

Les influenceurs à l'ère du numérique : une analyse du cadre légal ivoirien

Influencers in the digital age: an analysis of the Ivorian legal framework

M'BIA Hortense De-Yolande

Enseignante-chercheure

Université Virtuelle de Côte d'Ivoire

UREN (Unité de recherche et d'expertise du numérique)

Côte d'Ivoire

deyolande.mbia@uvci.edu.ci

GABO Yves Constant

Enseignant-Chercheur

Université Virtuelle de Côte d'Ivoire

UREN (Unité de recherche et d'expertise du numérique)

Côte d'Ivoire

yvesconstantgabo@uvci.edu.ci

Date de soumission : 15/11/2023

Date d'acceptation : 20/12/2023

Pour citer cet article :

M'BIA. H.D & GABO Y.C (2023) «les influenceurs à l'ère du numérique : une analyse du cadre légal ivoirien », Revue Internationale du chercheur «Volume 4 : Numéro 4» pp : 1437-1453

Résumé

De tous les bouleversements sociaux qui ont cours à l'ère du numérique, le phénomène d'influenceur est sans nul doute, celui qui emporte le plus de critiques négatives. Pour autant, il n'existe pas de texte spécifique réglementant l'activité en Côte d'Ivoire. Seulement la loi numéro 2022-979 du 20 décembre 2022 modifiant celle du 27 décembre 2017 portant régime juridique de la communication audiovisuelle, qui ne contient que deux (2) dispositions à leur actif sur un total de dix (10) articles (Koné, 2023). Désormais tous les influenceurs ayant 25 000 abonnés tombent sous le régime de la Haute Autorité de la communication audiovisuelle au même titre que les journalistes. Alors que les influenceurs craignent une restriction de leur liberté d'expression et dénoncent une volonté de contrôle, voire de censure, (Le Bihan, 2023), le porte-parole du gouvernement rassure et explique que la loi doit être adaptée à l'ère du numérique (Allechi, 2022) ; (RFI, 2022). Tout en analysant les réformes introduites par la loi, cette étude propose des pistes d'amélioration et attire l'attention du législateur sur la nécessité de prendre un texte spécifique réglementant toutes les facettes du métier.

Mots clés : « influenceurs » ; « cadre légal » ; « numérique » ; « réseaux sociaux » ; « abonnés ».

Abstract

Of all the social upheavals taking place in the digital age, the influencer phenomenon is undoubtedly the one that attracts the most negative criticism. However, there is no specific legislation governing this activity in Côte d'Ivoire. Only law number 2022-979 of 20 December 2022 amending that of 27 December 2017 on the legal regime for audiovisual communication, which contains only two (2) provisions to their credit out of a total of ten (10) articles (Koné, 2023). From now on, all influencers with 25,000 subscribers fall under the regime of the Haute Autorité de la communication audiovisuelle in the same way as journalists. While influencers feared that their freedom of expression would be restricted and denounced a desire for control or even censorship (Le Bihan, 2023), the government spokesperson reassured them and explained that the law had to be adapted to the digital age (Allechi, 2022); (RFI, 2022). While analyzing the reforms introduced by the law, this study suggests areas for improvement and draws the legislator's attention to the need for a specific text regulating all facets of the profession.

Keywords: "influencers"; "legal framework"; "digital"; "social networks"; "subscribers".

Introduction

Avec l'avènement du numérique, l'attention portée par le législateur sur les phénomènes sociaux s'est accrue pour légiférer dans un domaine dont il ne parvient à maîtriser les contours que d'après la seule observation dans le temps. Or la technologie, n'a pas fini de livrer tous ces secrets, rendant l'exercice ardu. Le droit, ars boni aequi a dû s'adapter avant de prescrire la solution juridique correspondante aux manifestations du phénomène d'influenceur ou influenceuse. Cette nécessité d'adaptation du législateur aux phénomènes courants du numérique traduit la perception selon laquelle il y a des limites au-delà desquelles le raisonnement, coupé du vécu, n'est plus qu'un vain jeu de l'esprit (Buffelan, 1974). En cela, l'observation immédiate des activités des influenceurs de laquelle découlent les normes impératives doit se fonder sur l'existence effective du phénomène.

L'activité consistant à influencer le comportement d'autrui n'est pas nouvelle, (Deturck, 2021). Pour autant, à la faveur des réseaux sociaux elle prend une représentation différente. Les théories classiques de l'influence mettent en exergue la relation entre une source et une cible, un manipulateur et un manipulé (Dupré, 2018). Plus tard, contrairement à cette approche, l'influence sera appréhendée autrement, à savoir sous l'angle de la réciprocité (Ibid). A l'analyse, la combinaison des deux approches place l'influence au cœur des relations humaines. Socrate et son disciple en feront l'expérience. Ce dernier reprendra plus tard l'élaboration des pensées philosophiques de son maître. (Nicholas, 2013). Diderot dans un discours, tentera de changer la pensée du public (Fettous, 2020). L'influence moderne tire ses ramifications de l'expression de cette combinaison. Au cœur des relations humaines, l'influenceur se fait connaître et s'attire des sympathisants. Une idée en demeure : l'influence depuis ses manifestations primaires, cherche à s'affirmer, pourvu qu'il existe des mécanismes pour en restreindre les dérives. C'est la thèse soutenue dans ce travail à travers lequel, il est proposé d'analyser le cadre juridique existant en la matière en Côte d'Ivoire.

