

Arrêtons de galvauder le terme d'influenceur

Stratégies - 28/11/2018 - par Catherine Meddahi, présidente de l'agence Influences

L'utilisation effrénée et parfois dévoyée du terme influenceur ainsi que sa surexposition médiatique pose question au regard de la transparence qu'exige le métier de communicant.



Aujourd'hui, tout individu capable de réunir une communauté plus ou moins grande de followers ou fans autour de sa page Facebook, de son compte Instagram, Twitter, LinkedIn ou YouTube pour ne citer que les plus connus, peut se prévaloir de la qualité d'influenceur. Pourtant, on peut considérer que cette dénomination pose question quand le travail délivré est rémunéré par la marque et que le mur Facebook de l'influenceur n'est en fait que le support publicitaire de cette dernière et l'influenceur son concepteur-rédacteur. Nous sommes au cœur de l'ubérisation de la publicité, où chaque individu peut créer sa propre entreprise en se passant de l'intermédiation que représentent les agences de communication. Plus que d'influenceur, ne faudrait-il pas donc préférer le terme d'ambassadeur ?

Un influenceur est d'abord un tiers de confiance qui a fait la preuve de sa légitimité et de sa fiabilité à relayer une information dont il a été le dépositaire par un émetteur X ou Y. Cet influenceur n'a pas vocation à être rémunéré puisque ce qui intéresse dans sa capacité à relayer l'information est sa parfaite objectivité quant au sujet traité. C'est de là qu'il tire toute sa crédibilité. Celle-ci est précieuse autant pour celui qui émet que pour le destinataire final. Il partage l'information au nom de la valeur intrinsèque qu'elle représente, de l'intérêt qu'il lui porte et du sérieux de l'émetteur. Il ne demande aucune contrepartie pécuniaire puisque son métier (celui pour lequel est par exemple rémunéré un journaliste) ou sa nature (un expert référent et reconnu de ses pairs) est de rapporter une information fiable et vérifiée.

Créer une confusion

L'avènement des médias sociaux a sensiblement fait bouger les lignes quant à l'acception du terme influenceur et ce jusqu'à créer une confusion, entretenue par ceux-là même qui s'autoproclament. Ils ont fait sauter les frontières entre deux pratiques pourtant bien ancrées dans les fondamentaux de la communication : l'influence et la publicité. Le premier s'appuie sur un relai d'opinion qui relate l'information à l'aune de son esprit

critique ; le second est le reflet du message de l'émetteur sans nuance, sans critique et fortement valorisé. Sauf que le médium utilisé couramment pour diffuser des messages subjectifs est aujourd'hui qualifié d'influenceur, au même titre qu'un journaliste pourrait l'être.

Cette nouvelle forme de medium dédié à la publicité est une version contemporaine de l'homme sandwich dont la pancarte s'appelle Facebook ou Youtube : diffusion de messages humoristiques, acides ou oniriques, captation d'un public plus ou moins attentif d'abonnés plus ou moins exigeants et monétisation de son audience. Dans ce paysage médiatique de plus en plus fragmenté et face au développement des nouvelles pratiques des consommateurs, ces ambassadeurs apparaissent comme un vecteur de communication clé pour les marques et pour la plupart des intermédiaires que sont leurs agences conseil en communication.

Il n'en demeure pas moins que cette nouvelle forme de diffusion des messages n'est rien d'autre que de la publicité. Appelons donc un chat, un chat et ne galvaudons pas les termes, cela crée de la confusion et induit des interprétations qui ne relèvent ni de la réalité, ni de la transparence.