

Test provincial
Français langue première
12^e année (40S)
Juin 2026

Clé de correction

Les influenceurs



Données de catalogage avant publication – Éducation et Apprentissage de la petite enfance
Manitoba

Test provincial, français langue première, 12^e année (40S).
[ressource électronique] Clé de correction — Juin 2026

1. Français (Langue) – Examens.
 2. Tests et mesures en éducation – Manitoba.
 3. Français (Langue) – Français écrit – Tests d'aptitude – Manitoba.
 4. Compréhension de la lecture – Tests d'aptitude – Manitoba.
 - I. Manitoba. Éducation et Apprentissage de la petite enfance Manitoba.
- 448.0076

Tous droits réservés © 2026, le gouvernement du Manitoba représenté par la ministre de
l'Éducation et de l'Apprentissage de la petite enfance.

Éducation et Apprentissage de la petite enfance Manitoba
Bureau de l'éducation française
Winnipeg (Manitoba) Canada

Tous les efforts ont été faits pour mentionner les sources aux lecteurs et pour respecter la
Loi sur le droit d'auteur. Dans le cas où il se serait produit des erreurs ou des omissions,
prière d'en aviser Éducation et Apprentissage de la petite enfance Manitoba. Nous
remercions sincèrement les auteurs, les artistes et les éditeurs de nous avoir autorisés à
adapter ou à reproduire leurs originaux.

Dans le présent document, les textes produits par le Bureau de l'éducation française
peuvent être reproduits à des fins éducationnelles non commerciales à condition que la
source soit mentionnée.

Les sites Web mentionnés dans le présent document pourraient faire l'objet de changement
sans préavis.

**Les opinions et les idées exprimées dans les ouvrages reproduits dans le présent
cahier représentent le point de vue des auteurs et ne reflètent pas nécessairement
la position du gouvernement du Manitoba. Les ouvrages ont été choisis dans le but
d'exposer les élèves à une variété de perspectives relatives au thème du test.**

**Dans le présent document, les mots de genre masculin appliqués aux personnes
désignent les femmes et les hommes.**

Table des matières

Comprendre et réagir	3
Modalités de correction	5
Avant la correction	5
Pendant la correction	5
Calcul de la note	5
Cas particuliers relevés durant la correction	5
Apprentissages incontournables	6
Audiovisuel : Trafic d'influenceurs – Transcription	7
Tâches et pistes à suivre	17
Grille d'évaluation de compréhension de texte	37
Tableau pour transposer la note sur 50 points	38
Créer et s'exprimer – Écriture	39
Modalités de correction	41
Avant la correction	41
Pendant la correction	41
Calcul de la note	42
Cas particuliers relevés durant la correction	42
Tâche d'écriture	44
1 ^{er} choix : récit de fiction	44
2 ^e choix : texte argumentatif	45

Les 27 mai, 1^{er} et 2 juin 2026, les élèves de la 12^e année du programme scolaire français ont passé le test provincial de *Français langue première, 12^e année (40S)*. Le test évalue les compétences des élèves dans les deux composantes suivantes du programme d'études :

- Comprendre et réagir,
- Créer et s'exprimer – Écriture.

Comprendre et réagir

La présente section du document traite de la composante *Comprendre et réagir*. On y présente les modalités de correction dont la personne correctrice doit tenir compte afin de faire une évaluation juste et équitable des réponses des élèves.

Dans cette section du document, vous trouverez :

- les modalités de correction,
- les apprentissages incontournables évalués,
- les tâches de compréhension et les pistes à suivre,
- la *Grille d'évaluation de compréhension de texte*,
- le tableau pour transposer la note de l'élève.

Vous trouverez aux pages 5 et 6 les modalités de correction. L'application des modalités repose sur une bonne connaissance des apprentissages incontournables, des textes retenus, de la *Grille d'évaluation de compréhension de texte*, des tâches, des remarques, des pistes à suivre ainsi que des modèles de réponses d'élèves.

À la page 6, vous trouverez le tableau des apprentissages incontournables de la composante *Comprendre et réagir*. Ce tableau reprend les informations présentées dans l'organigramme du *Stade 7*¹ du programme d'études. Les textes ainsi que les tâches de compréhension correspondent aux apprentissages incontournables du *Stade 7* retenus pour le test.

Dans la majorité des tâches de compréhension, il y a plus d'une réponse possible. Quoique la plupart des pistes soient offertes, il est impossible de prévoir toutes les réponses. Ainsi, la personne correctrice est parfois appelée à porter un jugement professionnel par rapport à la qualité de la réponse de l'élève.

À partir de la page 17, vous trouverez les pistes à suivre pour chacune des tâches de compréhension. À la suite de chacune des tâches, en plus de la pondération accordée, vous trouverez un code qui précise les apprentissages incontournables visés. La lecture des codes se fait à l'aide du tableau à la page 6.

1. MANITOBA, MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION ET DE LA FORMATION, « Stade 7 : 11^e et 12^e années – apprentissages incontournables », *Stade 7 – 11^e et 12^e années*, 2019, <https://www.edu.gov.mb.ca/m12/frpub/ped/fl1/cadre_m-12/index.html> (Consulté le 31 juillet 2019).

Modalités de correction

La personne correctrice doit respecter les modalités suivantes :

Avant la correction

- Bien connaître les apprentissages incontournables présentés dans le tableau du présent document (page 6).
- Visionner le document audiovisuel *Trafic d'influenceurs*.
- Lire tous les textes du *Cahier de préparation*.
- Étudier le présent document afin de bien comprendre les tâches, les remarques et les pistes à suivre.
- Étudier la *Grille d'évaluation de compréhension de texte* à la page 37, qui présente les éléments relatifs aux cinq niveaux de compétence.

Pendant la correction

- Pour évaluer la réponse de l'élève, la personne correctrice doit tenir compte des éléments recherchés sous les niveaux de compétence de la *Grille d'évaluation de compréhension de texte*.
- La personne correctrice doit transcrire la note accordée (5, 4, 3, 2, 1 ou 0) sur la feuille de notation.
- Si la personne correctrice éprouve de la difficulté à évaluer une réponse, elle doit relire la tâche, les pistes à suivre, les modèles de réponses d'élèves, la *Grille d'évaluation de compréhension de texte* et, s'il y a lieu, les remarques. Si elle a encore des doutes, elle ne doit pas hésiter à consulter la personne responsable de la correction ou une autre personne correctrice.

Calcul de la note

La composante Comprendre et réagir compte pour 50 % de la note du test. Pour cette composante, l'élève obtiendra une note sur 20 points. Afin de transposer cette note sur 50 points, la personne correctrice pourra utiliser le tableau à la page 38 du présent document.

Cas particuliers relevés durant la correction

- **Pas de réponse** : Dans le cas d'un élève qui ne fournit pas de réponse, il faut accorder la note de zéro.
- **Réponse illisible** : Lorsque l'écriture est indéchiffrable, il faut accorder la note de zéro.
- **Réponse incompréhensible** : Lorsque la réponse de l'élève est dépourvue de sens, il faut accorder la note de zéro.
- **Mots anglais ou anglicismes dans la réponse** : Étant donné que cette partie du test porte sur la compréhension, l'élève qui, à l'occasion, utilise des mots anglais ou des anglicismes, ne sera pas pénalisé pourvu que la réponse soit claire.
- **Sources non indiquées** : Lorsque l'élève n'indique pas d'où provient un emprunt, la

personne correctrice doit indiquer dans le cahier d'où provient le passage emprunté et attribuer une note uniquement pour la partie du travail qui appartient à l'élève.

- Toute irrégularité doit être portée à l'attention de la personne responsable de la correction.

Apprentissages incontournables

Comprendre et réagir (CR) • Lecture • Communication orale (Écoute) • Interprétation visuelle	
Négocier le sens d'une variété de textes littéraires et courants provenant de la francophonie canadienne et internationale	
7CR-1	L'élève fait le résumé d'un texte portant sur des enjeux de société, des enjeux éthiques ou sur des questions à portée universelle en dégagant les idées véhiculées par des éléments explicites et implicites.
7CR-2	L'élève fait une lecture analytique d'un texte ou d'un regroupement de textes variés pour en reconstruire le sens en : • établissant des relations entre l'explicite et l'implicite; • expliquant son interprétation d'intrigues, d'idées, de problématiques, de comportements représentés, de valeurs véhiculées et de thèmes complexes développés; • examinant les normes sociétales affichées ou la vision du monde représentée; • examinant la portée du/des texte(s); • expliquant les liens entre les différents éléments analysés.
7CR-3	L'élève examine la force de persuasion, le pouvoir de suggestion ou la puissance d'évocation à travers l'efficacité des procédés utilisés par l'auteur d'un texte.
7CR-4	L'élève fait une synthèse d'un regroupement de textes de types et de genres différents, traitant d'un même thème ou problématique pour faire ressortir les convergences et les divergences des idées, de manière objective, fidèle et concise.
Réagir à une variété de textes littéraires et courants provenant de la francophonie canadienne et internationale	
7CR-5	L'élève fait une appréciation critique d'un texte à partir de critères tels que la vraisemblance, la pertinence, l'objectivité et la crédibilité des sources liés à l'intention de communication.
7CR-6	L'élève fait une appréciation esthétique d'un texte à partir de critères tels que les sentiments ou les émotions suscités en évaluant l'efficacité des procédés employés par l'auteur.
7CR-7	L'élève fait une appréciation éthique d'un texte à partir d'une combinaison de critères tels que les points de vue exprimés, les comportements représentés, les valeurs véhiculées, les normes sociétales affichées, les préjugés évoqués ou la vision du monde présentée.
7CR-8	L'élève évalue les perspectives ou les idées développées dans différents textes traitant d'une problématique commune ou d'un même thème pour soutenir, sous forme d'alternative, une nouvelle perspective.

TRAFFIC D'INFLUENCEURS - Transcription

Sur Facebook, Instagram ou Pinterest, les influenceurs partagent leur passion avec leurs abonnés. Décideurs de tendances, ils sont désormais au cœur des stratégies marketing des entreprises. Guylaine en discute avec Caroline Élie, spécialiste de style de vie et mode, qui partage son expérience d'influenceuse. Mais aurait-on intérêt à se méfier de ces créateurs de contenus? Seraient-ils un cheval de Troie permettant aux entreprises de nous profiler pour nous vendre plus encore?

Banc public

Les rencontres humaines et les discussions sur des enjeux de société sont au cœur de cette émission animée par Guylaine Tremblay.

Genre : Magazine d'intérêt social

Provenance : Canada

Année : 2017

Langue : Français

<https://enclasse.telequebec.tv/contenu/Trafic-dinfluenceurs/14167>

Intervenants :

- **Guylaine Tremblay** - Journaliste
- **Caroline Élie** - Influenceuse
- **Véronique Harvey** - Blogueuse
- **Marie-Annick Boisvert** - Blogueuse
- **Aurélien Sauthier** - Présidente, Made in
- **Geneviève Lajeunesse** – Directrice des opérations, *Crypto Québec*

Vocabulaire :

PR = Public Relations

Commanditer = Payer, sponsoriser

Lucratif = Qui rapporte des bénéfices financiers

Panacée = Solution universelle

Colliger = Recueillir

Guylaine Tremblay : Ils informent, ils conseillent, ils divertissent, ils orientent même nos achats. On les appelle influenceurs, mais derrière ces vedettes des réseaux sociaux se cache toute une industrie qu'on nourrit à coups de clics, j'aime ou partage.

Guylaine Tremblay : Caroline, il semble que c'est le mot que j'entends le plus en ce moment : « influenceur ».

Caroline Élie : Mmmh

Guylaine Tremblay : C'est ce que t'es...

Caroline Élie : Oui, oui.

Guylaine Tremblay : Qu'est-ce que ça fait un influenceur comme toi fait dans la vie?

Caroline Élie : Un influenceur, c'est surtout quelqu'un qui a envie de créer. De créer, soit de la vidéo, de créer des photos. Moi, personnellement, c'était écrire des articles. Par la suite, j'ai commencé à faire des photos.

Guylaine Tremblay : Toi, tes sujets de prédilection, c'était quoi? La mode, la beauté...?

Caroline Élie : Mode, beauté, j'aime beaucoup le night life, les voyages et tout. Moi, j'ai décidé d'ouvrir un blog qui parle un peu plus de luxe, mais le luxe au quotidien. Les gens qui me suivent, ils veulent connaître les bonnes adresses, ils veulent connaître un peu les tendances que j'aime, ils veulent connaître mes coups de cœur.

Guylaine Tremblay : Donc, c'est toi véritablement qui choisis de quoi tu veux parler?

Caroline Élie : Oui, oui, totalement. C'est ça la beauté de la chose. En fait, c'est que lorsqu'on est influenceur, blogueur, c'est vraiment nous qui décidons de quoi on veut parler. Il y en a qui parlent que de beauté, y en d'autres qui vont faire juste des recettes, y en a qui vont vraiment être plus du côté personnel, qui vont donner des conseils aux jeunes filles. Il y a en même qui sont mamans blogueuses. C'est vraiment propre à chacun.

« Hey » « Salut, ça va? » « Oui, ça va bien » « Ça s'appelle? » « NomNom ».

Caroline Élie : On se trouve en fait dans un nouveau restaurant [...] On est là pour tester l'endroit, ça vient tout juste d'ouvrir. On sort souvent ensemble, moi et Véro, mon amie blogueuse.

Marie-Annick Boisvert : « On est des cobayes, on est des cobayes!

Caroline Élie : Oui! Donc, on va surtout faire des stories, on va mettre des photos pour Instagram. Puis, par après, on va en parler sur nos blogues.

« Merci » Y as-tu quelqu'un qui fait un boomerang? » « 1, 2, 3... tchin! »

Guylaine Tremblay : À travers le monde, on génère 4 000 000 de j'aime par minute sur Facebook, on tweet 6 000 fois par seconde et on visionne 100 000 000 d'heures de vidéos chaque jour sur Facebook seulement. En tout, il existe 7 milliards de comptes de réseaux sociaux.

Le serveur du *NomNom* : Ici, nous avons dumpling, soupe à l'oignon.

