

Audrey Chippaux  
@vosstarsenrealite

# DERRIÈRE LE FILTRE

ENQUÊTE SUR LE SYSTÈME DE L'INFLUENCE



**S**i trois Français sur quatre utilisent les réseaux sociaux, vous faites probablement partie des 50 millions d'internautes qui *scrollent* plusieurs heures par semaine sur Instagram, TikTok, Snapchat ou encore Facebook. Alors que l'objectif premier des réseaux sociaux est de mettre en relation les utilisateurs, cet engouement a donné naissance à un écosystème lucratif aux dérives alarmantes qui impactent nos comportements virtuels et nos vies réelles.

Dans cette enquête inédite, Audrey Chippaux nous entraîne au cœur du monde numérique où s'enracinent pratiques illégales et conflits socio-économiques, tout en dressant un nouveau modèle d'influence responsable.

Lanceuse d'alerte, **Audrey Chippaux** informe et sensibilise les internautes par le biais de son compte Instagram @vosstarsenrealite. Elle collabore également avec l'Assemblée nationale et l'inspection des fraudes dans le but d'encadrer légalement le secteur de l'influence.

ISBN : 979-10-285-3327-4



9 791028 533274

**19,90 euros**  
Prix TTC France



Rayon : Société

editionbleduc.com

**LEDUC**   
société

# **DERRIÈRE LE FILTRE**

## REJOIGNEZ NOTRE COMMUNAUTÉ DE LECTEURS !

**Inscrivez-vous à notre newsletter** et recevez des informations sur nos parutions, nos événements, nos jeux-concours... et des cadeaux!  
Rendez-vous ici : [bit.ly/newsletterleduc](https://bit.ly/newsletterleduc)

Retrouvez-nous sur notre site [www.editionsleduc.com](http://www.editionsleduc.com)  
et sur les réseaux sociaux.



### Leduc s'engage pour une fabrication écoresponsable!

« Des livres pour mieux vivre », c'est la devise de notre maison.

Et vivre mieux, c'est vivre en impactant positivement le monde qui nous entoure ! C'est pourquoi nous avons fait le choix de l'écoresponsabilité. Un livre écoresponsable, c'est une impression respectueuse de l'environnement, un papier issu de forêts gérées durablement (papier FSC® ou PEFC), un nombre de kilomètres limité avant d'arriver dans vos mains (90 % de nos livres sont imprimés en Europe, et 40 % en France), un format optimisé pour éviter la gâche papier et un tirage ajusté pour minimiser le pilon !  
Pour en savoir plus, rendez-vous sur notre site.



Conseil éditorial : Julie Boust

Préparation de copie : Anne-Lise Martin

Correction : Audrey Peuportier

Maquette : Ma petite FaB – Laurent Grolleau

Design de couverture : Joséphine Cormier

© 2025 Leduc Société, une marque des éditions Leduc

76, boulevard Pasteur

75015 Paris

ISBN : 979-10-285-3327-4

Audrey Chippaux  
@vosstarsenrealite

# DERRIÈRE LE FILTRE

ENQUÊTE SUR LE SYSTÈME DE L'INFLUENCE





# SOMMAIRE

CHAPITRE 1 <b>INFLUENCEUR, DERRIÈRE LE MIROIR</b>	<b>11</b>
CHAPITRE 2 <b>DÉRIVES DE LA MACHINE À CASH</b>	<b>55</b>
CHAPITRE 3 <b>BRAQUAGE DES ESPRITS</b>	<b>95</b>
CHAPITRE 4 <b>GUERRES D'INFLUENCE</b>	<b>137</b>
<b>CONCLUSION</b>	<b>167</b>





Bienvenue dans le monde des réseaux sociaux, un monde où chaque internaute devient acteur de sa propre mise en scène, souvent sans même s'en rendre compte, et participe à une gigantesque vitrine numérique.

Un réseau social est une plateforme en ligne qui permet aux utilisateurs de créer des profils, d'interagir avec d'autres personnes, de partager du contenu (textes, images, vidéos) et de participer à des discussions. Facebook, Instagram, Snapchat, X ou encore TikTok ont pour mission de faciliter la connexion entre individus, de créer des communautés et de permettre la circulation rapide des idées et des informations. En parallèle, ces plateformes sont aussi des entreprises, et leur modèle économique repose en grande partie sur la monétisation de l'audience, principalement par la publicité et la vente de données comportementales aux annonceurs. Ainsi, si l'objectif premier est de mettre en relation, la vente sous diverses formes est devenue une finalité, l'élément central, voire dominant. La popularité de ces réseaux a transformé les utilisateurs en consommateurs potentiels, chaque interaction devenant une opportunité commerciale.

