

L'influence marketing et commerciale

1. Comprendre - L'influence commerciale

" Follow or not Follow "

L'influence marketing et commerciale

- 01 -

Objectifs

Aujourd'hui, les réseaux sociaux et les influenceurs et influenceuses ont une place et un impact importants dans la vie des jeunes générations. Il est donc nécessaire de faire de la pédagogie avec elles pour leur donner toutes les clés de compréhension et leur permettre d'avoir un avis éclairé sur les publications auxquelles elles sont exposées.

Par ailleurs, l'influence marketing et commerciale est également un enjeu majeur pour les marques et les médias. Il faut comprendre comment ils s'en emparent.

A travers cet atelier, les élèves comprendront les mécanismes de l'influence marketing commerciale sur les réseaux sociaux et apprendront à identifier les collaborations commerciales, les risques de manipulation, les avantages potentiels de suivre des influenceurs et influenceuses, ainsi que l'impact sur l'estime de soi.

Le but est d'aider les élèves à développer un esprit critique vis-à-vis de l'influence commerciale sur les réseaux sociaux. Cet atelier s'inscrit dans la thématique 3 du projet Media Smart, **La publicité digitale et les réseaux sociaux**.

- 02 -

Séquence

L'atelier sur l'influence marketing et commerciale se découpe en 4 séances de 30 à 50mn, avec du matériel à disposition, qui pourra être utilisé comme support lors des séances.

SÉANCE 1 : Qui sont les influenceurs et influenceuses ?

SÉANCE 2 : Une collaboration commerciale, qu'est-ce que c'est ?

SÉANCE 3 : Suivre des influenceurs et influenceuses, bonne ou mauvaise idée ?

SÉANCE 4 : Les impacts de l'influence, comment les identifier ?

- 03 -

Déroulé de l'atelier

SÉANCE 1:

Qui sont les influenceurs et influenceuses ?

OBJECTIF DE LA SÉANCE : Introduire le sujet, présenter les principales notions en lien avec l'influence commerciale et questionner les élèves sur celles-ci.

DURÉE : 30 minutes

ANIMATION DE LA SÉANCE :

1. Questionner les élèves sur les termes de l'influence
2. Reprendre les définitions des termes avec eux (la notion de collaboration commerciale sera davantage développée en séance 2)
3. Diffuser la capsule vidéo « La responsabilité » et les faire réagir sur le sujet

SUPPORTS UTILISÉS : définitions et vidéo n°1

QU'EST-CE QU'UN INFLUENCEUR OU UNE INFLUENCEUSE ?

L'influenceur ou l'influenceuse diffuse des contenus sur les réseaux sociaux, tels TikTok, Instagram, YouTube, Pinterest, etc. Par ses avis et ses opinions postés régulièrement, il ou elle fait vivre son compte et cherche à augmenter son nombre de "followers" (d'abonnés) avec lesquels il ou elle interagit.

L'influenceur ou l'influenceuse scénarise les vidéos qu'il ou elle poste sur les réseaux sociaux, utilise des logiciels de montage pour mettre en scène un produit ou une situation, soigne l'éclairage et la présentation du contenu, retouche ses photos. Se renouveler est une nécessité pour l'influenceur ou l'influenceuse qui doit inspirer et divertir son public, afin de continuer à lui plaire.

Plus sa notoriété est grande, plus son influence pourra être reconnue par des marques susceptibles de lui apporter une rétribution. Cette dernière est très variable. Elle dépend du nombre d'abonnés, du réseau social choisi, du nombre de partenariats obtenus... Certains et certaines utilisent les services d'agents pour signer des accords avec les marques.

La majorité des influenceurs et influenceuses doivent exercer une autre activité professionnelle pour s'assurer des revenus suffisants.

Face à l'émergence croissante de ces nouveaux acteurs économiques, il y a nécessité à réglementer et définir les pratiques acceptables pour encadrer le métier.

Le 1er juin 2023, une proposition de loi visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux a été adoptée par le Parlement.

Définition officielle de la loi sur l'influence commerciale : Ce sont les personnes physiques ou morales qui, à titre onéreux, mobilisent leur notoriété auprès de leur audience pour communiquer au public, par voie électronique, des contenus visant à faire la promotion, directement ou indirectement, de biens, de services ou d'une cause quelconque.

POURQUOI LES PERSONNES LES SUIVENT-ILS ?

Les personnes suivent les influenceurs et influenceuses pour diverses raisons, notamment pour obtenir des informations qui les aident à mieux consommer et à trouver de l'inspiration. Les influenceurs et influenceuses jouent un rôle clé dans la diffusion d'informations sur les produits et les marques, et beaucoup de personnes reconnaissent acheter des produits recommandés par ces derniers.

Les influenceurs et influenceuses sont également suivis pour leur contenu divertissant et éducatif, couvrant des sujets variés comme la cuisine, la beauté, le bien-être, le sport, les voyages, la mode, l'éducation, la technologie, l'humour et les jeux vidéo. Ils offrent une plateforme pour partager des passions et des centres d'intérêt, et pour rester informé sur l'actualité de divers sujets.

Les influenceurs et influenceuses ont aussi un impact significatif sur les jeunes, une grande partie de leurs abonnés étant âgés de 15 à 34 ans. Ils et elles sont souvent perçus comme accessibles et dignes de confiance, ce qui renforce leur capacité à engager leur audience. Les influenceurs et influenceuses utilisent des formats de communication interactifs comme les stories et les vidéos en direct, ce qui attire un public qui apprécie l'interaction et la proximité avec ceux qu'ils suivent. De plus, suivre un influenceur ou une influenceuse permet souvent de faire partie d'une communauté de personnes partageant les mêmes intérêts. Cela peut créer un sentiment d'appartenance et de soutien.

QUI SONT LES INFLUENCEURS ET INFLUENCEUSES LES PLUS SUIVIS ?

[Liste des comptes Instagram les plus suivis – Wikipédia \(wikipedia.org\)](#)

[Liste des comptes TikTok les plus suivis – Wikipédia \(wikipedia.org\)](#)

[Liste des chaînes Twitch les plus suivies – Wikipédia \(wikipedia.org\)](#)

QU'EST-CE QU'UNE COLLABORATION COMMERCIALE AVEC UNE MARQUE ?

