

Fiche thématique

Influenceurs



Introduction

Les influenceurs livrent un aperçu de leur vie privée et font connaître leurs loisirs, leur savoir-faire ou leur style de vie. Pour le commerce, le marketing d'influence constitue un phénomène très prometteur. Rien qu'en 2021, 13,8 milliards de dollars ont été investis dans le marketing d'influence (source Oberlo). Pour les consommateurs de ces contenus, les effets peuvent s'avérer à double tranchant. Le contenu publié par les influenceurs constitue une source d'orientation et d'information, voire un espace d'interaction et de partage pour les utilisateurs. Les messages publicitaires dissimulés et les représentations déformées de la réalité peuvent toutefois avoir des répercussions néfastes sur leur porte-monnaie et leur bien-être.

Selon le rapport BEE SECURE Radar 2023, l'influence exercée par des modèles en ligne (p.ex. influenceurs) compte parmi les cinq risques les plus cités par les parents d'enfants et de jeunes âgés de 3 à 16 ans, et par les jeunes âgés de 17 à 30 ans eux-mêmes. Voilà pourquoi il est important de savoir ce qu'est et fait un influenceur, de comprendre ses stratégies pour gagner de l'argent et d'avoir conscience de son influence positive et négative sur vos actions ou votre bien-être en général.

Cette fiche thématique vous permet de comprendre le système des influenceurs pour mieux gérer son impact sur votre bien-être.

Sommaire

1. Évolution du phénomène
2. Qu'est-ce qu'un influenceur ?
3. Effets positifs et négatifs
4. Solutions et conseils
5. Liens utiles

1. Évolution du phénomène

Le phénomène des influenceurs, c'est-à-dire de personnes qui influencent nos décisions, existe depuis longtemps. Nous sommes influencés depuis tout petit par nos parents, nos amis, nos idoles, etc. Les premiers influenceurs professionnels sont apparus au début du XXe siècle avec l'essor de la publicité. Les marques ont créé des personnages fictifs pour déclencher une décision d'achat par l'émotionnel chez les consommateurs. Certains de ces personnages fictifs sont d'ailleurs encore aujourd'hui représentants (mascottes) de la marque et attirent la sympathie des consommateurs. De telles figures sont censées rendre l'expérience des consommateurs plus amusante et susciter des émotions positives.

Avec l'importance croissante des marques sur le marché, le marketing a évolué dans une nouvelle direction et le choix des consommateurs est devenu plus complexe. Les figures inventées ne suffisaient plus pour convaincre un consommateur d'acheter. Le recours à des célébrités s'est alors imposé. L'expansion des réseaux sociaux a permis de créer des marchés de niche et a contribué à instaurer l'ère de la participation actuelle, où tout le monde peut créer des contenus.

Le marché des influenceurs est en plein essor. Selon une étude française de 2017 réalisée par [L'Argus de la Presse](#)¹, trois abonnés sur quatre ont déjà acheté des produits sur la recommandation d'un influenceur. Presque deux tiers de ces abonnés avaient entre 18 et 24 ans. Avec ces influenceurs, les entreprises visent donc à atteindre et à fidéliser surtout un public jeune.

Le marketing d'influence est en constante évolution. À côté des stars et des personnes ordinaires, les influenceurs virtuels ont depuis quelque temps fait leur apparition. Il s'agit pour la plupart de jeunes influenceuses à l'apparence humaine auxquelles il est possible de s'identifier et envers lesquelles se crée un attachement socio-émotionnel.

2. Qu'est-ce qu'un influenceur ?

2.1 Définition

Un « influenceur » est une personne physique qui a pour but de promouvoir une pensée, un produit, une vision ou une prestation. Pour ce faire, il a besoin d'abonnés qui lui permettent de se faire connaître, de générer des profits ou de partager tout simplement sa vision. Il publie des photos et des vidéos sur des moments de sa vie quotidienne. Dans ses contenus, l'influenceur est authentique et donne des conseils amicaux.