À l'aide des algorithmes, les plateformes filtrent et personnalisent le contenu que voit chaque utilisateur en fonction de ses préférences, de ses interactions passées, et de ses comportements en ligne. On appelle cela une bulle algorithmique, ou « bulle de filtres<sup>1</sup> ». L'algorithme apprend de chaque like, commentaire ou partage pour proposer un contenu toujours plus adapté aux goûts de l'utilisateur. Ainsi, dès qu'un inter-

---

1. Concept inventé par Eli Pariser, militant démocrate américain et auteur de l'ouvrage *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, New York, Penguin Press, 2011.

naute interagit avec un type de contenu particulier (par exemple, un sujet politique ou un certain type de produit), l'algorithme va prioriser des publications similaires dans son fil d'actualité. Cette personnalisation est au cœur des réseaux sociaux pour maintenir un haut niveau d'engagement, car plus l'utilisateur voit du contenu qu'il aime ou qui suscite une réaction émotionnelle, plus il passera de temps sur la plateforme. Finalement, l'algorithme reproduit ce que nous créons dans la « vraie vie », à deux nuances près, comme le précise Antonin Atger, doctorant en psychologie sociale :

*La première, c'est que les bulles de filtres, nous les « créons » au quotidien dans notre « vraie » vie. Sociologiquement, nous restons avec des gens qui pensent comme nous, nous consultons des médias qui nous plaisent, etc. Ainsi, les algorithmes ne font que répéter un processus assez naturel chez l'être humain : nous proposer un contenu qui nous plaît. La deuxième, c'est que statistiquement, nous avons au contraire plus de chances de tomber sur des avis divergents sur les réseaux sociaux que dans la vraie vie. Car nous allons être confrontés à plus de personnes, qui pensent différemment. Alors, tout va bien, non ? Non. Car là où la structure des réseaux sociaux est perverse, c'est que les avis divergents que nous allons rencontrer sont extrêmes et polarisants. Ainsi, nous n'apprenons pas à nuancer notre opinion sur les réseaux, nous la renforçons par réaction aux idées opposées extrêmes sur lesquelles nous tombons. Dans son livre, *Breaking the Social Media Prism: How to Make Our Platforms Less Polarizing*, Chris Bail démontre par exemple que tant que démocrates et républicains restent dans leur bulle SANS interaction avec l'autre groupe sur les réseaux, ils restent assez ouverts et tolérants. Ce sont les interactions conflictuelles qui vont les radicaliser.*

*À chaque interaction, la bulle algorithmique se renforce, fermant l'accès à des informations diversifiées, donnant une vision limitée et biaisée du monde à l'internaute, renforçant*

*alors ses croyances au lieu de les confronter à d'autres points de vue. Les conséquences d'une bulle algorithmique sont multiples. Elle peut entraîner une polarisation des opinions, où les utilisateurs se retrouvent enfermés dans des communautés d'opinions unilatérales, renforçant les extrêmes idéologiques. Cela crée une vision fragmentée de la société, où le dialogue est limité entre groupes aux points de vue divergents, et où le consensus devient difficile à atteindre. En matière d'information, les utilisateurs peuvent devenir plus susceptibles de croire et de propager des fausses nouvelles, car les algorithmes ne distinguent pas la véracité d'un contenu, mais son potentiel à générer de l'engagement.*

Alors, nos influenceurs dans tout cela ? C'est au centre de cet écosystème qu'ils évoluent. Ces personnalités virtuelles, grâce à leur notoriété, orientent les comportements, les opinions et les achats d'une communauté de *followers*. Ce pouvoir d'influence repose sur le lien parasocial, une relation asymétrique où les abonnés, malgré la distance, se sentent proches de ces figures publiques. Pourtant, derrière cette façade attrayante peuvent se cacher des dérives alarmantes : placements de produits douteux et difficiles à réguler ou encore cyberharcèlement.