Une collaboration commerciale, souvent appelée partenariat, est une entente entre un influenceur ou une influenceuse et une marque, où l'influenceur utilise sa plateforme pour promouvoir les produits ou services de la marque. Cette pratique est devenue courante car elle permet aux marques de cibler spécifiquement les audiences intéressées par leurs produits.

L'influenceur ou l'influenceuse crée du contenu (photos, vidéos, articles) mettant en avant les produits ou services de la marque. Dans le cadre d'une collaboration commerciale, l'influenceur ou l'influenceuse est payé pour son travail. La rémunération peut être sous forme d'argent, de produits gratuits, ou d'autres avantages. Les termes de la collaboration incluent souvent la durée de la campagne et les plateformes sur lesquelles le contenu sera partagé (Instagram, TikTok, YouTube, blog, etc.).

Pour que la collaboration soit efficace, le contenu doit rester authentique et en accord avec le style de l'influenceur ou de l'influenceuse. Les abonnés sont plus susceptibles de réagir positivement si la promotion semble naturelle.

Vidéo de Diane sur la responsabilité



SÉANCE 2 :

Une collaboration commerciale, qu'est-ce que c'est ?

OBJECTIF DE LA SÉANCE : Expliquer ce qu'est une collaboration commerciale et ce que cela recouvre et implique, notamment en termes de règles et de déontologie, et apprendre à reconnaître un post sponsorisé.

DURÉE : 50 minutes

ANIMATION DE LA SÉANCE :

1. Questionner les élèves sur ce qu'est l'influence commerciale à partir de ce qui a été introduit en séance 1
2. Reprendre la définition et expliciter les règles qui régissent l'influence
3. Diffuser la capsule vidéo « La réglementation » et les faire réagir sur le sujet
4. Etude de cas : échanger avec les élèves sur des exemples de posts sponsorisés ou non pour leur apprendre à reconnaître les éléments qui permettent de les identifier

SUPPORTS UTILISÉS : définitions, vidéo n°2 et exemples de posts

POURQUOI LES MARQUES FONT-ELLES APPEL À DES INFLUENCEURS ET DES INFLUENCEUSES POUR PROMOUVOIR LEURS PRODUITS ?

- Les influenceurs et influenceuses ont souvent une large audience fidèle. Collaborer avec elles et eux permet aux marques d'atteindre un grand nombre de personnes rapidement.
- Les abonnés font confiance aux recommandations des influenceurs et des influenceuses qu'ils suivent. Une promotion par un influenceur ou une influenceuse peut sembler plus authentique et crédible qu'une publicité traditionnelle.
- Les influenceurs et influenceuses ont des niches spécifiques (mode, beauté, fitness, technologie, etc.). Les marques peuvent ainsi cibler des segments de marché très précis en choisissant les bons profils.
- Les contenus des influenceurs et influenceuses génèrent souvent plus d'engagement (likes, commentaires, partages) que les publicités classiques. Cela augmente la visibilité et l'impact des campagnes.
- Les influenceurs et les influenceuses sont souvent très créatifs et produisent du contenu de haute qualité. Cela permet aux marques de bénéficier de contenus attractifs sans avoir à les produire elles-mêmes.
- Les influenceurs et les influenceuses sont souvent à la pointe des tendances et peuvent aider à rendre un produit viral grâce à des challenges, des hashtags, ou des collaborations avec d'autres influenceurs et influenceuses.
- Les campagnes d'influence peuvent être plus rentables que les publicités traditionnelles, surtout si elles sont bien ciblées et génèrent un fort engagement.

QUELS SONT LES RISQUES POUR LES CONSOMMATEURS ET CONSOMMATRICES ?

- Parfois, les contenus sponsorisés ne sont pas clairement identifiés comme tels, ce qui peut induire les consommateurs et consommatrices en erreur en leur faisant croire que l'avis de l'influenceur ou de l'influenceuse est impartial.
- Les influenceurs et les influenceuses peuvent promouvoir des produits qu'ils ou elles n'ont pas réellement testé ou qu'ils ou elles ne connaissent pas bien, ce qui peut conduire les consommateurs et consommatrices à acheter des produits de mauvaise qualité ou inefficaces.
- Les promotions constantes peuvent encourager les consommateurs et consommatrices à acheter des produits dont ils et elles n'ont pas vraiment besoin, contribuant à la surconsommation et au gaspillage.
- Certaines collaborations peuvent impliquer des concours ou des offres spéciales qui nécessitent la collecte de données personnelles, ce qui peut poser des risques en matière de confidentialité et de sécurité des données.
- Les consommateurs et consommatrices, en particulier les jeunes, peuvent ressentir une pression sociale pour acheter des produits afin de se conformer aux tendances promues par les influenceurs et les influenceuses, ce qui peut affecter leur bien-être mental et leurs capacités financières.

Vidéo de Léa sur la réglementation



La réglementation actuelle sur l'influence commerciale

En France, la réglementation sur l'influence commerciale a été renforcée récemment pour encadrer les pratiques des influenceurs et influenceuses et protéger les consommateurs et les consommatrices. [Voici les principaux points de la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023](#) :

- La loi crée une définition juridique de l'activité d'influence commerciale et des agences d'influence.
- Les collaborations commerciales doivent obligatoirement être formalisées par des contrats écrits.
- Les contenus sponsorisés doivent être clairement identifiés comme tels dans

une optique de transparence. Les photos et vidéos retouchées doivent également être signalées.

- La promotion de certains produits et services, comme les actes de santé, la chirurgie esthétique et la nicotine, est interdite.
- Les influenceurs et influenceuses mineurs sont soumis aux mêmes règles que les enfants mannequins, avec des protections spécifiques.
- Une brigade dédiée au sein de la DGCCRF (Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes) surveille les pratiques des influenceurs et des influenceuses.
- Les plateformes de réseaux sociaux doivent retirer les contenus illicites et peuvent être tenues responsables en cas de manquement.

QU'EST-CE QUE LA DGCCRF ?

