

Test basé sur les normes

Français arts langagiers – immersion
12^e année (40S)

Compréhension

Les influenceurs



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

Test provincial, Français arts langagiers – immersion, 12^e année (40S).
[ressource électronique]. Clé de correction : Compréhension – Juin 2026.

1. Français (Langue) – Examens.
 2. Tests et mesures en éducation – Manitoba.
 3. Français (Langue) – Français écrit – Test 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 le ministre de l'Éducation et de l'Apprentissage de la petite enfance.

Éducation et Apprentissage de la petite enfance Manitoba
Division du 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.

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 peuvent représenter 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, le genre masculin appliqué aux personnes est employé sans aucune discrimination et uniquement dans le but d'alléger le texte.

Table des matières

Introduction.....	1
Modalités de correction	1
Compilation des notes.....	1
Préparation à la correction.....	1
Cas particuliers relevés durant la correction	2
Apprentissages	3
Critères d'évaluation pour les tâches de compréhension	6
Tâches et réponses	7

Introduction

Le *Test provincial, Français arts langagiers – immersion, 12^e année (40S)* évalue les compétences des élèves dans deux domaines :

- La compréhension;
- L'écriture.

Le présent document traite de la compréhension. Il 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 ce document, vous trouverez :

- les modalités de correction;
- les apprentissages faisant l'objet de l'évaluation;
- les critères d'évaluation pour les tâches de compréhension;
- les tâches de compréhension et des pistes de réponses possibles;
- le tableau pour transposer la note de l'élève.

Modalités de correction

L'application des modalités de correction repose sur une bonne connaissance des apprentissages, des textes retenus, des tâches, des directives, des pistes de réponses possibles ainsi que des modèles de réponses d'élèves.

Compilation des notes

Le domaine de compréhension compte pour 50 % de la note du test. La note que l'élève obtiendra pour ce domaine doit être transposée sur 50 points au moyen du tableau à la fin du présent document.

Préparation à la correction

- Bien connaître les compétences, les composantes des compétences, les apprentissages et les indicateurs de développement présentés dans le présent document.
- Bien connaître les critères d'évaluation pour les tâches de compréhension.
- Relire les textes qui se trouvent dans le *Cahier de préparation*.
- Étudier le présent document afin de bien comprendre les tâches de compréhension, les directives et les pistes de réponses possibles.
- Tenir compte du fait que l'évaluation de la compréhension vise surtout le contenu et l'organisation de la réponse de l'élève.

Cas particuliers relevés durant la correction

- **Sources non indiquées** – Lorsque l’élève n’indique pas une ou plusieurs de ses sources, 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.
- **Réponses dans la même catégorie** – Lorsque l’élève répond à deux questions dans la même catégorie, la personne correctrice doit corriger seulement la première réponse (tâche 1 ou 3). Il faut accorder la note zéro pour la deuxième catégorie.
- **Réponses aux deux questions dans les deux catégories** – Lorsque l’élève répond aux deux questions dans les deux catégories, la personne correctrice doit corriger seulement les premières réponses (tâches 1 et 3).
- **Pas de réponse** – Dans le cas d’un élève qui n’a pas fourni de réponse, il faut accorder la note 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. Cependant, dans un cas extrême où la réponse est écrite plutôt en anglais, il faut accorder la note zéro.
- **Réponse illisible** – Lorsque l’écriture est indéchiffrable, il faut accorder la note zéro.

Les divisions scolaires ont désigné une personne coordonnatrice responsable de gérer la correction locale. Toute irrégularité (plagiat ou tricherie) doit être portée à l’attention de la personne coordonnatrice.

Si la personne correctrice éprouve de la difficulté à évaluer une réponse, elle doit consulter la personne coordonnatrice.

Dans le cas d’une demande de révision de note, la personne correctrice doit consulter la personne coordonnatrice qui se chargera de coordonner les séances de révision de notes.

Apprentissages

Les apprentissages faisant l'objet de l'évaluation en compréhension sont présentés dans le tableau ci-dessous. Ce tableau reprend l'information présentée dans le schéma des apprentissages pour le stade *Autonome*¹. Les textes choisis, ainsi que les tâches de compréhension, correspondent aux compétences, aux composantes des compétences et aux apprentissages incontournables de la 12^e année retenus pour le test.

Dans la marge de droite de la clé de correction, en plus de la pondération accordée à chaque tâche, vous trouverez un code qui précise les composantes des compétences et les apprentissages visés. La lecture des codes se fait à l'aide du tableau suivant.¹

11 ^e et 12 ^e années (AUTONOME)	
Penser et se construire L'invention de soi se fait en interrogeant son propre langage pour le contrôler, l'ajuster et l'inventer à nouveau.	
ÉCOUTER – VISIONNER – LIRE	PARLER – REPRÉSENTER – ÉCRIRE
L'ÉLÈVE DÉGAGE ET NÉGOCIE LE SENS DES IDÉES ET DE L'INFORMATION.	L'ÉLÈVE S'EXPRIME SELON SON INTENTION, LE CONTEXTE ET LE DESTINATAIRE.
L'élève cerne les éléments langagiers, les genres, les structures et les procédés dans les textes*. ☐ AÉV1, ALV1 Dégager des éléments constitutifs selon le genre de texte : – les éléments de la forme du genre; – les éléments qui créent des effets de vraisemblance, de suspense, d'exagération ou de rebondissement; – les éléments d'un film ou d'une pièce de théâtre tels que l'intrigue, le cadre, le décor, les costumes, le dialogue, les personnages, les procédés cinématographiques et les thèmes; – les éléments des documents médiatiques, analytiques, argumentatifs et de propagande tels que l'exposé d'une problématique, la présentation de ses composantes et l'ordre de ses composantes.	L'élève s'exprime avec aisance et précision. <i>(les habiletés fondatrices, les éléments langagiers – grammaire, vocabulaire, etc. – les genres, les structures, les procédés)</i> ☐ AP1 Respecter les conventions de communication : – le rythme, l'accent tonique, l'intonation; – la prononciation, l'articulation; – le débit; – le volume selon la situation de communication. ☐ ARÉ1 Respecter les conventions de communication : – la structure appropriée du texte; – la ponctuation et la majuscule. ☐ AP2, ARÉ2 Respecter les règles de la langue : – l'orthographe grammaticale : l'accord en genre et en nombre, la conjugaison; – la sémantique : le choix de termes, les interférences langagières; – la syntaxe : l'ordre des mots dans la phrase; – l'emploi correct des pronoms possessifs et démonstratifs; – l'orthographe d'usage (Écrire); – l'élision, la liaison (Parler). ☐ AP3, ARÉ3 Prévoir des procédés selon les conventions de communication orale et écrite et selon le message et le genre de texte (narratif, dialogal, poétique, descriptif, analytique, argumentatif, multimodal) : – des procédés qui appuient la communication orale : le champ lexical, le registre de langue, l'organisation des idées, les règles de la conversation, le langage non verbal, les éléments de la prosodie; – des procédés qui appuient la communication écrite : les procédés d'énonciation, lexicaux, syntaxiques et grammaticaux, stylistiques, sonores, graphiques, cinématographiques, de tonalité.

* Toutes présentations et représentations orales et écrites

1. MANITOBA, MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION et de l'Apprentissage de la petite enfance, « Les apprentissages : l'explication de la lecture du tableau », Programme d'études : cadre curriculaire, Français arts langagiers – immersion, 11^e et 12^e années (Autonome), <https://www.edu.gov.mb.ca/m12/frpub/ped/fl2/cadre_9-12/index.html> (Consulté le 19 avril 2023).

L'élève dégage le sens des propos et des textes*.

(les messages explicites et implicites, les compétences translinguistiques et culturelles)

- ☐ **AÉV2, ALV2** Comprendre des textes imaginaires et en délibérer :
 - reconnaître le sens des mots et la valeur qu'ils donnent au texte;
 - analyser le thème, le message et les valeurs véhiculées;
 - analyser les relations entre diverses composantes telles que les images, les thèmes, les personnages, les valeurs, le cadre, le temps de narration et le point de vue de narration;
 - analyser les caractéristiques physiques et psychologiques des personnages et les rapports qu'ils entretiennent;
 - analyser l'adaptation, au cinéma ou en bande dessinée, d'une œuvre littéraire;
 - analyser l'utilisation de la langue, y compris les figures de style, et des référents culturels pour évaluer l'effet créé.
- ☐ **AÉV3, ALV3** Comprendre des textes courants et en délibérer :
 - reconnaître le sens des mots et la valeur qu'ils donnent au texte;
 - analyser le thème, le message et les valeurs véhiculées;
 - distinguer les faits, les opinions, les hypothèses pour en évaluer l'objectivité et la subjectivité;
 - analyser les enjeux éthiques et sociaux pour comparer, au niveau du contenu et de la forme, les façons de traiter une même problématique;
 - analyser l'utilisation de la langue, y compris les figures de style, et des référents culturels pour communiquer un message.
- ☐ **AÉV4, ALV4** Dégager l'intention de l'auteur :
 - distinguer les procédés par lesquels l'auteur crée des effets dans le but d'exprimer son point de vue, de véhiculer son message ou de transmettre sa vision du monde;
 - analyser les techniques cinématographiques ou sonores utilisées pour mettre en relief les effets désirés et les valeurs véhiculées;
 - analyser l'impact des effets créés (le pouvoir lié à l'utilisation de la langue et aux éléments visuels et sonores).

L'élève se prononce de façon cohérente et respectueuse par rapport au fond en manipulant la forme.

(le choix d'une voix et la gestion de la voix des autres, le développement des idées, les compétences translinguistiques et culturelles)

- ☐ **AP4, ARÉ4** Établir sa voix en tenant compte de son intention de communication, du contexte, du destinataire et des enjeux sociaux et éthiques.
- ☐ **AP5, ARÉ5** Respecter les éléments de la cohérence : l'organisation et la progression des idées, les procédés lexicaux et les temps et modes verbaux.
- ☐ **AP6, ARÉ6** Formuler une synthèse des idées et de l'information.
- ☐ **AP7, ARÉ7** Créer une variété de textes* pour exprimer son imaginaire et sa vision du monde :
 - intégrer des procédés qui créent des effets;
 - mettre en œuvre la structure des schémas narratifs;
 - faire évoluer les personnages en tenant compte de leur rôle et importance, leurs actions et réactions, leur caractérisation et leur psychologie;
 - mettre en œuvre divers points de vue du narrateur (omniscient, témoin, participant);
 - intégrer des éléments de temps et de lieu;
 - évoquer des émotions, des sentiments et des réactions qui dévoilent sa vision du monde;
 - jouer avec la langue (y compris l'intégration des expressions idiomatiques et figées) pour créer des effets : s'amuser, se divertir, dramatiser, improviser, inciter.
- ☐ **AP8, ARÉ8** Créer une variété de textes* reliés aux thèmes complexes portant sur des enjeux sociaux ou éthiques ou des questions essentielles pour s'exprimer, informer, décrire, expliquer, analyser ou convaincre :
 - formuler un point de vue qui tient compte de diverses prises de position;
 - élaborer des idées pour développer une argumentation ou une analyse;
 - intégrer des procédés qui étayent ses arguments ou son analyse;
 - jouer avec la langue (y compris l'intégration des expressions idiomatiques et figées) pour créer des effets : s'amuser, se divertir, dramatiser, improviser, inciter;
 - s'appuyer sur des preuves pertinentes et crédibles.