Marie-Annick Boisvert : Quand on est avec du monde qui sont pas des blogueurs, on est gêné d'utiliser nos téléphones. Mais quand on est entre nous, il y a aucune gêne à utiliser nos téléphones!

« Non, vas-y, je vais te voir dedans! » « Mais tu me caches la vue » « Oh, s'cuse » « je te fais de l'ombre? » « T'as tu de la lumière? » « non mais là je pense que... » « la lumière est très importante » « C'est pour ça que les blogueurs s'assoient toujours proche des fenêtres, pour avoir une lumière naturelle » « On n'a pas le droit de manger, de mettre une fourchette dans le plat, avant de l'avoir pris en photo! » « Et puis, on se fait de la lumière l'une et l'autre » « Montre-moi le plat de ta main pour voir celle qui a la plus belle manucure... » « OK, on pige? »

Guylaine Tremblay : Est-ce que ça se rapproche de la télé réalité?

À quelque part, (Caroline Élie opine) on veut vous voir vraiment dans votre vie avec tes vrais parents (Caroline Élie opine), ton chum (Caroline Élie opine), ton chien...

Caroline Élie : Ouais, parce qu'on laisse les gens s'attacher à nous un peu, puis rentrer dans notre quotidien.

Guylaine Tremblay : Donc toi, il faut que tu composes avec ton entourage, ton chum... faut tu composes avec leurs propres limites à eux.

Caroline Élie : Oui, en effet.

Véronique Harvey : Quand on est avec nos chums, c'est pas toujours aussi évident. Disons-le, eux autres, ils ont faim, ils veulent manger. Ils comprennent pas toujours notre réalité. Ben, ils savent qu'en bout de ligne aussi c'est gagnant. C'est ça qui fait qu'on peut manger et tester des restaurants aussi souvent. C'est ça qui fait qu'ils nous apportent gratuitement en plein endroit, donc ils sont gagnants là. C'est un petit 5 minutes de photos...

Marie-Annick Boisvert : Ils en profitent, ils en profitent...

Véronique Harvey : Voilà, voilà.

Guylaine Tremblay : Est-ce que tu te mets en scène? T'arriveras pas là, les cheveux pas lavés.

Caroline Élie : Ben, c'est encore drôle!

Guylaine Tremblay : Non, mais je veux dire : est-ce que t'es emprisonnée dans l'image de la belle fille qui aime le luxe?

Caroline Élie : Non, c'est vrai qu'il y a souvent, on voit les photos sur Instagram, on se dit « oh, mon dieu, est belle, est parfaite et tout. Mais souvent, on se fait maquiller, on travaille avec des photographes donc c'est pas nécessairement ce qu'on est dans la vie de tous les jours. Puis y a des façons aussi de nous suivre plus au quotidien, c'est vraiment, on rentre un peu plus dans notre vie...

Guylaine Tremblay : Mais tu es quand même consciente que ton image va être vue par plein de gens donc c'est une préoccupation qui est là tout le temps.

Caroline Élie : C'est une préoccupation, oui. Euh même que moi, personnellement, ça a été une petite adaptation, je dirais. Ouais, ouais... quand j'ai lancé mon blogue. Je me suis dit ok c'est, c'est, c'est bien beau de pouvoir écrire et tout, mais de me mettre de l'avant, de commencer à prendre des photos de moi et tout... mais lorsqu'on le fait avec passion, c'est ça, on passe par-dessus.

On est chez *Global Montréal*, j'ai une chronique environ une fois par mois ici. Je parle de beauté habituellement. Dans ce qu'on fait, on veut constamment chercher des moyens de savoir, de se faire connaître, puis aussi de partager mon savoir parce que c'est ce que je fais toujours, je parle de produit. Donc je présente les nouveautés alors pourquoi pas le faire à la télé? Je partage toujours sur Instagram, sur Facebook, sur ma chaîne YouTube aussi, j'ai une section. Donc c'est sûr que c'est vraiment à ça que ça sert, finalement.

« *We know winter is tuff on our skin...* »

Guylaine Tremblay : Si je comprends bien, un ou une influenceur.e ne fait pas que vendre des produits.

Caroline Élie : (rire) Non, non.

Guylaine Tremblay : Non, mais c'est ça qu'on pense, tu comprends? Il peut parler

d'une façon de vivre, de sa philosophie de vie (Caroline Élie opine) et influencer des gens, à adhérer à sa pensée, c'est pas nécessairement des produits qu'on consomme.

Caroline Élie : Non, non, chaque personne donc, décide de créer et par la suite il y a des marques qui nous approchent. Donc, admettons une, une blogueuse bouffe qui fait des recettes, ben, elle peut être approchée par, par une marque de pain.

Guylaine Tremblay : Elle, je crois qu'elle correspond au profil de clientèle qu'on peut aller chercher.

Caroline Élie : Oui, parce que son audience à cette personne-là, qui fait des recettes par exemple, ben ces gens-là, veulent voir des recettes, veulent apprendre sur les nouveaux aliments donc la marque de pain va vraiment cibler ces gens-là.

Guylaine Tremblay : Les influenceurs sont les nouveaux enfants chéris du marketing, et Instagram est une plateforme de choix. Chaque jour, on y publie 95 millions de photos et on y génère 4.2 millions de j'aime. C'est une vraie mine d'or pour ceux qui ont des choses à vendre. Résultat, sur Instagram, 7 mots clics sur 10 sont commandités.

Caroline Élie : « I have so many things to do... » « Here are some cream... »

Auréli Sauthier : Je pense qu'aujourd'hui, il y a un vrai défi pour les marques de rejoindre leurs consommateurs. La publicité est de plus en plus mal perçue, donc les marques aujourd'hui doivent réinventer la manière dont elles font de la publicité. L'objectif pour une marque, c'est plutôt que de créer du contenu pour vendre, c'est de créer du contenu pour informer, pour éduquer, pour divertir les gens, et c'est ce qu'on a vu là qui, au final, va faire vendre. Donc, il y a un énorme engouement autour de l'influenceur parce que les influenceurs sont des créateurs de contenu. Quand on travaille avec des influenceurs, c'est vraiment eux qui ont le champ libre pour exprimer un petit peu ce qu'ils perçoivent du produit, les bénéfices etc, mais dans leurs mots.

Guylaine Tremblay : Quand as-tu été appelé pour la première fois par une marque? Ou, je sais pas, quand on l'a dit : *Caroline Élie on aimerait ça t'avoir...*?

Caroline Élie : Ça fait peut-être environ un an et demi, je crois, deux? C'est un événement avec Harley Davidson.

Guylaine Tremblay : Pourquoi on est allé te chercher? Toi, t'es quand même pas un gros gars de bike?

Caroline Élie : Non. Ben, en fait, moi j'ai vu ça quand même... Harley-Davidson, c'est une marque de luxe!

Guylaine Tremblay : Ouais, c'est vrai!

Caroline Élie : Donc, c'était un peu par façon de démocratiser leur message de, de se faire connaître de, d'arrêter justement de, de s'adresser juste aux gens qui, qui font de la moto mais vraiment de s'adresser à une audience un peu plus vaste.

Guylaine Tremblay : Donc qu'est-ce que t'as à faire comme travail, toi? Tu te déplaces, tu participes à l'événement?

Caroline Élie : Ça dépend du mandat. Des fois, c'est simplement de prendre une photo, puis de mettre en scène un produit, mettons d'inclure ce produit-là dans

notre vie quotidienne, dans ce qu'on fait habituellement. Des fois, c'est une vidéo, souvent, ça peut être un article de blogue. Ça dépend de la plateforme qu'on a.

Guylaine Tremblay : Est-ce que c'est un peu enivrant de s'apercevoir qu'on peut influencer les gens?

Caroline Élie : Ouais, oui, moi je trouve que c'est très flatteur en fait, de voir justement qu'il y a des marques qui pensent que je peux représenter un produit que, que j'ai une influence aussi.

Auréli Sauthier : *Chez Made in*, on travaille avec plus de 1000 influenceurs différents par année. On a des influenceurs qui nous facturent + de 50... 70 000\$ par mois... par mois, je précise.

[pause 9.30]

Caroline Élie : Sur les médias sociaux, ce qui est très populaire, c'est de faire des unboxing. Donc c'est vraiment de démontrer que ce qu'on reçoit de la part des PR [Public Relations] qui nous envoient les produits, que les gens puissent nous voir ouvrir la boîte, puis nous voir déballer les choses, puis les tester.

C'est vraiment à moi de décider finalement, comment j'en parle. Lorsque je reçois un vêtement ou quelque chose qui est plus personnel, j'essaye d'en parler sur mon Instagram à moi. C'est sûr qu'on peut pas parler de tout, puis je pense que c'est pour ça que les gens nous suivent aussi... parce qu'on a une opinion, parce qu'on a des goûts, parce qu'ils veulent aussi justement savoir qu'est-ce que nous on aime. Si on aimait tout, ben ça fonctionnerait pas. C'est un peu ça aussi le, le jeu avec les relationnistes. Les PR, leur travail, c'est vraiment d'essayer de nous séduire un peu. Souvent, on reçoit des paquets. C'est assez extravagants, on reçoit des gâteaux, un peu de tout, puis c'est vraiment pour attirer l'attention aussi. Puis, pour vraiment que, que les gens voient ça sur, sur les médias sociaux. Ça veut pas dire que si une marque nous approche, qu'on va vouloir travailler avec elle. Parce que il y a des marques qui vont à l'encontre de nos valeurs.

Guylaine Tremblay : Ça, c'est important pour toi, t'as un code d'éthique (Caroline opine). Tu peux pas parler d'un produit auquel tu crois pas, ou avec qui t'es pas d'accord.

Caroline Élie : C'est ça, exactement, ou juste de parler de, de plein de, de, de marques qui sont toutes en compétition finalement. C'est vraiment de garder... parce que les gens qui nous suivent, ils nous font confiance. Donc si on leur pousse un produit ou quelque chose qu'on n'est pas à l'aise en fait, mais c'est nous qui... on se fait du mal à nous.

Guylaine Tremblay : Et c'est toi qui vas perdre des gens qui vont arrêter de te regarder, (Caroline opine) donc tu peux pas participer à huit événements de moto.

Caroline Élie : Ouais, non.

Guylaine Tremblay : Un moment, ils vont te dire : « Non non non ça se peut pas, là. »

Caroline Élie : C'est ça, exact.

Auréli Sauthier : La valeur d'un l'influenceur, c'est la valeur d'un meilleur ami. C'est comme du bouche à oreille en fait, mais auprès d'une personne qu'on connaît pas dans la vraie vie mais qu'on a presque l'impression de connaître parce que on

la suit tous les jours et, on dit que le bouche-à-oreille rapporte 2 fois plus de ventes que la publicité et, 37 % de plus de clients qui vont être loyaux. Pourquoi des clients loyaux parce qu'ils viennent de la part de quelqu'un en qui ils ont confiance.

Guylaine Tremblay : On entend souvent parler, y a une artiste qui a parlé d'une marque - je te dis n'importe quoi, - de bière, mais il a oublié de mettre que c'était payé par la compagnie de bière en question. Bon, toi, quand tu mets quelque chose sur ton blogue (Caroline opine), est-ce que tu écris obligatoirement...

Caroline Élie : Oui, oui, oui, oui, on n'a pas le choix de mettre « commandité » lorsque c'est payé. Il y en a beaucoup qui vont écrire « produits reçus » parce que on se fait envoyer beaucoup de produits. C'est sûr que lorsque un échange d'argent ou un échange quelconque je dirais, même des fois de visibilité, il faut l'écrire.

Guylaine Tremblay : Depuis octobre 2017, le code des normes canadiennes de publicité recommande de divulguer, de façon claire et visible, les liens matériels entre un influenceur et une marque. Ça veut dire des échanges d'argent ou d'échantillons bien sûr, mais aussi des privilèges ou des services reçus gratuitement.

Auréli Sauthier : La difficulté aujourd'hui, c'est que les influenceurs ne sont pas nécessairement au courant de, de ces normes, pas tous du moins. C'est sûr que ceux qui sont les plus professionnels, oui, mais ceux qui débutent ne savent pas forcément l'impact que ça peut avoir, mais surtout pour eux, parce que sans leur communauté qui croient en eux, leur business s'effondre.

Guylaine Tremblay : De plus en plus nombreuses, des agences spécialisées en marketing d'influence cherchent à commercialiser le potentiel des influenceurs qu'elles représentent.

Auréli Sauthier : Chez Made in, on travaille avec plus de 1000 influenceurs différents par année autant ici au Canada, en Amérique du nord qu'en Europe. Ici, par exemple, on a Fanny, elle vient de Rimouski, elle a 78 000 abonnés sur YouTube, elle a aussi une chaîne de vlog. Et ensuite, on a It's just Nick, Nick est Montréalais. Il a plus de 1.2 million d'abonnés sur YouTube, puis 200 000 sur Instagram. *Indie Rose*, *Allô maman*, *Journal d'une maman*, *Milababychou* qui a presque 500 000 abonnés sur YouTube.

Les influenceurs en fait, souvent, vont le faire comme un hobby. Ils vont peut-être gagner une centaine d'euros ou de dollars par-ci par-là. Et il y a des personnes qui sont pas vraiment professionnelles avec des communautés très, très fortes, hyper importantes. Dans ce cas-là, ben, on a des influenceurs qu'on, qui nous facturent plus de 50... 70 000\$ par mois, par mois, je précise. Ça peut aller très haut. Donc ça peut aller très haut, mais c'est, c'est moins de 1 % de tous les créateurs de contenu qui existe. Donc, c'est faut être conscient de ça aussi. Pour ceux ou celles qui veulent se lancer là-dedans, en se disant « génial je vais devenir riche », non.

Guylaine Tremblay : C'est pas parce que tu vas mettre une coupe de photos sur Instagram ou que tu vas avoir un blogue, que tu vas devenir millionnaire.

Caroline Élie : Effectivement.

Guylaine Tremblay : C'est ça ce que les gens peuvent penser là : « c'est facile, on a qu'à s'ouvrir un blogue, puis bon c'est fait ». Non.