Du côté des influenceurs, leur visibilité, et par extension leur revenu, dépend directement des algorithmes et de l'engagement qu'ils parviennent à générer. Cela les pousse à produire du contenu en continu, souvent en s'adaptant aux tendances et en cherchant à plaire aux algorithmes, au détriment de leurs propres préférences. La pression pour maintenir un haut niveau de performance peut avoir différentes conséquences, comme entraîner un épuisement émotionnel, du stress, de l'anxiété, la dépression, des

troubles du comportement alimentaire ou la dysmorphophobie<sup>2</sup>. En parallèle, leur dépendance à la validation par les abonnés et au succès de chaque publication intensifie cette pression, ce qui peut conduire à aller toujours plus loin dans la création de contenus sensationnels, trashes ou choquants.

D'un point de vue économique, cette dépendance est exploitée par les plateformes pour générer des revenus toujours plus importants, accentuant les inégalités entre ceux qui produisent du contenu et les géants qui le monétisent.

En résumé, les réseaux sociaux, conçus à l'origine pour créer des connexions humaines, ont engendré des formes de dépendance tant chez les utilisateurs que chez les influenceurs, tout en amplifiant les risques de polarisation et d'isolement informationnel. Plongés dans ce théâtre numérique, nous devons interroger ce mécanisme d'influence et son effet sur nos comportements individuels et collectifs virtuels ainsi que sur nos vies réelles.

---

2. « La dysmorphophobie est caractérisée par une préoccupation concernant des défauts perçus de l'apparence physique qui ne sont pas apparents ou apparaissent légers à d'autres personnes. Le souci de l'apparence doit provoquer une détresse cliniquement significative ou un trouble du fonctionnement » (entretien avec Constance Vilanova, journaliste indépendante, 25 septembre 2024).

CHAPITRE 1

# **INFLUENCEUR, DERRIÈRE LE MIROIR**





Que ce soit avec un discours, une photo ou, plus récemment, une story Instagram sponsorisée, l'influence a toujours eu sa place à travers les époques. Que vous soyez un peintre d'aristocrates ou un créateur de contenu sur TikTok, votre objectif reste le même : modeler l'opinion des masses, provoquer des émotions et, idéalement, pousser quelqu'un à la consommation.

Au fil des siècles, l'influence a pris plusieurs formes : la peinture, la photographie (xix<sup>e</sup> siècle), ou encore le cinéma au xx<sup>e</sup> siècle. La Seconde Guerre mondiale a un peu freiné « l'influence », l'effort de guerre prenant le dessus sur les campagnes promotionnelles. Mais dès que la guerre fut finie, la télévision pris le relais, devenant le média de masse par excellence.

Arrive alors le xxi<sup>e</sup> siècle, et là, c'est le grand boom. Google, les blogs, puis les réseaux sociaux. En 2024, nous sommes plus de 50 millions de Français à utiliser les réseaux sociaux plusieurs heures par semaine<sup>3</sup>. TikTok, Instagram, YouTube... les réseaux sociaux nous influencent quotidiennement, que ce soit dans nos goûts, nos comportements d'achat ou nos opinions. Même sans être abonnés aux créateurs de contenu, nous finissons toujours par être exposés à leurs messages et à leurs recommandations grâce à l'algorithme.

Face à cette surexposition aux réseaux sociaux dans notre quotidien, devons-nous nous inquiéter ? Ces nouveaux leaders d'opinion ne sont-ils pas devenus trop influents ?

---

3. « L'utilisation des réseaux sociaux en France – Faits et chiffres », Statista, 31 janvier 2024.

## QU'EST-CE QU'UN INFLUENCEUR ?

Selon le Larousse, l'influenceur est « une personne qui, par sa position sociale, sa notoriété ou son exposition médiatique, a un grand pouvoir d'influence sur l'opinion publique, voire sur les décideurs<sup>4</sup> ».

En psychologie, l'influence consiste à œuvrer dans l'objectif de faire adopter un point de vue à une autre personne. L'influence opère une inflexion : celui qui aurait pensé ou agi autrement s'il n'était pas influencé se dirige dans le sens que souhaite l'influent de façon apparemment spontanée.

Récemment, le statut de l'influenceur commercial a été clarifié : selon l'article 1 de la loi sur l'influence commerciale du 9 juin 2023, sont influenceurs commerciaux « 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 ».

Mais il existe d'autres définitions selon le domaine d'activité, et chaque internaute a sa propre définition de l'influenceur et donc n'a pas forcément conscience de son pouvoir d'influence. L'influenceur, peu importe la définition qui lui sera attachée, sera une personne qui possède la capacité d'agir, à travers son discours, sur la vie ou l'avis d'autres personnes.