Dans sa progression, l'influenceur crée des contenus digitaux sous fond de campagnes publicitaires pour renforcer les relations entre les marques et leurs consommateurs. (Adhepeau, 2020). Les implications managériales qui résultent de ses sollicitations ne sont malheureusement pas suffisamment prises en compte par le législateur. Ce faisant, le droit est-il capable d'aller plus loin et prendre du champ par rapport aux phénomènes issus de l'usage du numérique ? Nous sommes ici au nœud de la question dans un contexte fortement dominé par les réseaux sociaux où il semble que le numérique a de nouveau pris une longueur d'avance lorsque l'on se réfère aux technologies basées sur l'intelligence artificielle.

L'approche méthodologique utilisée pour la réalisation du corpus de la présente étude, repose essentiellement sur la documentation juridique à savoir le texte de loi sur la communication audiovisuelle ainsi que des outils numériques. Elle s'inspire à souhait des ouvrages généraux et spécifiques se rapportant directement ou indirectement au thème proposé.

Le cadre conceptuel et l'évolution du paysage des influenceurs, ainsi que la prise en compte de l'activité par le droit, constituent les principaux chapitres de ce travail. Ils abordent respectivement la notion d'influenceur ainsi que l'évolution survenue dans l'activité d'une part et les discussions portant sur les pistes d'amélioration de la législation, non sans avoir préalablement analysé les principales dispositions ayant trait au métier d'influenceur ou influenceuse d'autre part.

1. Cadre conceptuel et évolution du paysage des influenceurs

De l'avis général, l'influenceur est un leader d'opinion (David, 2022). La loi propose une définition du terme qui apporte des précisions sur la nature de l'activité et telle qu'elle est menée. Ainsi, le chapitre aborde la notion d'influenceur, son impact dans la société et les changements intervenus dans le métier.

1.1. La notion d'influenceur et son impact dans la société

La mission première des réseaux sociaux tels que Facebook était de faciliter le partage d'informations et assurer la connexion entre les êtres humains (Lendrevie, 2014). A cela s'est greffée l'influence exercée sur des internautes par d'autres utilisateurs. Selon le dictionnaire Larousse, un influenceur a un pouvoir d'influence, il utilise sa position sociale, son exposition médiatique, pour agir sur l'opinion publique, voire sur les décideurs (Larousse, archive, consulté 2023). Cette définition ne diffère pas en substance de celle donnée par la loi. Conformément à l'article 1 de la Loi ivoirienne portant régime juridique de la communication audiovisuelle, de décembre 2022, l'influenceur est « *une personne qui utilise les réseaux sociaux, les blogs, les vidéos et autres moyens de communication sur le web pour diffuser ses opinions auprès des internautes et qui est capable d'influencer ces derniers en modifiant leurs modes de consommation* ». Tout porte à croire qu'en dehors des réseaux sociaux, blogs et vidéos, d'autres outils de communication digitaux peuvent être utilisés comme les sites web et les applications mobiles. Seulement, le choix des réseaux sociaux est déterminé à la fois par la vitesse dans la réception des vidéos et messages directs, et par le nombre impressionnant d'utilisateurs pouvant être impacté.

Comparativement, à la définition d'influenceur dans la loi ivoirienne, du reste très simplifiée, celle issue de la loi française du 9 juin 2023, innove sur un double plan. D'abord, elle met

l'accent sur l'aspect mercantile de l'activité. Ensuite, elle étend la définition aux personnes morales. L'article 1 dispose à cet effet : *“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 exercent l'activité d'influence commerciale par voie électronique”*. L'introduction des personnes morales exerçant dans le domaine de l'influence commerciale est innovante dans la mesure où elles sont de plus en plus impliquées dans le marketing de leurs marques auprès des internautes pour lesquelles, elles font recours à des influenceurs dans le but de booster leur productivité.

En Côte d'Ivoire, les pouvoirs publics ont souhaité remédier aux principaux problèmes de la profession, notamment, manque d'organisation, manque de professionnalisme, les dérives constatées, grâce à une proposition de loi. Définitivement adoptée, la loi ivoirienne numéro 2022-979 du 20 décembre 2022 vise à faire correspondre la loi à l'environnement des TIC et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux, ainsi qu'à protéger les mineurs en pleine construction physique, morale et mentale.

Pour le grand public, cette loi vise à protéger les individus contre l'incitation à la haine et toute forme de discrimination ainsi que contre la provocation à commettre des infractions (article 40 bis). L'impact des influenceurs sur la société se mesure à la fois au nombre d'abonnés qui répondent à leurs posts ou publications et qui les partagent à leur tour dans le but d'influencer et recruter de potentiels prospects.

Dans le but de convaincre ses followers, l'influenceur met en avant les avantages et les vertus de ce qu'il propose. En trouvant des insuffisances aux choix des internautes, il entend convaincre le prospect sur la base de renseignements reçus. (Dupré, 2018).

1.1.1 Diagnostic de l'activité d'influenceur web

L'activité d'influenceur met en présence une source et une cible. Dans la relation, la source transmet l'information dont la cible se sert pour effectuer un choix. Ainsi, elle s'éloigne de toute docilité servile qui conçoit l'existence d'un consommateur fragile, passif et dénué de toute volonté qui serait sous le pouvoir de l'influenceur. Exception faite du cas des mineurs en pleine construction morale, toutes ces illustrations ou allusion allant dans ce sens peut s'avérer n'être que pure spéculation. Plutôt, l'influenceur est incontournable sur les réseaux sociaux grâce à sa capacité à convaincre. Via le web, il anime une communauté de fidèles et attire les prospects, quand les followers redirigent ses messages à leurs propres abonnés (Carton, 2015).