Caroline Élie : Non, non, pas du tout, pas du tout.

Guylaine Tremblay : Est-ce que je peux te demander, si c'est payant?

Caroline Élie : Ben, moi j'aurais tendance à dire non.

Guylaine Tremblay : Est-ce que c'est vrai ça l'affaire de 100 \$ par 10 000 followers, mettons?

Caroline Élie : Ben, en fait, c'est ce qu'on entend souvent, mais moi, je, il y a personne que je connais qui utilise vraiment cette règle-là. Parce que, souvent, lorsqu'on a 10 000 followers - comme moi, j'ai 10 000 - j'ai quand même travaillé très fort pour faire tout ça. Donc souvent, je vais demander un peu plus que 100 \$.

Guylaine Tremblay : Ça représente combien de pourcentage tes revenus?

Caroline Élie : Environ, peut-être 30 % de mes revenus.

Guylaine Tremblay : Pour combien de pourcentage de temps dans ta journée?

Caroline Élie : Honnêtement, je passe environ 80 % de mon temps sur, sur tout ça. Je suis constamment sur Instagram, constamment sur mon téléphone. Sinon ben, je suis en train d'écrire, sinon je suis dans un événement, je suis en train de parler avec une relationniste. C'est constant, même lorsque j'arrive chez moi le soir, c'est bien rare que le téléphone est fermé, ouais.

Geneviève Lajeunesse : Ce qu'il faut savoir avec les influenceurs, c'est que c'est très, très lucratif pour les marques. Est-ce que ça l'est autant pour les influenceurs eux-mêmes? Moi, je me pose la question. La pression de produire est très, très élevée. On va se dire : « moi je veux me libérer du travail », mais finalement, ils se ramassent à travailler beaucoup plus que 40 h semaine, à gérer toutes les demandes, gérer le montage. Bon, il faut que la qualité de production soit là aussi dans les vidéos qui sont poussées, donc ça demande une amélioration constante, donc c'est un travail constant. Puis, ils sont en fait, ils sont jamais hors ligne dans leur tête. Mais pour les marques, c'est extraordinaire, parce que l'investissement pour eux est beaucoup plus minimal. Imaginez, vous faites une campagne nationale pour faire la promotion d'un savon. Ça coûte l'affichage, y a des publicités dans les journaux et tout ça, vous avez des personnes qui coordonnent ça à temps plein... ou vous mettez ça dans les mains d'un influenceur et puis deux jours plus tard, il y a 10 millions de vues sur un vidéo qui est rigolo, qui est bon enfant. Pour les marques, c'est vraiment c'est, c'est, c'est une panacée là!

Guylaine Tremblay : Acheter des amis, acheter des j'aime, acheter des republications... c'est aussi facile que d'acheter n'importe quelle marchandise en ligne. Donc, il y a énormément de personnalités publiques qui sont allées tricher.

Guylaine Tremblay : Caroline, il y a des gens comme toi qui sont des influenceurs qui, semblent-ils, payent des gens pour qu'ils les suivent, pour qu'ils likent leur truc. Ça existe vraiment là?

Caroline Élie : Ça existe, oui, mais je pense que toute personne qui fait ça, ben sait qu'il court un risque de se faire peut-être moins respecter. C'est ça qui va arriver, finalement.

Guylaine Tremblay : Parce que tu travailles fort pour ...

Caroline Élie : Ouais, c'est ça.

Guylaine Tremblay : ... pour dire aux gens, écoutez-moi, suivez-moi, toi t'es rendue à 10 000, ça ne s'est pas fait du jour au lendemain, là.

Caroline Élie : Ça fait des années... 10 000!

Geneviève Lajeunesse : Il faut toujours que le prochain vidéo, la prochaine photo, soit de plus en plus intéressante, populaire parce qu'autrement au niveau des algorithmes, des plateformes, ce qu'on va nous dire c'est bien là, ça perd son intérêt. Alors on va pousser un autre contenu qui est capable d'aller en chercher un petit peu plus, et de se maintenir à flot. C'est excessivement difficile, donc la tentation de tricher, ben, elle est forte.

Guylaine Tremblay : Tricher dans le monde des influenceurs, ça veut dire créer une popularité artificielle en gonflant la quantité de réactions à une publication.

Geneviève Lajeunesse : Quand on parle de tricherie sur internet au niveau des influenceurs pour les messages sur les médias sociaux, on entend parler des fameux bots, les robots, donc des petits scripts informatiques qui vont aller créer des faux comptes. Aussi, y a des gens qui vont être payés quelques sous pour aller amplifier des messages sur internet. On va leur dire, par exemple « pour 5\$, je vais aller aimer 10 statuts que vous m'envoyez », ce genre de chose-là. Et c'est absolument possible d'aller acheter des amis, acheter des j'aime, acheter des republications. Ça peut être fait à très, très, très faible coût! Là, souvent, les gens s'imaginent que c'est quelque chose qui est très technique et non, non, non c'est aussi facile que d'acheter n'importe quelle marchandise en ligne. Donc énormément de personnalités publiques qui ont mis la main dans le pot à bonbons pour essayer de voir « est-ce que ça fonctionne, si je mets 50 \$ pour avoir plus de suiveurs sur Twitter ou plus de j'aime sur Instagram? » Et, une fois qu'on a mis la main dans ce pot à bonbons-là, on se rend compte que ça fonctionne, mais on se rend aussi compte qu'il est trop tard parce qu'après on reglisse dans l'oubli. Et pour maintenir la cadence, souvent, la main va aller repiger de temps à autre. Donc, il y en a qui ne trichent pas, mais elles ne sont pas à armes égales à ce moment-là, et c'est vraiment ça le problème.

Guylaine Tremblay : En plus d'être pris dans la frénésie de la course à la popularité, les influenceurs alimentent - sans nécessairement le savoir - tout un système de récolte de données à notre sujet.

[Vieille publicité avec un colporteur]

Geneviève Lajeunesse : Déjà il y a 50 ans, au temps de nos grands-mères, y avaient des gens qui passaient en porte-à-porte, qui amenaient des sondages, qui laissaient des produits chez la ménagère, qui disait « Ah ben si vous avez un bon avis, faites-le connaître vos amis » et tout ça, « puis on va vous aider là-dedans ». Donc y avait vraiment comme déjà cette logique-là, d'utiliser une personne comme messenger pour aller chercher sa communauté. Ces données-là, c'était colligé. Puis maintenant, on va mettre des j'aime sur des pages, on va cliquer sur des articles sur certaines thématiques. Il y a des petits témoins qui peuvent s'installer sur votre ordinateur qui gardent en mémoire tout ce que vous avez fait. Donc une fois que ces données-là sont captées, y a des entreprises qui se spécialisent carrément dans la constitution de profils, qui vont être vendus par la suite à ceux qui vous vendent des publicités

pour avoir un ciblage qui va être plus précis. Chaque fois où vous prenez votre téléphone intelligent, puis vous regardez ce qui se passe au niveau de la météo, il y a une captation de données qui est faite, on sait à quelle heure vous vous levez. À chaque fois que vous vous baladez en ville avec votre téléphone, on sait si vous marchez plus ou moins rapidement, on sait si vous êtes passés devant un commerce ou pas, si vous avez discuté avec quelqu'un de, de, d'une certaine problématique sur une plateforme de médias-sociaux, on va savoir que ça vous préoccupe. Il y a une attention qui prête à tout ce qu'on fait pour essayer de nous ramener dans certains filets. Et ce n'est pas seulement que pour vous faire acheter de la lessive, c'est aussi pour vous faire acheter une idée, faire adopter un comportement, vous poussez à voter pour un candidat plus qu'un autre, donc c'est pas que de la pub, et c'est pas que des trucs que vous pouvez bloquer avec votre bloqueur de pub, c'est, il y a une captation au niveau de l'influence et de l'information qui est là, donc il faut être vigilant avec ça.

Guylaine Tremblay : Les influenceurs ont du pouvoir et qui dit pouvoir, dit responsabilité.

Guylaine Tremblay : Toi, dans ta vie perso-là, faut que tu sois impeccable!

Caroline Élie : Dans ma vie perso?

Guylaine Tremblay : Faut pas que tu pognes trop de tickets là admettons de vitesse ou je sais pas trop quoi! Non mais sérieux, tu peux pas avoir beaucoup d'écarts-là (Caroline opine), parce que une marque veut pas s'associer (Caroline opine) à quelqu'un...

Caroline Élie : oui, ben c'est sûr, mais en même temps je pense qu'en fait il y en a beaucoup qui sont très eux-mêmes, puis qui s'affirment aussi dans, dans ce qu'ils veulent. On serait surpris des fois, les marques qui, qui passent par-dessus plein de choses aussi. Puis chaque personne a sa personnalité...

Guylaine Tremblay : Peut-être qu'y a des marques qui recherchent ça aussi...

Caroline Élie : Y en a aussi qui cherchent...

Guylaine Tremblay : ... des gens qui s'affirment vraiment puis que, qui même politiquement exposent leurs idées ou... des trucs comme ça.

Caroline Élie : Exactement! Ouais

Guylaine Tremblay : ... ouais, des trucs comme ça.

Caroline Élie : ... qui font un peu plus d'éclats puis bon c'est ça, c'est... il y a un marché pour chaque...

Guylaine Tremblay : ... tu peux te permettre quelques...

Guylaine Tremblay : Alors toi tu te vois progresser là-dedans? Parce que maintenant (Caroline opine), j'imagine que ta clientèle va changer à mesure que toi tu vieillis, parce que toi tu vas avoir d'autres intérêts?

Caroline Élie : Ouais c'est ça, ouais, ouais...

Guylaine Tremblay : Les gens qui te suivent vont continuer à, à vieillir avec toi si tu veux!

Caroline Élie : Ouais, exactement, mais oui c'est ça, si j'ai des enfants un jour, ben

euh sûrement que les jeunes mamans aussi vont commencer à me suivre puis parce qu'on va vivre la même chose en même temps, on suit la vie de quelqu'un, hein, constamment...

Guylaine Tremblay : Merci beaucoup, ça nous a beaucoup éclairé, merci Caroline.

Tâches et pistes à suivre

Trafic d'influenceurs

1. Pensez-vous que le métier d'influenceur est un véritable travail ou simplement une nouvelle forme de divertissement?

Justifiez votre réponse en vous appuyant sur des éléments pertinents du document audiovisuel et d'un autre document du *Cahier de préparation*.

7CR-2, 7CR-7, 7CR-8 : 5 points

Remarques

- ⇒ Une réponse qui fait référence seulement au document audiovisuel peut mériter un maximum de 3 points.
- ⇒ Une réponse qui fait référence seulement à un autre document du test peut mériter un maximum de 3 points.

Pistes à suivre

Le métier d'influenceur peut être considéré comme un véritable travail plutôt qu'une nouvelle forme de divertissement.

En effet, être influenceur est un véritable travail car – comme dans d'autres emplois - il nécessite des compétences professionnelles, du temps et un engagement constant avec même une certaine éthique. En effet, le reportage montre qu'être influenceur peut générer des revenus tandis que cela requiert de la rigueur professionnelle, de pouvoir vivre une forte pression, de réaliser certaines tâches parfois difficiles. De plus, il y a une exigence de régularité en termes de communication ainsi qu'une relation de confiance à entretenir.

- **Des compétences créatives et communicationnelles**

Être influenceur nécessite des compétences en communication, car il faut interagir sur les médias sociaux selon différents modes de communication ou encore, des compétences en créativité pour réfléchir à la présentation de produits ou de soi-même.

Ces compétences créatives et communicationnelles, tant au niveau de la création de texte que des photos, sont essentielles pour exercer ce métier et sont au cœur même du travail d'être influenceur. Si l'on choisit d'exercer ce métier de façon professionnelle, le produit partagé doit être intéressant, de grande qualité et de quantité suffisante afin d'attirer des abonnés.

- « Un influenceur, c'est surtout quelqu'un qui a envie de créer » (*Trafic d'influenceurs*, Caroline Élie).
- « Je suis constamment sur Instagram, constamment sur mon téléphone. Sinon ben, je suis en train d'écrire, sinon je suis dans un événement... » (*ibid.*, Caroline Élie).
- « Moi, personnellement, c'était écrire des articles. Par la suite, j'ai commencé à faire des photos » (*ibid.*, Caroline Élie).
- « On va surtout faire des stories, on va mettre des photos pour Instagram. Puis, ben après, on va en parler sur nos blogues » (*ibid.*, Caroline Élie).

- « Je partage toujours sur Instagram, sur Facebook, sur ma chaîne YouTube aussi » (*ibid.*, Caroline Élie).
- « Il y en a qui parlent que de beauté, y en d'autres qui vont faire juste des recettes, y en a qui vont être plus du côté personnel, qui vont donner des conseils aux jeunes filles. Il y en a même qui sont mamans blogueuses » (*ibid.*, Caroline Élie).
- « Les influenceurs sont des créateurs de contenu. Quand on travaille avec des influenceurs, c'est vraiment eux qui ont le champ libre pour exprimer un petit peu ce qu'ils perçoivent du produit, les bénéfices etc, mais dans leurs mots » (*ibid.*, Aurélie Sauthier).
- « Cette partisane de la consommation responsable se démarque des posts de mode habituels en publiant des messages ludiques et non culpabilisants, regorgeant d'articles colorés, recyclés et faits à la main, qu'elle porte plusieurs fois » (« Des influenceurs se rebellent contre la fast-fashion », § 5).
- Selon Nathanëlle, « pour ce qui concerne leur travail, en apparence cela peut paraître simple mais il y a sûrement un certain travail de plusieurs heures derrière les vidéos et les photos » (« Paroles de lycéens : les influenceurs touchent les influençables », § 7).

• Une source de revenus

Bien que ce ne soit pas le cas de tous, certains influenceurs peuvent gagner de l'argent de leur activité, voire des sommes importantes selon leur popularité. Cela prouve qu'il existe un marché professionnel autour de cette activité, avec des retombées économiques réelles.

