

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

L'impact de la crise du Covid-19 sur la communication des leaders d'opinion sur les réseaux sociaux numériques.

Auteur : Pralle Nelle
Promoteur(s) : Scieur Philippe

Année académique 2023-2024
Master [120] en communication, à finalité spécialisée: gestion de la
communication d'organisation et des relations publiques

REMERCIEMENTS

Je tiens à exprimer ma plus sincère gratitude à toutes les personnes qui m'ont soutenue tout au long de la réalisation de ce mémoire.

Tout d'abord, je remercie profondément mon promoteur, Monsieur Scieur, pour sa bienveillance, sa patience et ses conseils avisés.

Je souhaite également exprimer ma reconnaissance à tous ceux qui ont contribué à cette recherche en répondant à mes sondages. Leur participation a été cruciale pour le bon déroulement de cette étude.

Un immense merci à mes proches, amis et collègues qui ont été d'un soutien infailible tout au long de ce projet. Votre présence à mes côtés, vos encouragements et votre compréhension m'ont permis de surmonter les défis rencontrés au cours de mon parcours.

Enfin, je tiens à adresser une pensée particulière à ma famille, et surtout à ma maman, pour son soutien constant tout au long de mes études.

Table des matières :

REMERCIEMENTS	3
INTRODUCTION	7
MISE EN CONTEXTE	7
PROBLÉMATIQUE	8
PARTIE I : CADRE THÉORIQUE	9
CHAPITRE 1 : DÉFINITIONS ET THÉORIES	9
1. <i>Définitions</i>	9
a. Le principe d'influence	9
b. Les leaders d'opinion	10
c. Les influenceurs	12
d. Les réseaux sociaux numériques :	14
2. <i>Les théories de l'influence</i>	15
a. Two-step flow of communication	15
b. Diffusion de l'innovation	16
c. Les usages et gratifications	17
CHAPITRE 2 : LES COMMUNAUTÉS	19
1. <i>Définitions et concepts liés</i>	19
a. Les communautés	19
b. Les communautés en ligne	19
c. Le concept d'UGC (<i>User Generated Content</i>)	20
2. <i>Les communautés en ligne</i>	21
a. Les types de communautés	22
b. Les caractéristiques	22
3. <i>L'impact des communautés</i> :	24
a. Impact sur l'identité de marque	24
b. Impact sur la réputation	25
c. Impact sur la crédibilité	26
d. Impact sur la collaboration avec les marques	27
CHAPITRE 3 : LES INFLUENCEURS PENDANT LE CONFINEMENT DU COVID-19	29
1. <i>Contexte de la pandémie</i>	29
2. <i>Impact sur les influenceurs</i>	30
a. Habitudes de consommation	30
b. Utilisation des réseaux sociaux numériques	30
c. Conséquences psychologiques et émotionnelles	31
3. <i>Le rôle des influenceurs</i>	31
a. Leurs caractéristiques	32

b. Leur évolution.....	33
4. <i>Impact marketing</i>	34
a. Le marketing d'influence.....	34
b. Les réseaux sociaux numériques : Instagram	34
c. Adaptation des stratégies marketing	35
5. <i>Tendances post-pandémie</i>	36
PARTIE II : ÉTUDE QUALITATIVE	38
CHAPITRE 4 : MÉTHODOLOGIE	38
1. <i>Hypothèses étudiées</i>	38
a. Hypothèse 1 : Impact des communautés.....	39
b. Hypothèse 2 : Impact du confinement	39
c. Hypothèse 3 : Le rôle des influenceurs.....	40
d. Hypothèse 4 : Les changements post-covid.....	40
2. <i>Méthode de collecte</i>	41
3. <i>Design et profil des participants</i>	42
a. Enquête n°1.....	43
b. Enquête n°2.....	43
c. Enquête n°3 avec les nano-influenceurs	44
4. <i>Analyse des résultats et importance de la recherche</i>	45
CHAPITRE 5 : RÉSULTATS ET ANALYSES.....	46
1. <i>Analyse descriptive</i>	46
a. Résultats de l'enquête n°1.....	46
b. Résultats de l'enquête n°2.....	49
c. Résultats de l'enquête n°3 :	55
2. <i>Analyse interprétative</i>	61
a. Résultats de l'enquête n°1.....	61
b. Résultats de l'enquête n°2.....	63
c. Résultats de l'enquête n°3.....	67
3. <i>Conclusion de nos analyses et réponses aux hypothèses</i>	69
a. Les communautés ont un impact sur les influenceurs qu'elles suivent	70
b. Le confinement a eu un impact sur les influenceurs	71
c. Les influenceurs ont joué des rôles différents de ceux habituels lors du confinement	71
d. Le confinement est à l'origine de changements dans le monde de l'influence	72
CONCLUSION	73
LIMITATIONS ET RECHERCHES FUTURES :	74
BIBLIOGRAPHIE	75
ANNEXES	91
FIGURE 1 : LES NIVEAUX D'INFLUENCEURS.....	91

FIGURE 2: CONCEPT DU TWO STEP FLOW OF COMMUNICATION	92
FIGURE 3 : LES CINQ PHASES DE DIFFUSION DE L'INNOVATION	93
FIGURE 4 : LA COURBE DE DIFFUSION DE L'INNOVATION SELON ROGERS	94
FIGURE 5 : LES RÉSEAUX SOCIAUX PRINCIPALEMENT UTILISÉ PAR LES INFLUENCEUR	95
FIGURE 6 : LES CHANGEMENTS OBSERVÉS DANS LA COMMUNICATION DES INFLUENCEURS DANS L'ÉTUDE DE FRANCISCO ET AL. (2021).....	96

INTRODUCTION

Mise en contexte

Au cours des dernières années, les médias sociaux ont connu une croissance rapide, transformant la façon dont nous communiquons, interagissons et consommons de l'information. Cependant, en 2020, le monde a été confronté à une situation sans précédent : la pandémie mondiale de COVID-19. Cette crise sanitaire majeure a engendré des mesures de confinement et de distanciation sociale à l'échelle mondiale, modifiant radicalement nos modes de vie et nos interactions sociales (Riboulot, 2023).

Le confinement imposé dans de nombreux pays a eu un impact profond sur notre quotidien, avec des restrictions sur les déplacements, les rassemblements et les activités sociales. Dans ce contexte, les médias sociaux ont émergé comme un outil essentiel pour maintenir le lien social, partager des informations, se divertir et trouver un soutien émotionnel (Amyot, 2022).

Cette utilisation importante des réseaux sociaux pendant le confinement amène des nouvelles questions sur l'impact des différentes plateformes et des personnes qui interagissent dessus, notamment les influenceurs. Ceux-ci y ont joué un rôle conséquent pendant cette période, à travers la diffusion de leur contenu qui touche d'autant plus leur audience grâce à leur capacité d'influencer.

Dans ce mémoire, nous allons explorer l'impact des influenceurs sur leurs communautés d'abonnés pendant le confinement. Nous chercherons à comprendre comment les influenceurs ont adapté leur contenu et leur interaction avec leur audience pendant cette période particulière et nous étudierons plus en profondeur les nano-influenceurs qui font partie d'un phénomène plus récent. Et enfin, nous observerons l'impact des communautés sur les créateurs de contenu et le secteur qui les entoure.

Ces recherches pourront participer à une meilleure compréhension du rôle des influenceurs dans un contexte de crise et permettra de mettre en évidence les opportunités et les défis auxquels ils ont pu être confrontés. Elle permettra également d'explorer les possibilités pour le futur, ainsi que les tendances et les nouveautés qui ont découlé de cette période.

Problématique

Comment la crise sanitaire a impacté la communication des influenceurs sur les réseaux sociaux numériques avec leur audience, et comment a évolué l'influence de ces leaders d'opinion ?

Pendant la crise de la pandémie du Covid-19, les influenceurs se sont retrouvés, tout comme nous en confinement. Les possibilités de distractions et donc de potentiel contenu pour ces influenceurs, étaient de moins en moins nombreux. En effet, les frontières entre les pays ont été fermées, les possibilités de voyager et de se divertir se sont également envolées. Tout comme la plupart des activités de loisirs, sportives, ... Il ne restait aux influenceurs que leur « chez eux », tout comme nous. Dès lors, ont-ils continué à produire du contenu ? Ont-ils réussi à garder la fidélité de leurs abonnés ? Comment ont-ils fait pour toujours être attractifs et susciter l'intérêt ?