* Toutes présentations et représentations orales et écrites

L'élève examine son point de vue, ses valeurs et ses sentiments par rapport aux messages des autres. ☐ AÉV5, ALV5 Analyser la portée du message et de ses éléments par rapport à soi-même : – examiner les émotions, les sentiments ou les réactions évoqués en soi ou l'impact des valeurs véhiculées par les textes exploités.	L'élève exprime son point de vue, ses valeurs, ses sentiments et sa vision du monde. ☐ AP9, ARÉ9 Communiquer et justifier son point de vue, ses sentiments, ses émotions et ses aspirations en intégrant un champ lexical précis.
L'élève soutient le bien-fondé de ce qui est dit pour faire évoluer ses pensées. ☐ AÉV6, ALV6 Soutenir le bien-fondé des textes imaginaires et courants : – poser des questions critiques, pertinentes et nuancées sur des sujets controversés, complexes ou abstraits; – justifier son interprétation à l'égard des sujets controversés, complexes ou abstraits; – développer son argumentation ou son analyse basée sur des preuves.	L'élève se situe par rapport à la rétroaction des autres pour faire évoluer ses pensées. ☐ AP10, ARÉ10 Enrichir son message en tenant compte des délibérations (des idées, des réactions et des rétroactions) entretenues avec ses pairs, son enseignant ou son public. ☐ AP11, ARÉ11 S'assurer de la pertinence et de la qualité de ses idées et de l'information intégrée dans ses textes* en fonction de son intention de communication et du sujet à traiter.

* Toutes présentations et représentations orales et écrites

Critères d'évaluation pour les tâches de compréhension

Apprentissages Lire, Visionner, Écrire	5	4	3	2	1	0
La compréhension :						
1 - Respect de l'intention de communication	Le texte respecte précisément l'intention de communication.	Le texte respecte bien l'intention de communication.	Le texte respecte généralement l'intention de communication.	Le texte respecte partiellement l'intention de communication.	Le texte respecte à peine l'intention de communication.	Non-respect de la tâche OU Manque évident de compréhension de la tâche.
2 - Élaboration de la compréhension	L'explication est réfléchie et exprime en profondeur des idées pertinentes.	L'explication est claire et contient des idées détaillées.	L'explication est adéquate et contient des idées générales.	L'explication est limitée et contient des idées superficielles.	La réponse est vague.	OU Absence de référence aux textes, au document visuel ou au document audiovisuel, selon le cas
3 - Inclusion d'informations et de références qui appuient et font progresser les idées	Les informations et les références soutiennent et renforcent adroitement la progression des idées.	Les informations et les références sont bien choisies et assurent une progression appropriée des idées.	Les informations et les références sont adéquates et permettent une certaine progression des idées.	Les informations et les références nuisent à la progression des idées.	Les informations et les références sont imprécises, voire erronées.	OU Absence de référence
La cohérence :						
1 - Organisation des idées et construction de paragraphes (organisateur textuels)	Le texte est bien organisé : les idées sont exprimées de façon claire et bien enchaînée.	Le texte est organisé de façon adéquate : les idées sont exprimées de façon progressive.	Le texte est organisé de façon adéquate : les idées sont exprimées de façon progressive.	Le texte est peu organisé : les idées sont exprimées de façon simpliste.	Le texte manque d'organisation : les idées sont exprimées de façon inachevée.	
2 - Harmonisation des temps verbaux	L'harmonisation des temps verbaux est précise.	L'harmonisation des temps verbaux est appropriée.	L'harmonisation des temps verbaux est limitée.	L'harmonisation des temps verbaux est rudimentaire.		
Les règles de la langue :						
1 – Emploi des formes grammaticales	La qualité de la langue est bonne et permet une expression efficace.	La qualité de la langue est limitée avec de nombreuses impropriétés.	La qualité de la langue est limitée avec de nombreuses impropriétés.	La qualité de la langue est très limitée, voire incompréhensible.		
2 – Emploi du vocabulaire	Les formes grammaticales sont souvent correctes. Le vocabulaire est varié. Certaines structures syntaxiques sont efficaces.	Les formes grammaticales sont souvent correctes. Le vocabulaire est varié. Certaines structures syntaxiques sont efficaces.	La grammaire est souvent inexacte. Le vocabulaire est limité. Plusieurs structures syntaxiques sont incorrectes.	Il y a de nombreuses erreurs fondamentales de grammaire.		
3 – Emploi des structures syntaxiques	L'orthographe est souvent correcte.	L'orthographe est souvent correcte.	L'orthographe est parfois correcte.	Le vocabulaire est insuffisant. Le plupart des structures syntaxiques sont incorrectes.		
4 – Orthographe d'usage						

Tâches et réponses

Les réponses fournies dans le présent document sont des pistes pour guider la correction. Quoique plusieurs exemples soient offerts, il est impossible de prévoir toutes les réponses acceptables. Ainsi, la personne correctrice est parfois appelée à porter un jugement professionnel sur la qualité de la réponse de l'élève.

Stimulus visuel : « Hum!... Cet influenceur est un peu trop influencé par les marques! » (p. 34 du *Cahier de préparation*)

1. Comment cette image reflète-t-elle l'idée qu'être influenceur est un métier de rêves? Élaborez votre réponse en faisant référence à l'image et à au moins deux autres documents du *Cahier de préparation*.

Des pistes pour des réponses :

Des références tirées de l'image « Hum!... Cet influenceur est un peu trop influencé par les marques! » (p. 34) :

L'image à la page 34 souligne les deux côtés de la médaille de l'idée qu'être influenceur est un métier de rêve.

- D'une part, les influenceurs souhaitent partager leurs commentaires, opinions, réflexions et questions portant sur divers sujets d'actualité et de société.
- De l'autre, ils gagnent de l'argent grâce aux entreprises et aux marques attirées par le nombre d'abonnés de l'influenceur.

Le dilemme : l'influenceur reste-t-il fidèle à sa création ou exprime-t-il plutôt les prises de position des entreprises et des marques qui l'appuient? L'image à la page 34 démontre un influenceur caché derrière une dizaine de marques, ce qui suggère la perte de contrôle de sa création.

De plus, les deux personnages illustrent deux états face à l'influence :

- le premier remet en question la valeur de ce que l'influenceur dit en remarquant qu'il est « trop influencé par des marques »,
- le deuxième a les yeux collés à son écran sans réfléchir aux manipulations évidentes des marques.

En tenant compte des autres documents du *Cahier de préparation* :

Plusieurs textes du *Cahier de préparation* soulignent le besoin énorme de se faire reconnaître par des marques et des agences pour gagner de l'argent. Comme l'image le suggère, on se pose la question suivante : Qu'est-ce qui prime pour un influenceur : son contenu ou le marketing?

Des références tirées du document audiovisuel « Famille influenceuse : le revers de la médaille pour les enfants YouTube » :

Dans ce reportage, le journaliste interviewe des familles qui gagnent de l'argent en découvrant une variété de jeux et de jouets et en y jouant avec leurs enfants. D'une part, on dirait que cela informe les autres parents des produits propices pour leurs enfants. De

ALV2
ALV3
ALV5
ARÉ1
ARÉ2
ARÉ5
ARÉ6
ARÉ8

10 points

l'autre, on se demande si certaines marques et entreprises réussissent à amadouer des familles influenceuses. Afin de gagner leur vie, les familles influenceuses sont-elles fidèles à leur but ou subissent-elles le contrôle des marques?

- La journaliste : « Ce concept qui cartonne vient en fait des États-Unis où certaines familles comme les pionniers la famille “*EvanTubes*” sont devenus millionnaires grâce aux revenus publicitaires reversés par YouTube. »
- La journaliste : « ... Alexandre et Mélanie vivent exclusivement des revenus de leur chaîne YouTube... environ 5 000 euros par mois. »
- L'interaction suivante suggère que la famille de Mélanie et d'Alexandre est peut-être influencée 20 % du temps à l'égard du choix de jeux ou de jouets à partager avec leurs abonnés :
 - « Journaliste : vous êtes obligés de tout acheter? ou on vous en offre aussi?
Alexandre : Cela nous arrive qu'on nous en envoie
Mélanie : ça nous arrive de plus en plus que des marques nous sollicitent bien sûr et nous envoient des jouets, mais en aucun cas, on est obligé de le faire, on a plein de jouets qu'on reçoit et qu'on ne fait pas et voilà c'est une liberté qu'on tient à garder.
Journaliste : Ils disent acheter 80 % des jouets qu'ils présentent. »

Des références tirées du document « Influenceur » (p. 9) :

- Les statistiques démontrent que les recommandations des influenceurs ont un impact énorme sur les abonnés en ce qui concerne leurs achats. Les abonnés qui ont confiance en les influenceurs qu'ils suivent achèteront les produits promus.
 - « L'Authenticité est la raison n°1 de faire confiance à un influenceur »
 - « Ventes générées
 - Prise d'action : 31 % des répondants ont acheté un produit/service après l'avoir vu publier par un influenceur
 - Un tiers des participants Français ont envisagé un achat après avoir vu la publication d'un influenceur »

Des références tirées du document « Influenceurs : pourquoi tant de succès? » (p. 10) :

- Ce texte articule clairement le lien étroit entre les influenceurs et les marques, ce que l'on appelle le « marketing d'influence ».
 - « Pourquoi les marques s'y intéressent-elles? Parce que l'influenceur est très efficace pour s'adresser aux plus jeunes. » (§ 3)
 - « Les 15-20 ans, en particulier, traînent de plus en plus sur les réseaux et de moins en moins devant la télé, il est donc plus facile de les atteindre via un influenceur qu'avec une page de pub classique. » (§ 3)
 - Les agences spécialisées en alimentation, mode et beauté « négocient les contrats, briefent les créateurs, étudient l'impact d'une promo. » (§ 3)