Peu importe les raisons initiales pour devenir influenceurs, l'attrait de pouvoir gagner de l'argent influence certains à se dévouer à ce partage d'information au point où cela occupe beaucoup de leur temps. Pour certains, les revenus sont importants et sont leur salaire principal, tandis que, pour d'autres, beaucoup moins. Somme toute, les sommes gagnées démontrent à quel point il est rentable pour certains et que le passe-temps peut devenir profession.

- « On a des influenceurs qui nous facturent + de 50... 70 000 \$ par mois... » (*Trafic d'influenceurs*, Aurélie Sauthier).
- « Ils vont peut-être gagner une centaine d'euros ou de dollars par-ci par-là » (*ibid.*, Aurélie Sauthier).
- « De plus en plus nombreuses, des agences spécialisées en marketing d'influence cherchent à commercialiser le potentiel des influenceurs qu'elles représentent » (*ibid.*, Guylaine Tremblay).
- « Je vais demander un peu plus que 100 \$ » (*ibid.*, Caroline Élie).
- « [Être influenceuse représente] environ, peut-être 30 % de mes revenus » (*ibid.*, Caroline Élie).
- « Récemment, elle avait de nouveau changé [...] de style vestimentaire (sa prédilection pour les fleurs semblait s'être affirmée, à mesure que ses finances et ses sponsors lui avaient permis la multiplication des tenues) » (« Les enfants sont rois », lignes 2 à 6).
- « Un influenceur classique dans un pays développé peut gagner un salaire annuel à six chiffres grâce aux commanditaires et aux liens d'affiliation » (Des influenceurs se rebellent contre la fast-fashion, § 8).
- « [Venetia La Manna] gagne sa vie grâce à son travail en lignes, soutenue par une audience plus large et des collaborations avec de puissants sites de seconde main » (*ibid.*, § 14).

- Selon S. Lukasik, « L'influence est fondée sur un modèle de consommation. Les influenceurs gagnent de l'argent avec des placements de produits » (« Le mode de vie ultra-consumériste promu par les influenceurs de plus en plus critiqué », § 4).

- **Une responsabilité professionnelle**

Être influenceur ne se limite pas à poster des photos, il faut aussi s'investir, respecter un code d'éthique et entretenir une relation de confiance avec son public.

Les influenceurs doivent fournir un effort constant de garder un lien de confiance avec leurs abonnés afin que les gens soient convaincus de les suivre. Les influenceurs font preuve de dévouement. Le temps passé à produire des publications dépasse, pour certains, le temps qu'ils passeraient dans un emploi ordinaire. C'est donc la preuve de la rigueur nécessaire pour être influenceur qui s'apparente à l'engagement et la responsabilité requis pour exercer un autre métier.

- « C'est pour ça que les blogueurs s'assoient toujours proche des fenêtres, pour avoir une manière naturelle » « On n'a pas le droit de manger, de mettre une fourchette dans le plat, avant de l'avoir pris en photo! » (*Trafic d'influenceurs*, Caroline Élie et Marie-Annick Boisvert).
- « Honnêtement, je passe environ 80 % de mon temps sur, sur tout ça. Je suis constamment sur Instagram, constamment sur mon téléphone. Sinon ben, je suis en train d'écrire, sinon je suis dans un événement, je suis en train de parler avec une relationniste. C'est constant, même lorsque j'arrive chez moi le soir, c'est bien rare que le téléphone est fermé » (*ibid.*, Caroline Élie).
- « Les gens qui nous suivent, ils nous font confiance. [...] si on leur pousse un produit qu'on n'est pas à l'aise [avec], on se fait du mal à nous » (*ibid.*, Caroline Élie).
- « Finalement, il se ramasse à travailler beaucoup plus que 40 h semaine » (*ibid.*, Geneviève Lajeunesse).
- « Il faut que la qualité de production soit là aussi dans les vidéos qui sont poussées, donc ça demande une amélioration constante, donc c'est un travail constant » (*ibid.*, Geneviève Lajeunesse).
- « Ils sont jamais hors lignes dans leur tête » (*ibid.*, Geneviève Lajeunesse).
- « Les influenceurs ont du pouvoir et qui dit pouvoir, dit responsabilité » (*ibid.*, Guylaine Tremblay).
- « Elle organisait des plannings, les tournages, le montage et la communication, et prévoyait plus de 6 mois à l'avance les déplacements de sa famille. Rien n'était laissé au hasard » (« Les enfants sont rois », lignes 167-170).
- « Le monde ne réalise pas comment ça coûte cher d'être influenceur. Tu dois en faire plein, des voyages, pour créer du nouveau contenu. [...] Et c'est de plus en plus difficile de faire quelque chose qui n'a jamais été fait, il faut sortir de sa zone de confort et ça coûte cher » (« L'envers du décor des influenceurs, selon Elisabeth Rioux », § 8).
- « Lorsqu'elle accepte, hors de question de simplement être l'image du produit sur Instagram. Je m'assure que le produit est de qualité, que c'est fonctionnel, que le packaging est beau. [...] Je veux connaître le nombre de commandes, le type de clientèle Je m'investis » (*ibid.*, § 11).
- Selon Nathanëlle, « pour ce qui concerne leur travail, en apparence cela peut paraître simple mais il y a sûrement un certain travail de plusieurs heures derrière les vidéos et les photos » (« Paroles de lycéens : les influenceurs touchent les influençables », § 7).

- Selon Paul, « les influenceurs ont pourtant un réel pouvoir sur l'avenir de notre génération : former et mobiliser la jeunesse » (*ibid.*, § 4).
- A. Deloches dit : « Notre objectif est de les réveiller, de leur faire prendre conscience qu'aujourd'hui ils ont une responsabilité » (« Le mode de vie ultra-consumériste promu par les influenceurs de plus en plus critiqué », § 8).
- « L'influenceuse web Ély Lemieux, elle, souhaite montrer l'exemple en indiquant sous chacune de ses publications Instagram qu'il s'agit d'un partenariat. C'est important d'être transparent » (« Les influenceurs sous la loupe des autorités réglementaires canadiennes », § 5).

• Une pression constante de performance

Les influenceurs subissent une pression continue pour produire du contenu engageant, dans un environnement ultra-compétitif en lien avec les algorithmes.

Le travail que doivent faire les influenceurs est sans répit. Ce devoir inlassable de créer, de produire et de partager du contenu de qualité suscite un stress important pour ceux qui choisissent d'exercer ce métier. Cela peut même devenir obsessionnel. Il est donc clair que ce n'est pas un simple passe-temps pour bon nombre d'influenceurs qui vivent cette pression, mais un travail.

- « Il faut que la qualité de production soit là [...] c'est un travail constant. Puis ils sont jamais hors lignes dans leur tête » (*Trafic d'influenceurs*, Geneviève Lajeunesse).
- « Finalement, ils se ramassent à travailler beaucoup plus que 40 h semaine » (*ibid.*, Geneviève Lajeunesse).
- « Puis, ils sont en fait, ils sont jamais hors lignes dans leur tête » (*ibid.*, Geneviève Lajeunesse).
- « Il faut toujours que le prochain vidéo, la prochaine photo, soit de plus en plus intéressante, populaire parce qu'autrement au niveau des algorithmes, des plateformes, ce qu'on va nous dire c'est bien là, mais ça perd son intérêt » (*ibid.*, Geneviève Lajeunesse).
- « Je partage toujours sur Instagram, sur Facebook, sur ma chaîne YouTube aussi. » (*ibid.*, Caroline Élie)
- « Honnêtement, je passe environ 80 % de mon temps sur, sur tout ça. Je suis constamment sur Instagram, constamment sur mon téléphone. Sinon ben, je suis en train d'écrire, sinon je suis dans un événement, je suis en train de parler avec une relationniste. C'est constant, même lorsque j'arrive chez moi le soir, c'est bien rare que le téléphone est fermé » (*ibid.*, Caroline Élie).
- « Sans leur communauté qui croient en eux, leur business s'effondre » (*ibid.*, Aurélie Sauthier).
- « Il y a [...] des influenceurs qui, semblent-ils, payent des gens pour qu'ils les suivent, pour qu'ils likent leur truc » (*ibid.*, Guylaine Tremblay).
- « Mélanie avait augmenté la cadence. La captation du quotidien commençait dès le réveil et les occasions étaient de plus en plus nombreuses. La moindre activité, le plus petit événement, le plus banal des placements faisait l'objet d'une Story » (« Les enfants sont rois », lignes 34-37).
- « Et lorsqu'elle ne pouvait pas montrer, Mélanie racontait. Telle une envoyée spéciale au sein de sa propre maison, elle rendait compte de tout » (*ibid.*, lignes 47-49).

- « Partager était un investissement. Partager les secrets, les marques, les anecdotes, telle était la recette du succès. Depuis que Mélanie s'était lancée sur les réseaux, les compteurs n'avaient jamais cessé de grimper » (*ibid.*, lignes 176-179).
- « Pour exister, il fallait cumuler les vues, les like et les stories » (*ibid.*, lignes 229-230).
- « Le plus difficile, c'est de ne jamais avoir de pause. Tu dois tout le temps "poster" sur les réseaux sociaux. Et quand il se passe quelque chose de négatif dans ta vie, il faut continuer et faire comme si ça allait bien parce qu'il y a une business qui roule en arrière » (« L'envers du décor des influenceurs, selon Elisabeth Rioux », § 2).
- « Le monde ne réalise pas comment ça coûte cher d'être influenceur. Tu dois en faire plein, des voyages, pour créer du nouveau contenu. [...] Et c'est de plus en plus difficile de faire quelque chose qui n'a jamais été fait, il faut sortir de sa zone de confort et ça coûte cher » (*ibid.*, § 8).

- **Une fonction marketing reconnue**

Les entreprises reconnaissent les influenceurs comme des acteurs clés du marketing moderne, car ils choisissent des centres d'intérêts associés aux marques, ce qui leur permet de contourner la publicité traditionnelle pour mieux toucher les consommateurs.

Les influenceurs ont le pouvoir de vendre des produits, car des nombres importants d'abonnés les suivent. Ils ont plus de chances de joindre le public cible d'une entreprise directement par la promotion de leur produit. C'est pour cette raison que de nombreuses entreprises ont délaissé la publicité traditionnelle et choisi d'investir dans la publicité offerte par les influenceurs. C'est plus rentable pour elles, et un métier de marketing pour les influenceurs.

- « Les influenceurs sont les nouveaux enfants chéris du marketing » (*Trafic d'influenceurs*, Guylaine Tremblay).
- « Derrière ces vedettes des réseaux sociaux se cache toute une industrie qu'on nourrit à coups de clics, j'aime ou partage » (*ibid.*, Guylaine Tremblay).
- « De plus en plus nombreuses, des agences spécialisées en marketing d'influence cherchent à commercialiser le potentiel des influenceurs qu'elles représentent » (*ibid.*, Guylaine Tremblay).
- « Instagram est une plateforme de choix. Chaque jour, on y publie 95 millions de photos et on y génère 4.2 millions de j'aime. C'est une vraie mine d'or pour ceux qui ont des choses à vendre. Résultat, sur Instagram, 7 mots clics sur 10 sont commandités » (*ibid.*, Guylaine Tremblay).
- « Non, chaque personne donc, décide de créer et par la suite il y a des marques qui nous approchent » (*ibid.*, Caroline Élie).
- [Parlant de Harley Davidson] « Donc, c'était un peu par façon de démocratiser leur message de, de se faire connaître de, d'arrêter justement de, de s'adresser juste aux gens qui, qui font de la moto mais vraiment de s'adresser à une audience un peu plus vaste » (*ibid.*, Caroline Élie).
- « Des fois, c'est simplement de prendre une photo, puis de mettre en scène un produit, mettons d'inclure ce produit-là dans notre vie quotidienne, dans ce qu'on fait habituellement. Des fois, c'est une vidéo, souvent, ça peut être un article de blogue. Ça dépend de la plateforme qu'on a » (*ibid.*, Caroline Élie).
- « Je trouve que c'est très flatteur en fait, de voir justement qu'il y a des marques qui pensent que je peux représenter un produit que, que j'ai une influence aussi » (*ibid.*,

Caroline Élie).

- « Ce qu'il faut savoir avec les influenceurs, c'est que c'est très, très lucratif pour les marques » (*ibid.*, Geneviève Lajeunesse).
- « Mélanie Claux était une redoutable femme d'affaires. Elle avait compris le fonctionnement de l'algorithme, la complémentarité des médias et la vitrine incontournable des réseaux sociaux. Elle ne s'était pas seulement transformée en fée, mais en chef d'entreprise » (« Les enfants sont rois », lignes 163-167).
- « Partager était un investissement. Partager les secrets, les marques, les anecdotes, telle était la recette du succès. Depuis que Mélanie s'était lancée sur les réseaux, les compteurs n'avaient jamais cessé de grimper » (*ibid.*, lignes 176-179).
- « On découvre l'argent, le temps et l'énergie dépensés pour réaliser ces photos parfaitement orchestrées qui vendent du rêve » (« L'envers du décor des influenceurs, selon Elisabeth Rioux », § 5).
- Yasmine dit : « Les médias sociaux ont donné aux gens une chance nouvelle de travailler. Le travail des influenceurs, réalisé à la télévision ou sur Internet, reste un potentiel pour le commerce des grandes et petites entreprises » (« Paroles de lycéens : les influenceurs touchent les influençables », § 5).
- « Cette industrie du marketing d'influence qui pèse déjà selon certaines estimations près de 14 milliards de dollars va continuer à exploser » (« Le mode de vie ultra-consumériste promu par les influenceurs de plus en plus critiqué », § 3).

- **Une certaine éthique**

Afin de garantir l'efficacité de leur démarche, les influenceurs doivent faire preuve d'une certaine éthique professionnelle pour maintenir la confiance de leurs abonnés, ce qui nécessite une certaine authenticité et une certaine transparence.