La [DGCCRF](#) (Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes) est une direction du ministère de l'Économie, des Finances et de la souveraineté industrielle et numérique. Elle garantit l'ordre public économique en veillant au respect des règles pour conforter la confiance des entreprises et des consommateurs et assurer le bon fonctionnement des marchés et de l'économie. La protection du consommateur, qu'il s'agisse de sa sécurité (pour les produits non alimentaires) ou de ses intérêts économiques, et la régulation concurrentielle des marchés sont au cœur de son action.

QU'EST-CE QUE L'ARPP ET LE CERTIFICAT D'INFLUENCE RESPONSABLE ?

L'[ARPP](#) (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité) est l'organisme de régulation de la publicité en France. L'ARPP élabore des recommandations et des codes déontologiques pour garantir que la publicité soit loyale, véridique et saine. Elle veille à ce que les publicités respectent ces règles et peut intervenir avant et après la diffusion des publicités pour s'assurer de leur conformité. En cas de non-respect des règles, l'ARPP peut émettre des avis et des sanctions pour corriger les publicités problématiques.

L'ARPP joue un rôle crucial dans l'encadrement de l'influence commerciale en France. Voici quelques-unes de ses principales missions dans ce domaine :

- Elle crée des recommandations et des codes déontologiques spécifiques pour les influenceurs et influenceuses afin de garantir que leurs pratiques soient transparentes et respectueuses des consommateurs et des consommatrices.
- Elle surveille les contenus des influenceurs et des influenceuses pour s'assurer qu'ils respectent les règles établies. Elle peut intervenir avant et après la diffusion des contenus pour vérifier leur conformité.
- Elle organise des sessions de formation et des campagnes de sensibilisation pour informer les influenceurs, les influenceuses et les marques des bonnes pratiques et des obligations légales, notamment via le certificat d'influence responsable.

- Elle travaille en étroite collaboration avec les plateformes de réseaux sociaux pour identifier et corriger les contenus non conformes.
- En cas de non-respect des règles, l'ARPP peut émettre des avis et des sanctions pour corriger les pratiques des influenceurs, des influenceuses et des marques.

ETUDE DE CAS : reconnaître un post sponsorisé

Exemples de posts à montrer aux élèves et éléments à leur faire remarquer :

Post n°1 : le post n'est pas conforme, il n'y a pas de mention du partenariat

Post n°2 : la mention « publicité » sur la photo indique qu'il s'agit d'une collaboration commerciale

Post n°3 : la mention « publicité » dans le post indique qu'il s'agit d'une collaboration commerciale

Post n°4 : la mention « collaboration » dans le post indique qu'il s'agit d'une collaboration commerciale

Post n°5 : la mention « Paid partnership » ou « partenariat rémunéré » dans le titre du post indique qu'il s'agit d'une collaboration commerciale

Post n°6 : le post n'est pas conforme, il n'y a pas de mention du partenariat

Post n°7 : la mention « collaboration commerciale » dans le post indique qu'il s'agit d'une collaboration commerciale

Post n°8 : le post n'est pas conforme, il n'y a pas de mention du partenariat, et ce post fait la promotion de la chirurgie esthétique, ce qui est interdit





COMMENT REPÉRER LES ÉLÉMENTS QUI INDIQUENT UN POST SPONSORISÉ ?

Pour une publicité pour une marque, un produit ou un service, la mention « Publicité » ou « Collaboration commerciale » doit absolument être visible, peu importe le format, pendant toute la durée de la promotion. Cela peut être via un hashtag, via une indication au début du post, via une mention sur l'image ou dans le post, etc.

QUELS SONT LES SIGNES QU'UN POST PEUT ÊTRE UNE COLLABORATION COMMERCIALE ALORS QUE CE N'EST PAS CLAIREMENT INDIQUÉ COMME TEL ?

- Si un influenceur ou une influenceuse mentionne souvent une marque spécifique dans plusieurs posts, cela peut indiquer une collaboration commerciale.
- Les produits sont souvent mis en avant de manière très visible et esthétique, parfois avec des descriptions détaillées et élogieuses.
- La présence de liens spécifiques pour acheter des produits, souvent accompagnés de codes de réduction, peut être un signe de partenariat commercial, tout comme les codes promotionnels ou les concours.
- Un changement soudain dans le style de contenu, avec des posts plus professionnels ou des vidéos de haute qualité, peut suggérer une collaboration.
- Les commentaires peuvent parfois révéler des indices, surtout si les abonnés posent des questions sur la nature de la relation entre l'influenceur ou l'influenceuse et la marque.
- Si un produit est présenté de manière très positive sans mention de test ou d'avis critique, cela peut être un signe.

SÉANCE 3 :

Suivre des influenceurs et des influenceuses, bonne ou mauvaise idée ?

OBJECTIF DE LA SÉANCE : Discuter avec les élèves des avantages à suivre les influenceurs et des influenceuses, mais également des risques liés à la manipulation.

DURÉE : 30 minutes

ANIMATION DE LA SÉANCE :

1. Faire réfléchir les élèves aux avantages et inconvénients qu'ils voient à suivre des influenceurs et des influenceuses
2. Diffuser la capsule vidéo « L'authenticité » et les faire réagir sur le sujet
3. Etude de cas : reprendre les exemples de posts sponsorisés pour identifier les mécanismes de persuasion mis en œuvre

SUPPORTS UTILISÉS : définitions, vidéo n°3 et exemples de posts

QUELS SONT LES AVANTAGES À SUIVRE DES INFLUENCEURS ET DES INFLUENCEUSES ?