Les influenceurs, eux, gagnent de l'argent grâce aux commandites à la collaboration commerciale ou marketing publicitaire :

- « ... ils sont payés par des marques pour parler d'elles ou de leurs produits. » (§ 4)
- « Parfois, il n'y a même pas besoin de citer la marque : le produit fait alors partie du décor ... » (§ 4)

- L'influenceur « propose des liens vers des sites de commerce en ligne On clique, et hop, on arrive directement sur une page proposant à la vente Si on achète le produit, le youtubeur touche une commission. » (§ 5)
- « ... une page de pub se lance parfois au début ou au milieu d'une vidéo. C'est la plateforme qui intègre ce sport, mais elle paie l'influenceur. » (§ 6)

Des références tirées du document « Influenceur : nouveau métier à la mode chez les adolescents » (p. 14) :

- Ce texte souligne la simplicité du but d'un influenceur. Il diffuse du contenu varié afin d'attirer l'attention des abonnés et d'obtenir des récompenses financières des marques ou des agences.
 - « Les fonctions et missions d'un influenceur sont relativement simples : il doit diffuser des photos, vidéos et textes ... » (§ 2)
 - « Ces actions ont pour but d'accroître cette communauté de followers ... mais surtout d'obtenir des partenariats avec des marques. » (§ 2)
 - « ... le principal objectif pour un influenceur est d'être rémunéré par des marques ... » (§ 2)
- Pour des influenceurs sérieux, le montant d'argent qu'ils gagnent est déterminé par le nombre d'abonnés. Ainsi, ils doivent en attirer en grand nombre afin de se faire remarquer par des marques ou des agences.
 - « Pour les comptes ayant moins de 10 000 abonnés, les sommes touchées oscillent entre 50 et 80 € par post. » (§ 5)
 - « Ceux qui ont moins de 100 000 abonnés touchent en moyenne 300 € par post. » (§ 5)
 - « ... les comptes ayant moins de 1 million d'abonnés touchent en moyenne 1000 € par post. » (§ 5)
 - « Les influenceurs dépassant le million ont généralement des prix à la carte. » (§ 5)

Des références tirées du document « Réseaux sociaux : combien pouvez-vous gagner en étant influenceur? » (p. 27) :

- Ce texte met en évidence les sommes d'argent accessibles aux influenceurs et les catégories d'abonnés qui ne semblent pas remettre en question le contenu qu'ils lisent (comme le personnage dans l'image).
 - « Le business de l'influence pèse lourd. 16,4 milliards de dollars : voilà ce que devrait représenter l'industrie du marketing d'influence d'ici la fin de l'année 2022. » (§ 2)
 - « Un nano-influenceur peut toucher jusqu'à 3 400 dollars canadiens en moyenne pour une vidéo et jusqu'à 69 000 dollars canadiens pour les Top-influenceurs. (§ 7)
 - « ... les revenus se distinguent selon cinq types d'influenceurs : les nano-influenceurs avec moins de 10 000 abonnés, les micro-influenceurs entre 10 000 et 100 000 abonnés, les macro-influenceurs et les Top-influenceurs avec plus de 100 000 abonnés, et ceux ayant plus de 3 millions d'abonnés. » (§ 3)

Des références tirées du document « Influenceurs : comment les marques poussent les enfants à la (sur)consommation? » (p. 35) :

- Les influenceurs se dirigent vers un contenu pour leur réseau dans le seul but de gagner de l'argent. Pour ce faire, ils accueillent chaleureusement des interactions avec des agences de marketing et des marques, soit pour des cadeaux personnels, soit pour des primes liées aux ventes de leur produit grâce à l'influenceur.
 - Les élèves entre 6 et 16 ans souhaitent surtout « embrasser une carrière de YouTubeur, Influenceur ou “célébrité sans spécialisation” ... Le rêve absolu? Être submergé de produits gratuits et les déballer sur les réseaux sociaux. » (§ 4)
 - Le cas de Ryan :
 - « L'un des plus connus, c'est Ryan et sa chaîne aux 20 millions d'abonnés “Ryan's Toys Review”. Le garçonnet a débuté sa jeune carrière en 2015 en se faisant filmer en train de découvrir le contenu d'œufs surprises. » (§ 14)
 - « ... aujourd'hui, il teste des jouets, des places de jeux, il est régulièrement invité à tourner des vidéos sur les croisières Disney avec sa famille et est sponsorisé par des McDonald's, Coca Cola, Kellogg's ou encore M&M's. » (§ 15)
 - « Le business du jeune Ryan, 7 ans, lui a rapporté 22 millions de dollars en 2018. » (§ 16)
 - Le cas de Kalys et Athena :
 - « Entre dégustation de bonbons, sodas et essais de jouets divers, les petites profitent également de leurs voyages pour évaluer les fast-foods les plus raffinés, s'adonnent au déballage d'œufs Kinder, tout en assurant la promotion de leur ligne de jouet “Creapat”, des kits de pâte à modeler ... vendus chez JouéClub, King Jouet ou encore sur Amazon. » (§ 18)
 - Le cas d'Aima :
 - « ... déclarée plus jeune “make-up artist” du monde, qui s'amuse à se tartiner de maquillage Estée Lauder ou encore Dior ... » (§ 23)

Des références tirées du document « Incarne l'influenceur positif! » (p. 42) :

- L'influenceur se sert de sa popularité pour influencer « les comportements et les opinions de » ses abonnés (§ 4). Le placement des marques prime pour pouvoir gagner de l'argent.
 - « Une belle aubaine pour les marques et leurs stratégies marketing, quand on apprend que 75 % des internautes ont déjà été influencés dans un achat suite au post d'un influenceur! Le résultat : des influenceurs sur-gâtés poussant à la consommation pour du business, certains sont payés jusqu'à 12 000 € pour un simple post Instagram de placement de produit ... » (§ 5)

Des références tirées du document « Le rôle des influenceurs et des médias sociaux dans la mode durable » (p. 49) :

- L'introduction de ce texte indique le temps qu'une personne passe sur les médias sociaux chaque jour. L'image à la page 34 démontre un personnage obsédé par son écran; le marketing en profite.
 - « Une personne passe en moyenne 2 heures et 24 minutes sur les médias sociaux chaque jour. L'Influenceur Marketing Hub a constaté que la taille du marché mondial

du marketing d'influence était de 21 milliards de dollars à la fin de 2023, et qu'elle n'augmentait qu'en 2024. » (§ 1)

- « Les influenceurs de mode se sont avérés être un outil efficace pour l'industrie du marketing ... » (§ 2)

**Stimulus écrit : « Comment les “influenceurs éthiques”
incitent leur public à sauver la planète »**
(p. 39 du *Cahier de préparation*)

2. Dans ce texte, Alex Baudet constate qu'une « grande partie du travail des influenceurs consiste à inciter les consommateurs à acheter davantage de produits » (§ 3)

Comment l'influenceur éthique peut-il avoir un impact sur nos habitudes de consommation?

Expliquez votre réponse en faisant référence à cet article et à au moins un autre document du test.

Des pistes pour des réponses :

Des références tirées du document « Comment les “influenceurs éthiques” incitent leur public à sauver la planète » (p. 39) :

- Bien que les influenceurs incitent les consommateurs à consommer selon les influences monétaires qu'ils subissent de la part des agences ou des marques, les influenceurs éthiques souhaitent contrecarrer cette tendance.

- « Le terme “influenceurs éthiques” fait référence aux influenceurs dont le contenu est destiné à éduquer le public relativement à l'impact des habitudes de consommation sur l'environnement. » (§ 5)

Les influenceurs éthiques sont souvent catégorisés en deux groupes :

- « Il peut s'agir d'influenceurs véganes qui militent pour la cause animale, et prônent de ne pas utiliser des produits d'origine animale dans l'alimentation, l'habillement ou le divertissement. » (§ 5)
 - « ... des influenceurs en matière de développement durable, incitant à réduire leur consommation, à minimiser les déchets, à recycler, à acheter moins, et à réutiliser davantage. En général, ils font la promotion de nouveaux modes de vie et de consommation. » (§ 6)
- Les influenceurs éthiques doivent mettre en pratique certaines techniques afin d'avoir un impact sur les habitudes de consommation. L'authenticité vis-à-vis de leur engagement dédié aux causes et leur capacité d'informer divers groupes en sont deux.

Le premier -- l'authenticité :

- « Tout d'abord, ils doivent présenter un aperçu détaillé de leur quotidien pour illustrer le nouveau mode de vie à leur audience. » (§ 8)
- Ils « s'efforcent d'être aussi authentiques que possible en partageant leur vie quotidienne, leurs pratiques, et leurs défis. » (§ 9)

Le deuxième -- l'inclusion de diverses communautés :

- Les influenceurs éthiques « visent à fournir du contenu non seulement aux membres de leurs audiences partageant ou aspirant à adopter leurs modes de vie, mais aussi à sensibiliser et convaincre ceux en dehors de leur communauté. » (§ 11)

ALV3
AÉV3
ALV5
AÉV5
ARÉ5
ARÉ6
ARÉ8

10 points

- Étant donné les attentes de leur public, les influenceurs éthiques se préoccupent constamment de leur présence sincère et honnête en ligne. Ils ne peuvent jamais s'éloigner de leur identité étroitement liée au bien-être de la personne et de la planète grâce à « un mode de vie plus durable, sain, et éthique » (§ 4). Leur vie témoigne de leur message. Alors, que font-ils pour avoir un impact sur les habitudes de consommation? Les influenceurs éthiques :
 - s'établissent auprès de leurs abonnés. Ils démontrent systématiquement les étapes à suivre pour réussir le changement.
 - « ... Lauren Singer partage régulièrement son expertise sur la réduction des déchets. » Elle a réussi « à contenir tous les déchets qu'elle a produits en deux ans dans un pot Mason de 500 ml. » (§ 15)
 - se présentent comme une personne « typique » grâce aux histoires de leur vie, ce qui forme une relation plus personnelle avec leurs abonnés.
 - « Cette stratégie aide à établir une forme de relation parasociale avec les audiences, en présentant les influenceurs comme des êtres humains, pas seulement comme des agents du changement. » (§ 16)
 - revoient des pratiques à mettre en place pour souligner le message.
 - « Revisiter aide leur public à voir sous un nouveau jour certaines pratiques désirables, et à les distinguer des pratiques souhaitées. » (§ 17)
 - aident le public à identifier des substituts ou des lieux pour acheter des produits sains.
 - « Il ne s'agit pas nécessairement de publicité de marque ou de collaborations monétisées, mais plutôt d'avis sur la performance des produits éthiques. » (§ 18)
 - encouragent une présence communautaire.
 - « Favoriser un sentiment d'appartenance accompagne les membres dans leur quête de progrès et les aide à maintenir leurs nouvelles habitudes. » (§ 19)