Quatre (4) milliards de personnes dans le monde utilisent les médias sociaux pendant environ deux heures et demie par jour (Dahmani, 2022). Le marketing d'influence a alors toute la latitude de se déployer. En 2022, il représentait 16,4 milliards de dollars. Selon le Digital Marketing Institute, 49 % des consommateurs s'appuient sur les recommandations des influenceurs uniquement et 82 % des consommateurs font confiance et utilisent les commentaires qu'ils voient sur les médias sociaux ou ceux partagés par leurs amis, connaissances ou famille pour prendre une décision d'achat (Seignol de Swarte, 2023).

Les réseaux sociaux YouTube, Instagram et TikTok sont des plateformes d'influence par excellence. Le réseau social YouTube compte (deux) 2 milliards d'utilisateurs actifs. Quarante-vingt-dix pour cent 90 % des internautes découvrent de nouvelles marques en visualisant des vidéos par ce canal (Ibid). Instagram est également un réseau social utilisé par les influenceurs. 68 % des professionnels du marketing d'influence l'utilisent pour influencer les choix des consommateurs. L'introduction de nano-campagnes avec des ambassadeurs influenceurs et le développement du commerce social offrent de grandes opportunités pour les marques. Ainsi, 96% des marketeurs utilisent Instagram pour établir des partenariats avec des influenceurs. Instagram est utilisé par 81% des internautes pour rechercher des produits et des services. 55 % des utilisateurs achètent un produit après avoir vu un article à son sujet et 200 millions d'internautes visitent au moins un profil de marque par jour.

Le nombre des influenceurs en Côte d'Ivoire n'est pas connu (Koné, 2023), toutefois, on en rencontre dans tous les secteurs de la vie sociale. Certains sont plus célèbres que d'autres. Didier Drogba est la célébrité ivoirienne la plus suivie dans le monde du football sur Instagram avec 13, 368 983 d'abonnés. Emma Lohoues est une actrice et influenceuse ivoirienne avec, 33,463, 892 de followers. Didi B, rappeur ivoirien a à son actif 2, 453,864 followers pendant que Zota, danseuse de l'artiste Serges Beneau fait partie des célébrités en Côte d'Ivoire avec 2, 474,432 followers (Mondah, 2023).

L'enseignement supérieur n'est pas à l'abri du phénomène. En 2019, les publications d'influenceurs du secteur avaient un taux d'engagement de 3,96 % sur Instagram, le plus élevé parmi les 12 principaux secteurs. Bien que Tik Tok n'existe que depuis 2016, il compte déjà 1 milliard d'utilisateurs mensuels et constitue le refuge privilégié des spécialistes du marketing. 45 % utilisent le réseau TikTok pour leurs campagnes de marketing d'influence.

Encore une fois, la jeunesse est visée par ces statistiques. 41 % des jeunes entre 16 et 24 ans utilisent de façon assidue le réseau social. Cet état de fait interpelle sur la nécessité de protéger les mineurs à travers une réglementation spécifique de l'activité. L'apparition des influenceurs

web est une illustration des mutations que connaît la communication classique du fait de l'utilisation accrue des techniques de communication modernes. Le métier d'influenceur s'approprie les bases traditionnelles de la communication.

Ce faisant, il marque une rupture d'avec la communication dite classique aussi bien du point de vue matériel, que de la nature des acteurs en présence.

1.1.2 De la communication classique à la communication digitale

La contribution des influenceurs dans la sphère communicationnelle est indéniable. Ils ne sont certes pas à l'origine de la création de l'internet, mais il faut reconnaître que sous leur règne, la communication a fortement évolué. Elle est appréhendée autrement par la présence de nouveaux acteurs et moyens de communication.

La communication a toujours été au cœur des interactions entre les êtres humains. Son histoire peut être recoupée en trois grandes périodes : l'ère du village tribal, l'ère Gutenberg et l'ère Marconi (Boure, 2021). L'ère du village tribal marque l'absence de technologie ; ce qui a plutôt favorisé les échanges directs entre individus contrairement à l'ère Gutenberg où l'apparition de l'imprimerie et la diffusion de l'écrit a impacté négativement les interactions entre les personnes, l'homme a acquis la capacité d'apprendre seul. Finalement, sous l'ère Marconi, l'avènement de l'électricité, de la télévision, de la radio puis de l'internet a fait ressurgir la socialisation entre les individus. La transmission d'information a évolué, allant du web 1.0, dans les années 1990 au web 2.0, social et dynamique. L'utilisateur, étant au cœur du système peut dès lors publier du contenu et interagir sans grandes connaissances en informatique. (Ibid)

Plus tard, la communication digitale va s'imposer d'elle-même. Regroupant l'ensemble des actions de communication d'une entreprise réalisées par le biais de canaux digitaux, tels que les réseaux sociaux, le mobile, la télévision interactive, les sites internet et l'e-mailing, la communication digitale contribue à l'accroissement des taux de productivité des marques.

A un moment donné, la nécessité de promouvoir les produits et services conduira au marketing digital qui regroupe tous les outils interactifs digitaux (internet, smartphone, tablettes, objets connectés).