- Les influenceurs et les influenceuses partagent souvent des contenus inspirants dans divers domaines comme la mode, le sport, la cuisine, etc. Cela peut motiver les gens à adopter de nouvelles habitudes ou à essayer de nouvelles choses.
- Beaucoup d'influenceurs et d'influenceuses partagent des connaissances et des compétences dans leurs domaines d'expertise, offrant ainsi des opportunités d'apprentissage gratuit.
- De nombreux influenceurs et influenceuses utilisent leur portée pour sensibiliser à des causes importantes comme l'environnement, la santé mentale et les droits humains. Ils et elles peuvent éduquer leur audience sur des sujets cruciaux et encourager des actions positives.
- Les influenceurs et influenceuses testent et recommandent des produits, ce qui peut aider leurs abonnés à découvrir de nouvelles marques et à prendre des décisions d'achat éclairées.
- Suivre un influenceur ou une influenceuse permet souvent de faire partie d'une communauté de personnes partageant les mêmes intérêts. Cela peut créer un sentiment d'appartenance et de soutien.
- Les influenceurs et les influenceuses sont souvent à la pointe des tendances et des nouveautés, ce qui permet de rester informé des dernières modes et innovations.
- Les contenus des influenceurs et des influenceuses peuvent être très divertissants, qu'il s'agisse de vidéos humoristiques, de défis, de vlogs ou de tutoriels.
- Les influenceurs et influenceuses partagent souvent des codes de réduction ou des offres spéciales avec leurs abonnés, permettant ainsi d'accéder à des produits à des prix réduits.

QUELS SONT LES INCONVÉNIENTS ET LES RISQUES À SUIVRE DES INFLUENCEURS ET DES INFLUENCEUSES ?

- Suivre de nombreux influenceurs ou influenceuses peut augmenter le temps passé sur les réseaux sociaux, ce qui peut nuire à la concentration et à la santé mentale.
- Parfois, les contenus sponsorisés ne sont pas clairement identifiés comme tels, ce qui peut induire les consommateurs et les consommatrices en erreur en leur faisant croire que l'avis de l'influenceur ou de l'influenceuse est impartial, d'autant plus que celui-ci ou celle-ci se place dans la posture de quelqu'un en qui le public peut avoir confiance.
- Les influenceurs et les influenceuses peuvent promouvoir des produits qu'ils ou elles n'ont pas réellement testés ou qu'ils ou elles ne connaissent pas bien, ce qui peut conduire les consommateurs et les consommatrices à acheter des produits de mauvaise qualité ou inefficaces.
- Les promotions constantes peuvent encourager les achats impulsifs et la surconsommation, ce qui peut entraîner des dépenses inutiles et un gaspillage de ressources.
- Certaines collaborations peuvent impliquer des concours ou des offres spéciales qui nécessitent la collecte de données personnelles, ce qui peut poser des risques en matière de confidentialité et de sécurité des données.
- Certains influenceurs et influenceuses peuvent promouvoir des comportements ou des produits nuisibles, comme des régimes alimentaires extrêmes ou des produits de santé non approuvés.
- Les influenceurs et les influenceuses peuvent créer une pression pour se conformer à des standards de beauté, de mode ou de style de vie, ce qui peut affecter la confiance en soi et le bien-être mental.

Vidéo de Sophie sur l'authenticité



LES INFLUENCEURS ET LES INFLUENCEUSES PEUVENT-ILS MANIPULER LEUR PUBLIC ?

Les influenceurs et influenceuses peuvent partager des informations incorrectes ou trompeuses pour influencer les opinions de leurs abonnés. Cela peut inclure des rumeurs, des théories du complot, ou encore des informations biaisées ou « fake news ». En utilisant leur portée, les influenceurs et influenceuses peuvent amplifier certains messages ou idées, les rendant plus visibles et influents.

De plus, les influenceurs et les influenceuses peuvent créer ou populariser des tendances en matière de mode, de comportement ou d'opinion, influençant ainsi les choix et les attitudes de leurs abonnés. En jouant sur les émotions de leurs abonnés, les influenceurs et influenceuses peuvent manipuler les opinions en suscitant des réactions émotionnelles fortes, comme la peur, la colère ou l'enthousiasme.

Enfin, certains influenceurs et influenceuses utilisent des bots pour augmenter artificiellement l'engagement sur leurs posts, ou des trolls pour créer des controverses et attirer l'attention.

Ces techniques peuvent avoir un impact significatif sur l'opinion publique, surtout lorsque les abonnés ne sont pas conscients des intentions derrière les messages.

QUELLES SONT LES DIFFÉRENTES TECHNIQUES DE PERSUASION UTILISÉES PAR LES INFLUENCEURS ET INFLUENCEUSES POUR INCITER LEURS ABONNÉS À ACHETER UN PRODUIT ?

Comme dans d'autres communications commerciales, les influenceurs et les influenceuses peuvent exploiter des principes psychologiques pour influencer les comportements de leurs abonnés, notamment pour pousser à l'achat.

- Les influenceurs et influenceuses établissent leur expertise et leur autorité dans un domaine spécifique, ce qui renforce la confiance de leurs abonnés dans leurs recommandations. De plus, les abonnés tendent à imiter les personnes qu'ils admirent.
- Les influenceurs et les influenceuses jouent sur l'émotion, en racontant des histoires personnelles ou des expériences authentiques avec un produit, créant ainsi un lien avec leurs abonnés. Cela rend le produit plus désirable.
- En montrant que d'autres personnes utilisent et apprécient un produit, notamment parmi leur communauté, les influenceurs et les influenceuses augmentent sa crédibilité. Ils partagent régulièrement des témoignages, des avis ou des statistiques sur le nombre de personnes ayant acheté le produit.
- Les influenceurs et les influenceuses encouragent l'interaction avec leurs abonnés via des commentaires, des sondages et des concours. Cela crée une

communauté active et engagée autour de l'influenceur ou de l'influenceuse, et donc des produits qu'il ou elle utilise.

- Plutôt que de faire une promotion directe, les influenceurs et les influenceuses intègrent les produits dans leur contenu quotidien de manière naturelle, comme dans une routine matinale ou une sortie, ce qui est plus subtil qu'une publicité classique.
- Les influenceurs et les influenceuses partagent souvent des codes promo ou des offres limitées dans le temps, créant un sentiment d'urgence et incitant à l'achat immédiat.
- En offrant des conseils, des astuces ou des contenus gratuits, les influenceurs et les influenceuses créent un sentiment de dette chez leurs abonnés, qui peuvent se sentir plus enclins à acheter les produits recommandés, notamment lorsqu'ils ou elles partagent des liens affiliés qui leur rapportent un pourcentage.