Les influenceurs dévoilent dans leurs publications, leurs préférences et leur mode de vie. Afin de connaître du succès auprès de leurs abonnés, il est nécessaire que leurs choix soient cohérents avec leurs valeurs partagées ouvertement ou de façon implicite. Cette authenticité crée un lien de confiance entre eux et leurs abonnés. Cette ouverture et cette transparence font en sorte que leurs publications sont plus vraies et éthiques. Lorsqu'on exerce un métier, un code d'éthique personnel est nécessaire afin d'effectuer son travail avec succès. Il en va de même pour le métier d'influenceur.

- « On veut vous voir vraiment dans votre vie avec tes vrais parents, ton chum, ton chien » (*Trafic d'influenceurs*, Guylaine Tremblay).
- « Les influenceurs ont du pouvoir et qui dit pouvoir, dit responsabilité » (*ibid.*, Guylaine Tremblay).
- « Ça veut pas dire que parce qu'une marque nous approche, qu'on va vouloir travailler avec elle. Parce que il y a des marques qui vont à l'encontre de nos valeurs » (*ibid.*, Caroline Élie).
- « Les gens qui nous suivent, ils nous font confiance. Ouais donc si on leur pousse un produit ou quelque chose qu'on n'est pas à l'aise en fait, mais c'est nous qui... on se fait du mal à nous » (*ibid.*, Caroline Élie).
- « C'est sûr que lorsque un échange d'argent ou un échange quelconque je dirais, même des fois de visibilité, il faut l'écrire » (*ibid.*, Caroline Élie).
- « Il faut que la qualité de production soit là aussi dans les vidéos qui sont poussées, donc

ça demande une amélioration constante (*ibid.*, Geneviève Lajeunesse).

- « L'influenceuse web Ély Lemieux, elle, souhaite montrer l'exemple en indiquant sous chacune de ses publications Instagram qu'il s'agit d'un partenariat. C'est important d'être transparent » (« Les influenceurs sous la loupe des autorités réglementaires canadiennes », § 5).
- Selon Ély Lemieux, « l'essentiel des influenceurs web au Québec respecte les règles » (*ibid.*, § 7).
- Selon E. Massiccolli, « il y a des comportements qu'on ne tolère plus, notamment en lien avec les enjeux sociaux. On accepte moins les publications tone deaf en pleine pandémie, en pleine lutte de justice sociale. On a envie que les gens qu'on suit utilisent leur plateforme à bon escient, et ça paraît » (« Ces créatrices de contenus engagées », § 8).
- Selon Minh-Vy Trinh, « les influenceurs ont énormément de visibilité et ont l'opportunité de conscientiser un grand nombre de personnes » (*ibid.*, § 10).
- Joëlle Paquette dit : « Voir que mon contenu a un impact éducatif et non seulement marketing sur la vie des gens... C'est la motivation principale derrière chaque publication » (*ibid.*, § 13).
- Masego Morgan dit : « Comme d'autres influenceurs internationaux décidés à lutter contre l'armada de publications commanditées par les grandes marques sur Instagram, TikTok et YouTube, son credo est simple : acheter, ok! Mais moins. Et mieux si d'occasion ou ultra-durable » (« Des influenceurs se rebellent contre la fast-fashion », § 3).
- Masego Morgan dit : « Si nous faisons la même chose que les influenceurs mode » qui chaque jour défilent en vidéo avec de nouveaux vêtements, « nous finirons par avoir la même toxicité », estime-t-elle » (*ibid.*, § 6).
- « Ces influenceurs sont « des agents du changement », estime Simone Cipriani, [car] ils contrent l'influence négative que vous trouvez habituellement sur les réseaux sociaux, où l'on prône simplement la surconsommation » (*ibid.*, § 16-17).
- Selon Paul, « les influenceurs ont pourtant un réel pouvoir sur l'avenir de notre génération : former et mobiliser la jeunesse » (« Paroles de lycéens : les influenceurs touchent les influençables », § 4).

Le métier d'influenceur est davantage une nouvelle forme de divertissement qu'un vrai travail. En effet, il s'agit plutôt d'une mode centrée sur le plaisir et les loisirs. De plus, il est accessible à tous puisqu'il ne faut ni formation ni matériel autre qu'un accès aux médias numériques; tandis que la nature même de l'influenceur l'éloigne des normes d'une activité professionnelle puisque cette occupation est centrée sur l'exposition de soi, la recherche de likes et l'influence émotionnelle du public.

- **Une activité de plaisirs et de loisirs**

Les influenceurs partagent des aspects de leur quotidien plutôt superficiels. Cela montre que, pour beaucoup, il s'agit d'un prolongement de leur vie personnelle, mise en scène pour divertir une audience, sans formation spécifique ni parcours professionnel défini.

- « La mode, beauté, j'aime beaucoup le night life, les voyages et tout. Moi, j'ai décidé d'ouvrir un blogue qui parle un peu plus de luxe, mais le luxe au quotidien » (*Trafic d'influenceurs*, Caroline Élie).

- « Il y en a qui parlent que de beauté, y en d'autres qui vont faire juste des recettes, y en a qui vont être plus du côté personnel, qui vont donner des conseils aux jeunes filles. Il y a en même qui sont mamans blogueuses » (*ibid.*, Caroline Élie).
- « On se trouve en fait dans un nouveau restaurant [...] On est là pour tester l'endroit, ça vient tout juste d'ouvrir » (*ibid.*, Caroline Élie).
- « On se fait maquiller, on travaille avec des photographes » (*ibid.*, Caroline Élie).
- « Si j'ai des enfants un jour, ben euh sûrement que les jeunes mamans aussi vont commencer à me suivre puis parce qu'on va vivre la même chose en même temps (*ibid.*, Caroline Élie).
- « Les influenceurs en fait, souvent, vont le faire comme un hobby » (*ibid.*, Aurélie Sauthier).
- « Kimi et Samy devaient être visibles tous les jours. Les week-ends et les vacances scolaires permettaient d'honorer les invitations dans les hôtels, les fast-foods et les parcs d'attractions. Autant de moments qui feraient l'objet de nouvelles vidéos » (« Les enfants sont rois », lignes 170-173).
- « Ses voyages au soleil, ses soirées sur des yachts luxueux ou dans des clubs ultra-branchés font fantasmer » (« L'envers du décor des influenceurs, selon Elisabeth Rioux », § 1).
- Selon Mélissa, « cette activité qui se résume à promouvoir la surconsommation en faisant de la pub devant un hôtel à Dubaï et en s'autoproclamant influenceur, montre une société de l'instantané » (« Paroles de lycéens : les influenceurs touchent les influençables », § 3).
- « Voyages à l'autre bout du monde, hôtels de luxe, vêtements, cosmétiques... : les influenceurs et influenceuses qui font la promotion d'un mode de vie ultra-consumériste et anti-écologiste sont de plus en plus pointés du doigt. Leurs comportements ne cadrent pas avec les incitations à la sobriété toujours plus présentes » (« Le mode de vie ultra-consumériste promu par les influenceurs de plus en plus critiqué », § 1).

• **Une activité superficielle et peu lucrative**

Être influenceur n'a pas de valeur ajoutée, car les enjeux abordés sont souvent superficiels et ne concernent qu'une minorité d'individus. De plus, par la nature de leur activité, la plupart le font comme une activité secondaire qui rapporte peu d'argent.

- « Ils vont peut-être gagner une centaine d'euros ou de dollars par-ci par-là » (*Trafic d'influenceurs*, Aurélie Sauthier).
- « Pour ceux ou celles qui veulent se lancer là-dedans, en se disant « génial je vais devenir riche », non! » (*ibid.*, Aurélie Sauthier.)
- « [Être influenceuse représente] environ, peut-être 30 % de mes revenus » (*ibid.*, Caroline Élie).
- « On voit les photos sur Instagram, on se dit « oh, mon dieu, est belle, est parfaite et tout » (*ibid.*, Caroline Élie).
- « C'est pas parce que tu vas mettre une coupe de photos sur Instagram ou que tu vas avoir un blogue, que tu vas devenir millionnaire » (*ibid.*, Guylaine Tremblay).
- « Des influenceurs qui, semblent-ils, payent des gens pour qu'ils les suivent, pour qu'ils likent leur truc » (*ibid.*, Guylaine Tremblay).
- « Tricher dans le monde des influenceurs, ça veut dire créer une popularité artificielle en gonflant la quantité de réactions à une publication » (*ibid.*, Guylaine Tremblay).

- « On va pousser un autre contenu qui est capable [...] de se maintenir à flot. C'est excessivement difficile, donc la tentation de tricher, ben, elle est forte » (*ibid.*, Geneviève Lajeunesse).
- « C'est ça qui fait qu'on peut manger et tester des restaurants aussi souvent. C'est ça qui fait qu'ils nous apportent gratuitement en plein endroit, donc ils sont gagnants là! » (*ibid.*, Véronique Harvey.)
- « Ses voyages au soleil, ses soirées sur des yachts luxueux ou dans des clubs ultra-branchés font fantasmer » (« L'envers du décor des influenceurs avec Élisabeth Rioux », § 1).
- « On découvre l'argent, le temps et l'énergie dépensés pour réaliser ces photos parfaitement orchestrées qui vendent du rêve » (*ibid.*, § 5).
- « Le monde ne réalise pas comment ça coûte cher d'être influenceur. Tu dois en faire plein, des voyages, pour créer du nouveau contenu. [...] Et c'est de plus en plus difficile de faire quelque chose qui n'a jamais été fait, il faut sortir de sa zone de confort et ça coûte cher » (*ibid.*, § 8).
- « Il faut un travail à côté, tu ne peux pas vivre que de ça » (*ibid.*, § 9).
- « Impossible de gagner sa vie avec des contenus axés sur la durabilité » (« Des influenceurs se rebellent contre la fast-fashion », § 7).
- « Alors qu'un influenceur classique dans un pays développé peut gagner un salaire annuel à six chiffres grâce aux commanditaires et aux liens d'affiliation, Masego Morgan doit, elle, travailler en parallèle dans la conception graphique. » (*ibid.*, § 8).
- « Sur son écran, transformé par l'un de ces filtres Instagram qui lui donnaient l'air d'une poupée - cils allongés, peau de pêche et iris bleu nuit - le visage de Mélanie Dream était figé dans un sourire de speakerine. La bouche aussi semblait plus brillante et légèrement ourlée » (« Les enfants sont rois », lignes 139-143).
- « Leurs incohérences, leur éthique douteuse et leurs maladresses sont souvent massivement critiquées » (« Chers influenceurs, assumez-vous SVP », § 2).
- « C'est pas un métier. [...] Pas une profession. Vous êtes payés pour tirer profit des bénéfices et prérogatives qui viennent avec la célébrité. Tapis rouges, publicités, galas, festivals, produits reçus, partenariats, voitures prêtées, week-end au chalet, voyages, activités de plein air, restos, etc. » (*ibid.*, § 6.)
- Selon Mélissa, « cette activité qui se résume à promouvoir la surconsommation en faisant de la pub devant un hôtel à Dubaï et en s'autoproclamant influenceur, montre une société de l'instantané qui ne cherche qu'à consommer » (« Paroles de lycéens : les influenceurs touchent les influençables », § 3).
- « Voyages à l'autre bout du monde, hôtels de luxe, vêtements, cosmétiques... : les influenceurs et influenceuses qui font la promotion d'un mode de vie ultra-consumériste et anti-écologiste, sont de plus en plus pointés du doigt. Leurs comportements ne cadrent pas avec les incitations à la sobriété toujours plus présentes » (« Le mode de vie ultra-consumériste promu par les influenceurs de plus en plus critiqué », § 1).

- **Une course à la popularité et à l'apparence**

Le contenu des influenceurs repose sur un concours liée à leur image, leur personnalité et leur capacité à capter l'attention. De plus, cette logique de performance liée à l'algorithme des réseaux sociaux ressemble davantage à une compétition de popularité où le but premier est de divertir plutôt que de produire une valeur concrète comme dans un métier traditionnel.

- La fréquence avec laquelle les influenceurs partagent des photos, des commentaires et des informations repose avant tout sur un désir démesuré de plaire et de réussir. Cette quête de la réussite pousse certains à tricher.
 - « Il faut toujours que la prochaine photo soit de plus en plus intéressante [...] c'est excessivement difficile » (*Trafic d'influenceurs*, Geneviève Lajeunesse).
 - « On va pousser un autre contenu qui est capable [...] de se maintenir à flot. C'est excessivement difficile, donc la tentation de tricher, ben, elle est forte » (*ibid.*, Geneviève Lajeunesse).
 - « Je partage toujours sur Instagram, sur Facebook, sur ma chaîne YouTube aussi » (*ibid.*, Caroline Élie).
 - « On voit les photos sur Instagram, on se dit « oh, mon dieu, est belle, est parfaite et tout. Mais souvent, on se fait maquiller, on travaille avec des photographes » (*ibid.*, Caroline Élie).
 - « Sans leur communauté qui croient en eux, leur business s'effondre » (*ibid.*, Aurélie Sauthier).
 - « [Les influenceurs sont] pris dans la frénésie de la course à la popularité » (*ibid.*, Guylaine Tremblay).
 - « Des influenceurs qui, semblent-ils, payent des gens pour qu'ils les suivent, pour qu'ils likent leur truc » (*ibid.*, Guylaine Tremblay).
 - « Tricher dans le monde des influenceurs, ça veut dire créer une popularité artificielle en gonflant la quantité de réactions à une publication » (*ibid.*, Guylaine Tremblay).
 - « Sur son écran, transformé par l'un de ces filtres Instagram qui lui donnaient l'air d'une poupée - cils allongés, peau de pêche et iris bleu nuit - le visage de Mélanie Dream était figé dans un sourire de speakerine. La bouche aussi semblait plus brillante et légèrement ourlée » (« Les enfants sont rois », lignes 139-143).
 - « Elle organisait des plannings les tournages le montage et la communication, et prévoyait plus de 6 mois à l'avance les déplacements de sa famille. Rien n'était laissé au hasard » (*ibid.*, lignes 167-170).
- Certains influenceurs dévoilent beaucoup, voire trop, au sujet de leurs vies personnelles pour que les abonnés les aiment et les suivent davantage.
 - « On laisse les gens s'attacher à nous un peu, puis rentrer dans notre quotidien » (*Trafic d'influenceurs*, Caroline Élie).
 - « Ton image va être vue par plein de gens donc c'est une préoccupation qui est là tout le temps » (*ibid.*, Guylaine Tremblay).
 - « Récemment, elle avait de nouveau changé de coiffure (une coupe plus dégradée qui mettait en valeur ses boucles) et de style vestimentaire (sa prédilection pour les fleurs semblait s'être affirmée, à mesure que ses finances et ses sponsors lui avaient permis la multiplication des tenues) » (« Les enfants sont rois », lignes 2-6).
 - « Elle racontait leur journée et produisait ainsi une sorte de télé réalité familiale autogérée, aux sponsors plus ou moins bien dissimulés » (*ibid.*, lignes 13-15).
 - « Mélanie avait augmenté la cadence. La captation du quotidien commençait dès le réveil et les occasions étaient de plus en plus nombreuses. La moindre activité, le plus petit événement, le plus banal des placements faisait l'objet d'une Story » (*ibid.*, lignes 34-37).