Il a eu pour effet d'accentuer la relation personnalisée et directe avec les consommateurs. Ces divers changements au niveau des pratiques ont eu pour effet de modifier les choix des individus. De nouvelles formes dans les interactions du web, permettent notamment aux influenceurs, nouveaux acteurs, situés hors des circuits traditionnels de communication, de formuler conseils et recommandations (Pereira, 2021). Via l'internet, ils peuvent publier des

photos, des textes, des vidéos qui seront eux-mêmes partagés, modifiés par d'autres utilisateurs. Les réseaux sociaux deviennent alors un canal de communication incontournable qui simplifie les échanges et favorise l'implication des individus. Au final, la démocratisation et la massification des plateformes d'échange profite aux marques qui les utilisent pour développer de nouvelles stratégies de communication et de nouveaux modèles d'intelligence marketing. Ces modèles servent à optimiser la valeur de chaque interaction avec le client dans le but de ressortir la meilleure expérience client qui permettra plus tard de mieux cibler les actions marketing et de personnaliser à la fois les messages ou les produits. Un nombre croissant d'influenceurs s'engagent dans la publicité aux côtés des entreprises et participent à la promotion des marques. Ils constituent de ce fait un maillon essentiel du marketing d'influence tel que pratiqué de nos jours.

1.2. Changement de paradigme dans l'activité d'influenceur

Ce qui a débuté sur les réseaux sociaux tend à se sédentariser sur les plateaux télé. En effet, nombreux sont les influenceurs qui deviennent chroniqueurs télé. Ce chapitre aborde la question et discute des influenceurs dans leur rôle de journalistes. De l'avis de certains, l'influenceur ne peut animer qu'un type d'émission. Cela porte à croire que la nature de la tâche à effectuer, commande le type de présentateur. Toute situation qui risque à la longue de créer une segmentation de la communication audiovisuelle en chroniqueurs-journalistes et chroniqueurs-influenceurs ou influenceur-journaliste.

1.2.1 Ces influenceurs devenus nouveaux chroniqueurs télé

La nouveauté dans l'approche communicationnelle des influenceurs, les a conduit en dehors des plateformes traditionnellement dédiées. La raison en est qu'ils sont prisés par les chaînes de télévision qui cherchent à s'identifier à leur audimat. Composée majoritairement de jeunes, l'audience de ses chaînes de télévision, n'affichant aucun complexe, navigue au gré de potins et autres nouvelles croustillantes ou "buzz". Le transfert des communautés ou followers de l'influenceur, du web à son nouveau lieu de prédilection est l'une des raisons essentielles de sa montée en puissance.

Lorsqu'il participe régulièrement à des discussions pour partager leurs connaissances et expériences, l'influenceur se construit par la même occasion des relations. La résultante est qu'en Côte d'Ivoire, de nouveaux profils de carrières atypiques sont apparus sur les écrans de télévisions et qui plus est, sont fortement adulés par la jeunesse. En effet, la libéralisation du paysage audiovisuel a favorisé l'apparition de chaînes dites décomplexées tels que NCI et Life

TV qui font la concurrence à la chaîne publique nationale, la radiotélévision ivoirienne connue sous l'acronyme RTI. (Ibitowa, 2023). Sur ces plateaux, les influenceurs sont à l'honneur. Cet environnement les pousse de plus en plus à embrasser la carrière de présentateurs et en faire une profession. (Metge, 2022).

En recrutant les influenceurs sur la base de leur popularité, ces chaînes sont à la conquête d'un public majoritairement jeune. Par conséquent, elles mettent en avant des contenus attrayants pour la jeunesse, en somme, des sujets de discussion susceptibles d'intéresser cette tranche d'âge. Braising girl, Kevine Obin, Yvidero, Boukari, Teeyah Kadhy Touré, Suspect 95 sont des influenceurs animateurs télé en Côte d'Ivoire. Ce sont des visages connus qui apparaissent sur les écrans ivoiriens depuis quelques années. De la comédie et/ou coaching à la création de vidéos, ces sujets sont couverts par des influenceurs qui réunissent des milliers d'abonnés. Si les contenus diffèrent d'une chaîne à une autre, les spectacles offerts par ces nouveaux animateurs, pour la plupart sans formation en journalisme sont de plus en plus attrayants pour certains téléspectateurs. Les chaînes misent en effet sur ses personnages publics qui sont déjà très suivis sur internet et possèdent une communauté de followers. Yvidero par exemple compte plus d'un million d'abonnés sur sa page Facebook. Cela revient à 1 million de potentiels téléspectateurs pour son émission "Yvideroshow" diffusée sur la chaîne NCI. Suspect 95 et son syndicat est adoubé par les jeunes. Son émission qu'il co-anime avec Braising Girl, sur LIFE TV, qui a près d'un million de fans est suivie par de nombreux jeunes téléspectateurs. Ces influenceurs deviennent chroniqueurs par la force des événements et assument pleinement ce rôle. Aujourd'hui cependant, pour certaines émissions telles que les "émissions people" ou les nouvelles qui crée le "buzz", l'influenceur, contrairement au journaliste de carrière sera mieux outillé pour en assurer l'animation.