Utilisation des exemples de posts pour repérer les mécanismes de persuasion

SÉANCE 4 :

Les impacts de l'influence, comment se protéger ?

OBJECTIF DE LA SÉANCE : Faire prendre conscience aux élèves de l'impact des contenus d'influence sur l'estime de soi et évoquer les phénomènes de harcèlement, notamment en ligne.

DURÉE : 40 minutes

ANIMATION DE LA SÉANCE :

1. Faire réfléchir les élèves aux conséquences que peuvent avoir les contenus postés sur les réseaux sociaux
2. Diffuser la capsule vidéo « Le harcèlement » et les faire réagir sur le sujet
3. Etude de cas : grâce à des exemples de commentaires, aborder les mécanismes du harcèlement

SUPPORTS UTILISÉS : définitions, vidéo n°4 et exemples de commentaires

QUELS IMPACTS PEUVENT AVOIR LES INFLUENCEURS ET LES INFLUENCEUSES SUR L'ESTIME DE SOI ?

Les influenceurs et influenceuses ont un impact significatif sur leurs abonnés. S'ils et elles peuvent les motiver et les encourager via des contenus inspirants et leur donner le sentiment d'appartenir à une communauté, il est important d'avoir conscience que le fait de suivre des influenceurs et des influenceuses peut avoir des impacts négatifs sur l'estime de soi.

En effet, les jeunes ont tendance à se comparer aux images souvent idéalisées et filtrées des influenceurs et des influenceuses, ce qui peut entraîner une insatisfaction de leur propre apparence et une baisse de l'estime de soi. De plus, la pression pour se conformer aux normes de beauté et de succès véhiculées par les influenceurs et influenceuses peut engendrer des problèmes d'image corporelle et de santé mentale. Enfin, les relations unilatérales avec les influenceurs et les influenceuses peuvent créer des attentes irréalistes et une dépendance émotionnelle, affectant négativement l'estime de soi.

Pour atténuer ces effets négatifs, il est important d'apprendre aux jeunes à critiquer les contenus qu'ils consomment et à reconnaître les manipulations d'images, et de limiter le temps passé sur les réseaux sociaux pour limiter l'exposition à ces contenus.

QUELS SONT LES SIGNES QUE LES RÉSEAUX SOCIAUX ET LES CONTENUS POSTÉS ONT UN IMPACT SUR L'ESTIME DE SOI ?

- Le fait de se sentir constamment inférieur aux autres en se comparant aux images idéalisées et aux vies apparemment parfaites des influenceurs et influenceuses.
- Le fait de ressentir une anxiété accrue ou des symptômes dépressifs, souvent liés à la pression de se conformer aux normes sociales et esthétiques.
- La peur excessive du jugement des autres, qui peut entraîner une réticence

à publier des contenus ou à interagir en ligne.

- Le fait de passer beaucoup de temps sur les réseaux sociaux, au point de négliger d'autres aspects importants de la vie, comme les études ou les relations personnelles.
- Le fait de publier fréquemment des contenus dans le but d'obtenir des likes et des commentaires positifs, et se sentir dévalorisé en cas de faible engagement.
- Le fait d'utiliser excessivement des filtres et des applications de retouche pour améliorer son apparence sur les photos.
- Le fait de rencontrer des difficultés à dormir en raison de l'utilisation excessive des réseaux sociaux, surtout avant de se coucher.
- Le fait de développer des relations unilatérales avec des influenceurs et des influenceuses, qui peut créer des attentes irréalistes et une dépendance émotionnelle.
- Le fait de se sentir isolé ou rejeté par les autres, souvent en raison de la comparaison sociale et/ou du cyberharcèlement.

Lorsque ces signes apparaissent, il est important de prendre des mesures pour améliorer l'estime de soi. Se confier à un entourage de confiance (famille, amis, professeurs etc.). Parler à un professionnel de la santé mentale, limiter le temps passé sur les réseaux sociaux, et suivre des comptes qui promeuvent des messages positifs et réalistes peuvent être des premières étapes utiles.

Vidéo de Tim sur le harcèlement



Quels peuvent être les commentaires négatifs, agressifs ou haineux sur les réseaux sociaux ? Voici des exemples peuvent servir de base pour discuter des différentes formes de cyberharcèlement et des stratégies pour y faire face. Le harcèlement se définit aussi par la répétition, que ce soit par une seule personne qui publie des messages répétés ou plusieurs personnes qui publient chacune un commentaire haineux.

- Insultes directes :
“Tu es vraiment stupide, personne ne veut entendre ce que tu as à dire.”
“Tu es tellement moche, comment oses-tu poster des photos de toi ?”
- Moqueries et humiliations :

“Regardez cette tenue ridicule, on dirait qu’elle sort des années 80 !”

“Haha, tu penses vraiment que tu es drôle ? C’est pathétique.”

- Menaces :

“Si tu continues à poster des trucs comme ça, tu vas le regretter.”

“Je sais où tu habites, fais attention.”

- Diffamation et rumeurs :

“Tout le monde sait que tu as triché à l’examen, tu es une fraude.”

“J’ai entendu dire que tu as été viré de ton ancien boulot pour vol.”

- Commentaires dévalorisants :

“Personne ne t’aime, tu devrais juste disparaître.”

“Tu ne réussiras jamais dans la vie, arrête de rêver.”

QUE FAIRE LORSQUE L’ON EST FACE À DES COMMENTAIRES NÉGATIFS OU HAINEUX PUBLIÉS SOUS DES CONTENUS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ?

