

INFLUENCEUR OU CRÉATEUR DE CONTENU

deux métiers que l'on confond souvent

Auteur : **Ayenan Eleuthere** | Publié le : **23 sept. 2026 à 16:22**



> *Ils publient tous les deux sur les réseaux sociaux, produisent des vidéos, des photos ou des textes et rassemblent parfois des milliers d'abonnés. Pourtant, « créateur de contenu » et « influenceur » ne désignent pas exactement la même réalité. Derrière cette différence se joue une transformation profonde de la manière de produire, de diffuser et de consommer l'information.*

Sur TikTok, YouTube, Instagram, Facebook ou d'autres plateformes numériques, les mêmes personnes sont souvent présentées comme des « influenceurs » ou des « créateurs de contenu ». Dans le langage courant, les deux expressions sont presque devenues synonymes. Pourtant, leur fonction n'est pas identique.

Le créateur de contenu est avant tout une personne qui conçoit et produit des contenus destinés à un public. Il peut réaliser des vidéos éducatives, des reportages, des podcasts, des photographies, des textes, des tutoriels, des sketches ou encore des contenus spécialisés.

Son activité repose donc principalement sur la création et la diffusion d'un contenu.

L'influenceur, lui, se définit davantage par la relation qu'il entretient avec son audience et par sa capacité à agir sur ses comportements, ses opinions ou ses choix. Les dictionnaires anglophones Cambridge et Oxford associent notamment l'influenceur à une personne capable d'influencer son public, notamment dans ses choix de consommation.

La différence peut sembler subtile. Elle devient pourtant évidente avec un exemple.

Une personne qui réalise chaque semaine des vidéos pour expliquer les techniques agricoles est un créateur de contenu. Si son audience commence à suivre ses conseils, à adopter certaines pratiques ou à acheter les produits qu'elle recommande, elle exerce également une fonction d'influence.

Elle devient alors à la fois créatrice de contenu et influenceuse.

Créer n'est pas forcément influencer

Un créateur peut produire un contenu sans chercher à modifier le comportement de son public.

Un photographe qui publie ses images du patrimoine béninois crée du contenu. Un vidéaste qui documente les marchés de Cotonou crée du contenu. Un passionné d'histoire qui raconte l'histoire des royaumes du Bénin crée du contenu.

Ils peuvent avoir une influence, mais celle-ci n'est pas nécessairement l'objectif central de leur activité.

L'influenceur, au contraire, tire une partie de sa valeur de la relation construite avec son public : confiance, proximité, crédibilité, expertise ou identification.

C'est pourquoi le nombre d'abonnés ne suffit pas à mesurer l'influence. Une communauté réduite mais très engagée peut avoir davantage de réactions à une recommandation qu'une audience beaucoup plus importante mais peu impliquée.

La recherche universitaire sur le marketing d'influence souligne justement l'importance de facteurs tels que la crédibilité, la confiance, l'engagement et la relation entre le créateur et son audience.

Une fonction ancienne sous une forme nouvelle

L'influenceur numérique n'est pas totalement nouveau dans sa fonction sociale.

Dans les sociétés africaines, plusieurs figures ont historiquement joué un rôle de médiation, de transmission et d'influence : anciens, conteurs, artistes, enseignants, commerçants reconnus, journalistes, leaders communautaires ou encore griots.

Le numérique transforme cette fonction.

L'influenceur contemporain peut raconter, expliquer, recommander, divertir et parfois orienter les comportements d'une communauté qui ne se trouve pas nécessairement dans son environnement immédiat.

Une personne vivant à Cotonou peut ainsi être suivie quotidiennement par des internautes à Abidjan, Dakar, Paris ou Montréal.

La grande nouveauté réside donc moins dans l'existence de l'influence que dans l'échelle, la vitesse et la mesurabilité de cette influence.

Les plateformes permettent désormais de mesurer les vues, les commentaires, les partages, les abonnements ou encore les interactions.

La réputation devient ainsi une donnée numérique.

Quand l'audience devient une activité économique

La distinction entre créateur et influenceur devient encore plus importante lorsque l'activité devient professionnelle.

Derrière une vidéo de quelques minutes peuvent se cacher plusieurs heures de travail : recherche, écriture, tournage, prise de son, montage, publication, animation de communauté et analyse des statistiques.

À cela peuvent s'ajouter la négociation avec des marques, la gestion des partenariats, la publicité, l'affiliation, la vente de produits ou de services et la participation à des événements.

L'influenceur professionnel ne vend donc pas seulement une publication.

Il peut vendre une capacité à atteindre et à mobiliser une communauté.

C'est l'une des raisons pour lesquelles s'est développée ce que les chercheurs et les professionnels appellent la « creator economy », ou économie des créateurs.

Un métier à part entière ?

La réponse mérite d'être nuancée.

« Influenceur » peut désigner une fonction sociale sans constituer nécessairement un métier. Une personne peut exercer une influence sur Internet sans en tirer de revenus.

En revanche, lorsqu'une personne consacre son activité professionnelle à la création, au développement et à la monétisation d'une communauté, nous sommes face à une véritable activité économique.

Cette activité mobilise d'ailleurs plusieurs compétences : communication, production audiovisuelle, marketing, narration, gestion de communauté, négociation commerciale, analyse de données et construction d'une identité numérique.

Le terme « influenceur » cache donc souvent une réalité professionnelle beaucoup plus complexe.

Deux notions appelées à coexister

Il serait finalement plus juste de ne pas opposer créateur de contenu et influenceur.

Les deux fonctions peuvent se compléter.

Le créateur produit le contenu.
L'influenceur construit et mobilise une relation avec une audience.

Lorsqu'une même personne maîtrise les deux dimensions, elle peut devenir un véritable média individuel : elle produit son contenu, construit sa communauté, développe sa marque personnelle et transforme son audience en activité économique.

Dans les sociétés africaines, cette évolution mérite une attention particulière. Elle modifie les rapports entre information, réputation, commerce, culture et pouvoir social.

L'influenceur n'est donc pas simplement « quelqu'un qui est connu sur Internet ». Il constitue progressivement une nouvelle catégorie de médiateur social et économique, dont le rôle et les responsabilités restent encore à définir.

Informer • Inspirer • Développer

PUBLICITÉ


LOCAL NEWS AFRICA
Actualités, analyses, reportages et décryptaages sur le développement.