- « Et lorsqu'elle ne pouvait pas montrer, Mélanie racontait. Telle une envoyée spéciale au sein de sa propre maison, elle rendait compte de tout » (*ibid.*, lignes 47-49).
- « Kimi et Samy devaient être visibles tous les jours. Les week-ends et les vacances scolaires permettaient d'honorer les invitations dans les hôtels, les fast-foods et les parcs d'attractions. Autant de moments qui feraient l'objet de nouvelles vidéos » (*ibid.*, lignes 170-173).
- « Partager était un investissement. Partager les secrets, les marques, les anecdotes, telle était la recette du succès. Depuis que Mélanie s'était lancée sur les réseaux, les compteurs n'avaient jamais cessé de grimper » (*ibid.*, lignes 176-179).
- « Cette mise en scène de soi, de sa famille, de son quotidien, la quête du like, Mélanie ne les avait pas inventées. Elles étaient aujourd'hui une manière de vivre, d'être au monde » (*ibid.*, lignes 192-194).
- « Pour exister, il fallait cumuler les vues, les like et les stories » (*ibid.*, lignes 229-230).
- En échange d'un clic, d'un cœur, d'un pouce levé, on montrait ses enfants, sa famille, on racontait sa vie » (*ibid.*, lignes 246-247).

Les enfants sont rois

2. Les réseaux sociaux ont complètement redéfini la notion de la vie privée.

Expliquez pourquoi l'auteure arrive à cette conclusion en vous appuyant sur des éléments pertinents de ce récit.

7CR-2 : 5 points

Pistes à suivre

À travers le personnage de Mélanie Claux, influenceuse et mère de famille, dont la vie — et surtout celle de ses enfants — est exposée en permanence à des fins commerciales, Delphine de Vigan dénonce une époque où la norme sociale est l'exploitation commerciale de la vie privée à travers les réseaux sociaux. En effet, de son propre arbitre, l'être humain a accepté la confusion entre l'espace public et l'espace personnel, au point que l'idée même de vie privée semble devenir obsolète.

- **Un accès permanent au quotidien**

Mélanie filme et diffuse tous les moments de sa vie familiale où l'intimité et la banalité du quotidien sont transformées en spectacle permanent, adressées à des regards étrangers, c'est-à-dire un public d'abonnés.

- « La captation du quotidien commençait dès le réveil [...] dans leur lit, dans leur chambre, dans la cuisine, dans le salon, au retour de l'école [...] aucun moment, aucun endroit, à l'exception des toilettes et de la douche, n'échappait à l'œil de la caméra. » (lignes 35-45)
- « Et lorsqu'elle ne pouvait pas montrer, Mélanie racontait. Telle une envoyée spéciale au sein de sa propre maison, elle rendait compte de tout. » (lignes 47-49)
- « Kimi et Samy devaient être visibles tous les jours. Les week-ends et les vacances scolaires permettaient d'honorer les invitations dans les hôtels, les fast-foods et les parcs d'attractions. Autant de moments qui feraient l'objet de nouvelles vidéos. » (lignes 170-173)
- « Il fallait distribuer de l'amour à ceux qui les regardaient il fallait leur adresser des tas de poutous bisous et des bisous étoilés et leur donner le sentiment que tout était partagé. » (lignes 173-176)
- « Il suffisait de regarder les plateformes de partage pour voir que la notion d'intimité, d'une manière générale, avait profondément évolué. Les frontières entre le dedans et le dehors avaient disparu depuis longtemps. Cette mise en scène de soi, de sa famille, de son quotidien, la quête du like, Mélanie ne les avait pas inventées. Elles étaient aujourd'hui une manière de vivre, d'être au monde. » (lignes 189-194)

- **L'intimité devient un produit de consommation**

Les enfants, Kimmy et Samy, sont mis en scène pour séduire les abonnés et les commanditaires. La vie privée est donc monétisée, transformée en produit commercial pour générer des clics, des «likes», des partenariats commerciaux.

- « Elle racontait leur journée et produisait ainsi une sorte de télé réalité familiale autogérée, aux sponsors plus ou moins bien dissimulés. » (lignes 13-15)

- « Il s'agissait avant tout de donner à chaque abonné le sentiment d'appartenir au clan. » (lignes 15-17)
- « La captation du quotidien commençait dès le réveil et les occasions étaient de plus en plus nombreuses. La moindre activité, le plus petit événement, le plus banal des placements faisait l'objet d'une Story. » (lignes 35-37)
- « Elle surgissait sans prévenir, portable à la main, et commentait les images. Aucun moment, aucun endroit (à l'exception des toilettes et de la douche) n'échappait à l'œil de la caméra. » » (lignes 41-45)
- « Et lorsqu'elle ne pouvait pas montrer, Mélanie racontait. Telle une envoyée spéciale au sein de sa propre maison, elle rendait compte de tout. » (lignes 47-49)
- « Une fois leur agenda ou leur cahier de texte signé, la plupart des enfants réclamaient un bisou ou un selfie. À chaque fois qu'on l'embrassait, peinant à dissimuler son dégoût, Kimmy s'essuyait la joue. » (lignes 96-99)
- « Mélanie Claux voulait être regardée, suivie, aimée. Sa famille était une œuvre, un accomplissement, et ses enfants le prolongement d'elle-même. » (lignes 147-150)
- « L'avalanche d'émoticônes qu'elle recevait chaque fois qu'elle postait une image, les compliments sur ses tenues, sa coiffure, son maquillage comblaient sans doute une faille ou un ennui. Aujourd'hui, les cœurs, les likes, les applaudissements virtuels étaient devenus son moteur, sa raison de vivre : une sorte de retour sur investissement émotionnel et affectif dont elle ne pouvait plus se passer. » (lignes 150-156)
- « Mélanie Claux était une redoutable femme d'affaire. Elle avait compris le fonctionnement de l'algorithme, la complémentarité des médias et la vitrine incontournable des réseaux sociaux. Elle ne s'était pas seulement transformée en fée, mais en chef d'entreprise. » (lignes 163-167)
- « Elle organisait des plannings, les tournages, le montage et la communication, et prévoyait plus de 6 mois à l'avance les déplacements de sa famille. Rien n'était laissé au hasard. » (lignes 167-170)
- « Kimi et Samy devaient être visibles tous les jours. Les week-ends et les vacances scolaires permettaient d'honorer les invitations dans les hôtels, les fast-foods et les parcs d'attractions. Autant de moments qui feraient l'objet de nouvelles vidéos. » (lignes 170-173)
- « Mélanie Claux n'était pas une exception. Mélanie Claux était comme les autres. [...], comme ces dizaines d'adultes qui avaient créé des chaînes au nom de leurs enfants et pour lesquelles la question de l'exposition ou de la surexposition n'en était pas une. » (lignes 182-188)
- « En échange d'un clic, d'un cœur, d'un pouce levé, on montrait ses enfants, sa famille, on racontait sa vie. » (lignes 246-247)

• **La disparition des frontières de l'intime**

Les émotions les plus profondes, même les plus intimes comme la tristesse, sont captées et diffusées.

- « Il s'agissait avant tout de donner à chaque abonné le sentiment d'appartenir au clan. » (lignes 15-17)
- « Et lorsqu'elle ne pouvait pas montrer, Mélanie racontait. Telle une envoyée spéciale au sein de sa propre maison, elle rendait compte de tout. » (lignes 47-49)

- « Mélanie s'était approchée d'elle, filmant la scène, le portable à la main. » (lignes 116-117)
- « Un sanglot précédait la réponse de la petite fille. Je voulais dire adieu aux happy fans [...] adieu pour toujours. » (lignes 124-127)

- **Une époque où l'exposition est normale, voire valorisée**

À travers les réflexions de Clara, l'autrice questionne le choix de la société actuelle qui accepte et même encourage l'exposition de soi comme mode de reconnaissance sociale, où l'intime est devenu un capital de visibilité.

- Mélanie Claux commençait chaque Story par une prise de parole face caméra. (lignes 1-2)
- Récemment, elle avait de nouveau changé de coiffure (une coupe plus dégradée qui mettait en valeur ses boucles) et de style vestimentaire (sa prédilection pour les fleurs semblait s'être affirmée, à mesure que ses finances et ses sponsors lui avaient permis la multiplication des tenues). (lignes 2-6)
- « Kimi et Samy devaient être visibles tous les jours. Les week-ends et les vacances scolaires permettaient d'honorer les invitations dans les hôtels, les fast-foods et les parcs d'attractions. Autant de moments qui feraient l'objet de nouvelles vidéos. » (lignes 170-173)
- « Mélanie Claux n'était pas une exception. Mélanie Claux était comme les autres. [...], comme ces dizaines d'adultes qui avaient créé des chaînes au nom de leurs enfants et pour lesquelles la question de l'exposition ou de la surexposition n'en était pas une. » (lignes 182-188)
- « Il suffisait de regarder les plateformes de partage pour voir que la notion d'intimité, d'une manière générale, avait profondément évolué. Les frontières entre le dedans et le dehors avaient disparu depuis longtemps. Cette mise en scène de soi, de sa famille, de son quotidien, la quête du like, Mélanie ne les avait pas inventés. Elles étaient aujourd'hui une manière de vivre, d'être au monde. » (lignes 189-194)
- « Un tiers des enfants qui naissaient avaient déjà une existence numérique. » (lignes 194-195)
- « Et si la vie privée n'était plus qu'un concept dépassé, périmé, ou pire, une illusion? [...] Nul besoin de se montrer pour être vu, suivi, identifié, répertorié, archivé. La vidéosurveillance, la traçabilité des communications, des déplacements, des paiements, cette multitude d'empreintes numériques laissées partout avait modifié notre rapport à l'image, à l'intime. » (lignes 207-213).

- **Une dépendance à l'exposition de soi et à la quête de reconnaissance**

Les réseaux sociaux ont instauré un nouveau modèle où s'exposer est devenu une condition de réalisation personnelle, et où la perte d'intimité est volontaire, motivée par le besoin d'être vu, aimé, reconnu.

- « Et lorsqu'elle ne pouvait pas montrer, Mélanie racontait. Telle une envoyée spéciale au sein de sa propre maison, elle rendait compte de tout. » (lignes 47-49)
- « Dans un clin d'œil complice à la caméra, toujours sans regarder sa fille, elle avait ajouté : “ Mais tu es trop jeune pour dire adieu, ma chérie, tu imagines tous les happy fans qui t'aiment et qui seraient si malheureux!” » (lignes 134-137)
- « Sur son écran, transformé par l'un de ces filtres Instagram qui lui donnaient l'air d'une poupée - cils allongés, peau de pêche et iris bleu nuit - le visage de Mélanie Dream était

figé dans un sourire de speakerine. La bouche aussi semblait plus brillante et légèrement ourlée. » (lignes 139-143)

- « On ne pouvait ignorer le besoin de reconnaissance qui transparaissait de ces images. Mélanie Claux voulait être regardée, suivie, aimée. » (lignes 146-148)
- « L’avalanche d’émoticônes qu’elle recevait chaque fois qu’elle postait une image, les compliments sur ses tenues, sa coiffure, son maquillage comblaient sans doute une faille ou un ennui. Aujourd’hui, les cœurs, les likes, les applaudissements virtuels étaient devenus son moteur, sa raison de vivre : une sorte de retour sur investissement émotionnel et affectif dont elle ne pouvait plus se passer. » (lignes 150-156)
- « Il fallait distribuer de l’amour à ceux qui les regardaient il fallait leur adresser des tas de poutous bisous et des bisous étoilés et leur donner le sentiment que tout était partagé. » (lignes 173-176)
- « Pour exister, il fallait cumuler les vues, les like et les stories. » (lignes 229-230)
- « Chacun avait accepté d’être son propre bourreau. Les frontières de l’intime s’étaient déplacées [...] chacun était devenu l’administrateur de sa propre exhibition. » (lignes 243-248)
- « En échange d’un clic, d’un cœur, d’un pouce levé, on montrait ses enfants, sa famille, on racontait sa vie. » (lignes 246-247)
- « Chacun était devenu l’administrateur de sa propre exhibition, et celle-ci était devenue un élément indispensable à la réalisation de soi. » (lignes 247-249)

Ces créatrices de contenu engagées

3. Joelle Paquette souligne que la responsabilité est essentielle quand on est influenceur.euse.
Relevez deux autres valeurs véhiculées dans le texte qui illustrent cette prise de conscience.
Expliquez votre réponse en vous appuyant sur des éléments pertinents de ce texte.

7CR-2 : 5 points

Remarques

- ⇒ Une réponse qui fait référence uniquement à une valeur peut mériter un maximum de 3 points
- ⇒ Une réponse qui ne fait référence à aucune valeur ne mérite aucun point.

Pistes à suivre

La responsabilité dont parle Joelle Paquette soulève de nombreuses autres valeurs que les influenceurs de bonne conscience vivent dans leur travail.