1.2.2 Quand la nature de l'émission commande le type de présentateur

Toute démocratisation a ses avantages et ses inconvénients. Les chaînes de télévision créées à la faveur de la libéralisation de l'audiovisuelle en sont une illustration patente. En effet, en Côte d'Ivoire plusieurs chaînes de télévision dite décomplexées, ont été introduites dans le quotidien des ivoiriens. La consécration juridique est fournie par l'article 74 nouveau qui dispose en ces termes : "...il assure la conservation des archives audiovisuelles des organismes publics et privés de la radiodiffusion et contribue à leur exploitation ainsi qu'à l'innovation et à la recherché dans le domaine de la production et de la communication audiovisuelle". Désormais, la communication audiovisuelle n'est pas l'apanage des seuls organismes publics. Cette disposition vient ainsi formaliser la pratique déjà en cours. Elles offrent des programmes sinon

des émissions télé qui font la part belle aux nouveaux influenceurs et influenceuses qui ont plusieurs abonnés et qui sont connus sur la toile. Les chaînes de télévision rivalisent d'astuces pour attirer le plus de téléspectateurs et accroître leurs revenus, jouant ainsi leur meilleur atout dans le choix des animateurs atypiques que représentent les influenceurs et autres humoristes choisis à dessein pour des TV shows télécommandés. Dans ce contexte, le professionnalisme n'est pas forcément la manne recherchée. Sinon, la pratique sur les réseaux sociaux, leur aura permis d'acquérir des connaissances et développer des réflexes sensationnels adaptés au travail pour lequel, l'influenceur est sollicité. Le numérique crée des leaders d'opinion indépendamment de leur provenance, de leurs compétences ou dispositions intellectuelles. L'essentiel étant que le plus petit utilisateur, fragile ou complexé au passage peu importe son statut, détiennent des capacités intrinsèques pour convaincre sur une plateforme appropriée ou un plateau télé, une poignée de personnes, qui va contre toute attente grandir et devenir une communauté. C'est là tout l'enjeu du métier d'influenceur ou d'influenceuse. La perception induite par la notion d'influence est étroitement liée à l'existence d'une communauté que l'on édifie à travers des messages ou quelques vidéos.

Si le phénomène exaspère certains, et fait souvent polémique en Côte d'Ivoire, c'est parce que les internautes estiment que ces influenceurs n'ont aucune formation en journalisme. Ce qui n'est pas le cas pour tous, (Metge, 2022). L'absence de professionnalisme décriée par les détracteurs des influenceurs est contrée par la portée de leur message et le degré d'assimilation des internautes. (Flichy, 2010). Selon certains, les influenceurs ont leur place sur les plateaux télé car pour les émissions relatives à la musique et au monde people, le statut de journaliste chevronné n'est pas nécessairement le profil indiqué. Par contre, ce profil peut être exigé pour présenter le journal télévisé de 20 heures sur la chaîne nationale.

Dans ce contexte, le type d'émission, commande la nature du présentateur. D'ailleurs, l'activité d'influenceur ne nécessitant pas de grands moyens, il est possible de s'y lancer avec peu de ressources et parvenir à se créer une communauté d'abonnés ou de followers. Cela explique la grande affluence des jeunes pour ce métier considéré de nos jours comme un refuge. Aux ressources limitées, il convient d'ajouter une bonne dose d'inventivité, un talent qui est très sollicité dans ce domaine.

2. Prise en compte de l'activité par le droit

Jusqu'en décembre 2022, l'activité d'influenceur n'était pas réglementée en Côte d'Ivoire. Les dérives de certains influenceurs sont apparues comme une sonnette d'alarme qui a précipité la décision du gouvernement de donner un cadre légal à l'activité. Le 20 décembre 2022 le

gouvernement prenait alors la loi, modifiant celle de 2017 portant régime juridique de la communication audiovisuelle. Cette loi constitue une avancée remarquable. La Côte d'Ivoire, étant l'un des rares pays en Afrique de l'Ouest à réglementer l'activité d'influenceur. Même si tous les aspects du métier ne sont pas pris en compte, elle a le mérite d'offrir un cadre juridique primaire aux influenceurs et à la population. Elle est composée de 10 articles dont 5 nouveaux et 5 articles bis ; à savoir pour les articles nouveaux : 1, 7, 74, 122 et 126 et cinq anciens articles complétés ; ce sont les articles 40, 80, 109, 176, 228 (Journal officiel ; 2022), Parmi les articles ayant fait l'objet d'une modification complète, seuls deux articles intéressent directement l'activité d'influenceur. Ce paragraphe donne un aperçu des réformes et expose les limites de la législation tout en proposant des pistes d'amélioration.

2.1. Zoom et discussions sur les réformes de la loi

La loi propose une définition de l'influenceur ou influenceuse et impose des obligations dont la violation emporte, des sanctions à l'encontre du transgresseur (Article 228 de la loi).

Une nouvelle définition

La loi en son article 1 donne de l'influenceur, la définition suivante, “ *influenceur, personne qui utilise les réseaux sociaux, les blogs, les vidéos et autres moyens de communication sur le web pour diffuser ses opinions auprès des internautes et qui est capable d'influencer ces derniers en modifiant leurs modes de consommation* ». De cette définition, il ressort que l'influenceur utilise le web pour partager ses opinions à travers lesquels il peut influencer sur les choix des internautes. Le législateur ne fait pas la démarcation entre personne morale et personne physique, seulement il utilise le terme « personne ». Considérant que la notion personne pourrait ramener au genre et être interprétée comme toute personne, homme ou femme ou toute autre interprétation que l'on pourrait bien lui attribuer en l'absence de clarté, il est essentiel que la définition soit précisée de manière à lever toute ambiguïté. Sinon, en l'absence de précision pouvant être adoptée et non équivoque, il appartiendrait au juge, au cours d'un procès de trancher pour une interprétation exacte selon le cas. L'influenceur pourrait également bien être amené à diffuser l'opinion d'autres acteurs ou faire la publicité de grandes marques sur le marché ; auquel cas, il convient de préciser cet aspect à l'effet de rendre le texte plus clairement accessible à tous. Cette appréciation étant occultée, la portée de la définition et donc du texte s'en trouve limitée. **La loi définit un nouveau cadre et impose des obligations aux influenceurs.**