La crise sanitaire a également impacté le domaine du marketing d'influence qui utilise ces influenceurs afin de promouvoir leurs produits/ services sur les plateformes de médias sociaux. Les entreprises se sont, elles-mêmes retrouvées en difficultés et n'avaient peut-être plus autant de moyen à consacrer à ce marketing d'influence. Les influenceurs quant à eux, se sont parfois retrouvés dans une situation délicate, où les placements de produits et les publications quotidiennes sur leur vie pouvaient être mal perçus face à la crise mondiale (Enberg, 2020).

Dans cette situation, différents gouvernements y ont vu l'occasion d'interpeler justement ces personnes d'influence afin de transmettre au mieux le bon message (gestes barrières, distanciation sociale, port du masque, ...) (Pougin, 2021).

PARTIE I : Cadre théorique¹

Chapitre 1 : Définitions et théories

Dans ce travail, nous allons nous pencher sur les discours des influenceurs et le comportement de leurs communautés pendant la pandémie de Covid-19. Pour bien aborder le sujet, il est important de définir les notions clés qui seront utilisées tout au long du mémoire. Ce chapitre pose les bases pour comprendre les enjeux et les évolutions dans un monde où les réseaux sociaux changent rapidement. Le concept de leader d'opinion, ou influenceur, a beaucoup évolué, tout comme les plateformes sur lesquelles ils agissent. Nous nous appuyerons sur des recherches classiques sur les leaders d'opinion et des études récentes sur les créateurs de contenu pour explorer l'influence, le rôle des influenceurs, et l'impact des réseaux sociaux sur eux et sur nos comportements. Cette compréhension est essentielle pour les chapitres suivants, où nous parlerons des communautés et de l'impact du Covid-19 sur le monde de l'influence.

1. Définitions

a. Le principe d'influence

La notion d'influence existe depuis longtemps dans l'histoire de l'humanité, mais elle a évolué et s'est transformée avec la montée des médias actuels et des réseaux sociaux. Commençons par passer en revue quelques définitions de l'influence qui ont été données au fil du temps.

Le Larousse, définit l'influence comme « *Le pouvoir social et politique de quelqu'un, d'un groupe, qui leur permet d'agir sur le cours des événements, des décisions prises.* ».

Dans le domaine des réseaux sociaux numériques, Aral (2011) définit l'influence comme une « *mesure dans laquelle le comportement d'une personne modifie l'utilité que l'on s'attend à recevoir si on adopte un certain comportement et donc la probabilité que l'on s'engage dans ce comportement.* ».

¹ Certaines phrases de ce travail ont été reformulées avec l'assistance de l'outil ChatGPT d'OpenAI afin d'améliorer la clarté et la précision du texte.

Selon lui, l'influence sociale se manifeste par le fait que le comportement des autres transforme notre perception de l'opportunité ou des bénéfices attendus d'une action particulière.

Sous un autre angle, nous pouvons dire qu'« *exercer une influence consiste à obtenir d'autrui qu'il fasse librement quelque chose qu'il n'aurait pas fait spontanément sans votre intervention* » (Massé et al., 2006).

Cialdini (1993), est également un des pionniers qui a étudié le principe d'influence. Dans ses travaux, il a établi six catégories d'influences qui représentent les différentes stratégies utilisées pour influencer les comportements, les décisions et les attitudes des individus (Cialdini, 1993). Ces principes sont la réciprocité, la cohérence, les preuves sociales, l'appréciation, l'autorité et la rareté.

b. Les leaders d'opinion

Du principe d'influence en découle celui « d'influenceur », ou autrement dit, du leader d'opinion. Les leaders d'opinion existent depuis toujours, d'ailleurs on peut déjà retrouver des recherches les concernant dans les années 50 avec Katz et Lazarsfeld. La découverte des leaders d'opinion apparaît à ce moment-là, et nous montre qu'ils sont capables d'exercer une influence sur la population et de jouer un rôle dans la diffusion des opinions politiques au sein de leur communauté (Laurens, 2010).

D'autres chercheurs ont donné des définitions des leaders d'opinion à travers le temps. Selon Burt (1999), les leaders d'opinions sont « *des individus qui se retrouvent entre plusieurs groupes sociaux et qui arrivent à faire les ponts entre ces groupes, et donc de diffuser des informations à un large panel de personnes.* »

Vernette (2006) étudie aussi les leaders d'opinion et les définit comme « *des personnes capables d'exercer une force d'attraction naturelle, que ce soit physique, psychologique et/ou sociale, sur leur entourage et qui peuvent avoir une forte crédibilité dans certains domaines. Leurs jugements et comportements influencent les attitudes et les choix de marque dans leur entourage dans ce domaine.* »

En 2008, Vernet (131) critique la vision traditionnelle du leader d'opinion en marketing. Selon lui, une influence interpersonnelle ne suffit pas à être considéré comme un leader d'opinion. Il va donc proposer une nouvelle approche dans laquelle il décrit les traits qui sont caractéristiques des influenceurs.

Traits psychologiques :

Vernet nous explique que dans les années 70, des études avaient conclu qu'il n'y avait pas de traits psychologiques communs entre les leaders d'opinion (Myers et Robertson, 1972). Mais des études plus récentes ont montré des caractéristiques similaires comme la volonté de se distinguer et d'agir différemment des autres. Weimann (1994) quant à lui, précise que les leaders d'opinion se démarquent des autres par une force de personnalité supérieure à celle de ceux qui les entourent. Plus généralement, la littérature identifie trois traits communs aux leaders : une capacité d'empathie, une ouverture vers les autres (extraversion) et une recherche de différenciation (indépendance d'esprit, désir d'être unique) (Vernet, 2008).

Traits physiques :

Cette fois-ci, Vernet nous parle des caractéristiques physiques et nous dit que les personnes attrayantes physiquement sont plus vite considérées comme chaleureuses, sensibles, empathiques et heureuses. Dans un contexte commercial, il nous explique qu'en général, les publicités qui font appel à des personnes physiquement attirantes est souvent plus efficaces, et d'autant plus lorsqu'il s'agit d'une publicité pour un produit orienté vers la séduction (comme du parfum) (Baker et Churchill, 1977). Il s'appuie sur les études de Chaiken (1979), sur le modèle d'attraction d'une source, et nous précise que « *l'attrait physique d'une source personnelle rend son message plus efficace, avec une influence plus forte sur la modification des croyances de la cible qu'une source peu attractive.* »

Traits sociaux :

Toujours selon Vernet (2007), les travaux en psychologie sociale ont montré que les leaders d'opinion avaient un certain leadership ainsi qu'une exposition sociale marquée. Celle-ci s'explique par « *une insertion et une position spécifique dans de nombreux réseaux* ». Vernet nous explique aussi que le concept d'intelligence sociale semble directement lié au leadership dont peuvent faire preuve les leaders d'opinion (Kobe et al., 2001). Dans cette analyse, il nous précise aussi que selon Bertrando et Goldsmith (2006), les leaders d'opinion « *se caractérisent par une plus grande utilisation d'informations de type « comparaisons sociales » pour définir*

leur comportement », c'est-à-dire qu'ils s'inspirent des normes sociales, des comportements et des opinions de leur entourage ou de leur réseau pour prendre leurs propres décisions. C'est ce qui leur permet de s'adapter aux attentes et aux tendances de leur environnement social, et qui renforce leur influence.

L'expertise :

Vernette (2008), explique qu'une des caractéristiques du leader d'opinion est qu'il est considéré comme une source fiable et crédible par les personnes qui l'entourent. Les études de Sternthal et al. (1978), expliquent que l'expertise et la confiance sont les dimensions qui expliquent le mieux la crédibilité d'une source. Mais aussi que « *Les jugements du leader apparaissent comme plus crédibles qu'une publicité, parce qu'ils sont considérés comme impartiaux (ie équitables) et fondés sur une expertise perçue forte* » (Herr et al., 1990)

À la suite de ces recherches, Vernetto propose donc une nouvelle définition du leader d'opinion : « *Le leader d'opinion en marketing est une personne attractive, du fait de ses qualités psychologiques, physiques et sociales, dont les connaissances dans une catégorie de produits sont considérées comme crédibles. Ses croyances et comportements sont susceptibles d'influencer les croyances et les choix de marques de son entourage dans cette catégorie de produit.* » (Vernetto, 2008).

c. Les influenceurs

Les leaders d'opinion et surtout les études les concernant, existent depuis des décennies comme observées précédemment. Cependant, leur présence sur les réseaux sociaux numériques et surtout dans le monde du marketing est plus récente. En effet, le terme « leader d'opinion » n'est pas habituellement utilisé dans le contexte des réseaux sociaux numériques, contrairement à l'expression « *influenceur* » qui est devenue courante dans les années 2000 avec l'émergence des réseaux sociaux numériques, et est donc souvent préférée et plus largement employée (Vernetto, 2007).