- **Tout d’abord, la responsabilité de valoriser l’ÉDUCATION ressort dans ces textes lorsque des informations sont partagées avec leur communauté. Les influenceurs engagés se servent de leur plateforme pour mieux outiller leurs abonnés à faire de bons choix.**
 - Dans le cas des influenceurs écologiques, il s’agit de partager des informations dans le but d’informer quant aux pratiques qui sont meilleures pour l’environnement, que ce soit au niveau des marques de beauté ou de mode plus responsables dans leur production ou de pratiques éco-responsables. Ceci a pour objectif d’éduquer pour informer, inspirer et changer des comportements.
 - Joelle, l’auteure de la citation, « ... créé du contenu pour ses plateformes personnelles, son blogue Very Joelle et sa page Instagram du même nom, visant à éduquer les gens sur la mode responsable et la clean beauty » (§ 4).
 - « Depuis qu’elle est ouvertement engagée, elle reçoit aussi beaucoup de messages de femmes (son following est majoritairement féminin) qui la remercient de leur faire découvrir de nouvelles marques locales, les éduquer sur certains enjeux liés à la mode ou aux produits de beauté. » (§ 13).
 - Véhiculer la valeur de l’éducation est une source de satisfaction, et pour certains influenceurs, la raison d’être de leur travail.
 - Pour Joelle Paquette, « Voir que mon contenu a un impact éducatif et non seulement marketing sur la vie des gens... C’est la motivation principale derrière chaque publication », souligne-t-elle » (§ 13).
 - « La gratification provient alors de ce partage de connaissance et non d’un concours de popularité régité par l’algorithme d’Instagram » (§ 14).
- **La valeur du COURAGE fait partie de la responsabilité qui vient avec la visibilité.**
 - Il faut du courage pour faire valoir ses points de vue, particulièrement de nos jours. Il y a des risques, mais malgré cela, certains influenceurs osent s’ouvrir à leur communauté, car ils souhaitent changer les choses.
 - De nouveau, Joelle Paquette affirme : « Dans les derniers mois, j’ai assisté à

beaucoup d'influenceurs qui, pour la première fois, exprimaient plus ouvertement leurs points de vue politiques et sociaux, et partageaient des valeurs et des discours plus engagés, souligne Joëlle Paquette. Et c'est tant mieux! Avec la visibilité vient la responsabilité » (§ 9).

- **La valeur de l'INTÉGRITÉ fait partie de la responsabilité qui vient avec la visibilité.**
 - Quand les influenceurs sont intègres, on peut leur faire confiance. Ceci veut donc dire que ce qu'ils affichent n'est pas contredit par leurs actions. Ils respectent leurs abonnés et la confiance qui leur est accordée. Ils font preuve de rigueur dans leurs recherches et ne compromettent pas leurs idées.
 - « Jamais Minh-Vy ne publiera pour plaire ou récolter des abonnés ou des mentions « j'aime » (§ 15).
 - Minh-Vy réaffirme l'importance de bien faire ses recherches : « Je crois que plus on a de followers, plus on a une certaine responsabilité dans ce que l'on partage et publie, d'où l'importance de bien faire nos recherches avant de dire quoique ce soit qui pourrait blesser des gens, ou qui pourrait passer un mauvais message, que ce soit intentionnel ou non [...] » (§ 19).
- **La valeur du RESPECT pour sa communauté fait partie des valeurs sous-entendues par cette citation.**
 - Les influenceurs qui acceptent leurs responsabilités envers leur communauté, vivent la valeur du respect. Ils comprennent le contexte global dans lequel évoluent leurs abonnés, et respectent les normes établies par les gouvernements et la société en général.
 - « On accepte moins les publications tone deaf en pleine pandémie en pleine lutte de justice sociale. On a envie que les gens qu'on suit utilisent leur plateforme à bon escient, et ça paraît » (§ 8).
 - « Nos interviewées estiment-elles avoir une influence positive auprès de leur communauté respective? Pour Jessica Prudencio, il n'y a pas l'ombre d'un doute – raison pour laquelle elle poursuit son travail. Sachant qu'elle peut venir en aide à sa communauté, ne serait-ce que pour avoir une meilleure relation avec le corps et avec la nourriture ou à déconstruire les idées racistes et grossophobes, la jeune femme admet être reconnaissante » (§ 12).

Chers influenceurs, assumez-vous, SVP

4. Expliquez le point de vue de l'auteur en vous appuyant sur DEUX exemples pertinents de procédés d'écriture employés dans le texte.

7CR-2, 7CR-3 : 5 points

Remarques

- ⇒ Une réponse qui fait référence au point de vue sans relever d'exemples de procédés d'écriture peut mériter un maximum de 3 points.
- ⇒ Une réponse qui relève des procédés d'écriture sans aborder le point de vue de l'auteur peut mériter un maximum de 2 points.

Pistes à suivre

L'auteur présente dans son article une opinion peu flatteuse de certains influenceurs. Il remet en question l'authenticité de ces derniers en plus de leur suggérer fortement d'être honnêtes avec eux-mêmes et d'assumer les limites de leur portée. Selon l'auteur, il n'y a rien de noble ou de charitable dans le fait de se considérer influenceur. Il s'agit plutôt de faire beaucoup d'argent le plus rapidement possible et d'obtenir une popularité instantanée, et ce, sans contribuer au bien de la société. Il ne voit donc aucun lien entre pratiquer un métier ou une profession reconnue et cette quête de reconnaissance absolue occupant le quotidien des influenceurs.

Afin d'appuyer son point de vue, l'auteur s'est servi de plusieurs procédés d'écriture :

- **Marques du destinataire**

- Bien que le texte s'adresse au public en général, il vise surtout certains influenceurs. L'auteur utilise à maintes reprises les pronoms « tu » et « vous ». Le tutoiement crée une impression d'autorité chez l'auteur envers les influenceurs, cherchant ainsi à influencer, à faire agir.

- **Marques de modalisation / vocabulaire péjoratif**

- Murphy Cooper utilise de façon régulière des marques de modalisation / un vocabulaire péjoratif afin d'illustrer son point de vue et de mieux caractériser son attitude envers les influenceurs.
 - Il utilise des noms tels « incohérence », « maladresse », « tort », « gourmandise », « c'est de la bullshit », « sophismes et de demi-vérités », « omniprésence médiatique »
 - Il emploie aussi des adjectifs comme « éthique douteuse », « indécent », « la chose la plus vaniteuse », « c'est présomptueux », « ça sonne toujours furieusement inauthentique », « c'est juvénile et malhonnête », « discours hyperfallacieux ».
 - L'auteur emploie également des verbes comme « gonfler sa liste d'abonnés », « reconnaître ses torts », « assumer sa maladresse », « esquiver la critique », « vous commettez des erreurs », « capitalisera », « rentabiliser le tout », « pleurnicher », « Arrêtez de crier », « vous le marteler sans cesse », « des influenceurs qui nous garrochent », « Cessez », « Arrêtez d'essayer de justifier », « tu t'en fous », « tu nous fais croire », « Arrêtez de contourner », « Arrêter de chercher l'approbation », « manipuler les émotions », « vous vous mettez dans le trouble », « vous résistez à grands coups... »)

- Il utilise aussi des adverbes tels « massivement critiquées », « vous le marteler sans cesse », « Ça sonne toujours furieusement inauthentique », « Vous vous rendez inutilement redevables », « Ça pourrait être tellement plus simple »
- **Champs lexicaux**
 - Le champ lexical de la *malhonnêteté* illustre le dédain qu'a l'auteur envers les influenceurs :
 - « leurs incohérences », « leur éthique douteuse », « leur maladresse », « reconnaître ses torts », « assumer sa maladresse », « esquiver la critique », « Soyez humbles et honnêtes. Assumez », « Arrêtez de résister », « indécent », « Cessez », « Arrêter d'insister », « C'est présomptueux », « Arrêtez d'essayer de justifier », « improvisant [...] des intentions vertueuses », « bullshit », « furieusement inauthentique », « tu nous fais croire », « contourner le critique », « juvénile et malhonnête », « discours hyperfallacieux », « manipuler les émotions », « résister à grands coups de sophismes et de demi-vérités ».
 - Les champs lexicaux de la *richesse* et de la *célébrité* illustrent le but ultime des influenceurs qui, selon l'auteur, se limitent tout simplement à être rémunérés le plus rapidement et facilement possible tout en s'assurant une visibilité exagérée :
 - « gonfler sa liste d'abonnés », « capitalisera [...] sur sa nouvelle notoriété », « quelque 100 000 abonnés », « grands coups de privilèges », « tirer profit des bénéfices », « Tapis rouges, publicités, galas, festivals, produits reçus, partenariats, voitures prêtées, week-end au chalet, voyages, activités de plein air, restos », « omniprésence médiatique », « gonfler [...] leur compte de banque », « ta face soit partout », « gourmandise », « bénéfices », « vaniteuse », « Profite! », « faire une passe de cash »,
 - On peut aussi faire ressortir le champ lexical de la *fragilité/sensibilité*, qui aide à caractériser certains influenceurs selon l'auteur :
 - « dénoncer l'intimidation », « être la proie », « une corvée, un mal nécessaire, une conséquence de la célébrité », « arrête de pleurnicher », « chercher l'approbation », « inutilement redevables ».
- **Types et formes de phrases**
 - L'auteur a recours à divers types et formes de phrases, employant à maintes reprises la **phrase impérative** afin d'inciter le locuteur (les influenceurs) à adopter un certain comportement et de reconnaître les limites de son existence :
 - « Arrêtez de vouloir faire l'unanimité. »
 - « Arrêtez de résister quand on vous dit que ce que vous faites n'est pas un métier. »
 - « Arrêtez de crier à tout vent que « vous travaillez fort ». »
 - « Arrêtez d'insister sur l'impact positif de vos publications quotidiennes sur la vie de vos abonnés. »
 - « Concentre tes énergies ailleurs que sur le commentaire de Marie-Julie, 12 ans, qui t'a dit que ton selfie avec les goélands lui a donné envie de voyager. »
 - « Arrêtez d'essayer de justifier chacune de vos décisions en vous improvisant au fur et à mesure des intentions vertueuses, on le sait que c'est de la bullshit. »
 - « Assumez. »

- « Arrêtez de contourner la critique en vous servant des commentaires injurieux que vous recevez pour prouver un point et faire taire vos détracteurs. »
- L'auteur emploie aussi **la phrase négative**, amplifiant ainsi la petitesse du « métier » d'influenceur :
 - « On ne vous en demande pas tant. »
 - « Vous n'êtes pas de mauvaises personnes parce que vous commettez des erreurs ici et là. »
 - « C'est pas un métier. »
 - « Pas une profession. »
 - « On ne s'inscrit pas au Conservatoire avec pour but de faire des publicités de margarine. »
 - « Participer à des quiz télévisés, par exemple, c'est pas non plus un métier. »
 - « Tu le fais pas toujours par nécessité. Pas pour le public. »
 - « C'est pas grave si t'as pas de métier. »
 - « T'as pas à être validé par personne. »
 - « Travailler fort n'est pas le propre des influenceurs qui nous garrochent des photos de crème glacée végane. »
 - « C'est pas à toi de choisir si t'es un modèle ou non. »
- **Procédés stylistiques**
 - L'auteur utilise des figures d'amplification et d'insistance afin d'ajouter du poids à son opinion et mettre en évidence son mépris vis-à-vis certains influenceurs :
 - « *Leurs incohérences, leur éthique douteuse et leurs maladresses sont souvent massivement critiquées...* »
 - « en cherchant à démontrer qu'ils sont de bonnes personnes au *grand cœur, hyper travaillantes et sensibles* aux enjeux sociaux. »
 - « Tapis rouges, publicités, galas, festivals, produits reçus, partenariats, voitures prêtées, week-end au chalet, voyages, activités de plein air, restos, etc. »
 - « *Tu le fais pour toi. Tu t'amuses. Avec tes amis du showbiz. Tu te félicites d'être une vedette. Tu le fais pas toujours par nécessité. Pas pour le public. Tu le fais par gourmandise.* »
 - L'auteur emploie aussi quelques figures de rapprochement d'éléments opposés afin d'exposer la nature contradictoire du « métier » d'influenceur :
 - « nous a conviés à faire le plein d'essence chez Esso alors que, quelques mois auparavant, elle s'inquiétait du sort de la planète. »
 - « C'est pour certains une corvée, un mal nécessaire, une conséquence de la célébrité. »
 - L'auteur a aussi recours à des figures de rapprochement d'éléments analogues afin d'exposer le manque de maturité démontré par certains influenceurs :
 - « Vous avez 14 ans quand vous faites ça. C'est juvénile et malhonnête. »
 - « T'as le droit d'être payé pour faire ce que t'aimes. Même si c'est *la chose la plus vaniteuse au monde*, t'as le droit. »

NIVEAUX DE COMPÉTENCE						
5		4	3	2	1	0
Réponse perspicace		Réponse pertinente	Réponse acceptable	Réponse faible	Réponse rudimentaire	Réponse erronée
Tâche explicative L'élève négocie le sens d'une variété de textes littéraires et courants provenant de la francophonie canadienne et internationale.	Comportements Énoncé général L'élève : - démontre une compréhension de la tâche et du texte; - explique sa réponse à l'aide d'idées appuyées sur des références; - agence l'information avec précision de manière claire, continue et progressive; - conclut sa réponse par le biais d'une déduction, d'une synthèse, ou d'une solution pertinente à la tâche de compréhension;	La réponse démontre une bonne compréhension. L'explication est pertinente, complète, claire, développée. Les références sont bien choisies. La cohérence est évidente et appuie la réponse. La conclusion témoigne d'une bonne compréhension et contribue à l'unité de la réponse.	La réponse démontre une compréhension convenable. L'explication est appropriée et généralement correcte. Les références sont adéquates. La cohérence est généralement présente et sous-tend la réponse. La conclusion est convenable et reflète une compréhension adéquate.	La réponse démontre une compréhension limitée, superficielle. L'explication est simpliste, ambiguë. Les références sont peu pertinentes. La cohérence est faible et nuit parfois à la réponse. La conclusion reflète une compréhension limitée et consiste en généralités ou en répétitions des idées.	La réponse démontre nettement insuffisante. L'explication est fragmentée ou à peine esquissée. Les références sont non-pertinentes ou insuffisantes. L'incohérence nuit nettement à la réponse. La conclusion reflète une compréhension nettement insuffisante.	La réponse démontre une absence de compréhension. L'explication est absente. Les références sont erronées ou absentes. L'incohérence ne permet pas une évaluation de la réponse. La conclusion reflète une absence de compréhension.
	Tâche critique L'élève réagit à une variété de textes littéraires et courants provenant de la francophonie canadienne et internationale.	La réponse démontre une compréhension approfondie. La justification est réfléchie. Les arguments sont révélateurs. Les références sont judicieusement choisies. La cohérence est soutenue et renforce la réponse. La conclusion est révélatrice d'une compréhension approfondie et renforce l'unité de la réponse.	La réponse démontre une compréhension convenable. La justification est appropriée et généralement correcte. Les arguments sont convenables. Les références sont adéquates. La cohérence est généralement présente et sous-tend la réponse. La conclusion est convenable et reflète une compréhension adéquate.	La réponse démontre une compréhension limitée, superficielle. La justification est simpliste, ambiguë. Les arguments sont faibles. Les références sont peu pertinentes. La cohérence est faible et nuit parfois à la réponse. La conclusion reflète une compréhension limitée et consiste en généralités ou en répétitions des idées.	La réponse démontre nettement insuffisante. La justification est fragmentée ou à peine esquissée. Les arguments sont inappropriés. Les références sont non-pertinentes ou insuffisantes. L'incohérence nuit nettement à la réponse. La conclusion reflète une compréhension nettement insuffisante.	La réponse démontre une absence de compréhension. La justification est absente. Les arguments et les références sont erronés ou absents. L'incohérence ne permet pas une évaluation de la réponse. La conclusion reflète une absence de compréhension.