Les influenceurs sont partout dans les médias sociaux, sur YouTube, Instagram, Snapchat, Facebook ou TikTok – et ils ont un public potentiel énorme. En effet, plus de la moitié de la population mondiale (58,7 %, soit 4,65 milliards de personnes) utilise aujourd'hui les médias sociaux. Si nous

¹ www.ladn.eu/adn-business/news-business/actualites-agences/largus-de-la-presse-devoile-son-etude-sur-les-influenceurs

ne prenons en compte que les groupes cibles « éligibles » composés d'utilisateurs âgés de 13 ans et plus, environ trois quarts des personnes qui peuvent utiliser les médias sociaux le font déjà. Au Luxembourg, le nombre d'utilisateurs de médias sociaux a augmenté de 55 000 (+13,5 %) entre 2021 et 2022.

Les entreprises peuvent profiter de la notoriété des influenceurs pour promouvoir leurs produits ou services. À travers différentes formes de monétisation, certains influenceurs ayant atteint un nombre d'abonnés assez important peuvent faire de leur activité une source de revenus (voir points 1.2 à 1.4). Contrairement aux articles vantés à la télévision, par exemple, les produits présentés sur les médias sociaux s'achètent souvent en un clic. Il est donc facile de perdre de vue les coûts à payer (voir point 2.1).



Important à savoir :

Les responsables politiques, les activistes et même les journalistes sont également considérés comme des influenceurs, mais ils gagnent leur vie autrement.

2.2 Les différents types d'influenceurs

Les influenceurs sont classés à l'échelle mondiale selon leur nombre d'abonnés, c'est-à-dire de « followers ».

- **Nano-influencer**

1 000 à 10 000 abonnés : en règle générale, un nano-influencer est une personne passionnée par son sujet qui s'intéresse réellement aux produits de la marque qu'elle représente. Elle la présente avec authenticité et n'attend pas de revenus de son activité. Normalement, elle peut répondre à tous les commentaires et sollicitations de ses abonnés. Ses contenus engendrent ainsi un échange sur un sujet ou un produit particulier.

- **Micro-influenceur**

10 000 à 100 000 abonnés : au fil du temps, l'influenceur s'est spécialisé dans un domaine particulier (sport, beauté, mode, pêche, etc.) et a réuni un plus grand nombre d'abonnés qui s'intéressent à sa thématique.

Certains publient des contenus quotidiennement, tout en maintenant un contact assez personnel avec leurs followers.

- **Macro-influenceur**

100 000 à 1 000 000 abonnés : un macro-influenceur crée des contenus sur une thématique bien précise et atteint un nombre important de followers, y compris des abonnés d'horizons différents qui habitent aux quatre coins du monde.

- **Méga-influenceur**

> 1 000 000 abonnés : l'influenceur est devenu une figure publique qui est sollicitée par les grandes marques pour des publicités grand public. Cette catégorie inclut notamment les célébrités de divers domaines.



Les « kidfluencers »

Les *kidfluencers* sont de jeunes enfants guidés par leurs parents dans leur activité d'influenceur. Ils sont souvent filmés dans leur quotidien, par exemple lorsqu'ils testent des jouets. Le but est d'attirer l'attention d'autres enfants du même âge pour qu'ils réclament le même jouet à leurs parents.

En collaborant avec des marques, les parents de *kidfluencers* font de l'argent grâce à la mise en scène de leurs enfants. Pour certaines familles, c'est devenu une manière de gagner leur vie. Certains parents quittent même leur emploi pour coacher leur petite « star des médias sociaux ».

Aspects problématiques :

- Il n'est pas possible de savoir qui profite des revenus, si l'argent gagné est versé sur le compte personnel de l'enfant ou si les parents sont les seuls à en tirer parti.
- Les enfants sont confrontés aux mêmes risques de sécurité que tout autre utilisateur de médias sociaux : ils peuvent être victimes de cyberharcèlement, de prédateurs ou de violations de la vie privée.
 - Un individu si jeune ne connaît pas encore le danger potentiel inhérent à son exposition à l'attention du grand public. Ses vidéos et photos resteront à jamais en ligne, ce qui entravera plus tard sa vie privée.
- L'exposition aux médias sociaux à un âge aussi jeune peut avoir de graves répercussions sur la santé mentale des enfants. La pression liée au fait d'être un modèle pour un large public et d'être exposé à d'éventuels commentaires négatifs peut fortement affecter l'image et l'estime de soi.