Les définitions que l'on retrouve sur les influenceurs dans la littérature rejoignent souvent celles qui ont été données pour les leaders d'opinion. Deturck (2018), nous dit que « *les influenceurs sont présentés comme des individus ayant la capacité d'avoir un impact sur d'autres personnes lorsqu'ils interagissent avec eux.* » Gräve (2017), parle des influenceurs comme « *n'étant plus*

simplement des créateurs d'opinion, mais qu'ils jouent également plusieurs rôles importants. Ils sont considérés comme des (micro) célébrités qui savent se présenter dans les médias. »

Cependant, à la différence des leaders d'opinion, les influenceurs agissent sur internet et c'est sur diverses plateformes qu'ils exercent leur activité. Cotter (2019), les définit même comme « *des experts des algorithmes des réseaux sociaux numériques avec lesquels ils interagissent au quotidien.* »

En matière de législatif, il n'existait pas de définitions des influenceurs, mais la France a introduit une nouvelle définition à la suite de la loi du 09 juin 2023, créée dans le but de mieux réguler l'activité de ces derniers. Dès lors, le gouvernement définit donc les influenceurs comme : « *Toute personne physique ou morale dont l'activité consiste, à titre onéreux (en nature ou sous forme financière), à créer et produire des contenus qui visent la promotion de biens ou de services dont il n'est pas nécessairement le producteur ou le prestataire, diffusés par moyen de communication numérique, à l'occasion de l'expression de sa personnalité* »².

Par ailleurs, depuis la pandémie mondiale, le monde du marketing a essayé d'introduire une nouvelle appellation, celle des « *créateurs de contenus* », qui a une connotation plus positive. (Bathelot, 2023).

Les niveaux d'influenceurs :

Dans la littérature actuelle, on distingue quatre niveaux d'influenceurs sur les réseaux sociaux, en se basant notamment sur l'ampleur de leur audience, mesurée par le nombre d'abonnés qui les suivent (Ismail, 2023) :

Tout d'abord, on parle de *méga-influenceurs* : Ils ont souvent au-delà d'un million d'abonnés. Leur portée est massive et peut atteindre un très large public. Ils sont fréquemment associés des célébrités, des personnalités du divertissement ou des figures publiques très connues.

² Ai-je une activité d'influence commerciale et quelles sont les démarches à suivre ? (2023). Ministère De L'économie Des Finances Et De La Souveraineté Industrielle Et Numérique. <https://www.economie.gouv.fr/suis-je-influenceur-demarches#>

Ensuite, les *macro-influenceurs* : Leur audience varie entre 100.000 et un million d'abonnés. Ils disposent donc d'une notoriété importante et d'un public large. Mais ils sont également moins accessibles financièrement parlant, et peuvent manquer de crédibilité et inspirer moins confiance auprès de leur communauté.

Par la suite, les *micro-influenceurs* : Ils possèdent une visibilité moins importante, car ils ont en général une communauté plus ciblée allant entre 10.000 et 100.000 abonnés. Cependant, l'engagement est plus élevé, car ils sont plus facilement perçus comme des personnes « ordinaires », mais aussi authentiques et engagées à qui il est facile de s'identifier. Les couts financiers pour collaborer avec eux sont également moins importants. Ils sont plus souvent spécialisés dans des domaines de niche avec une audience plus particulière et intéressée par ce domaine spécifique.

Enfin, les *nano-influenceurs* : Il s'agit ici presque de « monsieur et madame tout le monde », il donne son avis sur un produit ou service à son entourage. Ils ont donc une portée très limitée, mais l'impact est d'autant plus important. Sur les réseaux sociaux, ils possèdent en général moins de 10.000 abonnés. Ils ne sont pas à mettre de côté, car bien que leur audience soit plus limitée, ils sont d'une grande loyauté et ont un attachement sincère à la marque. Ils sont souvent appréciés pour leur proximité avec leurs abonnés, ce qui crée donc un fort taux d'engagement dans leurs communautés. Ensemble, les nano-influenceurs peuvent arriver à modifier la réputation d'une marque.

d. Les réseaux sociaux numériques :

Les médias sociaux englobent ce qu'on appelle les réseaux sociaux numériques, que Proulx (2011), compare aux médias sociaux en disant que tout comme eux, « *ils confèrent la possibilité à l'utilisateur de participer de manière active à la production de contenus médiatiques propres. Ces derniers favorisent ainsi l'émergence de nouvelles relations interpersonnelles et l'enrichissement des relations existantes* ». À travers le temps, les réseaux sociaux numériques ont également eu un impact significatif sur le marketing et la publicité, en offrant aux entreprises de nouvelles opportunités de promouvoir leurs produits et services auprès d'un public ciblé (Kaplan & Haenlein, 2010).

Selon Francisco et al. (2021), lors de ces dernières années, les réseaux sociaux ont provoqué une véritable révolution sur le marché. Les consommateurs se sont familiarisés avec un marché mondial qui leur apporte une satisfaction immédiate tout en renforçant leurs liens avec les

marques (Arora et al., 2019). Les consommateurs ont développé des habitudes de dépenses basées sur la satisfaction immédiate, la facilitation d'accès aux produits et services du monde entier en est probablement la raison. En 2023, ce sont plus de 5 milliards de personnes qui sont présentes sur les réseaux sociaux, et qui représentent environ 62% de la population mondiale (Meltwater, 2024).

Instagram

Bien qu'il existe des dizaines de réseaux sociaux, c'est sur Instagram que se concentre l'étude, et celui-ci se situe à la 4^e place mondiale dans le classement des plateformes les plus utilisées, derrière Facebook, YouTube et WhatsApp (Meltwater, 2024). Aujourd'hui, les marques ont pris pour habitude d'utiliser Instagram comme plateforme pour diffuser du contenu dans le but d'augmenter leur notoriété, ce qui implique aussi la création de communautés (Casaló et al., 2020). En effet, grâce à ses éléments visuels et esthétiques, Instagram est devenu un outil incontournable pour les marques et en particulier celles qui travaillent dans la mode, le design, le voyage, l'hôtellerie, la vente et bien d'autres secteurs (Dias et al., 2020).

Dans leur recherche, Francisco et al (2021), décrivent la plateforme en se basant sur plusieurs études menées en 2020. Ainsi, pour eux : Instagram a évolué d'un objectif social unique à un outil marketing puissant (Djafarova & Bowes, 2020). La plateforme est désormais un composant clé du marketing dans la plupart des stratégies digitales (Ki et al., 2020).

En raison de la nature de la plateforme, les utilisateurs sont généralement plus attirés et engagés par du contenu plus divertissant ou excitant (Casaló et al., 2020). Au fil du temps, l'intégration de nouvelles fonctionnalités telles que les stories, les vidéos en direct, les réels, et plus encore, a amélioré l'expérience utilisateur, élargissant encore sa portée (Ki et al., 2020).

2. Les théories de l'influence

a. Two-step flow of communication³

Le principe d'influence repose sur la théorie de « *la communication à deux étages* » développée dans les années 1950 par E. Katz et P. Lazarsfeld. Cette théorie remet en question l'idée selon laquelle l'information passe directement des médias de masse, tels que les réseaux sociaux, vers

³ Voir Figure 2 en annexe.

les individus. Selon Katz, les médias de masse n'influencent pas directement les individus, mais ils le font à travers des intermédiaires. L'influence des médias se déroule alors en deux étapes : tout d'abord, les messages des médias influencent les leaders d'opinion, et ensuite, ces leaders d'opinion influencent les individus qui sont sensibles à leurs recommandations (Douai, 2016). Cependant, la vision de Katz et Lazarsfeld sur les leaders d'opinion a évolué tout au long de leur étude. En effet, ceux-ci n'étaient plus considérés comme des personnes intouchables avec un pouvoir absolu, mais plutôt comme des individus qui ont une relation interpersonnelle forte avec leur public.

