



## Fiche pédagogique

# Les influenceurs·euses : quelle part d'information valable ?

**Age des élèves concernés :**  
13 – 20 ans (Cycle 3 et  
Secondaire II)

**Lien avec des objectifs du  
Plan d'études romand :**

### Education numérique

**EN 31** — Analyser et évaluer  
des contenus médiatiques...

### SHS, Citoyenneté

**SHS 33** — S'approprier, en  
situation, des outils et des  
pratiques de recherche...

**Durée estimée :**  
1 – 2 périodes

### Matériel nécessaire :

Accès internet, év.  
smartphones des élèves

### Mots clés :

Information, publicité, Internet,  
réseaux sociaux, marketing  
d'influence, sponsoring.

## Introduction

Avec les réseaux sociaux comme terrain de jeu, les influenceurs·euses sont devenu·es en quelques années des acteurs·trices incontournables de la scène médiatique, en tous cas chez les jeunes générations. Ils/elles fédèrent une communauté d'internautes (s'élevant à plusieurs milliers, voire millions de personnes pour certains) autour d'intérêts communs : mode, jeux vidéo, voyage, cosmétique, etc.

Se confrontant à une forte concurrence sur la Toile, les influenceurs·euses doivent user de créativité et d'un bon réseau de contacts, lorsque leur passion devient leur activité principale, rémunératrice de surcroît.

Pour cela, différentes stratégies peuvent être déployées, dans une démarche se rapprochant plus du marketing d'influence que, parfois, d'une information neutre et

vérifiée. Certains de leurs représentants ont même créé leur propre marque ou leur filière de vente de produits en ligne.

L'influenceuse ou l'influenceur peut aussi se faire militant·e, prêtant sa voix et/ou son visage à une cause, comme la protection des animaux ou le climat.

En Suisse, on peut citer parmi les influenceurs les plus connus le grand JD (voyages, découvertes insolites), Kristina Bazan (pour la mode), Anil B (produits high-tech) ou encore Caroline Dear (lifestyle et bien-être).

Cette fiche pratique propose de décortiquer en classe cette figure de l'influenceur ou de l'influenceuse, d'en définir les contours et d'aiguiser le sens critique des élèves.

On pourra aussi faire méditer l'adage : "Les influenceurs ne parlent qu'aux influençables".

## Objectifs

- Comprendre ce que l'on entend par « influenceur »
- Identifier différents types d'influenceurs·euses et leurs motivations respectives
- Porter un regard critique et autonome sur cette activité en pleine expansion

---

## Pistes pédagogiques

### 1. Explorer les connaissances des élèves en matière d'influenceurs-euses

a) **Discussion** - Questionner les élèves sur leurs pratiques médiatiques : quelles plateformes utilisent-ils ? Connaissent-ils et suivent-ils des influenceurs ? Pourquoi sont-ils abonnés à leurs comptes ? Ont-ils déjà été convaincus par un-e influenceur-euse ? Ont-ils acheté des produits recommandés par ceux-ci ?

**Au tableau, établir la liste des influenceurs mentionnés.** En fonction des réponses des élèves et de vos propres connaissances, qualifier chacun de 2-3 mots-clés (domaine de prédilection, spécialités, style,..)

#### b) Proposer une définition de l'influenceur-euse

> **Sous la forme d'un brainstorming**, encourager les élèves à trouver une définition de ce terme, puis les aiguiller ou proposer celle-ci : «Personne qui influence l'opinion, la consommation par son audience sur les réseaux sociaux.»

#### c) Analyser plusieurs publications de ces acteurs-trices médiatiques :

**Option 1** : Se focaliser sur un media social, par exemple YouTube :

> Répartir les élèves par groupes de 3-4 pour analyser des publications sous différents aspects :

- Une typologie de forme : *unboxing*, vlog, vidéo suivant la vie quotidienne, pour ou contre un produit, etc.

- Une analyse du fond et du domaine d'influence : beauté, sport, information, divertissement, environnement, voyage, etc.

- Dégager la notion d'intention : l'objectif de l'influenceur-euse est-il de vendre ? De convaincre ? D'amuser ? D'informer ? Selon les élèves, la publication a-t-elle atteint son objectif ? Pourquoi ?

Reprendre les exemples d'influenceurs cités dans le texte d'introduction ci-contre et/ou des noms revenus plusieurs fois au point 1.a)

**Option 2** : Prendre en considération simultanément plusieurs médias sociaux (YouTube, Instagram, TikTok, Snapchat) et observer si un-e même influenceur-euse est présent-e sur toutes les plateformes. Sinon, peut-on dégager des styles de publications en fonction du réseau social ?

### 2. Induire une réflexion sur un nouveau modèle commercial

#### a) En classe entière et à partir d'exemples, distinguer différents modèles commerciaux :

recommandation, publication sponsorisée, invitation à un événement ou dans un lieu particulier, cadeau offert par une marque, concours, etc.

Si les exemples ne suffisent pas, expliquer ces modèles économiques brièvement.

b) **Poursuivre la discussion : dans quels cas s'agit-il de publicité cachée ?** Comment la différencier des publicités proposées par la plateforme ? Quels problèmes déontologiques cela pose-t-il ? Quels indices le public a-t-il pour repérer la publicité ou le sponsor ?