Les contenus publiés par les influenceurs et les influenceuses peuvent générer beaucoup de commentaires positifs de la part de la communauté, avec un esprit d’échanges et de bienveillance. Mais sur les réseaux sociaux de manière générale, et sous les publications des influenceurs et des influenceuses en particulier, on peut trouver régulièrement des commentaires négatifs ou haineux. Que ce soit en tant que créateur ou créatrice de contenus ou d’utilisateur ou utilisatrice des réseaux sociaux, il existe des stratégies à mettre en place :

- Ne pas réagir à chaud et prendre le temps de réfléchir avant de répondre, ou ne pas répondre du tout, surtout si le commentaire est uniquement destiné à provoquer. Réagir impulsivement peut aggraver la situation.
- Ignorer ou masquer les commentaires : si les commentaires sont particulièrement haineux ou offensants, il peut être préférable de les ignorer ou de les masquer. La plupart des plateformes permettent de masquer les commentaires sans que l’auteur ou l’auteurice ne le sache.
- Signaler les abus en utilisant les outils de signalement des plateformes pour dénoncer les commentaires haineux ou abusifs. Les réseaux sociaux ont souvent des politiques strictes contre le harcèlement et les discours haineux.
- Répondre de manière calme et constructive, en montrant de l’empathie et en essayant de comprendre le point de vue de l’autre personne.
- Ne pas prendre les commentaires personnellement : les commentaires négatifs ne reflètent pas la valeur personnelle, ils sont souvent plus révélateurs des insécurités ou des frustrations de ceux qui les postent.
- Chercher du soutien, en en parlant avec des amis, des membres de la famille, des enseignants et enseignantes ou des professionnels de la santé mentale.

Ressources complémentaires pour comprendre et agir sur le cyberharcèlement à destination des enseignants et des enseignantes

[Cyberharcèlement \(harcèlement sur internet\) | Service-Public.fr](#)

[guide-cyberharcèlement_190586.pdf \(education.fr\)](#)

[Cyberharcèlement : dix questions pour le comprendre et l'arrêter - UNICEF](#)

2. Transmettre - Fiche enseignant influence

" Follow or not Follow "

L'influence marketing et commerciale

Fiche ateliers enseignant

Séance 5- Interroger la sensibilité personnelle des élèves aux influenceuses ou influenceurs

Vidéo 1 à l'appui

1. Les influenceurs .ses qui parlent aux élèves
2. Quels influenceurs .ses connaissent-ils ?
3. Y en a-t-il un.e dans leur entourage ? Quels sont ceux qu'ils suivent ?
4. Quelle est leur thème de prédilection ? La cuisine, la beauté, le bien-être, le sport, les voyages, la mode, l'éducation, la technologie, l'humour et les jeux vidéo
5. Comment ont-ils repéré cet.te influenceur.se ?
6. Qu'est-ce qui a retenu leur attention chez cet.te influenceur.se, dans ses publications et les a incités à suivre son compte ?
7. Qu'est-ce qui les a surpris ? agacés ?
8. Qu'est-ce qui les inciterait à ne plus suivre cet.te influenceur.se ?
9. Dresser un tableau répertoriant, les influenceurs suivis par les élèves et attribuer un point à chaque fois qu'un influenceur est suivi. Quels sont ceux qui viennent en tête ? Pour quelle.s raison.s ?

Influenceur.se	Thème	Nombre d'élèves qui le suivent

Comparer avec la liste des comptes les plus suivis sur (liens)

- Instagram
- TikTok
- Twitch

10. Les publications qui intéressent les élèves
11. Qu'est-ce qui intéresse les élèves dans leurs publications ?
12. Quelle influence exercent ces publications sur les agissements des élèves ? Que leurs donnent-elles envie de faire ?
13. Comment font-ils leurs choix de consommation ?
14. Quel produit ou service peuvent-ils citer qu'ils ont eu envie d'acquérir sur recommandation d'un influenceur.

Vidéo 2 à l'appui

- 1- Analyse des risques liés à la consultation d'influenceurs.se

Mettre en correspondance les problèmes ou biais avec les risques en découlant côté consommateur et côté influenceur.se

Problème	Risque consommateur	Risque influenceur
Promotion mal identifiée	Confiance abusée	Image altérée
Produits non testés	Qualité contestable	Perte de confiance
Incitation à la consommation	Surconsommation, tensions financières	Perte de confiance
Concours	Collecte données	Infraction RGPD
Fréquence des incitations	Pression sociale, perte	Responsabilité pénale
Information fausse	Autonomie, sentiments d'échec, Jugement erroné	Responsabilité pénale

Selon vous, pour quelles raisons les influenceurs.se ne peuvent-ils faire la promotion ?

Actes médicaux ?

Chirurgie ? Esthétique ?

Tabac ?

Augmentation des chances de gagner aux jeux d'argent et de hasard ?

Vidéo 3 à l'appui

1- Identifier une publicité ou une promotion

Les indices à rechercher Vrai / Faux :

- Ouverture du produit et essai en vidéo (unboxing)
- Code promo
- Lien pour acheter
- Changement de ton, plus précis, plus technique
- Différence de qualité vidéo
- Musique originale F
- Plusieurs posts sur le même produit Enthousiasme insistant
- Etiquette floutée F Etiquette non visible F
- Comparaison entre plusieurs produits F Rappel de ses goûts et son exigence Invitation à un événement
- Produit décalé par rapport aux habitudes de l'influenceur
- Classement de produits F

Classer entre avantages et inconvénients les affirmations suivantes relatives au suivi des influenceurs ou influenceuses

Pratique, effet induit	Avantage	Inconvénient
Information et expertise		
Innovation et tendances		
Temps d'écran augmenté		
Endossement de causes sociétales et environnementales		
Tromperie sur les produits		
Incitation à la surconsommation		
Découvrir de nouveautés		
Dépendance		
Appartenir à une communauté réunie autour de centres d'intérêts communs		
Pression à l'image ou à la performance		

2- Devenez une agence spécialisée dans l'influence

Un client vient vous trouver pour utiliser le marketing d'influence afin de soutenir une cause à destination des publics jeunes.

Qui choisissez-vous comme influenceur.se pour :

- Lutter contre la violence animale
- Promouvoir le soutien à une association pour développer l'accès à l'éducation
- Soutenir une démarche de lutte contre le gaspillage alimentaire
- Encourager la réparation plutôt que le remplacement d'objets du quotidien
- Inciter à une pratique sportive régulière et adaptée
- .../...

3- Gagner sa vie en tant qu'influenceur

Pour apporter du réalisme à ce qu'exige cette activité abordée de manière professionnelle.