Les influenceurs utilisent les réseaux sociaux – les plateformes occidentales comme Facebook, X, Instagram, YouTube, TikTok, LinkedIn, ou orientales comme BiliBili ou SharedTalk – comme moyen de communication avec leurs abonnés. Ils utilisent ces espaces pour discuter de sujets quotidiens et sociétaux (tels

---

4. Personne qui, par sa position sociale, sa notoriété et/ou son exposition médiatique, a un grand pouvoir d'influence sur l'opinion publique, voire sur les décideurs.



que la politique, le féminisme, le racisme, le body positivisme, la grossophobie, etc.), ou encore d'agendas sociaux. C'est également par ces médias qu'ils encouragent à la consommation, qu'il s'agisse de contenus ou de produits.

Pour comprendre pleinement l'impact des influenceurs sur les internautes, il est essentiel de saisir comment ces figures se construisent. L'influenceur ne se limite pas à son contenu, il incarne un véritable modèle façonné par des stratégies de communication et de *branding* personnel. En examinant le parcours d'EnjoyPhoenix, nous pouvons percevoir les mécanismes qui transforment une personne en icône numérique. Elle illustre comment l'authenticité perçue, l'adaptation aux tendances et l'engagement auprès de la communauté permettent à un influenceur de se forger une identité puissante et impactante.

## **ENJOYPHOENIX : L'ASCENSION FULGURANTE ET LA PÉRENNITÉ DE SON STATUT D'ICÔNE DE YOUTUBE**

En 2011, Marie Lopez, alias EnjoyPhoenix, adolescente de 16 ans, harcelée à l'école, se réfugie dans la création de sa première vidéo YouTube sur la beauté. Marie, passionnée de beauté, est jeune, naturelle, et filme depuis sa chambre. Les internautes se sentent proches d'elle. Au fur et à mesure, elle devient l'archétype de la grande sœur sympa ou de la bonne copine qui vous dévoile ses secrets pour prendre soin de soi, une série de vidéos qui s'inscrit dans la tendance du moment. Treize ans plus tard, en 2024, Marie Lopez est devenue une figure incontournable des réseaux sociaux avec 3,68 millions d'abonnés sur YouTube, 6,1 millions sur Instagram, 604 000 sur TikTok, 131 000 sur Twitch, et 1,5 million sur X.

Sur sa chaîne YouTube, EnjoyPhoenix poste des tutoriels où elle dévoile ses secrets de mise en beauté, ainsi qu'un journal de

bord vidéo pour partager son quotidien avec ses fans. Beaucoup de jeunes filles, à la recherche d'un modèle à suivre, se reconnaissent dans cette blogueuse spontanée et vraie.

EnjoyPhoenix cultive un lien extrêmement fort avec sa communauté en organisant régulièrement des *meet-ups* (des rencontres avec ses fans), une stratégie empruntée aux influenceuses américaines dont elle s'inspire. En 2014, elle parcourt 16 villes de France pour rencontrer son public, et à chaque rendez-vous, des centaines voire des milliers de jeunes filles se pressent dans l'espoir de voir leur idole. Les médias en font un reportage au journal télévisé de 13 heures tellement la folie surprend. L'ancienne adolescente solitaire a désormais réussi à fédérer une immense communauté, qui consomme avidement ses vidéos hebdomadaires, commente chaque publication, et surveille ses activités sur les plateformes. Ses abonnés, cherchant à s'identifier à elle, n'hésitent pas à copier son style, son maquillage et ses coiffures. Bien sûr, avec les fans viennent aussi les détracteurs et les conséquences qui en découlent : les vagues incessantes de cyberharcèlement. EnjoyPhoenix sera l'une des premières à apporter son témoignage sur la plateforme harcèlement.online du blogueur Jeremstar en 2019.

Quelques mois plus tard, EnjoyPhoenix franchit le cap symbolique du million d'abonnés sur sa chaîne YouTube. Elle est ainsi la première femme française à réaliser cet exploit. Par la suite, elle deviendra même l'égérie de la campagne YouTube qui envahit les couloirs du métro parisien<sup>5</sup>, aux côtés de Cyprien et Andy Raconte, deux top influenceurs en 2024.