2.3 Comment les influenceurs gagnent-ils leur vie ?

Les influenceurs ont différentes possibilités pour monétiser leur activité. Les montants perçus varient en fonction de la méthode et du nombre d'abonnés.

- **Gains sur les plateformes** : les influenceurs peuvent autoriser YouTube à diffuser des publicités avant et durant les vidéos. Chaque clic ou vue fait rentrer de l'argent. Le contenu de ces clips est déterminé par un algorithme, mais le youtubeur peut choisir si ses abonnés voient des annonces publicitaires et combien de fois ils en voient. Cette méthode ne rapporte de l'argent qu'à partir de 10 000 followers. L'objectif consiste à produire beaucoup de contenu pour augmenter ses rémunérations.
- **Affiliation** : l'influenceur fait la promotion des produits d'une marque en échange d'une commission basée sur le nombre de ventes générées. Il publie un lien d'affiliation (une URL de suivi) via lequel ses abonnés peuvent acheter certains produits. Chaque fois qu'une personne achète un article à l'aide du lien d'affiliation, cela génère des revenus pour la marque et une commission pour son partenaire affilié. Pour l'utilisateur, il est souvent difficile de reconnaître cette stratégie, car l'adresse est raccourcie à l'aide d'un outil spécifique (réducteur d'URL).
- **Barter deal (accord de troc)** : l'influenceur reçoit un produit gratuitement, en fait la promotion et peut le garder. Aucune des deux parties n'opère un transfert d'argent, mais il s'agit tout de même d'une transaction et non pas d'un cadeau. Le produit compte donc comme recette et l'influenceur doit payer des impôts dessus.
- **Contenu sponsorisé** : il s'agit de contenus qui se rapportent à des produits ou des services, pour lesquels les influenceurs reçoivent une rémunération. L'influenceur prend soin d'indiquer dans ses posts le nom des marques, par exemple de sa montre, de sa tablette, de ses vêtements, d'un aliment, d'un hôtel, etc.

Il est important de se familiariser avec le terme « placement de produit », qui désigne la méthode consistant à faire apparaître des produits à l'arrière-plan, dans des stories sur Instagram ou de façon générale dans des contenus partagés quotidiennement. La publicité déguisée est la méthode la plus efficace pour gagner de l'argent.

- **Boutique en ligne** : certains influenceurs ouvrent leur propre boutique en ligne ou vendent des produits sur d'autres sites de vente. Il peut s'agir d'articles pour les fans (tasses, t-shirts, etc.) ou de produits complétant l'offre d'une marque, par exemple.
- **Publicité classique** : des influenceurs connus sont embauchés pour créer des visuels de publicité afin de renforcer l'effet de la publicité. Si un abonné voit son influenceur préféré présenter un produit, il peut être amené à l'acheter.
- **Honoraire** : les influenceurs avec un grand nombre d'abonnés sont embauchés par des marques qui leur versent un honoraire pour leur contenu publicitaire.

2.4 Stratégies des influenceurs

Chaque influenceur essaie de trouver sa niche et de développer un style qui correspond à sa personnalité et au message qu'il souhaite transmettre. On peut toutefois identifier des caractéristiques ou des pratiques communes.