Explorer ce que ça veut dire comme nombres de followers, niveau d'engagement, rythme de publication, masse de travail

L'aborder comme un pb mathématique avec les niveaux à atteindre et le temps de réflexion, de production. Poser des hypothèses d'engagement et construire un planning de publication.

Utiliser le test & learn.

Vidéo 4 à l'appui

Le harcèlement est un sujet moins directement lié au marketing d'influence mais extrêmement important.

Pour prolonger la réflexion sur le thème spécifique du harcèlement, voir le kit Décryptage d'une campagne numérique « Non au harcèlement ».

2. Transmettre – vidéos influenceurs

" Follow or not Follow "

L'influence marketing et commerciale

Vous trouverez ci-dessous les liens Youtube pour visionner les vidéos des influenceurs. Sur demande, par le biais de notre formulaire de contact, nous pouvons vous envoyer les fichiers source au format mp4.

Bon visionnage



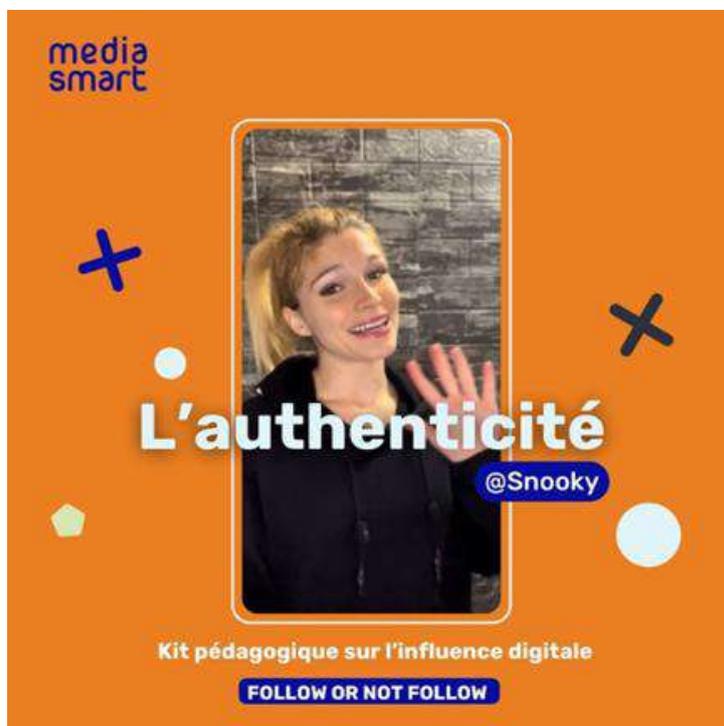
[La responsabilité abordée par l'influenceuse @dianeleyreoff pour Media Smart - H](#)

[La responsabilité abordée par l'influenceuse @dianeleyreoff pour Media Smart - V](#)



[La réglementation abordée par l'influenceuse @lianeanea pour Media Smart - H](#)

[La réglementation abordée par l'influenceuse @lianeanea pour Media Smart - V](#)



[L'authenticité sur les réseaux sociaux abordée par l'influenceuse @Snooky pour Media Smart - H](#)

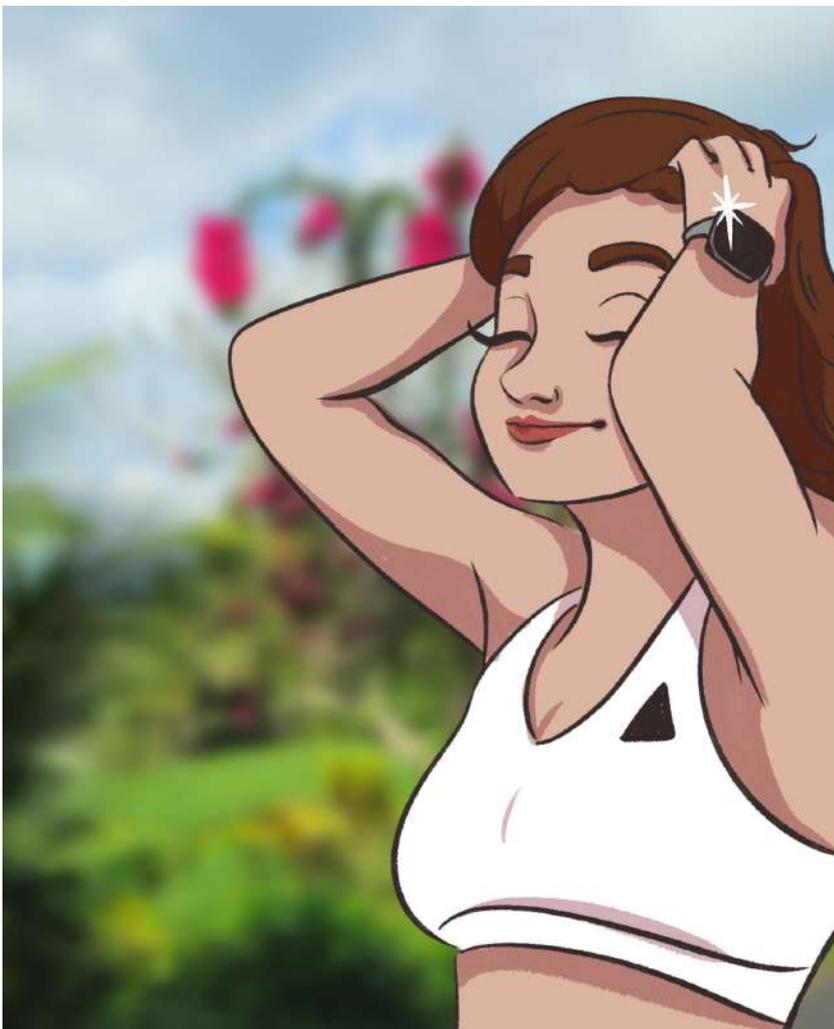
[L'authenticité sur les réseaux sociaux abordée par l'influenceuse @Snooky pour Media Smart - V](#)



[Le harcèlement scolaire abordé par l'influenceur @timthc5197 pour Media Smart - H](#)

[Le harcèlement scolaire abordé par l'influenceur @timthc5197 pour Media Smart - V](#)

3. Mettre en oeuvre - Illustration posts



sportive25  • [Follow](#) ...