Des références tirées du document audiovisuel « Famille influenceuse : le revers de la médaille pour les enfants YouTube » :

- On pourrait argumenter que les familles influenceuses réussissent en quelque sorte à agir comme influenceuses éthiques. Bien qu'elles doivent acheter la plupart des jouets ou jeux qu'elles analysent, les familles abonnées profitent de l'information fournie. En donnant des critiques d'un jeu ou d'un jouet ou en démontrant l'intérêt des jeunes face au produit, cette information permet d'informer les familles abonnées de la pertinence du produit pour leurs enfants. Ainsi, cela réduit le nombre d'achats inutiles. Les familles qui s'informent et achètent des produits appropriés à l'âge et aux intérêts des enfants réduisent le nombre de jouets jetés à la poubelle.
 - La journaliste : « Sur Internet, cette famille accumule plus de 100 millions de vues sur leur chaîne baptisée "Démo Jouets" ... l'idée est toute simple : Depuis deux ans, ils se filment en train d'essayer toutes les nouveautés en matière de jouet. Objectif : montrer à leur public ce qu'il y a dans les boîtes. »
- En considérant le nombre d'abonnés qui suivent les familles influenceuses, l'impact de conserver les jouets achetés que les enfants n'aiment pas est important. En s'informant, les familles abonnées ne doivent pas deviner ce qui est approprié pour leurs enfants; elles achètent prudemment des produits, et ce, en grand nombre.

- La journaliste :
 - En parlant de la famille de Mélanie et d’Alexandre, elle dit : « ... Sur internet, cette famille cumule plus de 100 millions de vues sur leur chaîne baptisée “Démon Jouets”.
 - En parlant de la famille de Michael, elle dit :
 - « Kalys, Athena, deux sœurs dont la chaîne Studio Bubble Tea dépasse les 500 millions de vues. »
 - « À 8 ans, Kalys semble déjà apprécier sa popularité, elle a 550 000 abonnés... »
 - « Chaque mois Kalys et Athena gagnent jusqu’à 70 000 abonnés et suscite forcément de nombreuses vocations. »

Des références tirées du document « Influenceur » (p. 9) :

- La capacité d’être authentique et de maintenir cette authenticité, ainsi que la capacité d’interagir socialement avec sincérité, sont exigées de la part des abonnés. Les abonnés, confiants dans les influenceurs suivis, achèteront les produits recommandés. Cela est aussi vrai pour les influenceurs éthiques que pour les influenceurs typiques.
 - « L’Authenticité est la raison n°1 de faire confiance à un influenceur »
 - « 43 % des répondants totaux ont désigné l’authenticité comme raison principale »
 - « La personnalisation est clé »
 - « 66 % affirment que le contenu des Influenceurs devrait être en lien avec leurs intérêts »

L’authenticité et l’humanisation sont des atouts importants pour changer ou influencer les habitudes de consommation.

Des références tirées du document « Influenceur : nouveau métier à la mode chez les adolescents » (p. 14) :

- Ce texte souligne les dangers des « pratiques malhonnêtes » (§ 7) vis-à-vis des influences relatives à la consommation de produits et les modèles à adopter pour influencer la consommation de façon éthique. Les abonnés, qui ont subi des pratiques malsaines des influenceurs trompeurs qui vendent des contrefaçons, exigent de plus en plus de nouvelles pratiques éthiques.
 - « ... certains influenceurs peuvent profiter de la situation et user de pratiques malhonnêtes, en arnaquant les utilisateurs des réseaux sociaux (reventes de contrefaçons, produits faussement utilisés, montages trompeurs...). Le dropshipping, par exemple, est une technique consistant à vendre à ses abonnés un article soi-disant de luxe, souvent une contrefaçon, à un prix beaucoup plus abordable. » (§ 7)
 - « En conséquence, depuis 2 mois, de nouvelles pratiques commencent à émerger chez les influenceurs : valorisation de modèles de consommation plus éthiques... » (§ 8)

Les valeurs auxquelles les influenceurs éthiques s’identifient dans le texte « Comment les “influenceurs éthiques” incitent leur public à sauver la planète » (p. 39) deviennent de plus en plus courantes et exigées par les consommateurs.

Des références tirées du document « Réseaux sociaux : des influenceurs noirs dénoncent des écarts de rémunération » (p. 29) :

- La présence éthique en ligne peut aussi vouloir dire la présence de la diversité en ligne. Les influenceurs afro-canadiens, qui partagent leurs expériences face aux produits ou aux marques, informent la population des atouts ou des problèmes d’un tel produit ou d’une

telle marque. Ces renseignements, qui visent les besoins précis de la population noire, réussissent de façon authentique, inclusive et expérimentée à guider cette population vers à une consommation appropriée de produits ou de marques.

En bref : il y a moins de gaspillage grâce à l'information juste et personnalisée, et les communautés diverses sont invitées à s'informer de leurs habitudes de consommation. Les valeurs reliées à l'humanisation et à l'inclusion sont celles des influenceurs éthiques.

- Sandy Esprit, influenceuse, dit : « Tout d'un coup, une marque arrive et dit que ce qu'on fait n'est pas légitime. Ce n'est pas juste de dire ça juste parce que je ne suis pas blanche. [...] Je suis afro-canadienne, donc je sais comment les choses fonctionnent. » (§ 4)
- « La professeure Myriam Brouard croit qu'il y a encore beaucoup de sensibilisation à faire au chapitre de la diversité et de l'inclusion dans la fonction marketing. » (§ 17)
Selon elle, il faut reconnaître la juste valeur des communautés culturelles sur ces plateformes. » (§ 18)

Des références tirées du document « Cinq influenceurs autochtones à suivre sur les réseaux sociaux » (p. 32) :

- Selon le texte « Comment les “influenceurs éthiques” incitent leur public à sauver la planète », les influenceurs éthiques croient fermement à l'authenticité et à l'inclusion de diverses communautés.
 - Ils « s'efforcent d'être aussi authentiques que possible en partageant leur vie quotidienne, leurs pratiques, et leurs défis. » (§ 9 du texte, « Comment les “influenceurs éthiques” incitent leur public à sauver la planète »)
 - « Favoriser un sentiment d'appartenance accompagne les membres dans leur quête de progrès et les aide à maintenir leurs nouvelles habitudes. » (§ 19 du texte, « Comment les “influenceurs éthiques” incitent leur public à sauver la planète »)

Xavier Watso tient particulièrement compte de ces valeurs. Il est à la fois mentor et influenceur pour ses abonnés.

- « Avec ses 26 800 abonnés sur TikTok, Xavier Watso fait rayonner la culture abénakise. » (§ 1)
- « ... il a décidé de s'ouvrir un compte TikTok, pour se rapprocher de ses élèves. Finalement, il a eu la piqure. » (§ 2)

Catherine Boivin, artiste multidisciplinaire atikamekw, « écrit un blogue dans lequel elle fait part de ses réflexions sur toutes sortes de sujets qui touchent les Autochtones. » (§ 6)

Des références tirées du document « Influenceurs : comment les marques poussent les enfants à la (sur)consommation? » (p. 35) :

- Le texte « Comment les “influenceurs éthiques” incitent leur public à sauver la planète » souligne l'importance de revoir les pratiques à mettre en place pour souligner un message (§ 17, « Comment les “influenceurs éthiques” incitent leur public à sauver la planète ») et pour aider le public à trouver des solutions de remplacement ou des lieux pour acheter des produits sains (§ 18, « Comment les “influenceurs éthiques” incitent leur public à sauver la planète »).
« Influenceurs : comment les marques poussent les enfants à la (sur)consommation? » donne l'exemple, « Le Roi des Rats », qui « dénonce les dérives de YouTube et Instagram, en abordant notamment ces vidéos mettant en scène des “enfants influenceurs”. Ce

YouTubeur informe son public sur la face cachée de ce nouveau mode de publicité et met également en garde contre les prédateurs du net, la monétisation des complexes ... ou encore des dégâts causés par la télé réalité. » (§ 28)

De plus, l'auteur fait allusion aux responsabilités que la société place sur les épaules des jeunes et dit : « Si nous avons l'audace de nous décharger de notre responsabilité... le moins que l'on puisse faire, c'est de les aider dans cette mission en éveillant leur sens critique. Être critiques envers cette société de consommation qui met tout en œuvre pour les transformer, très tôt, en parfaits petits consommateurs est peut-être la première étape de cette nouvelle ère... » (§ 29)

« Le Roi des Rats » informe ses abonnés des stratégies malsaines utilisées par certains influenceurs et adhère à des valeurs correspondant à une approche éthique.

Des références tirées du document « Le bon guide des mauvais influenceurs » (p. 45) :

- Ce texte met en évidence la dynamique existant entre les influenceurs controversés et les bons influenceurs. Cette dynamique se caractérise principalement par la présence ou l'absence de valeurs éthiques. Les influenceurs éthiques se préoccupent surtout de la communication de messages positifs et d'appuyer des changements importants dans la vie des abonnés et ils y réussissent grâce à l'authenticité. Ce genre de mentorat a des retombées dans plusieurs domaines, y compris les habitudes de consommation.
 - « Les bons influenceurs utilisent leur plateforme pour promouvoir des messages positifs, soutenir des causes importantes et inciter leurs abonnés à apporter des changements significatifs dans leur vie. Ces personnes privilégient l'authenticité, la transparence et le comportement éthique, donnant l'exemple à leur public. » (§ 21)
 - « Parmi les exemples de bons influenceurs figurent ceux qui militent en faveur de la sensibilisation à la santé mentale, de la durabilité environnementale et de la justice sociale. » (§ 21)
 - Un influenceur, « dédié à l'activisme environnemental », « partage des conseils sur un mode de vie durable et plaide en faveur de politiques de lutte contre le changement climatique. » (§ 22)

Le but ultime d'une influence éthique :

- « Les marques et les influenceurs reconnaissent l'importance de l'authenticité et la nécessité de favoriser de véritables liens avec leur public. En promouvant un comportement positif et en responsabilisant les mauvais acteurs, le secteur des influenceurs peut évoluer vers une force plus responsable et plus impactante. » (§ 23)
- Cette évolution vers une culture d'influence plus inclusive et authentique peut contribuer à atténuer certains des impacts négatifs et à améliorer le potentiel positif global du marketing d'influence. » (§ 24)

Des références tirées du document « Le rôle des influenceurs et des médias sociaux dans la mode durable » (p. 49) :

- Annette et Lindura ont partagé leurs opinions face à la mode durable et leurs critères pour soutenir une marque éthique. Elles interrogent :
 - la « Transparence de la production » : « ...où et comment le vêtement est-il produit et teint »? (§ 12)
 - le « Traitement des employés » : Quelles sont les conditions de travail des employés? (§ 13)

- « L’emballage » : Est-il biodégradable? (§ 14)
- la « Certification » : Peut-on vérifier la source de la marque? (§ 15)

Selon elles, l’impact sur les habitudes de consommation éthique des vêtements découle surtout du partage de l’expérience et de la création d’une communauté:

- Lindura invite souvent ses amis à une soirée documentaire visant le sujet de la mode durable : « ... “l’art nous aide à amener des sujets dans notre vie quotidienne et à les confronter d’une manière aimant plutôt que critique”. » (§ 22)
- Annette encourage également les gens qui ne savent pas comment influencer leurs amis à les emmener faire du shopping vintage ou en friperie, et leur enseigner à quel point cela peut être agréable! » (§ 23)

Ces informations et conseils donnent des pistes éthiques pour que les consommateurs et les abonnés qui suivent de telles plateformes sur la mode durable puissent changer leurs habitudes d’achats.