Tableau pour transposer la note sur 50 points

Résultat de l'élève sur 20	Résultat de l'élève sur 50
20	50,0
19	47,5
18	45,0
17	42,5
16	40,0
15	37,5
14	35,0
13	32,5
12	30,0
11	27,5
10	25,0
9	22,5
8	20,0
7	17,5
6	15,0
5	12,5
4	10,0
3	7,5
2	5,0
1	2,5
0	0,0

Créer et s'exprimer – Écriture

La présente section du document traite de la composante Créer et s'exprimer, plus précisément du domaine de l'écriture. On y présente les modalités de correction dont la personne correctrice doit tenir compte afin de faire une évaluation juste et équitable des textes des élèves.

Les élèves avaient le choix de rédiger un récit de fiction ou un texte argumentatif. La tâche d'écriture compte pour 50 % de la note du test.

Les tâches d'écriture correspondent aux apprentissages incontournables de la composante Créer et s'exprimer du *Stade* 7³ du programme d'études et sont présentés dans le tableau suivant.

Créer et s'exprimer (CS)	
Créer une variété de textes littéraires et courants de modes d'expression variés	
7CS-1	L'élève crée une variété de textes littéraires pour exprimer son imaginaire, jouer avec la langue, présenter une vision du monde, divertir ou convaincre.
7CS-2	L'élève crée une variété de textes courants pour informer, expliquer, décrire ou convaincre.
7CS-3	L'élève utilise une variété de procédés en tenant compte de l'intention de communication et du mode d'expression.

Aux pages 41, 42 et 43 du présent document, vous trouverez la description des modalités de correction. L'application des modalités repose sur une bonne connaissance des tâches d'écriture, des textes, de la *Grille d'évaluation d'un récit de fiction*, de la *Grille d'évaluation d'un texte argumentatif* ainsi que des modèles de textes d'élèves.

Les deux tâches d'écriture, telles qu'elles sont présentées dans le *Cahier de préparation* et dans le *Cahier de l'élève : Créer et s'exprimer – Écriture*, se trouvent aux pages 44 et 45. Les élèves disposaient de 3 heures 30 minutes maximum pour écrire un texte de 500 à 750 mots. Ils pouvaient consulter des ouvrages de référence : dictionnaires, recueils de verbes et un référentiel grammatical.

Les grilles d'évaluation à utiliser pour corriger les textes des élèves sont insérées à la fin du présent document. Elles portent sur les apprentissages incontournables mentionnés plus haut.

Comme il est illustré dans les grilles d'évaluation, l'élève recevra une note globale sur 50 points pour la composante Créer et s'exprimer – Écriture. La répartition des points des quatre sections évaluées est également présentée dans le tableau à la page suivante.

S'il y a lieu, la note globale sur 50 points devra être réduite du nombre de points appropriés selon les cas particuliers relevés dans le texte de l'élève. Voir la section *Cas particuliers relevés durant la correction* aux pages 42 et 43.

3. MANITOBA, MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION ET DE LA FORMATION, « Stade 7 : 11^e et 12^e années – apprentissages incontournables », *Stade 7 – 11^e et 12^e années*, 2019, <https://www.edu.gov.mb.ca/m12/frpub/ped/fl1/cadre_m-12/index.html> (Consulté le 31 juillet 2019).

	Manifestation d'une compétence remarquable	Manifestation d'une compétence assurée	Manifestation d'une compétence acceptable	Manifestation d'une compétence peu développée	Manifestation d'une compétence à peine amorcée	Notes
Contenu	20	16	12	8	4	/20
Cohérence	5	4	3	2	1	/5
Style, Stratégie argumentative	5	4	3	2	1	/5
Respect des règles de la langue	20	16	12	8	4	/20
						Note globale /50

Modalités de correction

La personne correctrice doit respecter les modalités suivantes :

Avant la correction

- Étudier les tâches d'écriture.
- S'assurer de bien comprendre les éléments qui caractérisent un récit de fiction et un texte argumentatif.
- Étudier la *Grille d'évaluation d'un récit de fiction* qui présente, d'une part, les éléments recherchés relatifs à la *Qualité de l'univers narratif* et au *Respect des règles de la langue* et, d'autre part, les niveaux de compétence relatifs aux éléments recherchés.
- Étudier la *Grille d'évaluation d'un texte argumentatif* qui présente, d'une part, les éléments recherchés relatifs à la *Qualité de l'argumentation* et au *Respect des règles de la langue* et, d'autre part, les niveaux de compétence relatifs aux éléments recherchés.

N. B. : Pour que la personne correctrice puisse porter un jugement sur l'application efficace et intentionnelle des règles de la langue, elle tiendra compte de la nature, de la gravité et de la récurrence des erreurs.

Pendant la correction

Étape 1 – Évaluation initiale du texte

- Lire le texte de l'élève à la lumière des énoncés généraux décrivant les cinq niveaux de compétence. Se référer à la *Grille d'évaluation d'un récit de fiction* ou à la *Grille d'évaluation d'un texte argumentatif*.

N. B. : Si l'élève n'a pas terminé de transcrire sa version définitive, se référer au brouillon agrafé à la fin du cahier de l'élève.

- Déterminer le niveau de compétence auquel correspond le texte dans son ensemble selon les énoncés généraux.

Étape 2 – Évaluation détaillée du texte

- Relire le texte et
 - l'évaluer de façon détaillée en se référant à chacun des éléments recherchés. Pour tous les Cas particuliers relevés durant la correction, consulter les pages 42 et 43;
 - déterminer le niveau de compétence auquel correspond le texte par rapport aux éléments recherchés relatifs à la *Qualité de l'univers narratif* ou à la *Qualité de l'argumentation* et au *Respect des règles de la langue* et accorder la note du niveau en question à chacune des quatre sections évaluées.
- Transcrire sur la feuille de notation la note attribuée à chacune des quatre sections.

Calcul de la note

- Calculer la note globale sur 50 points en additionnant les notes attribuées aux quatre sections.
- Soustraire de la note globale, s'il y a lieu, le nombre total de points qui doivent être déduits en raison des cas particuliers relevés dans le texte.

Cas particuliers relevés durant la correction

Note : Tout cas particulier doit être indiqué dans le *Cahier de l'élève : Créer et s'exprimer – Écriture*. Il est possible de noircir plus d'un cas particulier sur la feuille de notation.

- **Pas de texte** : L'élève qui ne fournit pas de texte recevra la note de zéro. La personne correctrice noircit la bulle correspondant à « 0 » de chacune des quatre sections.
- **Texte illisible** : Lorsque l'écriture est indéchiffrable, l'élève recevra la note de zéro. La personne correctrice noircit uniquement la bulle correspondant à « Illisible » du type de texte rédigé.
- **Texte incomplet** : Dans le cas d'un texte trop court ne présentant que certaines parties, la personne correctrice attribue une note appropriée au travail accompli. L'élève qui n'aurait écrit que l'introduction recevra la note de zéro. La personne correctrice noircit la bulle correspondant à « 0 » de chacune des quatre sections. Dans l'un ou l'autre de ces cas, la personne correctrice noircit également la bulle correspondant à « Incomplet » du type de texte rédigé.
- **Non-respect de la tâche** : L'élève qui ne respecte pas la tâche d'écriture est pénalisé par rapport aux éléments recherchés relatifs à la *Qualité de l'univers narratif* ou à la *Qualité de l'argumentation*. La personne correctrice noircit la bulle correspondant à « 0 » des trois premières sections.
En ce qui concerne le *Respect des règles de la langue*, la personne correctrice tiendra compte des descripteurs associés aux cinq niveaux de compétence. La note maximale par rapport à l'ensemble du texte est alors 20 sur 50. La personne correctrice noircit la bulle correspondant à « Non-respect de la tâche » du type de texte rédigé.
- **Respect partiel de la tâche** : La note de l'élève qui ne respecte que partiellement la tâche d'écriture est **réduite de cinq points**. La personne correctrice noircit la bulle correspondant à « Respect partiel de la tâche » du type de texte rédigé.
- **Calque** : Dans un récit de fiction, la note de l'élève qui reprend l'intrigue d'un texte narratif fourni est **réduite de cinq points**. La personne correctrice noircit la bulle correspondant à « Calque ».
- **Sources non indiquées** : Dans un texte argumentatif, la note de l'élève qui n'indique pas d'où provient un emprunt est **réduite de cinq points**. La personne correctrice noircit la bulle correspondant à « Sources non indiquées » et indique dans le cahier de l'élève d'où provient le passage emprunté.
- **Absence de référence aux documents fournis** : Dans un texte argumentatif, la note de l'élève qui ne fait aucune référence aux documents fournis est **réduite de cinq points**. La personne correctrice noircit la bulle correspondant à « Absence de référence ».

- **Plagiat** : L'élève qui reprend des passages d'un texte et les présente comme étant les siens recevra la note de zéro au test provincial. Cette situation doit être signalée à la personne coordonnatrice responsable de la correction locale qui sera responsable de faire le suivi auprès du Ministère.

La personne correctrice saura reconnaître ce genre de texte, car elle se rendra compte que c'est un texte connu, que ce soit une redite d'un texte ou un collage de passages d'un ou de plusieurs auteurs. Ce genre de texte ne permet pas à la personne correctrice d'évaluer la qualité du travail de l'élève, soit l'organisation de ses idées, son style et sa maîtrise des règles de la langue.

La personne correctrice doit indiquer dans le cahier de l'élève d'où proviennent les passages empruntés.

Toute irrégularité doit être portée à l'attention de la personne responsable de la correction.

Si la personne correctrice éprouve de la difficulté à évaluer le texte ou certaines parties du texte, elle doit relire la tâche d'écriture du type de texte rédigé, les éléments recherchés présentés dans la grille d'évaluation pertinente, les cas particuliers et les énoncés généraux. Si elle a encore des doutes, elle ne doit pas hésiter à consulter la personne responsable de la correction ou une autre personne correctrice.

Tâche d'écriture

1^{er} choix : récit de fiction

À partir de l'une des idées suivantes, rédigez un récit de fiction original de 500 à 750 mots dans lequel vous :

1. développez un aspect du thème *Les influenceurs*;
2. créez divers effets stylistiques.

IDÉES DE DÉPART

Choisissez une idée de départ parmi les suivantes pour développer votre récit de fiction.

1. Changer le monde, un influenceur à la fois
2. Au secours, mon père/ ma mère est influenceur.se!
3. Ma vie d'influenceur : un cauchemar!
4. 10 000 abonnés, aucun vrai ami
5. L'influenceur influencé
6. Vie d'influenceur.se, réalité trompeuse
- 7.



© Philippe DECRESSAC, « Les réseaux sociaux, suite... », Canalblog.com, Belgique, 2012, <https://phildecressac.canalblog.com/archives/2012/03/29/23882646.html#google_vignette>.

Tâche d'écriture

2^e choix : texte argumentatif

Choisissez l'**un** des deux scénarios suivants pour la rédaction de votre texte argumentatif.

Scénario 1

Le nombre d'influenceurs a explosé dans les dernières années, au point où ils sont omniprésents sur les médias sociaux, surtout au sein de la jeunesse actuelle. Malgré de bonnes intentions, plusieurs influenceurs diffusent cependant des informations erronées, des comportements dangereux et de fausses réalités. Dans le cadre d'un dossier spécial portant sur l'influence des médias, le journal *La Liberté* sollicite votre opinion face à la question suivante :

Peut-on faire confiance aux influenceurs?

Écrivez une lettre ouverte de 500 à 750 mots adressée au lectorat du journal, dans laquelle vous exposez votre opinion à ce sujet. Défendez votre prise de position à l'aide d'une stratégie argumentative susceptible de convaincre le lectorat du bien-fondé de votre opinion.

Scénario 2

De nos jours, de plus en plus d'entreprises collaborent avec des influenceurs, avec comme objectif d'atteindre un plus grand nombre de consommateurs et ainsi augmenter leurs ventes. Soucieuse de bien préparer ses élèves à devenir des internautes avisés et à éviter toute forme de manipulation, votre division scolaire envisage d'offrir un cours portant sur les stratégies d'influence utilisées en ligne.

Appuyez-vous cette initiative?

Écrivez une lettre de 500 à 750 mots adressée à la direction générale de votre division scolaire dans laquelle vous exposez votre opinion à ce sujet. Défendez votre prise de position à l'aide d'une stratégie argumentative susceptible de convaincre la direction générale de poursuivre ou d'abandonner cette initiative.