Montpellier, France

Dernière ligne droite avant le  #marathondeparis et ma montre @objetsconnectes a l'air de dire que je suis prête 😎 #teamobjetsconnectes

Et d'après vos retours, vous aussi vous êtes plusieurs à être prêts grâce à votre montre, vous confirmez en commentaire 😊 ?



7,888 likes
29 Août 2024



amandinebdx  • [Follow](#) ...

😄 Concours de folie aujourd'hui les amies ! Grâce à @centrecommercial, on vous offre une journée de shopping avec moi, tous frais payés ! J'ai hâte de partager ce moment avec l'une d'entre vous 🥰 

Pour participer au concours, c'est très simple :

👉 s'abonner à @centrecommercial et @ amandine_bordeaux

👉 liker ce post et inviter des amies à participer dans les commentaires

Fin du concours #centrecommercial dans une semaine (jeudi 29), je contacterai la gagnante par message

👉 Bonne chance !



4,123 likes
27 Septembre 2023



Publicité



damienmartin  • [Follow](#) ...

Nice, France

Depuis l'année dernière, je suis  ambassadeur de la marque [@lunettesoptique](#) et c'est toujours un plaisir pour moi de vous parler de cette marque et de ces lunettes incroyables, qui a été la première marque à m'accompagner en tant qu'influenceur ! Il y a quelques mois, je vous emmenais dans une boutique parisienne entièrement dédiée à l'univers [#lunettesoptique](#) pour choisir ma nouvelle paire entièrement personnalisée, et la voici. [#lunettesoptique&me](#) (publicité)



3,133 likes
11 février 2024



nicolas_foudepâtisseries  • [Follow](#) ...

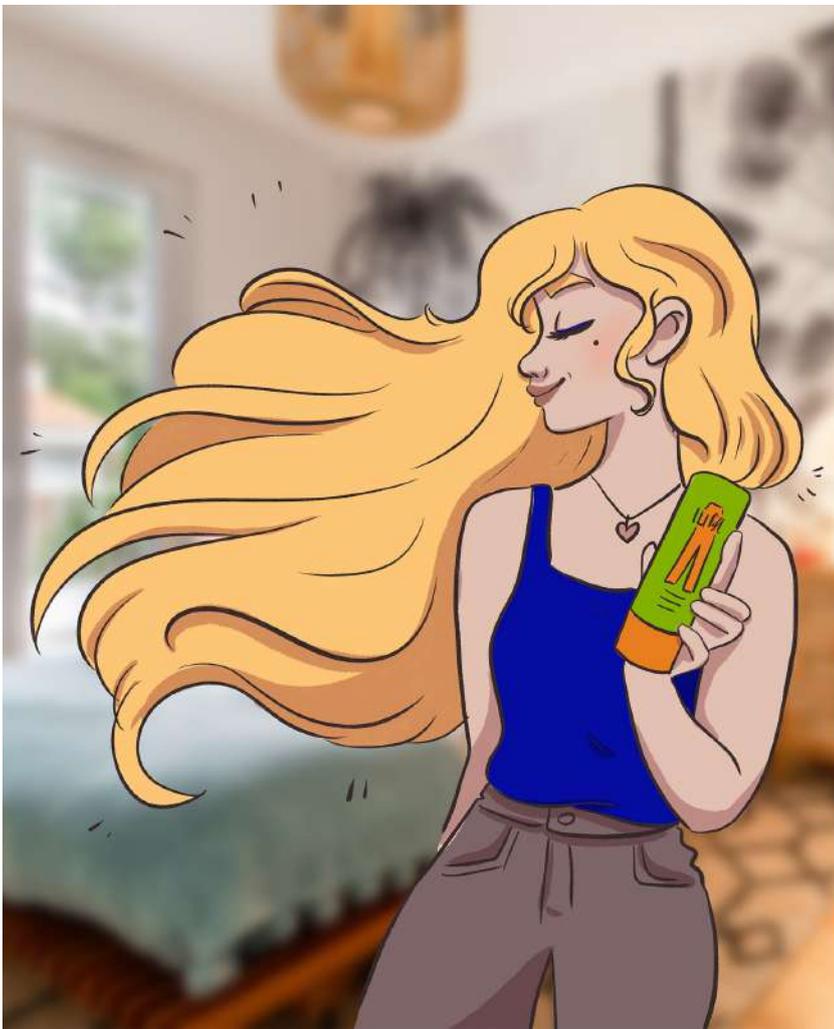
Lille, France

Je voulais remercier  [@accessoirescuisine](#) qui me suit depuis 2 ans maintenant et me permet d'acheter tout le matériel dont j'ai besoin pour mes créations et mes shootings : moules en silicone, ustensiles de pâtisserie, pâte à sucre, poches à douilles et j'en passe 🥰 Le tout en ligne, ce qui me permet de gagner du temps en commandant tout au même endroit pour réaliser toutes mes recettes ! [#collaborationaccessoirescuisine](#)



2,415 likes
Il y a 6 jours





suzie_beauty • Follow ...

Paid partnership with @haircare
Metz, France

Depuis plus de 3 mois, je teste la nouvelle gamme de produits pour les cheveux @haircare, et je peux vous dire que depuis, je n'ai jamais eu les cheveux aussi lisses et soyeux, regardez le résultat 😊 J'utilise le shampooing et l'après-shampooing au quotidien, et le masque une fois par semaine, c'est bluffant !

Vraiment ravie de faire partie de la #TeamHaircare quand je vois des résultats pareils 🙌 Si vous aussi vous rêvez de cheveux brillants comme les miens, rendez-vous sur le lien en story (lien affilié) pour commander les produits de la gamme Brillance, et découvrir en détails ma routine #cheveuxbrillants !



3,927 likes
2 décembre 2019



adrianthx • Follow ...

Milano, Italia

Dernier jour à Milan... Cette semaine de la mode aura vraiment été incroyable !
#menstyle #mensoutfits #styleoftheday
#mensfashion #outfitoftheday #ootd
#milano @marqueitalienne



7,910 likes
6 février 2024