Stimulus audiovisuel : *Famille influenceuse : le revers de la médaille pour les enfants*

3. Le document audiovisuel explore les répercussions psychologiques sur les enfants influenceurs et leur famille.

D’après vous, les familles influenceuses respectent-elles les droits des enfants?

Justifiez votre réponse en vous référant au document audiovisuel, à la nouvelle « Les enfants sont rois. » (p. 18) et à au moins un autre document du *Cahier de préparation*.

Des pistes pour des réponses :

OUI, je suis d’accord que les familles influenceuses respectent les droits des enfants.

Des pistes de réponses tirées du document audiovisuel « Famille influenceuse : le revers de la médaille pour les enfants » :

- Certaines familles passent des heures avec leurs enfants en pratiquant des sports, en travaillant sur l’entreprise familiale ou en faisant des courses. D’autres familles décident de passer du temps avec leurs enfants sur des projets familiaux tels que la création de contenus pour les plateformes de médias sociaux. Les membres de la famille qui collaborent pour développer des vidéos – même à des fins lucratives – créent des souvenirs communs, rient ensemble et innovent en famille. Les enfants reconnaissent leur importance dans la famille, se sentent aimés, découvrent de nouvelles choses et sont appuyés par leurs parents. En bref, passer du temps en famille ne peut qu’améliorer les dynamiques de la famille de façon positive, ce qui contribue au respect des droits des enfants.
- La journaliste remarque :
 - « Vidéo de la famille “Démon Jouets” ... l’idée est toute simple : Depuis deux ans, il se filment en train d’essayer toutes les nouveautés en matière de jouet. Objectif : montrer à leur public ce qu’il y a dans les boîtes.
Mélodie : qu’est-ce qu’il y a à l’intérieur? On regarde? ...
Donnez leur avis sur les jouets.
Alexandre : en tout cas comme petite activité en famille c’est vraiment très sympa.
Qu’est-ce que tu en penses toi?
Fanta : bien
Mais surtout, faire partager leurs parties de rigolade. »
- Michaël, le père de Kalys et Athena, assure son respect des droits des enfants :
 - « ... Il assure ne rien imposer à ses filles et se dit serein surtout face à Kalys qui serait pour lui un âge de comprendre. »
 - « Lui, comme les autres familles, affirme suivre les désirs de leurs enfants qui n’auraient jamais exprimé le souhait d’arrêter les tournages... »
- Il est évident que les parents dans ce document audiovisuel sont sensibles aux besoins physiques et émotionnels des enfants. Ils respectent que les enfants ne veulent pas toujours participer, que ce soit à cause de la fatigue ou d’une autre activité qui les intéresse. Les parents qui se préoccupent du bien-être des enfants respectent aussi les droits de l’enfant. Un échange entre la journaliste, les parents (Mélodie et Alexandre) et leur enfant, Fantin, illustre ce respect.

AÉV3
ALV3
AÉV6
ALV6
ARÉ5
ARÉ6
ARÉ8
ARÉ9

10 points

- « ...Fantin, ça te dit de jouer à “Mal au chicot”?
Fantin : ...j’suis en train de faire ma cocotte, attends que j’aie terminé?
Mélanie : comme quoi les jouets les plus simples du monde...
Alexandre : Fantin, t’es bon ou pas? Bon beh, écoute, on va attendre un petit peu et puis voilà! Je vais installer le matériel et dès que je suis prêt, je vous le dis.
Journaliste : C’est les enfants qui donnent le tempo?
Mélanie : oui oui toujours c’est vraiment, on peut pas forcer un enfant à faire que ce soit donc voilà, il a envie de le faire mais c’est à son rythme, donc on respecte... »
- Mélanie confirme : « Oui ça nous arrive régulièrement oui de commencer un truc et puis après d’enchaîner un petit peu plus tard, ça dépend de comment ils se sentent et tout ça! »
- Comme il n’y a pas de lignes de conduite précises pour les enfants qui travaillent avec leurs parents pour développer du contenu sur des plateformes comme YouTube, contrairement au cinéma ou à la publicité, les parents, Mélanie et Alexandre, encadrent les conditions de travail eux-mêmes tout en respectant le bien-être, les droits et les intérêts de leurs enfants.
- La journaliste : « Vide juridique aussi sur la rémunération de leurs enfants. Il existe un cadre pour le cinéma ou la publicité mais pas pour ce genre de vidéos. Alors Mélanie et Alexandre ont pris les devants.
Mélanie : Nous on est très régulier là-dessus, c’est-à-dire voilà les enfants font partie de la société et...
Alexandre : ... L’argent rentre dans la société, ils ont des parts dans la société aussi donc il y a des rétributions et des participations
- La journaliste : Donc de l’argent qu’ils ne peuvent pas toucher aujourd’hui?
- Mélanie : Pas avant 18 ans. »

Des pistes de réponses tirées du document « Les enfants sont rois » (p.18) :

- Les réseaux sociaux ont transformé le partage d’images, autrefois réservé à la sphère privée, en une pratique largement normalisée. Mélanie incarne les codes culturels et sociaux de sa génération, pour qui l’exposition précoce sur Internet est devenue courante et acceptée, ce qui témoigne aussi d’une reconnaissance du droit des enfants à s’exprimer et à participer à l’espace numérique.
- « 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 168-173)
- « ... cette femme n’était ni une victime ni un bourreau, elle appartenait à son époque. Une époque où il était normal d’être filmé avant même d’être né. » (lignes 179-181)
- Ces plateformes répondent à un besoin humain fondamental : celui d’appartenance. Pour beaucoup, notamment les jeunes, elles représentent une nouvelle forme de reconnaissance sociale et de réussite, ce qui reflète également le respect de leur droit à la participation et à la reconnaissance dans la société. Les familles influenceuses respectent les droits de leurs enfants, car ceux-ci ont manifesté un désir d’appartenance qu’ils peuvent satisfaire en ligne.
- « Au fond, YouTube et Instagram avaient réalisé le rêve de tout adolescent : être aimé, être suivi, avoir des fans. » (lignes 199-200)

- Dans ce contexte, les parents influenceurs évoluent dans un cadre légal encore peu encadré, bénéficiant d'une quasi-impunité. En effet, il n'existe actuellement aucune loi spécifique visant à prévenir l'exploitation des enfants par leurs parents influenceurs, ce qui soulève de sérieuses inquiétudes quant au respect et à la protection des droits fondamentaux des enfants. On ne peut pas accuser les parents de violer les droits puisqu'il n'existe pas de lois officielles à ce sujet.
 - « Quel que soit le portrait que Clara retiendrait finalement de Mélanie Claux, elle était sûre d'une chose : aucune loi ne pourrait l'arrêter. » (lignes 240-241)
- Mélanie semble persuadée que ses actions sont guidées par l'intérêt de ses enfants. Elle envisage sa famille non seulement comme un projet personnel, mais aussi comme un prolongement de sa propre identité, ce qui laisse entendre qu'elle cherche à concilier son rôle parental avec le respect des droits et du bien-être de ses enfants.
 - « Sa famille était une œuvre, un accomplissement, et ses enfants une sorte de prolongement d'elle-même. » (lignes 131-133)
 - « Chacun était devenu l'administrateur de sa propre exhibition, et celle-ci était devenue un élément indispensable à la réalisation de soi. » (lignes 218-220)
 - De plus, son fils, Sammy, semble apprécier de participer et manifeste son consentement.
 - « Sammy tentait de faire bonne figure – sourire réflexe, pouce levé en signe d'assentiment... » (lignes 56-57)
 - « Sammy souriait à la caméra... » (ligne 69)
- Mélanie croit offrir à ses enfants une vie meilleure en répondant à leurs besoins matériels. Elle cherche à projeter l'image idéalisée d'une mère attentionnée, dévouée et presque irréprochable. La popularité croissante de ses activités sur les réseaux sociaux est présentée comme une source de revenus supplémentaires. Ces bénéfices financiers lui permettent de satisfaire les besoins essentiels de ses enfants, tels que la nourriture, le logement et l'éducation, renforçant ainsi l'idée qu'elle leur procure une vie améliorée grâce à sa présence en ligne, tout en donnant l'impression que leurs droits fondamentaux à la protection et à des conditions de vie adéquates sont respectés.
 - « Mais Mélanie Dream restait, avant tout, la mère de Kim et Sam. Une maman fée qui orchestrait leur bonheur. » (lignes 8-9)
 - « Depuis que Mélanie s'était lancée sur les réseaux, les compteurs n'avaient jamais cessé de grimper. » (lignes 157-158)

Ces éléments montrent que Mélanie respecte les droits de ses enfants.

Des pistes de réponses tirées du document « Cinq influenceurs autochtones à suivre sur les réseaux sociaux » (p. 32) :

- Quelle est la définition de « la famille »? On pourrait certainement considérer le rapport enseignant-élève comme étant représentatif d'une relation familiale où l'enseignant se sensibilise aux besoins des élèves et souhaite les appuyer autant que possible selon les moyens nécessaires. C'est le cas de Xavier Watso; explicitement, il est devenu mentor pour ses élèves. Par conséquent, tout ce qu'il partage sur TikTok pour les jeunes respecte aussi les droits des élèves. Il est probable que certains élèves apparaissent dans ses clips, ce qui suppose que le respect doit être garanti pour le bien-être des élèves et de leur famille.