Cependant, cette théorie comporte ses limites. En effet, de nombreuses études publicitaires sont menées par les médias de masse sur base de la théorie de la communication à double étage, ce qui permet de créer de nouvelles méthodes de transmissions de l'information et de persuasion, notamment avec le marketing d'influence.

b. Diffusion de l'innovation⁴

La théorie de la diffusion amenée par Rogers dans les années 60, explique comment les innovations se propagent dans la société. Cette théorie propose que l'adoption des nouvelles idées, pratiques ou technologies se déroule par étapes et est influencée par plusieurs facteurs. (Fèvres, 2012).

Selon Sahin (2006), Rogers identifie cinq phases qui expliquent comment l'innovation se diffuse auprès des utilisateurs.

La connaissance :

L'individu est exposé à l'innovation et commence à en prendre conscience. Il va effectuer des recherches et se poser des questions.

La persuasion :

C'est dans cette phase que l'individu commence à prendre une position favorable ou défavorable face à l'innovation en fonction de ce qu'il perçoit d'elle.

⁴ Voir Figure 3 et Figure 4 en annexe

La décision :

L'individu commence réellement son évaluation de l'innovation qui le mènera à l'adopter ou la rejeter. Cependant, à cette étape, l'adoption ou la rejection peuvent encore être incertaines et ont la possibilité d'évoluer vers l'une ou l'autre décision.

L'implantation :

Dans cette phase, l'individu va utiliser l'innovation et la tester dans le but de réduire les incertitudes qu'il pourrait avoir sur les résultats et les conséquences de celle-ci.

La confirmation :

Enfin, l'individu va chercher les dernières informations sur l'innovation afin de confirmer son choix et donc d'adopter ou d'abandonner l'innovation.

A partir de ce moment-là, Rogers va identifier cinq types de profils d'individus en fonction de leur rapidité à adopter l'innovation. Pour Rogers, ce classement permettait de comprendre le comportement des individus dans le processus d'adoption de l'innovation. Il les a classés comme suit : les innovateurs, les adopteurs précoces, la majorité précoce, la majorité tardive et les retardataires.

Dès lors, Rogers a essayé d'identifier les individus qui adoptent en premier l'innovation, dans le but de comprendre pourquoi les autres individus suivaient le pas des innovateurs. Enfin, dans les années 1970-1980, Rogers a modifié son modèle pour prendre en compte les relations de dépendance entre les individus d'un même groupe social, pour aller vers un modèle de persuasion horizontale. (Maigret, 2022)

c. Les usages et gratifications

Cette théorie étudie le pourquoi et comment les individus d'une société utilisent les médias pour satisfaire leurs besoins personnels. Les recherches sur les usages et gratifications ont émergé dans les années 70 et font suite aux découvertes de Lazarsfeld abordées précédemment. Les recherches de Katz, accompagné de Blumler, nous permettent de mieux comprendre comment le public interagit avec les contenus médiatiques, en mettant en avant les différentes gratifications qu'il recherche à travers ces interactions (Maigret, 2022).

Selon Katz et Blumler (1994), les individus sont actifs dans les choix qu'ils font pour sélectionner un média et l'utilisation qu'ils en font sert à satisfaire un besoin psychologique ou social. Ces besoins ont été regroupés en cinq catégories :

Besoins cognitifs :

Ils sont liés au besoin de comprendre. Les individus vont aller à la recherche d'information, de connaissance. Dans ce cas, les individus utiliseront les médias pour s'informer sur des sujets intéressants pour eux, pour apprendre de nouvelles compétences, pour comprendre de nouvelles notions.

Besoins affectifs :

Ces besoins sont liés à la recherche d'émotion. Les individus utiliseront donc les médias dans le but de se détendre, s'évader, pour ressentir des émotions, se divertir.

Besoins d'intégration personnelle :

Ceux-ci sont liés au besoin de renforcer l'estime de soi, la confiance en soi. Les individus rechercheront dans les médias une forme de stabilité, dans le but de renforcer leur statut social ou leur image d'eux même.

Besoins d'intégration sociale :

Ils sont liés au besoin de sociabiliser avec sa famille, ses amis, au besoin d'appartenance à un groupe social. Dans ce cas, les individus utilisent les médias pour se sentir connectés à une communauté ou garder des liens avec ses proches.

Besoins d'évasion :

Les individus utiliseront les médias pour répondre au besoin d'échapper à la réalité. Ces besoins sont liés à la recherche de fuir les problèmes du quotidien, les tensions, etc.

Cependant, la théorie des usages et gratifications comporte aussi ses limites et est critiquée pour plusieurs raisons. Les études de Liu et al. (2019) (118) parlent notamment de la subjectivité des motivations. En effet, les motivations des individus pour utiliser les médias peuvent être subjectives et varier d'un individu à l'autre, ce qui rend parfois difficile la généralisation des résultats basés sur cette théorie. C'est également une théorie qui a été établie il y a plusieurs dizaines d'années et qui ne prend pas en compte les potentiels changements et évolutions qui pourraient avoir lieu dans le futur concernant les médias.

Chapitre 2 : Les communautés

Dans ce chapitre, nous nous intéressons à un autre aspect crucial de ce travail : les communautés en ligne. Ces groupes réunis autour d'intérêts communs sont essentiels pour comprendre les influenceurs et leur fonctionnement. Nous examinerons les différents types de communautés et leurs caractéristiques, afin de saisir l'impact qu'elles ont sur les stratégies des influenceurs. Ces théories nous aideront à comprendre comment les communautés influencent la création de contenu et les méthodes utilisées par les influenceurs pour maintenir l'engagement de leurs abonnés. Ce chapitre analyse donc en détail le rôle des communautés en ligne, leur fonctionnement, et l'effet qu'elles peuvent avoir sur les influenceurs. Nous explorerons aussi comment ces communautés contribuent aux évolutions de l'influence sur les réseaux sociaux, dans un monde digital en perpétuelle transformation.

1. Définitions et concepts liés

a. Les communautés

Les communautés sont généralement définies de la même manière dans la littérature scientifique. Selon Tönnies (1987), « *une communauté est caractérisée par des liens sociaux étroits, une interdépendance mutuelle et un sentiment de solidarité basé sur des relations personnelles et des valeurs partagées* ». Laville (2002), détermine la communauté comme « *un groupe social caractérisé par des interactions régulières, une confiance mutuelle et une volonté de coopération pour atteindre des objectifs communs*. »

En règle générale, les communautés sont donc des ensembles d'individu qui se rassemblent autour d'intérêts communs, qui partagent des liens sociaux et qui interagissent entre eux. Il y a également un sentiment de confiance, de soutien, de lien qui se crée entre eux. Et ces connexions peuvent se former à l'échelle locale ou en ligne.

b. Les communautés en ligne

Avec l'avancée du monde numérique dans notre société, il devient aujourd'hui difficile de parler de communauté sans évoquer les communautés en ligne, dont les définitions sont similaires à celles des communautés en général.

Dans leur article sur les communautés virtuelles, Wellman et al. (2000) décrivent les communautés en ligne comme « *des espaces où les individus partagent des intérêts communs, des expériences semblables et des valeurs partagées.* » Ils soulignent que malgré les différences dans le mode de communication par rapport aux communautés traditionnelles, les communautés en ligne peuvent offrir des avantages similaires en termes de soutien social, d'entraide et de création de liens affectifs. Mercanti-Guérin (2010), définit les communautés en ligne comme « *des communautés virtuelles qui émergent sur Internet lorsque suffisamment de personnes participent à des discussions publiques durables pour former des réseaux interpersonnels dans le cyberspace.* »

Plus tard encore, Bathelot (2015), décrit quant à lui les communautés virtuelles comme « *un groupe de personnes qui interagissent entre elles partagent et utilisent des informations en relation avec leurs centres d'intérêts, caractéristiques démographiques ou activités professionnelles* ».