Aux termes donc de l'article 80 Bis, alinéa 1, les services de plateformes de partages de vidéos accessibles sur le territoire, sont soumis à l'autorisation de la Haute Autorité de la

Communication Audiovisuelle (HACA). Ces services sont assujettis au paiement d'une redevance annuelle dont le montant est fixé par décret. Cette disposition ne mentionne pas expressément les influenceurs. Aussi, elle emporte deux hypothèses : les services de plateformes de partages de vidéos accessibles en Côte d'Ivoire et utilisés par des influenceurs résidant sur le territoire national ou des services accessibles depuis la Côte d'Ivoire par des influenceurs ivoiriens résidant à l'étranger. Peu importe si nous nous trouvons dans l'une ou l'autre des hypothèses, ici également la portée du texte est limitée car comment vouloir réglementer une activité pratiquée en ligne, si le législateur occulte la nature même de l'instrument de support. De même qu'internet transcende les frontières, de même l'on devrait avoir des lois à portée extraterritoriale qui réglementent les individus de nationalité ivoirienne partout où ils résident, du moment où ils sont concernés par l'objet visé par la loi. Le législateur a manqué de le faire. Cela fragilise la loi et donne la perception d'une loi dure à l'intérieur et légère à l'extérieur. S'il est important de réglementer les phénomènes sociaux liés au développement de l'usage du numérique, il est tout aussi essentiel, de ne pas céder à l'immédiateté législative consistant à avoir des règles sur-le-champ et sans dépassement aucun des manifestations du phénomène. L'alinéa 2 du même article dispose que « la diffusion de contenus audiovisuels de toute plateforme de blogueur, activiste ou influenceur disposant de 25 000 abonnés en ligne, n'a pas le caractère de correspondance privée et est par conséquent soumise au respect des principes généraux de la communication audiovisuelle tels qu'énoncés à l'article 3 de la loi numéro 2017-859 du 27 décembre 2017 portant régime juridique de la communication audiovisuelle.

25 000 abonnés est le seuil fixé par la loi pour que l'influenceur soit soumis au respect des principes généraux de la communication. Inversement s'il a moins de 25 000 abonnés, il est exempté de l'obligation de respecter lesdits principes quoi qu'il se considère influenceur. Or l'influenceur ayant moins de 25 000 abonnés est tout aussi susceptible de transgresser ces principes. Or tel que dispose l'alinéa, l'influenceur ayant moins de 25 000 abonnés qui outrepassé les principes de la communication audiovisuelle ne subira pas les sanctions édictées par la loi à l'article 228. Il n'est pas pris en compte dans la considération des violations aux principes de la communication audiovisuelle.

En sus des considérations relevées ci-dessus, la loi consacre le terme de communication électronique (article 126 nouveau in fine) sans pour autant édicter des principes propres à la communication électronique. Au lieu de cela, l'influenceur est soumis à ceux de la communication certes audiovisuelle mais classique. En clair, aucune démarcation n'est opérée

par rapport aux principes qui doivent gouverner, une communication par rapport à l'autre en vertu de sa nature. L'incompréhension qui en découle du point de vue du raisonnement achève de convaincre que la logique n'y est pas et qu'elle devrait être par conséquent recherchée dans un texte spécifique à l'activité. Autre point à soulever : La loi interpelle légitimement sur des contenus qui sont diffusés sans droit par des personnes non autorisée. Elle propose de ce fait, pour de tels contenus, la possibilité d'en permettre le retrait et au demeurant de référencer les sites qui les publient (article 109 Bis). C'est là, tout l'intérêt de placer l'activité d'influenceur ou influenceuse au cœur de la problématique de la protection des droits de propriété intellectuelle en ligne qui est d'un enjeu crucial dès lors que des partages de contenus issus d'internet sont visés.

Enfin, à travers l'article 40, les fournisseurs de services sont responsabilisés. Ils sont tenus de mettre en place des mesures appropriées pour protéger d'une part les mineurs et d'autre part, le grand public contre les infractions tels que l'incitation à la haine, à la discrimination sociale et religieuse, à la xénophobie ou à la provocation publique à commettre une infraction. La loi ne donne pas d'exemples de mesures qui pourraient être prises pour parvenir au résultat escompté. Elle précise uniquement des mesures appropriées. Il s'agit de mesures nécessaires qui correspondent parfaitement au besoin de protection exprimé selon l'évènement survenu.

Nonobstant les insuffisances, les reformes induites par la loi sont sources de renouveau dans l'activité.

2.2. Possibles pistes d'amélioration de la loi

Ce paragraphe aborde la nécessité de redéfinir les contours d'une profession souvent décriée. Si elle n'est pas totalement à priser, elle ne comporte pour autant, pas que des limites. Souvent l'angle d'approche mal ajustée ne permet pas de proposer des solutions adéquates correspondant l'activité. Il faut, par conséquent, faire preuve de réalisme mais aussi d'altruisme envers les individus qui choisissent de s'affirmer dans le métier pour, ne pas les confiner dans la sempiternelle obligation de respecter les règles sous peine de sanctions.