- **Marketing relationnel** : l'influenceur établit un échange bilatéral avec ses abonnés en communiquant avec eux. Sans les prendre de haut, il se montre souvent proche de la vie des abonnés en agissant comme une personne accessible, comme vous et moi. L'influenceur incite les abonnés à rédiger des commentaires ou à proposer des idées de contenu. Parallèlement à cette mise à participation, l'individu développe un sentiment d'appartenance à une communauté, qui est soutenu par la stratégie de l'influenceur de s'adresser expressément à ses abonnés.
- **Ciblage d'un groupe concret** : afin d'accroître le nombre d'abonnés, l'influenceur doit choisir le public cible auquel il veut s'adresser (par exemple des personnes souhaitant contribuer à un mode de vie durable, des adeptes de fitness ou encore des amis des animaux). Ensuite, il doit se mettre à la place de ces followers potentiels pour planifier son contenu.
- **Autodivulgation** : en partageant des informations relevant de sa vie privée, l'influenceur peut renforcer le lien avec ses followers. Ces révélations ne concernent pas seulement ses préférences en matière de loisirs ou son logement privé, mais éventuellement aussi sa vie sentimentale ou sa santé mentale.
- **Authenticité** : qu'elle soit réelle ou fictive, l'authenticité est un facteur crucial chez les influenceurs. Leurs abonnés ne seront convaincus que s'ils croient à l'authenticité des recommandations.
- **Expertise** : beaucoup de gens s'appuient sur les publications des influenceurs pour s'informer sur des produits. Plus l'influenceur réussit à démontrer son expertise, plus il gagnera en crédibilité et plus les abonnés lui feront confiance.
- **Attractivité de la source** : l'attractivité physique (pour les domaines beauté, mode, style de vie) et la réussite (pour les domaines finances, sport, politique, etc.) jouent un rôle important dans le marketing d'influence. L'adhérent veut être comme son idole et conçoit l'achat des produits vantés comme un moyen d'y arriver.
- **Régularité** : les influenceurs présentent régulièrement de nouveaux contenus, la plupart du temps tous les jours. Ils parviennent ainsi à occuper une place fixe dans notre quotidien. Une personne que nous voyons et écoutons tous les jours a forcément une influence sur nous.

3. Effets positifs et négatifs

3.1 Les risques

- **Tout ce qui brille n'est pas or**

Les influenceurs peuvent être qualifiés d'« acteurs ». Ils montrent à leurs abonnés le contenu qu'ils pensent que ces derniers souhaitent voir. Les produits développés ou mis sur le marché par un influenceur ne sont pas forcément de bonne qualité. Les produits sont souvent fabriqués à très faible coût et ce sont le design choisi par l'influenceur et la publicité qui les rendent attrayants et « nobles » après coup.

Il est important de garder à l'esprit que les influenceurs sont généralement des personnes qui gagnent de l'argent en publiant du contenu. Il est donc dans leur intérêt de présenter des contenus attrayants, où les corps, les décors et les arrière-plans sont parfaitement mis en scène. Ils utilisent souvent des filtres ou des logiciels de traitement d'images pour dissimuler les imperfections de la peau, les bourrelets ou d'autres « défauts ». Leurs photos ou vidéos mettent souvent en scène des personnes qui vont d'un spa à l'autre, font la fête, portent de magnifiques vêtements et rencontrent des gens intéressants ... bref, des personnes qui mènent une vie de rêve.

Or, tout ce qui brille n'est pas or. Les influenceurs connaissent probablement des difficultés similaires aux nôtres. Mais ils ne partagent pas forcément les problèmes qu'ils rencontrent dans leur quotidien hors ligne.

- **La relation parasociale**

Comment appelle-t-on une personne qu'on voit régulièrement et avec qui on partage les joies et les chagrins de la vie ? Un ami peut-être ? Certains influenceurs dévoilent beaucoup de détails de leur vie privée en parlant de leur sexualité, de leur santé mentale ou plus généralement des défis qu'ils rencontrent. Ces confidences peuvent être interprétées par les followers comme un gage d'amitié. Parfois, un follower développe de véritables sentiments d'amitié envers l'influenceur, alors que ce dernier ne le

connaît même pas. Cette amitié reste toujours unilatérale, c'est ce que l'on appelle une relation parasociale.

Pour l'influenceur, ces sentiments amicaux sont avantageux. Grâce à ce lien fort, les followers lui font confiance et apprécient son opinion. En général, les gens ont tendance à croire les membres de leur famille et leurs amis plutôt que des inconnus. Il est donc plus facile pour l'influenceur de convaincre un follower d'acheter un produit si ce dernier le considère comme un ami. Comparés aux vedettes « traditionnelles », les influenceurs paraissent plus abordables, plus ancrés dans notre réalité.