Ces communautés jouent un rôle significatif dans la société moderne en offrant des espaces de sociabilité virtuels où les individus peuvent trouver des liens sociaux, de l'aide, des conseils, et des sources d'information sur des sujets qui les intéressent.

c. Le concept d'UGC (*User Generated Content*)

Dans le cadre des communautés en ligne, le concept de l'UGC (*User Generated Content*), ou contenu généré par les utilisateurs, est aussi un élément important à définir. Ce concept existe également sous le nom de E-Wom, pour *Electronic Word of mouth* et fonctionne comme le bouche-à-oreille classique, mais celui-ci s'exécute en ligne (Manap & Adzharudin, 2013).

Bahtar & Muda, (2016) nous expliquent que l'UGC fait référence aux opinions et retours des utilisateurs sur les produits qu'ils utilisent, souvent partagés sur les réseaux sociaux. Leur étude met en avant le fait que les consommateurs s'appuient de plus en plus sur les informations fournies par d'autres utilisateurs pour prendre des décisions d'achat, surtout avec l'arrivée de la technologie mobile qui facilite les achats en ligne.

Santos (2016), propose dans son étude, une mise à jour de la définition d'UGC. Selon cette nouvelle définition, l'UGC est décrit comme « *tout type de texte, de données ou d'action réalisée par des utilisateurs de systèmes numériques en ligne, qui est publié et diffusé par ces mêmes utilisateurs. Ce contenu doit engendrer un effet expressif ou communicatif, que ce soit de manière individuelle ou en combinaison avec d'autres contributions, qu'elles proviennent de la*

même source ou d'autres sources. » Cette définition vise à prendre en compte les environnements médiatiques actuels, où les plateformes numériques et sociales jouent un rôle de plus en plus central. L'article souligne également que l'UGC ne doit pas être considéré comme un concept évident ou pris pour acquis, étant donné la diversité des significations qui lui sont associées dans différentes disciplines.

Pour les entreprises et les marques, l'UGC représente une opportunité stratégique, comme le notent Litvin et ses collègues (2008). En effet, l'UGC permet non seulement de renforcer l'engagement des utilisateurs en les incitant à interagir avec la marque, mais aussi d'accroître la notoriété de celle-ci en exploitant le pouvoir de recommandation des utilisateurs. De plus, l'UGC favorise la création d'un sentiment de communauté autour de la marque, solidifiant ainsi le lien entre les consommateurs et la marque (Litvin et al., 2008).

Cette tendance est également confirmée par les recherches de Berger et Milkman (2012), qui ont identifié les éléments clés qui rendent le contenu en ligne viral, soulignant l'importance de l'UGC dans ce processus.

Ainsi, l'UGC joue un rôle central dans la création et le développement des communautés en ligne, en alimentant les interactions, en renforçant l'engagement des membres et en favorisant la création de liens sociaux virtuels. Dans les sections suivantes, nous explorerons plus en détail les implications de l'UGC pour les dynamiques des communautés en ligne, en examinant comment cette forme de contenu contribue à façonner et à soutenir les communautés virtuelles dans leur ensemble.

2. Les communautés en ligne

Les communautés virtuelles sont souvent perçues comme de véritables communautés, malgré leur fonctionnement en ligne. Selon Wellman & Gulia, (2000), les membres des communautés virtuelles partagent des intérêts communs, des expériences similaires et des objectifs partagés, renforçant ainsi le sentiment d'appartenance et de solidarité au sein de la communauté. Les interactions en ligne permettent aux membres de se soutenir mutuellement, d'échanger des idées, de partager des expériences et de créer des liens sociaux significatifs.

a. Les types de communautés

Le paysage des communautés en ligne est diversifié, comme l'ont souligné Armstrong et Hagel (1996). Ils distinguent quatre types principaux : les communautés de transaction, de relation, de fantaisie et d'intérêt.

Les communautés de transaction sont créées principalement pour faciliter des échanges économiques ou commerciaux. Les membres se retrouvent pour acheter, vendre, échanger des biens ou des services, et partager des informations liées à ces transactions. Les membres de ces communautés interagissent pour s'informer avant d'effectuer des achats.

En revanche, *les communautés de relation* mettent l'accent sur le renforcement des liens personnels et sociaux. Les membres se réunissent pour interagir, discuter, partager des expériences et tisser des liens sociaux. Ce sont souvent des liens plus profonds qui sont créés.

Les communautés de fantaisie se concentrent sur l'exploration d'un univers virtuel ou d'une réalité fictive. Les membres créent et incarnent des avatars ou des personnages imaginaires, participant à des activités liées à l'imaginaire, au jeu de rôle ou à la narration.

Enfin, *les communautés d'intérêts* rassemblent des individus partageant des passions, des centres d'intérêt ou des objectifs communs. Les membres se réunissent pour échanger sur des sujets spécifiques, partager des connaissances et collaborer sur des projets liés à leurs intérêts communs.

Ces communautés se forment pour différentes raisons et montrent différentes manières dont les individus se rassemblent en ligne. Elles varient par leur taille, leurs objectifs, et leur niveau d'engagement, mais toutes montrent comment Internet et les technologies numériques ont permis la création de groupes virtuels basés sur des intérêts communs et des échanges en ligne.

b. Les caractéristiques

Les communautés virtuelles peuvent être considérées comme des communautés réelles, avec des liens sociaux et des interactions significatives entre les membres. Les recherches menées par Wellman, Gulia et Tremaine (2000) soulignent l'importance des réseaux sociaux et des interactions en ligne dans le renforcement des liens communautaires.

Afin de comprendre au mieux comment les communautés en ligne fonctionnent, il est important d'examiner leurs caractéristiques principales. Plusieurs éléments reviennent régulièrement dans la littérature en ce qui concerne les traits communs qui lient les communautés en ligne.

Identités multiples : Les communautés en ligne peuvent être très diverses, rassemblant des individus avec des profils sociologiques variés, ce qui enrichit les échanges au sein de la communauté (Pereira Gonçalves, 2020). Boyd (2002), dit même des membres des communautés en ligne que leur identité est souvent multifacette, et renforcée par leur désenclavement spatial (Wellman et Wortley, 1990), ce qui signifie qu'ils peuvent interagir avec d'autres membres sans contraintes géographiques. Ces communautés peuvent en effet rassembler des personnes de différents horizons géographiques, culturels et sociaux.

Partage d'intérêts et de valeurs : Les communautés en ligne voient souvent émerger des normes et des valeurs partagées entre les membres. Les membres d'une communauté en ligne sont reliés par des intérêts ou des valeurs communs, ce qui favorise l'interaction et l'échange d'idées (Pereira Gonçalves, 2020). Les communautés en ligne peuvent aussi se distinguer par la présence d'échanges significatifs entre les membres, ce qui contribue à la création de valeur pour chacun d'eux (Mercanti-Guérin, 2010). Les membres partagent aussi des intérêts ou des objectifs similaires qui les rassemblent (Wellman et al., 2000) et ils peuvent toucher à de nombreux domaines tels que les loisirs, les passions, les expertises, les problématiques professionnelles ou les préoccupations sociales.

Soutien et liens sociaux : Les communautés en ligne peuvent favoriser des relations sociales, bien que ces liens soient souvent perçus comme moins profonds que ceux établis dans des contextes hors ligne, comme le souligne la notion de « *Facebook type of Friendship* » (Bauman, 2001). Wellman et al., (2000) expliquent dans leur recherche que dans le contexte des communautés en ligne, ces liens peuvent être établis à travers des interactions régulières sur des plateformes numériques, comme des forums, des réseaux sociaux ou des groupes de discussion

Sentiment d'appartenance : Wellman et ses collègues évoquent aussi le sentiment d'appartenance dans leurs travaux. Selon eux, cette émotion est cruciale pour le bien-être des individus et peut avoir des effets positifs sur leur santé mentale et leur satisfaction de vie. Dans les communautés virtuelles, même sans interactions physiques, les membres peuvent ressentir une forte connexion et un soutien mutuel, ce qui contribue à leur sentiment d'appartenance.

Apparition de leaders : Enfin, une des caractéristiques qui est souvent évoquée est l'apparition de leaders qui se démarquent au sein des communautés. En effet, Mercanti-Guérin, (2010), remarque que les communautés en ligne peuvent avoir des leaders qui émergent naturellement dans les communautés et qui peuvent jouer un rôle clé dans la gestion et l'animation de la communauté, facilitant les interactions et le partage d'informations. Et selon Wellman et al., l'émergence de leaders au sein des communautés est une caractéristique significative qui peut influencer la dynamique, l'engagement et le soutien mutuel au sein du groupe.