- « Avec ses 26 800 abonnés sur TikTok, Xavier Watso fait rayonner la culture abénakise. » (§ 1)
- « ... il a décidé de s'ouvrir un compte TikTok, pour se rapprocher de ses élèves. Finalement, il a eu la piquêre. » (§ 2)
- « Récemment, j'ai obtenu mon crochet bleu de vérification. ... Pour mes élèves, c'est vraiment impressionnant... » (§ 3)

Des pistes de réponses tirées du document « Comment les “influenceurs éthiques” incitent leur public à sauver la planète » (p. 39) :

- Être influenceur éthique s'inscrit dans le respect des droits de la personne. Ainsi, les familles influenceuses de bonne foi incarnent les valeurs associées au respect des droits des enfants. Ces familles se préoccupent de créer une communauté saine et sécuritaire pour tous. Elles « utilisent les médias sociaux pour faire campagne en faveur d'un mode de vie plus durable, sain, et éthique ». (§ 4)

Les familles influenceuses éthiques, en principe, accordent plus d'importance au bien-être des personnes qu'au profit.

- « Il ne s'agit pas nécessairement de publicité de marque ou de collaborations monétisées, mais plutôt d'avis sur la performance des produits éthiques. » (§ 18)

De plus, elles encouragent une présence et un sentiment d'appartenance.

- « Favoriser un sentiment d'appartenance accompagne les membres dans leur quête de progrès et les aide à maintenir leurs nouvelles habitudes. » (§ 19)

NON, je ne suis pas d'accord que les familles influenceuses respectent les droits des enfants.

Des pistes de réponse tirées du document audiovisuel « Famille influenceuse : le revers de la médaille pour les enfants » :

- Il est évident que certains parents ne respectent pas les droits de leurs enfants. Le travail exigé de la part des enfants pour créer du contenu pour des plateformes échappe aux règlements qui contrôlent les conditions de travail des enfants. Certains parents profitent de l'absence de règles spécifiques pour les réseaux sociaux pour exploiter leurs enfants.
- M^e Madjid, avocate en droit du travail, spécialiste d'Internet, confirme qu'il existe de tels problèmes. En se référant aux vidéoclips des enfants, elle dit :
 - « ... C'est des enfants qui font de la publicité, ils utilisent entre guillemets, excusez-moi, mais ils utilisent un peu leurs enfants, ils le mettent en scène, ils lui donnent des directives, ils lui donnent, ils lui imposent un emploi du temps, l'enfant est en train de travailler là! »

Selon elle, les enfants devraient être protégés :

- « Comme les enfants qui sont comédiens ou moins de 16 ans, une autorisation préfectorale avec une autorisation d'une commission pour vérifier la moralité de l'enfant, pour vérifier sa santé, sa sécurité, si ça empiète pas sur sa scolarité. L'enfant il est pas protégé, il est pas encadré. »
- Un pédopsychiatre affirme que les enfants ont de la difficulté à contredire leurs parents. Ainsi, les enfants peuvent facilement dépasser leurs limites en cherchant à leur faire plaisir.

- « ... l'enfant ne pourra pas dire non parce qu'il a la crainte de décevoir son parent, parce qu'il a le sentiment que si le parent lui demande de faire ça c'est pour son bien. Donc effectivement il y a probablement une sincérité des paroles lorsqu'il dit si l'enfant dit on arrête, on arrête, mais c'est méconnaître justement la psychologie des enfants et oublier le fait que, justement, l'enfant ne va pas pouvoir... »
- Les parents forcent les enfants à :
 - Travailler sans pouvoir toucher de l'argent gagné grâce à leur participation.
 - « Alexandre : ... L'argent rentre dans la société, ils ont des parts dans la société aussi donc il y a des rétributions et des participations.
La journaliste : Donc de l'argent qu'ils ne peuvent pas toucher aujourd'hui?
Mélanie : Pas avant 18 ans.
La journaliste : et est-ce que c'est à part égale?
Alexandre : Non, parce qu'on fait pas la même quantité de travail. »
 - Manger des sucreries qui peuvent avoir des effets néfastes sur leur santé, et ce, pour plaire aux abonnés. Michael fait manger des sucreries à ses enfants de manière excessive.
 - « Des démonstrations de jouets, mais aussi des dégustations interminables de sucreries, de quoi faire hurler les nutritionnistes. »

Ces pratiques ne font que souligner l'exploitation que ces enfants vivent sous guise d'une sortie ou d'une activité en famille. Cela violent leurs droits fondamentaux.

Des pistes de réponses tirées du document « Les enfants sont rois » (p. 18) :

- Les enfants doivent faire des vidéos selon les attentes du public, ce qui les empêche de vivre une enfance normale. Leur vie quotidienne devient du contenu à vendre plutôt qu'une expérience personnelle. Au lieu de profiter librement de moments de jeu et d'insouciance, ils sont forcés de se montrer et de performer en permanence devant un public invisible. Cela démontre que leurs droits à la vie privée, au repos et au jeu ne sont pas respectés.
 - « Au cours des derniers mois, 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 déplacement faisaient l'objet d'une story. » (lignes 29-32)

En plus, Kimmy démontre très clairement qu'elle ne veut pas participer, ce qui contredit le respect fondamental de ses droits.
- L'intimité des enfants n'est pas respectée, car même leurs moments personnels et ordinaires sont filmés et publiés en ligne. Leur vie privée est ainsi exposée sans protection au regard de tous, ce qui constitue une violation claire de leurs droits.
 - « Dans leur lit, dans leur chambre, dans la cuisine, dans le salon, au retour de l'école, devant la télévision, penchés sur leurs devoirs ou sur leurs tablettes, dans la rue, dans les supermarchés, en voiture, en forêt, à la piscine, Kim et Sam étaient filmés par leur mère. Elle surgissait sans prévenir, portable à la main, et commentait les images. » (lignes 33-37)
 - « Aucun moment, aucun endroit (à l'exception des toilettes de la douche) n'échappait à l'œil de la caméra. » (lignes 38-39)

- « Kimmy et Sammy 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. » (lignes 150-152)
- Mélanie refuse de reconnaître les sentiments de Kimmy. En les ignorant ou en les minimisant, elle empêche sa fille d'apprendre à exprimer ses émotions, à faire entendre sa voix et à exprimer son consentement, ce qui va à l'encontre de son droit à l'expression et à la participation, et montre clairement qu'elle ne respecte pas les droits de sa fille.
 - « Mais à d'autres moments, le mal-être de la petite fille était flagrant. » (ligne 53)
 - « Elle sollicitait Kimmy pour avoir son avis, mais la petite fille, assise sur une chaise et visiblement épuisée, ne répondait plus. » (lignes 65-66)
 - « . . . Kimmy se tenait debout, le regard dans le vide. Au bout de quelques secondes, comprenant qu'elle était dans le champ, d'un geste las, épuisé, elle cachait son visage derrière son doudou-sale. » (lignes 69-72)
 - « Ce jour-là, Kimmy semblait avoir déclaré forfait, incapable de jouer le jeu de sourire, de faire semblant. » (lignes 73-74)
 - « Appuyée sur un coude, Kimmy avait l'air exténuée. » (ligne 82)
 - « À chaque fois qu'on l'embrassait, peinant à dissimuler son dégoût, Kimmy s'essuyait la joue avec sa manche. Et ce geste était d'une tristesse infinie. » (lignes 85-87)
 - Dans la scène où Kimmy s'enferme dans la salle de bain, sa détresse et son angoisse sont palpables. Elle tente de se couper du monde extérieur, comme pour fuir la pression écrasante qu'elle ressent. Mélanie, de son côté, attribue les silences de Kimmy simplement à de la fatigue.
 - « Une fois la gamine délivrée, le technicien lui avait demandé dans quel sens elle avait tenté d'ouvrir le verrou. Kimmy n'avait pas su répondre. "Elle est fatiguée", concluait sa mère. » (lignes 94-96)
- Mélanie utilise la pression du public pour influencer ses enfants, accordant plus d'importance à l'opinion des abonnés qu'aux besoins et aux sentiments de ses enfants.
 - « Puis, 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 119-122)
- Bien que les lois encadrant ce types de pratiques soient insuffisantes, il faut quand même que les parents suivent un code moral pour protéger leurs enfants.
 - « Quel que soit le portrait que Clara retiendrait finalement de Mélanie Claux, elle était sûre d'une chose : aucune loi ne pourrait l'arrêter. » (lignes 240-241)

En somme, les pratiques de Mélanie montrent un non-respect systématique des droits de ses enfants, tant en matière de vie privée, de repos et de jeu que de consentement et d'expression.

Des pistes de réponses tirées du document « Influenceurs : comment les marques poussent les enfants à la (sur)consommation? » (p. 35) :

- Si les pensées des enfants sont le reflet de celles des parents, on pourrait conclure que certaines familles souhaitant devenir des familles influenceuses ne respectent pas les droits des enfants. On n'a qu'à pensé aux raisons égoïstes des jeunes qui s'inspirent des influenceurs.

- « Les élèves que je rencontre sont âgés de 6 à 16 ans et il m'arrive parfois de leur demander s'ils ont déjà une idée de ce qu'ils ou elles aimeraient faire plus tard... » (§ 3)

Leur réponse :

- « ... ils veulent embrasser une carrière de YouTubeur, Influenceur ou de “célébrité sans spécialisation”. Pour ces petits-là, seule la notoriété mesurée au nombre de followers compte. ... Le rêve absolu? Être submergé de produits gratuits et les déballer sur les réseaux sociaux. » (§ 4)

Ces réponses pourraient refléter une tendance de la part des parents de ne pas inculquer chez des enfants l'importance du respect de soi ou du respect des droits des enfants.