Par la suite, tout s'enchaîne et sa visibilité dépasse les réseaux sociaux : la chaîne M6 lui propose un rôle d'animatrice sur *Rose Carpet*, un collectif de youtubeuses beauté, et

---

5. « EnjoyPhoenix, youtubeuse lyonnaise passée du lycée à l'entreprise lucrative », Rue89 Lyon, 7 avril 2015.

sur *T'as pas du gloss*, l'émission YouTube de Gemey Maybelline. À cela s'ajoutent de nombreux allers-retours aux États-Unis pour la marque de beauté populaire Benefit, la transformant en *it-girl* américaine. Toujours en 2014, l'influenceuse introduit deux séries de vidéos quotidiennes qui deviendront indispensables pour son audience : « VlogMars » qui suit son quotidien tout au long du mois de son anniversaire, et « Vlogmas » qui adopte le format d'un calendrier de l'Avent avec un compte à rebours jusqu'à Noël. Ce concept, apprécié des internautes et des marques, sera décliné chaque année et repris par d'autres influenceuses. En 2015, le succès d'EnjoyPhoenix ne faiblit pas : elle participe à l'émission de télévision *Danse avec les stars* et publie son livre *#EnjoyMarie*, qui s'envole immédiatement en tête des ventes avec 100 000 exemplaires écoulés en un temps record. Les marques de cosmétiques voient en elle un nouveau phénomène : Benefit met en vente une trousse en édition limitée, composée des produits de beauté préférés de la youtubeuse et L'Oréal l'invite au Festival de Cannes. Mais cette montée en puissance et cette visibilité accrue auront une incidence sur Marie Lopez. Elle confiera, quelques années plus tard dans une vidéo YouTube, que les multiples commentaires négatifs de ses abonnés concernant son poids, cumulés au stress, ont engendré des troubles du comportement alimentaire.

Dans le monde de l'influence, les réseaux sociaux permettent de gagner en visibilité, en notoriété et, par ricochet, en valeur marchande. En 2015, EnjoyPhoenix aurait empoché 300 000 euros par an<sup>6</sup> juste avec les revenus publicitaires basés sur le nombre de vues de ses vidéos. Mais produire du contenu n'est pas sans risque : le 14 octobre 2015, elle publie une vidéo recommandant l'utilisation d'un masque à la cannelle. Quand une abonnée se plaint de brûlures sur les réseaux sociaux, les internautes accusent la youtubeuse de manquer de respon-

---

6. « EnjoyPhoenix : son salaire à 6 chiffres provoque un tollé sur les réseaux sociaux », *Téléstar*, 2 juin 2015.

sabilité. Les médias se font l'écho de cette erreur de conseil<sup>7</sup>. Des scientifiques mettent en garde publiquement<sup>8</sup> contre ces recettes de masques faits maison, rappelant que tout ce qui est naturel n'est pas forcément sans danger.

C'est bien plus tard que Marie Lopez expliquera qu'elle n'avait pas inventé cette recette de masque naturel, mais qu'elle l'avait simplement trouvée dans un célèbre magazine. En assumant et justifiant publiquement son erreur, EnjoyPhoenix transformera ce bad buzz en opportunité quelques années plus tard pour promouvoir sa propre marque de soins de la peau. En 2017, c'est la consécration pour l'influenceuse qui, après plusieurs échanges professionnels avec MAC Cosmetics, réalise son premier produit dédié : un rouge à lèvres *nude*. Ses fans se l'arrachent et participent à la sacralisation des *co-branding* marque-youtubeuses. EnjoyPhoenix ouvre la voie à de nombreuses autres collaborations pour d'autres influenceurs.

Sa participation télévisuelle explose sa popularité et brouille les pistes entre le personnage d'EnjoyPhoenix et Marie Lopez. Revenant sur sa volonté, exprimée des années plus tôt, elle affirmera sur le plateau de TF1 son désir d'être présentée comme Marie Lopez, une décision peu suivie.

Sous l'influence des tendances gouvernementales, médiatiques et sociales, Marie devient de plus en plus réceptive aux débats écologiques et réalise qu'elle ne veut plus soutenir la surconsommation. En septembre 2018, elle devient une fervente défenseuse de la réduction des déchets et la première youtubeuse ex-beauté à se faire l'écho des initiatives écologiques. En novembre 2018, une soixantaine de stars de YouTube, parmi les plus influentes, se mobilisent pour le mouvement #OnEstPrêt, qui vise à sensibiliser le jeune public aux questions

---

7. « Les masques de beauté DIY pour le visage d'EnjoyPhoenix : Attention ! », *Mon Vanity Idéal*, 17 octobre 2015.