En comprenant ces caractéristiques, il devient possible d'analyser et de comprendre le fonctionnement, la dynamique et l'impact des communautés en ligne dans le contexte de l'influence numérique. Ces éléments permettent également d'identifier les avantages et les bénéfices que les communautés en ligne peuvent apporter à leurs membres et aux acteurs qui interagissent avec elles, tels que les influenceurs et les marques.

3. L'impact des communautés :

Les leaders d'opinion influencent fortement leurs abonnés grâce à leur contenu, mais cette influence fonctionne dans les deux sens. Les communautés en ligne influencent aussi la manière dont les leaders créent leur contenu. Par exemple, elles jouent un rôle dans le succès des partenariats entre influenceurs et marques. À travers les réseaux sociaux comme Instagram, les marques profitent de cette dynamique en collaborant avec des influenceurs pour promouvoir leurs produits ou services. Cependant, cette collaboration va au-delà du simple nombre d'abonnés, il est important de comprendre comment ces abonnés interagissent avec les publications et influencent l'efficacité des campagnes marketing (De Veirman et al., 2017). Ces interactions, de plus en plus nombreuses, renforcent le pouvoir des internautes, les rendant plus exigeants envers le contenu et les services offerts (Cordina et al., 2013).

a. Impact sur l'identité de marque

Les communautés d'abonnés jouent un rôle essentiel dans la construction et la légitimation de l'identité en ligne des influenceurs (Lou et al., 2019 ; Sokolova and Kefi, 2020). En effet, ils ne sont pas simplement des spectateurs passifs, mais ils participent activement à façonner

l'image et la réputation des influenceurs sur les réseaux sociaux. Voici quelques points clés concernant l'implication des followers dans la construction de l'identité des influenceurs selon Tafesse et Wood (2021) :

Engagements : Les followers s'engagent avec les influenceurs en interagissant avec leur contenu par le biais de likes, de commentaires et de partages. Cette interaction régulière renforce la relation entre les influenceurs et leur public, créant ainsi un sentiment de communauté et de connexion.

Soutien : Les followers agissent en tant que défenseurs et supporteurs des influenceurs en recommandant leur contenu à d'autres utilisateurs, en partageant leurs publications et en les soutenant dans leurs projets.

Légitimation : L'engagement et le soutien des followers contribuent à légitimer et à affirmer le statut des influenceurs dans l'univers des médias sociaux. En soutenant vivement les influenceurs, les followers renforcent la crédibilité et l'impact des messages de ces derniers, ce qui peut conduire à une plus grande portée et influence.

b. Impact sur la réputation

Dans le domaine du marketing d'influence sur les réseaux sociaux, il est crucial pour les influenceurs de démontrer l'impact de leur marque et d'engager leur public de manière authentique. Cependant, en raison de la pression pour obtenir des résultats mesurables et impressionnants, certains influenceurs ont recours à des pratiques malveillantes telles que l'achat de faux abonnés et de faux likes pour gonfler artificiellement leur popularité et leur influence. (De Veirman et al., 2019)

Pratiques trompeuses : L'achat de faux abonnés et de faux likes est une pratique trompeuse qui vise à donner l'impression que l'influenceur a un plus grand nombre de followers et d'engagements qu'en réalité. Cependant, ces pratiques sont contraires à l'éthique et peuvent avoir des conséquences négatives importantes. Les recherches de Liu et Zheng (2024) indiquent que lorsque les abonnés perçoivent qu'un influenceur utilise des pratiques trompeuses, cela peut nuire à la confiance qu'ils ont envers l'influenceur et, par conséquent, affecter leur perception des marques associées.

Conséquences négatives : L'utilisation de pratiques malveillantes telles que l'achat de faux abonnés et de faux likes peut avoir des conséquences néfastes sur la réputation et la crédibilité des influenceurs, mettant en péril les relations de confiance qu'ils ont établies avec leur public et compromettant l'efficacité de leurs activités de marketing d'influence. (Tafesse et Wood (2021).

Pour contrer à ces pratiques, certaines réglementations spécifiques au monde de l'influence ont été mises en place en Belgique mais aussi en France pour encadrer les activités des influenceurs et protéger les consommateurs. En Belgique, bien que les réglementations soient principalement intégrées dans des lois générales sur les pratiques commerciales et la protection des consommateurs, il existe des directives spécifiques pour les influenceurs. La FOD Economie (Service public fédéral Économie) a publié des lignes directrices spécifiques à l'attention des influenceurs pour s'assurer qu'ils respectent les obligations de transparence lorsqu'ils publient du contenu sponsorisé ou publicitaire. Ces lignes directrices soulignent l'importance de l'utilisation de hashtags clairs comme #publicité, #sponsorisé, ou #ad pour indiquer les partenariats payants. (FOD Economie, 2024).

La France a mis en place des réglementations mieux définies pour le secteur de l'influence, avec par exemple la Loi n° 2023-451 du 19 mai 2023 encadrant l'influence commerciale et luttant contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux. Cette loi récente introduit des règles spécifiques pour encadrer les activités des influenceurs. Elle oblige les influenceurs à indiquer clairement lorsqu'ils publient du contenu sponsorisé et impose des sanctions en cas de non-respect des règles de transparence. (Legifrance, 2023)

c. Impact sur la crédibilité

L'évolution de la technologie a joué un rôle plus qu'important dans la perception des influenceurs en tant que sources fiables et dignes de confiance. L'étude menée par Freberg, Graham et McGaughey en 2011 met en lumière cette évolution dans la manière dont les influenceurs sont perçus par le public.

Authenticité : Les influenceurs ont pu établir des liens plus directs et personnels avec leur audience via les plateformes de réseaux sociaux. De plus, les influenceurs peuvent désormais interagir en temps réel avec leur public, répondant à leurs questions et cultivant un sentiment de proximité. Cette interactivité, contribue à renforcer la relation de confiance entre

les influenceurs et leur audience, les transformant en sources crédibles d'information et de recommandations. L'étude de Freberg et al. (2011) souligne aussi comment les avancées technologiques ont transformé les influenceurs en des figures influentes et crédibles, capables d'engager et d'influencer positivement leur public à travers des interactions authentiques et personnalisées sur les plateformes de médias sociaux.

Intentions d'achat : Les recherches de Patmawati & Sitompul, (2022) montrent que la crédibilité des influenceurs est cruciale, car elle détermine dans quelle mesure leur public prend en considération leurs recommandations sur les produits ou services. Lorsque les abonnés perçoivent un influenceur comme étant digne de confiance, authentique et fiable, ils sont plus enclins à suivre ses conseils. Ainsi, quand les influenceurs sont crédibles, cela renforce la confiance des consommateurs dans les produits ou services qu'ils recommandent, ce qui peut entraîner une augmentation des achats et une plus grande fidélité à la marque. (Patmawati & Sitompul, 2022)

d. Impact sur la collaboration avec les marques

L'efficacité du marketing d'influence réside dans sa capacité à établir des relations authentiques entre les marques et leur public cible. En effet, les influenceurs des réseaux sociaux permettent aux consommateurs de discuter et de poser des questions sur les marques, créant ainsi une connexion directe entre les consommateurs et les entreprises (Chen, Ching, Tsai, & Kuo, 2008). Cette interaction en temps réel offre aux entreprises une précieuse opportunité d'obtenir des commentaires immédiats de leurs clients, ce qui peut être utilisé pour améliorer les produits, les services et les stratégies de marketing (Childers et al., 2018).

Les marques peuvent collaborer avec des influenceurs qui font partie de communautés virtuelles spécifiques pour plusieurs raisons :

Accès au public cible : Les influenceurs ont souvent une audience fidèle et engagée au sein de leurs communautés virtuelles. En collaborant avec des influenceurs qui sont déjà bien intégrés dans ces communautés, les marques peuvent accéder plus facilement à leur public cible. De plus, un influenceur avec une communauté active peut générer un engagement plus élevé lors de collaborations. Les marques recherchent souvent des influenceurs dont les abonnés

interagissent régulièrement avec le contenu, car cela peut augmenter la portée et l'impact des campagnes marketing (Liu & Zheng, 2024).