Les dérives de certains influenceurs, conduise le législateur à perdre de vue que l'influenceur est également un citoyen qui bénéficie de sa protection. Il existe de bons influenceurs qui seraient notamment heureux de respecter les préceptes de la loi mais qui sont prêts à saisir toutes les opportunités que le législateur peut leur offrir. L'amour du métier ne rimant pas toujours avec professionnalisme, la haute autorité de la communication audiovisuelle, organe dont ils dépendent doit prendre en compte la formation des influenceurs aux principes de la communication électronique. La loi pourrait subordonner leur activité à l'obtention d'un

certificat d'exercice de la profession d'influenceur ou un certificat de bonnes pratiques pour effectuer un tri. Il s'agira d'attirer le bon grain et ficher les récalcitrants. L'autorité pourrait alors s'engager dans la formation auprès des influenceurs qui le souhaitent ou en manifestent le désir. Les influenceurs inscrits à ce programme pourront bénéficier en guise d'encouragements, d'un guide de bonnes pratiques qui donne des conseils pratiques à partir d'exemples concrets aux influenceurs afin de booster le sérieux et le professionnalisme dans le métier.

Les influenceurs, qui ont moins de 25 000 abonnés ne sont pas suffisamment mis en lumière et pourraient ne pas se sentir concernés par la loi qui pourtant régleme leur activité. Les influenceurs ivoiriens qui résident hors de la Côte d'Ivoire et émettent des messages à l'endroit des internautes en Côte d'Ivoire ne sont pas pris en compte par la loi de sorte que pour ce qui relève des activités d'influence commercial à destination de la population ivoirienne, ces derniers ne sont pas contraints au droit ivoirien. Cette catégorie d'influenceur devait être amenée à désigner un représentant légal en Côte d'Ivoire.

De même les agents des influenceurs ne sont pas pris en compte dans la loi. Dans un contexte de développement du marketing d'influence où des entreprises peuvent recruter des influenceurs via des agences de marketing d'influence, il est important que les influenceurs passer des contrats écrits, encadrés par la loi au-delà d'un certain seuil de rémunération ou d'avantages en nature. Cela implique aussi le fait que ces derniers soient contraints par la loi à mentionner les collaborations commerciales de façon visible aussi bien dans les contrats que dans les contenus promotionnels. De plus La proposition de loi définit des obligations pour les plateformes, comme le fait de mettre en œuvre des moyens nécessaires pour retirer les contenus signalés par les autorités et de traiter en priorité les alertes de "signaleurs de confiance", les associations de consommateurs ou de victimes de l'influence.

Ultimement, la loi n'intègre pas l'obligation pour l'influenceur de respecter les données personnelles des internautes. Considérées comme l'or noir, elles peuvent être monétisées à l'insu et sans le consentement de la personne concernée. Cela dit, la loi doit mettre des limites à l'utilisation de ces données par les influenceurs non autorisés.

Conclusion

Cet article, est revenu sur les reformes issues de la loi numéro 2022-979 du 20 décembre 2022 modifiant celle du 27 décembre 2017 portant régime juridique de la communication audiovisuelle. Il en a exposé les insuffisances et donné des pistes d'amélioration du texte. Cette législation qui a pour ambition de régleme l'activité d'influenceur vient offrir un cadre perfectible visant à responsabiliser ces travailleurs du web.

Associés à l'action managériale des entreprises, les influenceurs constituent une manne pour le secteur privé qui a le choix entre un nombre illimité d'influenceurs pour atteindre ses objectifs. Cet article traitant seulement des influenceurs sur les réseaux sociaux, il convient d'étudier les influenceurs virtuels, notamment ceux dans le métavers. Ce type d'influence encore peu exploité représente un avantage certain pour les entreprises qui ont l'opportunité de s'inscrire dans la tendance et d'accroître leur influence auprès des consommateurs. En effet, le concept de métavers, apparu avec Meta, fascine le plus grand nombre depuis son éclatement en octobre 2021 (Berendes, 2023). Dans une autre perspective, le rôle des journalistes mérite que l'on s'y penche pour juger de leur importance dans une campagne d'influence pour des entreprises. N'ayant pas un langage édulcoré, ils font preuve de professionnalisme. Cela est de nature à accroître la crédibilité de l'entreprise aux yeux du consommateur.

Par ailleurs, il serait pertinent d'étudier, l'évolution des avatars des marques. Entre avatars de marques et influenceurs virtuels, le législateur est amené à réunir des informations afin de prendre en charge ces nouvelles tendances liées à l'usage du numérique. Les ramifications modernes de l'influence pourraient tout aussi bien amener l'influenceur à s'influencer lui-même.