8. « Le "masque visage" à la cannelle d'EnjoyPhoenix dangereux pour la santé », *20 Minutes*, 19 octobre 2015.

climatiques. Pour cela, elles proposent des défis pour changer ses habitudes alimentaires ou réduire sa consommation d'énergie<sup>9</sup>. EnjoyPhoenix se métamorphose en une influenceuse engagée, prête à relever des défis pour changer ses propres habitudes en espérant que ses abonnés suivront le mouvement. C'est à cette même période qu'elle lance sa boutique éco-responsable Leaves and Clouds.

Dans la foulée, c'est dans une vidéo émouvante que Marie annonce qu'elle coupe les ponts avec les relations presse des marques après plus de sept ans de partenariats. Les produits en surabondance et le suremballage ne l'inspirent plus. Elle migre vers un contenu plus *lifestyle* et télé-réalité à travers ses vlogs. Elle enchaîne les collaborations avec d'autres personnalités suivies comme Enzo, Gaëlle Garcia Diaz, et même Jeremstar. Elle se tourne un peu plus vers les vidéos paranormales et continue son incursion dans l'entrepreneuriat. À seulement 24 ans, Marie dirige déjà trois entreprises : une société de production pour ses vidéos YouTube et deux boutiques en ligne.

Sa conscience écologique lui coûte cher. Le soutien de ses confrères et consœurs est absent, l'intérêt des internautes diminue et les marques s'éloignent. Elle aurait perdu plus d'un tiers de ses revenus, mais se félicite de privilégier des marques éthiques qui ne testent pas sur les animaux, n'utilisent pas de perturbateurs endocriniens et respectent les normes environnementales et de travail.

C'est fin 2020, en pleine période de Covid, que Marie commence à se faire le relais du gouvernement lors d'une vidéo live Instagram avec Gabriel Attal, alors porte-parole du gouvernement, afin de répondre aux questions des internautes sur la crise sanitaire. Puis, en février 2021, elle est invitée par Gabriel Attal dans son émission mensuelle *#SansFiltre* sur Twitch et

---

9. « #OnEstPrêt : les youtubeurs passent au vert », *Libération*, 15 novembre 2018.

YouTube, afin de s'exprimer sur la précarité étudiante. Marie Lopez redevient alors EnjoyPhoenix, outil de communication gouvernementale à ce moment précis.

Face à la persistance de l'abstention électorale, notamment parmi les jeunes, les hommes politiques ont adapté leurs stratégies de communication en intégrant de nouveaux espaces médiatiques. Les influenceurs se voient ainsi conférer un rôle majeur dans le débat politique. Selon plusieurs études menées par l'Ifop et le Cevipof en 2019 et 2021, les réseaux sociaux représentent la première source d'information pour les 18-34 ans, avec 45 % de cette tranche d'âge s'informant principalement via ces plateformes, contre seulement 7 % utilisant la presse écrite. Cette statistique souligne l'importance stratégique des réseaux sociaux pour les campagnes politiques cherchant à mobiliser les jeunes électeurs, souvent moins réceptifs aux méthodes traditionnelles de communication.

Pour atteindre cette audience, les hommes politiques collaborent avec EnjoyPhoenix, Gaspard G, Tibo InShape, Magali Berdah ou Louise Aubery (MyBetterSelf), qui disposent de milliers voire de millions d'abonnés sur des plateformes comme Instagram ou YouTube. Ces partenariats permettent aux politiciens de diffuser leurs messages de manière authentique (du moins en apparence) et engageante, en s'appuyant sur la crédibilité et l'influence des créateurs de contenu auprès de leurs *followers*. Les campagnes politiques exploitent divers formats, notamment les posts, stories, vidéos live et défis sur les réseaux. Par exemple, Emmanuel Macron et son gouvernement ont multiplié les interactions en ligne, inspirés par les modèles américains et italiens, pour se rapprocher de la jeunesse et rendre la politique plus accessible et dynamique.

L'impact de cette stratégie a été particulièrement visible lors des élections législatives de juin 2024, où l'implication des influenceurs a contribué à une augmentation significative de la participation électorale, atteignant un taux de 66,7 % au second tour, le plus élevé depuis

1997<sup>10</sup>. Cette hausse est en partie attribuée aux appels des influenceurs à voter, notamment contre le Rassemblement national. Un exemple notable est celui de Squeezie, un youtubeur avec plus de 9 millions d'abonnés sur Instagram, qui a publié une lettre ouverte incitant ses *followers* à se rendre aux urnes. Ce type d'initiative démontre l'impact tangible que peuvent avoir les influenceurs sur la mobilisation électorale des jeunes, en utilisant leur popularité pour sensibiliser et encourager la participation active.