- L'exploitation des enfants par leurs parents n'est pas rare; certains parents veulent devenir influenceurs aux dépens de leurs enfants. L'argent prime, peu importe les expériences que les enfants doivent vivre ou les conditions qu'ils doivent subir, ce qui montre clairement un manque de respect pour leurs droits.
 - « Autre phénomène pour habituer les petits à consommer, les bébés influenceurs, ces enfants mis en scène par leurs parents dans diverses activités de promotion de marques. » (§ 13)

L'exploitation devient évidente lorsqu'on examine les cas de Ryan, de Kalys et Athena, de Néo et Swan, ainsi que d'Aima

- Ryan :
 - « L'un des plus connus, c'est Ryan et sa chaîne aux 20 millions d'abonnés “Ryan's Toys Review”. Le garçonnet a débuté sa jeune carrière en 2015 en se faisant filmer en train de découvrir le contenu d'œufs surprises. » (§ 14)
- Kalys et Athena :
 - « Les petites filles, mises en scène par leur papa (qui se permet aussi quelques vidéos tests de chips ou de céréales en solo), comptabilisent plus d'1,4 millions d'abonnés sur leur chaîne et 104 000 sur Instagram. » (§ 17)
 - « Entre dégustation de bonbons, sodas et essais de jouets divers, les petites profitent également de leurs voyages pour évaluer les fast-foods les plus raffinés, s'adonnent au déballage d'œufs Kinder, tout en assurant la promotion de leur ligne de jouet... » (§ 18)
- Néo et Swan :
 - « ... cette fois, c'est une maman qui monétise ses deux garçons sur le canal Swan The Voice – Néo & Swan (4,3 millions d'abonnés). » (§ 19)
 - « Dans le désordre, on voit frangins se battre pour du Nutella, jouer à cache-cache dans un hôtel Disney, tester jouets et jeux vidéos ... ou pire, s'adonner à des défis en supermarchés, avec pour mission, acheter tout ce qui est rouge, bleu ou commence par une lettre donnée par leur génitrice. » (§ 20)
- Aima :
 - « L'une des chaînes les plus choquantes est peut-être celle de la petite Aima, 5 ans, déclarée plus jeune “make-up artist” du monde, qui s'amuse à se tartiner

de maquillage Estée Lauder, MAC ou encor Dior, dans des tutos dramatiquement professionnels qui catapultent de très jeunes enfants dans le monde des grands. » (§ 23)

- Les parents influenceurs obsédés par la notoriété et l'argent feront tout pour attirer l'attention et générer des revenus sans tenir compte des droits des enfants – les leurs ou ceux des autres parents – ni des tendances malsaines qui peuvent être dévastatrices pour les enfants. En parlant des « enfants testeurs sur YouTube » (§ 21), l'auteur dit :
 - « Autant d'encouragements à la surconsommation, à la malbouffe, au plastique, à l'huile de palme, et, aussi ironique que cela puisse paraître, à l'exploitation d'enfants esclaves dans de nombreuses industries, comme c'est le cas pour plus d'1 million de garçonnetts et de fillettes de 5 ans et plus qui travaillent dans la culture de cacao en Côte d'Ivoire. » (§ 22)

Stimulus écrit : « Influenceur : nouveau métier à la mode chez les adolescents »

(p. 14 du *Cahier de préparation*)

4. Dans l'article « Influenceur : nouveau métier à la mode chez les adolescents », l'auteur présente le métier comme étant « attrayant aux yeux des jeunes générations », mais ayant d'« éventuelles limites » (§ 1).

Selon vous, le métier d'influenceur est-il durable?

Justifiez votre réponse en faisant référence à cet article et à au moins un autre document du test.

Des pistes pour des réponses :

OUI, je suis d'accord que le métier d'influenceur est durable.

Des pistes de réponses tirées du document « Influenceur : nouveau métier à la mode chez les adolescents » (p. 14) :

- Bien que l'augmentation du nombre d'abonnés ne soit pas toujours facile, devenir un influenceur reste une démarche accessible. Le métier consiste principalement à diffuser du contenu sur les réseaux sociaux, ce qui peut ensuite générer des récompenses financières grâce aux partenariats avec les marques.
 - « Les fonctions et missions d'un influenceur sont relativement simples : il doit diffuser des photos, vidéos et textes... » (§ 2)
 - « Ces actions ont pour but d'accroître cette communauté de followers... mais surtout d'obtenir des partenariats avec des marques. » (§ 2)
 - « ... le principal objectif pour un influenceur est d'être rémunéré par des marques... » (§ 2)Étant donné la simplicité du métier d'influenceur, il est certainement durable.
- Pour ceux qui ne veulent pas poursuivre d'études postsecondaires, le métier d'influenceur constitue un excellent choix car on n'a pas besoin de se spécialiser. Il faut tout simplement savoir gérer des réseaux sociaux, prendre de bonnes photos, être informé d'un quelconque sujet et maintenir sa présence en ligne. L'accessibilité au métier et la simplicité des tâches assurent qu'il sera durable.
 - « ... c'est un métier qui ne nécessite pas de qualifications particulières. Il faut avoir une bonne maîtrise des réseaux sociaux... leurs usages ou de leurs différents codes. » (§ 4)
 - « Il faut également avoir une certaine adresse dans la prise de photos et de vidéos et dans leurs retouches et montage... » (§ 4)
 - « ... l'influenceur doit avoir une bonne connaissance de son domaine d'activité, afin d'asseoir une certaine crédibilité ; mais surtout, il doit contrôler son image et même jouer avec, l'essentiel étant d'être visible et de faire réagir. » (§ 4)

Des pistes de réponses tirées du document audiovisuel « Famille influenceuse : le revers de la médaille pour les enfants » :

- Pour les familles influenceuses, il va sans dire que les enfants sont enthousiastes face à leur popularité. Le grand nombre d'abonnés les encouragera à poursuivre le travail d'influenceurs, et ce succès peut donner naissance à une véritable carrière.

- La journaliste :
 - En parlant de la famille de Mélanie et d’Alexandre, elle dit : « ... Sur internet, cette famille cumule plus de 100 millions de vues sur leur chaîne baptisée “Démon Jouets” ».
 - En parlant de la famille de Michaël, elle dit :
 - « Kalys, Athena, deux sœurs dont la chaîne Studio Bubble Tea dépasse les 500 millions de vues. »
 - « À 8 ans, Kalys semble déjà apprécier sa popularité, elle a 550 000 abonnés... »
 - « Chaque mois Kalys et Athena gagnent jusqu’à 70 000 abonnés et suscitent forcément de nombreuses vocations. »

Des pistes de réponses tirées du document « Influenceurs : pourquoi tant de succès? » (p. 10) :

- Le métier d’influenceur est durable en grande partie grâce à la puissance du marketing. Les agences de marketing reconnaissent le fait que les influenceurs captent particulièrement bien l’attention des jeunes. Alors, elles n’hésitent pas à dépenser de l’argent afin de financer des influenceurs pour qu’ils incitent, les abonnés à consommer. Ce style de marketing durera, car c’est efficace.
 - « Pourquoi les marques s’y intéressent-elles ? Parce que l’influenceur est très efficace pour s’adresser aux plus jeunes. » (§ 3)
 - « Les 15-20 ans, en particulier, traînent de plus en plus sur les réseaux et de moins en moins devant la télé, il est donc plus facile de les atteindre via un influenceur qu’avec une page de pub classique. » (§ 3)
 - « Autre atout pour une entreprise qui veut promouvoir son produit : une vidéo pour le Web est plus rapide à réaliser et revient moins cher qu’un spot télé. » (§ 3)
- Si les entreprises reconnaissent la valeur de publier des produits grâce aux influenceurs, les influenceurs se rendent aussi compte de la possibilité d’en profiter. Les entreprises continueront à payer les influenceurs pour promouvoir des produits, car c’est efficace, et les influenceurs continueront à gagner un salaire grâce à leur capacité d’influencer. Cette relationsymbiotique assurera la longévité du métier d’influenceur.
 - « ... ils sont payés par des marques pour parler d’elles ou de leurs produits. » (§ 4)
 - « Les plus célèbres gagnent jusqu’à 100 000 euros par mois. » (§ 10)
 - « En France, son estime que 6 % des influenceurs gagnent plus de 20 000 euros par an (l’équivalent du salaire minimum légal en France) un seuil qui permet de vivre correctement. » (§ 10)

Des pistes de réponses tirées du document « Réseaux sociaux : combien pouvez-vous gagner en étant influenceur? » (p. 27) :

- L’argent dicte la popularité de tel ou tel métier. La perspective de gains attire des personnes talentueuses, persévérantes, habiles dans les stratégies de persuasion et compétentes sur le plan technologique. Pour ces gens-là, le métier d’influenceur s’agence étroitement à leurs compétences et ils se font payer bien pour leur travail. Le mariage entre des influenceurs compétents et la capacité de gagner leur vie de cette façon assure la longévité du métier.
 - « 16,4 milliards de dollars : voilà ce que devrait représenter l’industrie du marketing

d'influence d'ici la fin de l'année 2022. » (§ 2)

- Les influenceurs profitent de leur talent :
 - « ... 228 dollars canadiens pour un simple post d'un nano-influenceur... » (§ 4)
 - « ... 34 000 dollars canadiens pour une célérité suivie par des millions de socionauts... » (§ 4)
 - « ... jusqu'à 48 000 dollars canadiens pour reel d'un Top-influenceur. » (§ 4)

Des pistes de réponses tirées du document « Influenceurs : comment les marques poussent les enfants à la (sur)consommation? » (p. 35) :

- La longévité d'un métier dépend de l'intérêt qu'y portent les générations successives et de la manière dont elles continuent de le percevoir comme une option valable. Le métier d'influenceur durera car les jeunes s'y intéressent en grand nombre pour deux raisons : la notoriété et le succès évident des mentors.
- Les élèves entre 6 et 16 ans « veulent embrasser une carrière de YouTubeur, influenceur ou “célébrité sans spécialisation”. Pour ces petits-là, seule la notoriété mesurée au nombre de followers compte. Il n'y a aucune nécessité d'exceller dans un domaine particulier pour y parvenir. Le rêve absolu? Être submergé de produits gratuits et les déballer sur les réseaux sociaux. » (§ 4)
- Les mentors sont nombreux.
 - Ryan :
 - « L'un des plus connus, c'est Ryan et sa chaîne aux 20 millions d'abonnés “Ryan's Toys Review”. Le garçonnet a débuté sa jeune carrière en 2015 en se faisant filmer en train de découvrir le contenu d'œufs surprises. » (§ 14)
 - « Le business du jeune Ryan, 7 ans, lui a rapporté 22 millions de dollars en 2018. » (§ 16)
 - Kalys et Athena :
 - « Les petites filles... comptabilisent plus d'1,4 millions d'abonnés sur leur chaîne et 104 000 sur Instagram. » (§ 17)
 - Aima :
 - « ... déclarée plus jeune “make-up artist” du monde, qui s'amuse à se tartiner de maquillage Estée Lauder ou encore Dior... » (§ 23)

Des pistes de réponses tirées du document « Comment les “influenceurs éthiques” incitent leur public à sauver la planète » (p. 39) :