Crédibilité et confiance : En recommandant une marque ou en partageant du contenu sponsorisé, les influenceurs renforcent la crédibilité de la marque et gagnent la confiance de leur communauté, ce qui améliore la réception des messages et l'engagement du public cible (De Veirman et al., 2017). Les abonnés sont attirés par l'authenticité des influenceurs. Il est donc important que les collaborations avec les marques restent fidèles à leur image et style pour éviter une perte de confiance et nuire à l'engagement (Spitaleri, 2020). Une perception d'authenticité chez un influenceur peut également inciter les marques à s'associer à lui, cherchant à bénéficier de son influence positive (Liu & Zheng, 2024).

Influence et persuasion : Les influenceurs ont le pouvoir d'influencer les opinions, les attitudes et les comportements des membres de leur communauté. Leur capacité à créer du contenu attrayant, à raconter des histoires convaincantes et à recommander des produits de manière authentique peut inciter les membres de la communauté à s'engager avec la marque, à essayer ses produits et services, voire à devenir des ambassadeurs de la marque à leur tour (Kim, A. J., & Ko, E., 2012). Les communautés peuvent également influencer les attentes des influenceurs en matière de contenu et de collaborations. Les abonnés peuvent exprimer leurs préférences et leurs attentes concernant les produits ou services à promouvoir, ce qui peut orienter les choix des influenceurs et les types de collaborations qu'ils acceptent (Liu & Zheng, 2024).

Les influenceurs jouent un rôle clé dans la promotion des marques au sein de ces communautés en partageant des messages authentiques et pertinents qui résonnent avec leur audience. L'impact des communautés sur les collaborations avec les marques est significatif, car il influence non seulement le choix des influenceurs, mais aussi la manière dont les campagnes sont conçues et exécutées pour maximiser l'engagement et l'efficacité des messages marketing. (Spitaleri, 2020)

Chapitre 3 : Les influenceurs pendant le confinement du Covid-19

Ce nouveau chapitre aborde l'impact qu'a eu le confinement de la pandémie mondiale du Covid-19, qui met ainsi en lien les deux chapitres précédents qui exploraient les théories sur les influenceurs et leurs communautés d'abonnés. Nous découvrirons comment le confinement a impacté les influenceurs et leurs communautés, mais aussi le rôle qu'ils ont dû jouer pendant cette période. Nous passerons en vue les études qui nous parlent des stratégies adoptées par les influenceurs, mais aussi de leur évolution pendant le confinement, et les réactions de leurs abonnés face aux pratiques de communication des créateurs de contenu. De plus, ce chapitre permettra de comprendre comment le confinement a affecté l'univers du marketing d'influence, un domaine qui tient également un rôle déterminant sur le monde des influenceurs. Et enfin, nous pourrons découvrir les changements majeurs dans le milieu de l'influence ainsi que les tendances qui ont découlé de cette période exceptionnelle.

1. Contexte de la pandémie

La pandémie de COVID-19, a bouleversé le monde entier depuis son émergence. Ce virus s'est rapidement propagé à l'échelle mondiale, entraînant des conséquences sanitaires, économiques et sociales sans précédent. La pandémie mondiale a également généré une grande quantité d'informations et de discussions dans les médias et les réseaux sociaux numériques. Les individus ont utilisé ces espaces pour partager des nouvelles, des conseils, des opinions et des expériences liées à la pandémie. Les médias sociaux ont également été un moyen important de maintenir la connexion avec les autres alors que les mesures de distanciation sociale étaient en place.

Face à cette nouvelle réalité, les spécialistes du marketing et les marques ont dû revoir leur façon de fonctionner. Parmi les nombreuses nouvelles approches apparues, le marketing d'influence s'est révélé être une méthode efficace pour toucher les clients potentiels. Selon des recherches récentes (Campbell & Farrell, 2020 ; Ki et al., 2020), le marketing d'influence est désormais un élément essentiel des stratégies de marketing numérique, car il permet aux marques d'augmenter leurs bénéfices de manière significative.

2. Impact sur les influenceurs

Il y a quelques années, les marques se tournaient surtout vers les médias traditionnels comme la télévision, les journaux et la radio pour influencer les consommateurs. Aujourd'hui, avec l'évolution rapide des technologies, elles se concentrent de plus en plus sur les réseaux sociaux comme Facebook, Twitter (X) et Instagram pour atteindre leur public (Coutinho et al., 2023). La pandémie a accentué ce virage, obligeant les spécialistes du marketing à adapter et élargir leurs stratégies en ligne. Selon Enberg (2020), la réduction des budgets a conduit à une diminution des investissements en marketing numérique. En réponse, les marques ont privilégié les défenseurs de confiance, leur donnant un contrôle créatif accru pour mieux répondre aux nouvelles attentes des consommateurs.

a. Habitudes de consommation

La pandémie a entraîné des changements importants dans les comportements de consommation. Les consommateurs ont modifié leurs priorités, leurs besoins et leurs habitudes d'achat en réponse aux restrictions, aux fermetures d'entreprises et aux préoccupations sanitaires. Cela a nécessité une adaptation de la part des marques et des influenceurs pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs.

Une étude de Francisco et al. (2021) a montré que la sincérité et l'authenticité d'un influenceur peuvent accroître son impact en touchant un public plus large et en le persuadant d'acheter les produits qu'il promeut. Dans cet optique, les marques ont dû privilégier la collaboration avec des influenceurs authentiques et fidèles à leurs abonnés, favorisant ainsi la promotion de produits et d'informations vérifiables. En effet, une grande partie de la population attache de l'importance à l'honnêteté des entreprises et des promotions, surtout dans le contexte de pandémie qui impacte tout le monde.

b. Utilisation des réseaux sociaux numériques

Pendant la pandémie, les médias sociaux sont devenus une plateforme clé pour maintenir la connexion sociale, obtenir des informations, trouver du divertissement et effectuer des achats en ligne.

Les recherches de Erdem (2021), nous explique qu'après des catastrophes naturelles et d'autres événements tragiques, l'utilisation des médias sociaux a été observée en augmentation, principalement en raison de divers facteurs. Pendant ces périodes de crise, les individus

ressentent souvent un besoin de communication, de connexion et d'information. Les médias sociaux fournissent un moyen instantané et accessible où les gens peuvent partager des mises à jour, des nouvelles, des messages de soutien et des ressources utiles. (Erdem, 2021)

c. Conséquences psychologiques et émotionnelles

Une enquête récente de Cho et al. (2023) révèle que les préoccupations psychologiques liées au confinement sont jugées plus importantes que celles concernant le bien-être physique. Pendant la pandémie de COVID-19, l'utilisation des médias sociaux a explosé, avec des individus cherchant à rester connectés, obtenir des informations et trouver du soutien émotionnel. Ces plateformes ont joué un double rôle : source de soutien social mais aussi d'anxiété et de peur (Drouin et al., 2020 ; Ahmad & Murad, 2020). Les réseaux sociaux sont donc devenus les sources principales pour obtenir des informations et le soutien social durant le confinement (Drouin et al., 2020 ; Cellini et al., 2020 ; Saud et al., 2020). Cependant, leurs impacts sur la santé mentale sont complexes. Si les médias sociaux peuvent offrir un soutien et réduire la solitude et l'anxiété, ils peuvent aussi augmenter les problèmes de santé mentale par la surcharge d'informations, les comparaisons sociales et les discours alarmistes (Brailovskaia et al., 2022 ; Marciano et al., 2022). L'utilisation des médias sociaux pendant la pandémie a ainsi eu des effets variés sur le bien-être psychologique, en diminuant certains sentiments tout en aggravant d'autres (Marciano et al., 2022).