- **Dépenser de l'argent (qu'on n'a pas)**

La vie présentée par les influenceurs peut inciter les followers à vouloir adopter leur style de vie. Lorsque nous voyons un produit qui nous plaît chez quelqu'un, nous avons envie de l'acheter aussi, même si nous n'en avons peut-être pas les moyens. Il est difficile de comparer notre budget à celui d'autres utilisateurs des réseaux sociaux. Les posts ne montrent qu'un extrait de la réalité. Cela s'appelle un « biais de visibilité » : sur les réseaux sociaux, il est impossible de comprendre le contexte dans lequel une dépense est faite.

Certains scénarios d'influenceurs sont imaginés pour vous pousser à dépenser plus d'argent que vous n'aviez prévu. Sur les plateformes de gaming par exemple, les spectateurs ont la possibilité de soutenir leurs streams préférés. Dans le chat en direct, les streamers peuvent réagir directement au soutien et remercier les spectateurs. Ce feedback personnel peut inciter les utilisateurs, surtout les plus jeunes, à dépenser plus d'argent que prévu pour soutenir leurs chaînes préférées (voir « relation parasociale »).

Les « finfluencers » (mot-valise formé par les mots « finance » et « influencer ») partagent des conseils et des astuces pour mieux gérer son budget personnel et s'enrichir. Certains présentent du contenu pédagogique expliquant par exemple les différents types d'investissements.

D'autres ont des motifs moins nobles : ils présentent les rendements élevés de leur dépôt pour confirmer ainsi leur expertise. Quand ils réalisent un nouvel investissement, ils font croire à leurs followers que ces derniers doivent absolument passer à l'action et faire de même. Les utilisateurs craignent de passer à côté d'un bon investissement s'ils ne saisissent pas l'occasion. C'est une manifestation de l'effet du FOMO (Fear of missing out, soit la « peur de rater quelque chose »).

- **Mécontentement par comparaison**

La comparaison sociale est un mécanisme naturel chez les êtres humains. Elle nous permet de nous évaluer et de développer la perception que nous avons de nous-mêmes. Les influenceurs mettent en scène des vies et des corps en apparence parfaits. Les personnes qui présentent un manque de confiance en soi, des troubles alimentaires ou d'autres problèmes peuvent être influencées négativement par des contenus qu'ils voient sur les réseaux sociaux. Il se peut qu'elles développent des comportements malsains ou nocifs pour atteindre leur idéal de beauté (interventions chirurgicales sans indication médicale, habitudes alimentaires malsaines) ou de vie.

- **Radicalisation**

Certains influenceurs s'intéressent moins à la vente de produits qu'à la propagation d'idées. Il y en a qui véhiculent des idées extrémistes. Le (faux) lien d'amitié noué entre l'influenceur et ses abonnés peut inciter ces derniers à développer des pensées radicales, voire à adopter des comportements extrémistes. C'est le cas par exemple de la radicalisation religieuse ou encore de l'extrémisme politique qui prônent des valeurs incompatibles avec les lois et les valeurs de notre société.

- **Désinformation**

Certains influenceurs tirent parti de leur notoriété pour diffuser des infos ou des théories complotistes, comme cela s'est produit pendant la pandémie de Covid-19. Si une

vidéo est bien faite, elle est perçue comme une source d'information fiable. Ces influences extrémistes engendrent des discussions, des commentaires haineux et des troubles dans la société. Mieux vaut donc s'en méfier et vérifier les faits.