- Grâce à la présence des influenceurs éthiques, le métier d'influenceur durera. Le contenu affiché par ces influenceurs témoigne de leur authenticité, encourage le développement communautaire et appuie le bien-être de la planète. Ces plateformes attirent, informent et motivent des abonnés, ce qui garantira la longévité du métier.
- Ils « s'efforcent d'être aussi authentiques que possible en partageant leur vie quotidienne, leurs pratiques, et leurs défis. » (§ 9)
- Les influenceurs éthiques « visent à fournir du contenu non seulement aux membres de leurs audiences partageant ou aspirant à adopter leurs modes de vie, mais aussi à sensibiliser et convaincre ceux en dehors de leur communauté. » (§ 11)

- « ... des influenceurs en matière de développement durable, incitant à réduire leur consommation, à minimiser les déchets, à recycler, à acheter moins, et à réutiliser davantage. En général, ils font la promotion de nouveaux modes de vie et de consommation. » (§ 6)
- « Favoriser un sentiment d'appartenance accompagne les membres dans leur quête de progrès et les aide à maintenir leurs nouvelles habitudes. » (§ 19)

Des pistes de réponses tirées du document « Incarne l'influenceur positif! » (p. 42) :

- Grâce à la disponibilité des téléphones intelligents, l'accès aux plateformes et alors aux influenceurs est facile. Cette accessibilité à tout moment et de n'importe où, combinée au désir de se divertir en se servant des téléphones, contribue à assurer la longévité du métier d'influenceurs.
 - « Les smartphones sont devenus des outils indispensables pour rester constamment connectés aux autres; et quand nous parlons des autres, c'est TOUS les autres : aujourd'hui, le partage du quotidien est devenu une activité publique et illimitée. » (§ 1)
 - « Nous photographions et partageons ce que nous mangeons, ce que nous buvons, ce que nous visitons, ce que nous achetons, ce que nous rencontrons. Nous allons même jusqu'à photographier dans notre salle de bain, en sortant de la douche, pour partager ce super shampoing qui rend nos cheveux si doux. » (§ 2)

NON, je ne suis pas d'accord que le métier d'influenceur est durable.

Des pistes de réponses tirées du document « Influenceur : nouveau métier à la mode chez les adolescents » (p. 14) :

- La plupart des influenceurs cherchent à vivre des profits gagnés, mais ce n'est pas du tout réaliste. Certes, plusieurs tenteront leur chance, mais peu réussiront, car le nombre d'abonnés exigés pour gagner de l'argent est extrêmement élevé.
 - « Combien d'abonnés doit-on avoir pour être considéré comme un influenceur? ... les macro-influenceurs (ceux qui ont une communauté de plus de 500 000 abonnés) vont aborder une plus grande diversité de thèmes, au vu de leur audience plus large. » (§ 3)
 - « En effet, il est assez rare de pouvoir vivre pleinement de cela. Certains influenceurs ne sont pas rémunérés du tout... » (§ 5)
 - « Pour les comptes ayant moins de 10 000 abonnés, les sommes touchées oscillent entre 50 et 80 € par post. Ceux qui ont moins de 100 000 abonnés touchent en moyenne 300 € par post. » (§ 5)
- Le métier n'est pas durable car il y a trop d'imprévus : absence de législation, instabilité liée au travail en ligne, revenus incertains et temps considérable requis pour réussir. Ces imprévus exigent trop de concentration, d'énergie et de chance de la part de ceux qui souhaitent devenir influenceur pour que le métier dure longtemps.
 - « ... ce métier compte de nombreuses limites... l'absence de législation... » (§ 6)
 - « Même si le métier tend à se professionnaliser, cela reste une activité informelle et, au vu de la rapidité avec laquelle une situation peut évoluer sur Internet, sa stabilité peut tout à fait être remise en cause » (§ 6)
 - « ... le salaire n'est pas fixe, les sommes touchées sont variables et les rentrées d'argent irrégulières. » (§ 6)
 - « ... c'est une activité qui prend un temps considérable et seuls quelques élus arrivent

à gagner leur vie exclusivement grâce à leur qualité d'orateur sur les réseaux sociaux. »
(§ 6)

Des pistes de réponses tirées du document audiovisuel « Famille influenceuse : le revers de la médaille pour les enfants » :

- Pour les familles influenceuses, la durée du succès est limitée. Le jeune âge de leurs enfants est la raison principale de l'attrait de leurs vidéos. En grandissant, les enfants pourraient décider de s'éloigner de leur statut en ligne ou de développer des intérêts autres que les plateformes sociales ou bien ils pourraient se lasser de leur présence sur les réseaux sociaux.
 - La famille de Mélanie et d'Alexandre : « ... il y a des contraintes, repositionner les caméras, faire des pauses pour comprendre la règle du jeu, et puis surtout il faut gérer Fantin qui comme n'importe quel enfant est impatient et ne tient jamais en place. Et quand enfin ça tourne, à 7 ans forcément Fantin fatigue vite. »
 - La famille de Michaël : « Kalys, l'ainée, a commencé à l'âge de 6 ans. Athena la rejoint à deux ans et demi. »

Des pistes de réponses tirées du document : « La « maladie » des influenceurs? » (p. 24) :

- La vie d'un influenceur en ligne est précaire. Une seule erreur peut réduire considérablement ses chances de réussite. Les abonnés ne pardonnent pas facilement des faux pas ou des impolites, ce qui pourrait détruire la réputation de l'influenceur et ruiner sa carrière. Le cas de d'Ali Elmouna, un danseur montréalais, en est un exemple.
 - « ... il interrompt la marche d'un passant en exécutant un backflip et se lance dans une danse effrénée au milieu de la station. » (§ 6)
 - « Il est alors accusé par des utilisateurs de Reddit de ne pas se soucier des personnes qui l'entouraient. "Un idiot absolu qui bloque le chemin de tout le monde dans le métro..." » (§ 7)
 - « ... la page Reddit ... qui compte 1,3 million de membres et qui répertoire des vidéos du même genre pour dénoncer les gens aux tendances égocentriques sur les réseaux sociaux. » (§ 7)

Des pistes de réponses tirées du document « Influenceurs : comment les marques poussent les enfants à la (sur)consommation? » (p. 35) :

- Bien que le métier d'influenceur soit populaire en ce moment, certains organismes réussissent à révéler les aspects malsains du marketing et l'impact négatif des influenceurs. À cause de cela, les abonnés prennent conscience des influences néfastes du et développent un esprit critique. Plus les abonnés s'informent et rejettent certains contenus, plus l'attrait du métier d'influenceur risque de diminuer. Le métier d'influenceur ne durera pas.
 - Le Roi des Rats : « Ce YouTubeur informe son public sur la face cachée de ce nouveau mode de publicité et met également en garde contre les prédateurs du net, la monétisation des complexes... ou encore des dégâts causés par la télé réalité. » (§ 29)
 - « Si nous avons l'audace de nous décharger de notre responsabilité en leur confiant la sauvegarde de la Terre, le moins que l'on puisse faire, c'est de les aider dans cette mission en éveillant leur sens critique. Être critiques envers cette société de

consommation qui met tout en œuvre pour les transformer, très tôt, en parfaits petits consommateurs est peut-être la première étape de cette nouvelle ère... » (§ 30)

Des pistes de réponses tirées du document « Comment les « influenceurs éthiques » incitent leur public à sauver la planète » (p. 39) :

- Pour que le métier d'influenceur conserve son attrait auprès des abonnés sensibles à l'authenticité et à l'inclusion, il faut que les influenceurs typiques s'éloignent des stratégies de marketing qui ne visent que le profit.
 - Ils « s'efforcent d'être aussi authentiques que possible en partageant leur vie quotidienne, leurs pratiques, et leurs défis. » (§ 9)
 - Les influenceurs éthiques « visent à fournir du contenu non seulement aux membres de leurs audiences partageant ou aspirant à adopter leurs modes de vie, mais aussi à sensibiliser et convaincre ceux en dehors de leur communauté. » (§ 11)

Afin de réussir, les influenceurs typiques doivent être capables de mettre en œuvre de nouvelles stratégies, comme « établir, humaniser, revisiter, pivoter, évangéliser » (§ 14). S'habituer aux nouvelles tendances sur les plateformes exige un effort trop grand pour les influenceurs typiques. Ainsi, pour la majorité des influenceurs, le métier perdra progressivement son attrait face aux exigences des pratiques éthiques.

Des pistes de réponses tirées du document « Incarne l'influenceur positif! » (p. 42) :

- La génération actuelle s'intéresse beaucoup à l'environnement. Les influenceurs qui affichent des « sports », c'est-à-dire des lieux « inconnus ou peu accessibles ou protégés, encourageant leurs abonnés à y aller afin de vivre une rare expérience. Cette influence a un effet dévastateur sur l'écologie d'un endroit, voire la planète. La génération actuelle ne tolère plus ce comportement et mettra éventuellement fin à ce genre d'influence malsaine. Les abonnés débarqueront peu à peu des plateformes; le métier d'influenceur s'effacera peu à peu des réseaux.
 - « Les photos de rêve sur des plages paradisiaques font de multiples envieux... qui n'hésitent pas à rechercher des spots méconnus ou difficilement accessibles pour être plus originaux et faire grimper l'audimat virtuel. » (§ 6)
 - « Des lieux alors auparavant préservés se trouvent assaillis par des hordes de touristes, souvent peu conscients de l'impact sur l'environnement les entourant. » (§ 7)
 - « Certains lieux trop "instagrammables" qui attiraient des centaines de milliers de visiteurs ont même été interdits d'accès, pour des raisons écologiques. » (§ 9)
 - « Le choix de dire "non" à la promotion d'une marque quand vous avez connaissance de son impact environnemental et humain. Le choix de ne plus fermer les yeux. Le choix du changement. » (§ 12)

Des pistes de réponses tirées du document « Le bon guide des mauvais influenceurs » (p. 45) :

- Le mauvais comportement en ligne de certains influenceurs a un impact négatif sur les jeunes. Les parents, inquiets de la santé mentale et physique de leurs enfants, pourraient restreindre l'accès aux plateformes ou exercer des pressions sur le gouvernement pour limiter de tels métiers d'influenceurs.
 - « Les influenceurs controversés perpétuent souvent des stéréotypes négatifs, promeuvent des comportements malsains et contribuent à un environnement en ligne toxique. » (§ 12)

- « L'impact négatif des influenceurs des médias sociaux sur les jeunes est bien documenté, de nombreuses études soulignant leurs effets néfastes sur la santé mentale, l'image corporelle et l'estime de soi. » (§ 14)
- « Le jeune public est particulièrement vulnérable aux représentations soignées et souvent irréalistes de la vie présentées par les influenceurs. » (§ 15)

Étant donné ces effets néfastes sur les jeunes, il est certainement possible que les parents prennent des mesures pour limiter l'exposition de leurs enfants au marketing des influenceurs.

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