Donner un ou deux exemples, en réutilisant des posts vus précédemment ou en sélectionnant de nouveaux.

c) **Donner des chiffres (publiés sur Internet) sur les revenus que gagnent les influenceurs-euses les plus connus-es.**

Faire réfléchir les élèves sur les avantages et les inconvénients d'un tel travail. Avantages : liberté, capacité de vivre de sa passion,... Inconvénients : nécessité de publier très régulièrement, se tenir au courant des évolutions technologiques et des tendances en matière de communication (qui évoluent rapidement !), forte concurrence.

En conclure que très peu d'influenceurs-euses arrivent vraiment à en vivre...

### 3. Etudier la fiabilité d'une publication

a) **À partir d'une story dans laquelle un-e influenceur-euse recommande un produit (p.ex. Anil B. et une voiture électrique de chez Kia), demander aux élèves de répondre aux questions :** quels sont les arguments mis en avant par l'influenceur ? Quelles sont ses sources ? Est-il possible de vérifier ces informations ?

b) **Proposer aux élèves d'effectuer une recherche d'information sur ce même produit, et de relever les données vérifiables** (prix, qualité, provenance, recommandations, etc.).

Comparer ces résultats aux arguments mis en avant par l'influenceur. Quelle est la part d'objectivité ou de subjectivité dans son discours ? Quelle crédibilité peut-on accorder à sa publication ?

c) **À la manière de Wikipédia qui alerte lorsqu'un article ne**

**cite pas assez de sources,** demander aux élèves de réfléchir à une bannière d'avertissement qui permettrait de rendre visible le type de publicité ou le niveau de fiabilité des contenus.

d) **Faire réaliser aux élèves une story sur un produit choisi dans une publication d'un-e influenceur-euse de leur choix.** En fonction des résultats de leurs recherches, proposer une story à la manière d'un-e influenceur-euse en n'utilisant que des informations fiables sur le produit. Comparer ensemble la version de l'élève et celle de l'influenceur-euse.

### 4. Proposition en plus, en lien avec la consommation responsable

a) **Faire écouter aux élèves le podcast de la RTS suivant :** <https://www.rts.ch/audio-podcast/2022/audio/les-influenceurs-et-leur-mode-de-vie-intenable-25853960.html?id=25853960>

Par groupes, leur proposer de répondre par écrit à ces trois questions :

- Que reprochent les membres du collectif *Paye ton influence* ?

- Quel outil les influenceurs-euses pourraient proposer aux marques afin d'être plus responsables ?

- Pourquoi Marie Lopes, alias EnjoyPhoenix, reste « rare et discrète » sur Instagram ?

b) **Proposer aux élèves d'imaginer un-e influenceur-euse qui encouragerait la consommation d'un bien immatériel ou d'une cause :** quels pourraient être ces biens ou ces causes ? Ce type d'influenceur-euse existe-il ? Si oui, en donner oralement quelques exemples.

---

## Pour aller plus loin

### Définition et catégories d'influenceurs-euses :

<https://cominmag.ch/quels-sont-les-influenceurs-dinstagram-les-plus-credibles-de-suisse/>

Ou

[https://www.relaiscom.ch/actu\\_influenceurs-marketing.html](https://www.relaiscom.ch/actu_influenceurs-marketing.html)

### Les principaux influenceurs suisses et un exemple : la Foire du Valais :

[https://www.illustre.ch/magazine/le-business-des-influenceurs-comment-ca-marche?gclid=CjwKCAjwsfuYBhAZEiwA5a6CDPZ75uq997GP37w513UCTtTm9jGM7jnpOFFRuyJ85u\\_rz66GZj4K8RoCdawQAvD\\_BwE](https://www.illustre.ch/magazine/le-business-des-influenceurs-comment-ca-marche?gclid=CjwKCAjwsfuYBhAZEiwA5a6CDPZ75uq997GP37w513UCTtTm9jGM7jnpOFFRuyJ85u_rz66GZj4K8RoCdawQAvD_BwE)

### Comment devenir influenceur et les différentes façons de générer des revenus :

<https://mentor.startups.ch/fr/comment-devenir-influencer>

### Un exemple de publicité déguisée :

<https://www.rts.ch/info/suisse/10569338-deux-sportifs-suissees-epingles-pour-publicite-cachee-sur-instagram.html>

**Un article d'opinion :** <https://www.tdg.ch/les-influenceurs-de-la-simple-promotion-a-la-prise-de-position-905186889562>

### Influenceurs et consommation (ir)responsable :

<https://www.rts.ch/info/monde/13389415-le-mode-de-vie-ultraconsommeriste-promu-par-les-influenceurs-de-plus-en-plus-critique.html>

**Influenceurs-euses** (guide des médias numériques de Swisscom, septembre 2022). Chiffres intéressants et conseils pour prendre du recul :

[https://bdper.plandetudes.ch/uploads/ressources/14138/ENTER\\_INFLUENCEURS.pdf](https://bdper.plandetudes.ch/uploads/ressources/14138/ENTER_INFLUENCEURS.pdf)

---

**Stéphanie de Roguin**, journaliste indépendante, septembre 2022. Librement inspiré de la fiche pédagogique du CLEMI "[Influenceurs, comprendre les intentions derrière leurs publications](#)".

Actualisation en octobre 2023.