Cependant, cela soulève également des questions éthiques importantes concernant la transparence et la légitimité de leur influence. Il est crucial que les partenariats entre hommes politiques et influenceurs soient clairement divulgués pour éviter toute perception de manipulation ou de propagande déguisée. De plus, la distinction entre les opinions personnelles des influenceurs et les messages officiels des campagnes politiques doit être maintenue pour préserver la confiance des électeurs. Sans ces garanties, le risque de polarisation de l'opinion publique et de manipulation de l'information demeure réel.

En conclusion, l'intégration des influenceurs dans les stratégies de communication politique représente une adaptation nécessaire face aux évolutions des habitudes médiatiques des jeunes électeurs. En exploitant la portée et l'authenticité des créateurs de contenu, les campagnes politiques parviennent à engager une audience souvent difficile à atteindre par les moyens traditionnels. Toutefois, il est essentiel de veiller à une transparence et à une éthique rigoureuses pour garantir que cette influence contribue de manière positive au processus démocratique, en renforçant la participation citoyenne sans compromettre l'intégrité des débats politiques.

---

10. « Les influenceurs ont-ils permis d'éveiller une conscience politique chez certains jeunes ? », Mouv', 15 juillet 2024.

Comme nous le disions, l'influenceur doit sans cesse s'adapter aux tendances et revoir ses stratégies de communication pour continuer de captiver son public. C'est ce que fera EnjoyPhoenix à plusieurs reprises en proposant des vidéos sur le paranormal ainsi que des épisodes ayant pour titre « Une journée avec », le tout, sur sa chaîne principale. En 2023, Marie Lopez se lance dans des podcasts intitulés *Toile*, avec Majelan, censés dévoiler les coulisses des réseaux sociaux, mais qui se transforment en simples présentations de youtubeurs sans réelle analyse. Le projet s'arrête après la première saison, puis elle lance son propre podcast, *Heure Miroir*, en octobre 2023, où elle discute de sujets qui l'obsèdent (peur de l'échec, thérapies...), prodiguant conseils et partage d'expériences. Après douze ans de présence active sur les réseaux sociaux, elle prend une pause de trois mois sur sa chaîne principale. Elle revient en 2024 avec une concentration accrue sur le paranormal et le développement personnel, captivant visiblement son public actuel.

Au cours de son ascension, EnjoyPhoenix a essuyé bon nombre de critiques et de tempêtes, ce qui a permis à d'autres influenceurs aujourd'hui populaires de filer une carrière sans embûche. Au fil des années, malgré une posture de pionnière, elle maintiendra son influence mais perdra en reconnaissance des plus jeunes générations, notamment la génération alpha âgée entre 13 et 18 ans. EnjoyPhoenix a été façonnée par YouTube mais tente courageusement de maintenir sa propre identité afin de se différencier dans l'univers impitoyable des influenceurs.

## **Le métier passion**

En décidant de transformer sa passion en métier, l'influenceur floute la frontière entre sa vie personnelle et sa vie professionnelle. Avec une exposition constante et une mise en scène de soi, l'espace privé devient alors un outil de marchandisation. Chaque vidéo, chaque like, permet de développer des partenariats et des sponsors, et par conséquent de monétiser sa passion. Être « toujours en ligne » devient alors une nécessité.



Le parcours d'EnjoyPhoenix est un exemple de la marchandisation du soi, où les moindres gestes et émotions peuvent se convertir en produits de consommation. Mais cela n'est pas sans risque : porté par la profusion des likes, le besoin de plaire aux algorithmes capricieux, aux marques et aux internautes de plus en plus exigeants et changeants, l'influenceur entre dans une sorte d'aliénation, perdant alors le contrôle sur son image, ce qui entraîne une dépersonnalisation subtile mais constante. En tant qu'influenceuse, EnjoyPhoenix n'appartient plus vraiment à elle-même mais à sa communauté<sup>11</sup>. Sa quête insatiable de perfection en ligne nécessite de nombreux sacrifices personnels. Le perfectionnisme et la peur du jugement par les internautes peuvent entraîner l'influenceur dans une spirale destructrice. Dans le cas de Marie Lopez, cela signifie troubles du comportement alimentaire, dépression, anxiété et estime de soi fragilisée, tout cela pour maintenir une façade « parfaite » pour son public, alimentant une dépendance malsaine à l'approbation externe.