BIBLIOGRAPHIE

- [1] Adhepeau J. (2022). « Publicité digitale et marketing d'influence en Afrique subsaharienne. Une étude sur les pratiques publicitaires des macro-influenceurs ivoiriens sur la web-sociale Facebook en 2022. » Revue NZassa, numéro 8, pp : 284-295.
- [2] Alléchi D. (2022). « De la réglementation de la fonction « d'influenceur » en Afrique. » 1^{re} parution 1^{er} février 2022 Village de la Justice, (consultée le 23/08/2022).
- [3] Buffelan J-P. (1974). « le droit, l'informatique et la mathématique », Journal de la société statistique de Paris, tome 115, p 301-316.
- [4] Berendes P. (2023). « Les principaux influenceurs du métavers à suivre sur les médias sociaux. » <https://metavers-tribune.com/les-principaux-influenceurs-du-metavers-a-suivre-sur-les-mediassociaux/>; (consulté 12 décembre 2023).
- [5] Carton F. (2015). « Trouver ses clients. », Editions Eyrolles, page 233.
- [6] Deturck K. (2021). « Détection des influenceurs dans des médias sociaux. Ordinateur et société [cs.CY]. Institut National des Langues et Civilisations Orientales- INALCO PARIS - LANGUES O', 2021. Français. : 2021INAL0034. fftel-03640442, page 9.
- [7] David M. (2021). « Contributions des médias sociaux aux représentations et aux pratiques d'une alimentation saine chez les jeunes. Economie et finances. » Normandie Université. Français. NNT : 2021NORMLH17. tél-03523390 .
- [8] Dupré M. (2018). « Quand les influenceurs s'influencent eux-mêmes. » IAE de Brest, Laboratoire d'économie et de Gestion de l'Ouest-LEGO (EA2652) ; Gérer et Comprendre ; Annales des mines, numéro 134, pp1-10.
- [9] Dahmani S. (2022). « Les chiffres du marketing d'influence pour 2022. » <https://blog.hubspot.fr/marketing/marketing-influence-chiffres> ; (consulté le 10/10/2023).
- [10] Flichy P. (2010). « Le sacre de l'amateur : sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique. » Seuil, Paris, 2010, 96 p.
- [11] Fettous L. (2019). « Amateurs et/ou professionnels ? L'évolution des influenceurs digitaux vers une meilleure organisation des pratiques. » Sciences de l'Information et de La communication, dumas02520590, pp.4-9.
- [12] Ibitowa P. (2023). « L'offre éditoriale de la RTI1 face à la concurrence des nouvelles chaînes de télévision nationales. » ; Revue Francophone, Volume : 1 Numéro : 1 ; pp. 102à 130. DOI : <https://doi.org/10.5281/zenodo.8425597>.

- [13] Le Bihan J. (2023). « En Côte d'Ivoire, les influenceurs peuvent-ils tout dire ? » <https://www.jeuneafrique.com/1414475/politique/en-cote-divoire-les-influenceurs-peuvent-ils-toutdire/> ; (consulté le 10/10/2023);
- [14] Laurens S. & Moscovici S. (2005). « The confederate's and others' self-conversion : a neglected phenomenon. », *The journal of social psychology*, Vol. 145, pp. 191-207.
- [15] Loi numéro 2022-979 du 20 décembre 2022, modifiant la loi numéro 2017-868 du 27 décembre 2017, portant régime juridique de la communication audio-visuelle en Côte d'Ivoire disponible sur haca.ci (Consulté le 10/10/2023) .
- [16] Lendrevie L. (2014). « Mercator », 11ème édition, Edition DUNOD.
- [17] Larousse, archives <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/influenceur/188535> ((consulté le 11 novembre 2023)
- [18] Metge C. (2022). « Médias : d'influenceurs web à présentateurs télé, focus sur ces profils d'un nouveau genre » <https://www.7info.ci/media-dinfluenceurs-web-a-presentateurs-tele-focus-sur-ces-profils-dun-nouveau-genre/> , (consulté le 10/11/2023).
- [19] Mondah A. (2023). « Le top 5 des célébrités ivoiriennes les plus suivies sur Instagram. » <https://www.pulse.ci/divertissement/celebrites/le-top-5-des-celebrites-ivoiriennes-les-plus-suivies-sur-instagram/8d2534q>; (visité le 10/10/2023). [19] Narcisse Nicholas, *Le devoir d'influence*, Odile Jacob, 2013.)
- [20] Pereira Couttolenc E. « Être influenceur voyage et maintenir l'envie du monde en temps de pandémie », *Mondes du Tourisme* [En ligne], 20 | 2021, mis en ligne le 15 décembre 2021. URL : <http://journals.openedition.org/tourisme/4002>; DOI : <https://doi.org/10.4000/tourisme.4002>, page 2
- [21] Radio France International Côte d'Ivoire : *deux projets de loi inquiètent les blogueurs et les influenceurs* ; mars 2022 ; <https://www.rfi.fr/fr/afrique/20220314-c%C3%B4te-d-ivoire-deux-projets-de-loi-inqui%C3%A8tent-les-blogueurs-et-les-influenceurs>; (visité le 10/10/2023)
- [22] Boure R. (2021). « Marshall McLuhan, un penseur des médias à part » *Mondes sociaux* ; ID : 10670/1.7rc5j7, <https://sms.hypotheses.org/24026>.
- [23] Seignol de Swarte M. (2023). « Marketing d'influence : les chiffres à connaître en 2023. » <https://www.meltwater.com/fr/blog/chiffres-marketing-influence>; (consulté le 10/10/2023). [24] Koné S. (2023). « Côte d'Ivoire : la HACA annonce le recensement prochain des blogueurs, influenceurs, activists et la mise en oeuvre d'une loi concernant ce secteur d'activité. » https://www.koaci.com/article/2023/01/31/cote-divoire/societe/cote-divoire-la-haca-annonce-le-recensement-prochain-des-blogueurs-influenceurs-activistes-et-la-mise-en-oeuvre-dune-loi-cernant-ce-secteur-dactivite_166694.html ; (Consulté le 10/10/2023).