- **Fraude**

Certains influenceurs qui sont actifs sur les réseaux sociaux sont de vrais criminels. Ils créent une communauté autour de thématiques spécifiques telles que les cryptomonnaies et donnent des conseils d'investissement gratuits. Les fraudeurs établissent une relation de confiance avec leurs abonnés, jusqu'à ce qu'ils disparaissent subitement avec l'argent des abonnés. En réalité, ils essaient uniquement de gagner, voire de voler de l'argent. En dessous des vidéos sur YouTube, des commentaires se font parfois remarquer qui invitent les utilisateurs à cliquer sur un lien pour gagner un cadeau qui les dirige vers un domaine frauduleux. La photo de profil ainsi que le nom correspondent souvent aux informations du profil de l'influenceur concerné, mais il s'agit en réalité d'une fausse identité.

3.2 Les influences positives

- **Favoriser l'apprentissage**

Les influenceurs se servent des médias sociaux pour partager leur passion, leurs connaissances et leur savoir-faire sur un sujet. Que ce soit l'actualité politique, le changement climatique, les impôts, le jardinage ou la pâtisserie, les contenus des influenceurs regorgent souvent d'informations et d'idées utiles. Au fond, les tutoriels constituent un format « classique » des influenceurs. Ce format de storytelling, qui était dans un premier temps surtout utilisé pour les produits de beauté ou les jeux vidéo, sert désormais pour expliquer tout type de sujets, des investissements en Bourse à la fabrication de meubles. Il faut bien entendu distinguer les influenceurs « sérieux » et ceux qui ne cherchent qu'à vous faire acheter.

- **Soutenir des causes**

Grâce à leurs abonnés, certains influenceurs jouissent d'une certaine autorité sociale. Leur opinion compte et ils se servent de cette notoriété pour sensibiliser l'opinion publique à des causes sociales globales, comme l'injustice sociale, le réchauffement de la planète, les droits de minorités ou encore la maltraitance des animaux, mais aussi à des causes plus locales comme la fermeture de la dernière librairie du quartier. En invitant leurs followers à s'engager, ils peuvent accroître le soutien à ces causes.

- **Aborder des sujets en rapport avec la santé mentale**

Certains influenceurs parlent publiquement d'expériences douloureuses comme le (cyber)harcèlement ou des épisodes dépressifs. Ils expliquent aussi souvent où ils ont trouvé de l'aide et comment ils ont réussi à s'en sortir. Ils montrent ainsi que les problèmes de santé mentale ne sont pas des sujets tabous et qu'on peut obtenir de l'aide professionnelle.

- **Appartenir à une communauté**

Les influenceurs créent des communautés autour d'un sujet. Au sein de cette communauté, les followers peuvent faire la connaissance de gens qui ont les mêmes intérêts ou questions qu'eux. Cela peut les aider à sortir de l'isolement due par exemple à une maladie, au lieu de résidence ou encore à la discrimination par les pairs dans le monde réel.

- **Exposition à différentes cultures**

La toile efface les frontières. Nous avons accès aux contenus d'influenceurs habitant aux quatre coins du monde. Cela ouvre de nouvelles perspectives : comment vit-on, comment cuisine-t-on et comment pense-t-on à l'autre bout du monde ? Le système des influenceurs peut ainsi inviter les abonnés à découvrir et apprécier la diversité.

4. Solutions et conseils

4.1 Quelques conseils pour mieux gérer les risques liés aux interactions avec les influenceurs

- **Évaluez d'un œil critique le contenu des influenceurs.** N'oubliez pas que les contenus que vous voyez sont des mises en scène. Les influenceurs vous livrent un aperçu de leur vie et non pas une vue globale. Demandez-vous dans quel but cette personne publie ces informations et n'hésitez pas à en parler à vos proches pour savoir ce qu'ils en pensent.
- **Gardez en tête que votre fil d'actualités est le résultat de différents facteurs,** dont le marketing et les algorithmes, qui déterminent le contenu qui vous est présenté.
- **Trouvez un équilibre.** Réfléchissez sur les marques et les personnes auxquelles vous vous abonnez. Si les contenus vous mettent mal à l'aise ou entraînent un mécontentement, prenez vos distances. Vous pouvez à tout moment vous désabonner pour voir si vous vous sentez mieux.
- **Le nombre de followers n'indique rien sur la qualité de l'influenceur !** Le nombre de followers ou de likes peut être manipulé et ne dit rien sur le savoir-faire de l'influenceur en question.
- **Recourez à d'autres sources.** Lorsqu'un influenceur fait de la publicité pour un produit, il est important de se renseigner sur la qualité du produit en question. Pour cela, il est conseillé de vérifier la qualité du produit dans des études fiables et de remettre en question les suggestions et les avis des influenceurs.