Son évolution sur les réseaux sociaux est un véritable miroir des paradoxes du métier passion dans le contexte numérique. Vivre de sa passion est une belle illusion, une façade étincelante masquant les pressions psychologiques et sociologiques écrasantes. Entre la marchandisation de l'intimité, la quête insatiable de performance et l'instabilité émotionnelle, Marie incarne parfaitement les réalités amères de ce nouveau métier. Une histoire inspirante, certes, mais aussi un avertissement sur les dangers cachés derrière le scintillement des réseaux sociaux.

### **Témoignage de l'influenceuse @lapetitegaby**

Présente depuis 2016 sur les réseaux sociaux (312 000 abonnés sur YouTube, 189 000 sur Instagram et 104 000 sur TikTok), La Petite Gaby, de son vrai prénom Gabrielle, est une influenceuse beauté qui devient la personnalité engagée experte

---

11. Vidéo YouTube sur la chaîne d'EnjoyPhoenix : « Les trucs les plus fous que j'ai faits pour Instagram ! »

pour le décryptage de compositions cosmétiques et produits capillaires. Elle participera grandement à l'instauration du *fact-checking*<sup>12</sup> pour les consommateurs et valorisera les produits au naturel.

*Alors que je travaillais à mi-temps pour une grande enseigne de vêtements, j'étais souvent interpellée par des clientes qui me questionnaient sur la manière dont je prenais soin de mes cheveux et la manière dont je réussissais à avoir de belles boucles. Quand j'expliquais que je me lavais les cheveux avec des poudres, que je mettais du yaourt et que je me coiffais avec des graines de lin, ça détonnait. Plusieurs personnes m'ont suggéré de partager tout cela sur Internet, j'ai alors démarré YouTube et Snapchat en 2016. Je n'ai pas eu trop le choix des plateformes puisque c'était les seules qui permettaient le format vidéo comme je le souhaitais (je désirais montrer les avant-après). En 2017, j'ai abandonné Snapchat pour Instagram, et aujourd'hui, je suis également sur TikTok.*

*J'ai décidé d'en faire un travail à temps plein en 2019 lorsque j'ai démissionné de mon emploi à mi-temps, je ne pouvais pas en vivre avant. Le logo et le générique ont été très vite mis en place puisque c'est ce qui se faisait sur le YouTube américain.*

*Au départ, mes journées n'étaient pas structurées, au contraire d'aujourd'hui. Je suis passée d'une trentaine d'heures de travail (écriture de script, tournage, montage vidéo, réponse aux messages privés) à une quarantaine aujourd'hui, voire plus. Je ne réussis pas à prendre de réelle pause professionnelle, car si je ne produis pas durant*

---

12. La vérification des faits est une technique consistant d'une part à vérifier la véracité des faits et l'exactitude des chiffres présentés dans les médias par des personnes publiques, notamment des personnalités politiques et des experts, et d'autre part à évaluer le niveau d'objectivité des médias eux-mêmes dans leur traitement de l'information. Cette notion est apparue aux États-Unis dans les années 1990 sous l'appellation de *fact-checking* (terme utilisé également dans les pays francophones) [Source : Wikipedia].

*quelques jours, je ne suis plus favorisée par l'algorithme de la plateforme.*

*En retour d'expérience, je peux évoquer l'écriture de mon livre qui a nécessité un arrêt de production sur les réseaux de trois mois. J'ai lourdement senti la sanction des algorithmes. Étant donné que des partenariats sont plus rémunérateurs qu'un livre, le mien me laisse un goût amer. Eh oui, la réalité est là : nous sommes obligés de créer du contenu et d'alimenter les algorithmes pour être mis en avant.*

*Je crée des contenus en fonction de différents critères : les demandes de mes abonnés peuvent être prises en compte, mais pas de manière systématique. J'ai pu remarquer que ce n'est pas parce qu'un contenu était demandé par une centaine de personnes qu'il était forcément regardé.*

*Je dois reconnaître que l'algorithme a un impact sur ma santé mentale et nous amène, nous, créateurs de contenu, à du « toujours plus » afin d'éviter d'être confrontés à des situations précaires. Ne serait-ce pas ce qu'on appelle une « charge mentale » ?*

*En parallèle de mes contenus en lien avec mon expertise, je partage quelques moments intimes que je choisis avec précaution. J'ai pu également me positionner sur certains sujets politiques comme le génocide palestinien, mais j'ai reçu des vagues de messages très menaçants, ce que je n'avais jamais reçus au préalable. Ça refroidit.*