4.2 Quelques conseils pour les parents afin de limiter les risques auxquels leurs enfants sont exposés

- **Parlez de ce sujet aux enfants,** essayez de découvrir quels influenceurs ils suivent et pour quelle raison.
- **Prenez au sérieux les intérêts des enfants** et renseignez-vous sur les thématiques qui les intéressent.

- **Discutez de la publicité avec les enfants.** La publicité est omniprésente dans la vie quotidienne – il est important de discuter de ce qu'est la publicité et des objectifs qu'elle poursuit.

Si vous avez des questions ou rencontrez des problèmes, n'hésitez pas à contacter la BEE SECURE Helpline 8002 1234, qui offre une consultation téléphonique gratuite, anonyme et confidentielle pour les enfants, les jeunes, les parents, les adultes, les enseignants et les éducateurs.



Elle fournit des informations, des conseils et des aides personnalisées sur les sujets de la sécurité en ligne et l'usage responsable des technologies de l'information et de la communication (TIC), par exemple dans le contexte de la protection informatique, du cyberharcèlement, des réseaux sociaux, des droits en matière de protection des données, de la sécurité technique et bien d'autres domaines.

5. Liens utiles

- www.bee-secure.lu
- www.klicksafe.de
- www.datareportal.com

Bibliographie

- Elterninformiert: Wie begleite ich mein Kind?
www.klicksafe.de/materialien/elterninformiert-4-wie-begleite-ich-mein-kind
- Problematische Inhalte bei Influencer*innen
www.klicksafe.de/influencer/problematische-inhalte-bei-influencern
- Influencer in Sozialen Medien
www.lmz-bw.de/medienbildung/themen-von-f-bis-z/werbung/influencer-in-sozialen-medien
- Digital 2022 – Luxembourg
www.datareportal.com
- Mein Kind folgt Influencern auf YouTube, Instagram & Co. – muss ich mir Sorgen machen?
www.saferinternet.at/faq/soziale-netzwerke/eltern/mein-kind-folgt-influencerinnen-auf-youtube-instagram-co-muss-ich-mir-sorgen-machen
- BEE SECURE
www.bee-secure.lu
- Soziale Medien und Influencer-Marketing
www.ulc.lu/fr
- Influenceurs virtuels sur Instagram : Le marketing du futur ?
www.futura.io/post/influenceurs-virtuels-sur-instagram-le-marketing-du-futur
- Mein Freund der Influencer-Was steckt hinter dieser Freundschaft?
www.reachbird.io/magazin/de/Mein-Freund-der-Influencer-Was-steckt-hinter-dieser-Freundschaft
- Les 4 types d'influenceurs sur les réseaux sociaux
www.agorapulse.com/fr/blog/4-types-dinfluenceurs
- Finfluencer : Wenn Instagram Tipps für die Altersvorhersage gibt
www.lmz-bw.de/landesmedienzentrum/aktuelles/aktuelle-meldungen/detailseite/finfluencer-wenn-instagram-tipps-fuer-die-altersvorsorge-gibt
- Wie Influencer Wahlen beeinflussen
www.fachjournalist.de/beispiel-rezo-wie-influencer-wahlen-beeinflussen

Afin d'alléger la lecture de la présente publication, la forme masculine a été employée comme genre neutre pour désigner toute la population.



Éditeur : Service national de la jeunesse (SNJ)

Service national de la jeunesse L-2926 Luxembourg

www.snj.lu

www.bee-secure.lu



Consulter la licence Creative Commons de cette publication :
www.creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.fr

Initié par :



Durchgeführt von :



Kofinanziert von :



Fiche thématique - Influenceurs 03.2023
ISBN 978-2-919796-75-5
Ressource électronique