3. Le rôle des influenceurs

Pendant le confinement, de nombreuses personnes se sont tournées vers les plateformes de médias sociaux pour se divertir, s'informer et interagir, ce qui a renforcé le rôle des influenceurs en tant que créateurs de contenu. Les influenceurs ont pu jouer un rôle clé en fournissant des recommandations de produits, en partageant des expériences personnelles et en engageant leur audience dans des conversations pertinentes, ce qui a pu influencer les comportements d'achat des consommateurs pendant cette période (Dias et al., 2023).

a. Leurs caractéristiques

Authenticité et transparence :

L'authenticité des influenceurs est essentielle dans le marketing d'influence sur les médias sociaux. Selon Balaban et al. (2022), les consommateurs cherchent des interactions sincères avec les influenceurs qu'ils suivent, ce qui renforce leur crédibilité et favorise un engagement plus profond (Audrezet et al., 2020). Cette authenticité établit une relation de confiance, rendant les recommandations et les partenariats plus influents sur le comportement d'achat des abonnés (Campbell et Marks, 2015 ; Van Reijmersdal et al., 2016). La pandémie a augmenté l'importance de cette authenticité, et selon une étude de HawkPartner, 6 consommateurs sur 10 ont trouvé que l'authenticité était devenue plus cruciale pendant cette période. L'honnêteté est ainsi devenue la qualité la plus recherchée, suivie de la cohérence et de la transparence. Ces résultats montrent que, en période de crise, les consommateurs sont plus sensibles aux valeurs fondamentales des marques.

Porte-parole :

Pendant la pandémie, plusieurs gouvernements ont collaboré avec des influenceurs pour diffuser des messages de santé publique, touchant particulièrement les jeunes et les communautés sceptiques. Cela a légitimé l'usage du marketing d'influence dans ce contexte. Pöyry et al. (2022) détaillent comment la Finlande, pionnière en ce domaine, a utilisé des influenceurs pour ses campagnes de prévention. Le Bureau du Premier ministre a ainsi impliqué des influenceurs pour partager des informations correctes sur la pandémie. Bien que ces influenceurs n'étaient pas des experts médicaux, leur force résidait dans leurs relations interactives avec leurs abonnés et leur capacité à créer du contenu pertinent (Enke & Borchers, 2019). Les résultats ont été largement positifs, avec 63 % de commentaires favorables.

En général, Francisco et al. (2021) notent que les influenceurs ont agi comme porte-parole pendant la pandémie, adaptant leur contenu pour offrir des conseils sur la sécurité et des mesures de prévention. Cela a contribué à leur crédibilité et à l'authenticité des messages de marque dans un contexte difficile. De plus, Abu-Akel et al. (2021) révèlent que la crédibilité et la sympathie des influenceurs ont grandement influencé la volonté des individus de partager des messages de distanciation sociale sur les réseaux sociaux.

Source de divertissement :

Lorsque les pays du monde entier ont été placés en confinement, les entreprises ont réduit leurs activités et les dépenses marketing ont été considérablement réduites, certains observateurs prévoyaient que l'industrie des influenceurs sur les réseaux sociaux serait presque "tuée" (Arabian Business, 2020). Cependant, les statistiques indiquent que l'utilisation des médias sociaux a fortement augmenté pendant la période de confinement, avec une enquête montrant une augmentation de l'engagement de 61 % par rapport aux taux d'utilisation normaux (Holmes, 2020). Ce changement vers une utilisation plus importante des médias sociaux pendant le confinement a également transformé les influenceurs en l'une des rares sources de divertissement disponibles. Les marques ont su tirer parti de cette tendance en collaborant avec des influenceurs pour promouvoir leurs produits et services. L'étude de Francisco et al. (2021), nous indique également que de nombreux répondants ont indiqué avoir commencé à suivre de nouveaux influenceurs pour des raisons de divertissement, en cherchant à changer d'humeur, à se sentir motivés et à rester informés. En partageant des histoires personnelles, des conseils et des contenus inspirants, les influenceurs ont contribué à offrir une forme de réconfort et de distraction à leurs abonnés pendant cette période difficile.

b. Leur évolution

Pendant le confinement, les influenceurs ont transformé leur rôle et leurs contenus en réponse aux restrictions de déplacement et à la vie majoritairement confinée. Ils ont su s'adapter en offrant des conseils pratiques et des informations utiles pour maintenir la santé et le bien-être en cette période difficile (Francisco et al., 2021).

Ils ont également diversifié les sujets abordés, passant des voyages aux thèmes comme la santé mentale, le bien-être et l'apprentissage en ligne (Drouin et al., 2020). Certains abonnés ont noté que suivre ces influenceurs les aidait à rester "*productifs*" et "*motivés*" pendant cette période. En étant perçus comme des sources de soutien émotionnel, les influenceurs ont maintenu un fort engagement avec leur public. Leur capacité à partager des expériences authentiques et à s'adapter aux circonstances a renforcé les liens avec leurs abonnés, augmentant ainsi l'engagement et les interactions significatives.

4. Impact marketing

a. Le marketing d'influence

Le marketing d'influence est selon la définition de Bathelot (2023) « *l'ensemble des pratiques qui visent à utiliser le potentiel de recommandation des influenceurs ou autres créateurs de contenus à des fins commerciales ou marketing, notamment pour promouvoir des produits, des services ou des marques auprès de leur public* ». C'est une pratique qui gagne en popularité tant dans les milieux professionnels que scientifiques en raison de son efficacité avérée (Ki et Kim, 2019). Selon Meltwater (2024), le marketing d'influence « *émerge comme une stratégie efficace pour atteindre et engager les audiences dans un paysage numérique saturé.* » Avec la multiplication des publicités et des messages en ligne, il devient de plus en plus difficile pour les marques d'entrer en contact avec leurs clients potentiels. Le marketing d'influence offre une solution en permettant aux marques de se démarquer.

Les avantages du marketing d'influence sont nombreux. Il permet aux marques d'atteindre de nouveaux publics, d'engager ceux déjà existants, de renforcer la notoriété de la marque et d'augmenter les ventes ou le trafic web (Bour, 2024). Ces résultats sont rendus possibles par les relations que les influenceurs ont établies avec leurs abonnés. Ainsi, les recommandations authentiques des influenceurs, sont précieuses pour les entreprises.

b. Les réseaux sociaux numériques : Instagram

Le choix du réseau social sur lequel adopter une stratégie de marketing d'influence a également son importance. L'étude Reech de 2024⁵ sur les créateurs de contenu démontre qu'Instagram reste le réseau de prédilection en termes de marketing d'influence.

Le marketing sur Instagram est vraiment efficace quand les utilisateurs ont une bonne image des influenceurs qu'ils suivent (Tafesse & Wood, 2021). Comme l'expliquent Francisco et al. (2021), Instagram et les influenceurs sont essentiels pour construire la notoriété des marques et maintenir leur présence auprès d'un large public (Casaló et al., 2020). Les influenceurs, en partageant du contenu personnel, créent un lien fort avec leurs abonnés, ce qui profite directement aux marques en tirant parti de cette confiance (Tafesse & Wood, 2020).

⁵ Voir Figure 5 en annexe

D'après Phua et al. (2017), les utilisateurs d'Instagram sont très engagés et attachés à la communauté de marque, ce qui augmente leur intention d'achat. Instagram est donc passé de simple réseau social à un outil marketing puissant (Djafarova & Bowes, 2020) et est désormais important dans les stratégies numériques des marques (Ki et al., 2020).

Ces plateformes, en plus de permettre aux gens de rester connectés, offrent aux marques la chance d'interagir avec leur public. Instagram se distingue par son taux d'engagement élevé avec les influenceurs, ce qui le rend indispensable comme canal de communication (Maares et al., 2020). Beaucoup de marques utilisent Instagram pour renforcer leur image et construire une communauté engagée (Casaló et al., 2020). Cette approche visuelle permet une interaction plus profonde avec les utilisateurs, tout en atteignant un large public de manière efficace et économique (Phua et al., 2017).

c. Adaptation des stratégies marketing

Comme évoqué précédemment, la pandémie du Covid-19 a eu un impact significatif sur les entreprises, obligeant les professionnels du marketing à ajuster leurs stratégies pour maintenir leur présence et répondre au mieux aux nouveaux défis ainsi qu'aux besoins changeants des consommateurs. Pendant cette période, les réseaux sociaux numériques ont connu une augmentation de leur utilisation comparée aux médias traditionnels, c'est donc naturellement vers eux que les marques se sont tournées pour rester pertinentes et continuer de construire leur notoriété tout en aidant les consommateurs à faire face à la crise en délivrant des messages positifs (Dias et al., 2020).

Les recherches de Francisco et al. (2021) ont démontré que des changements ont en effets été perçu dans la manière de communiquer des influenceurs pendant le confinement.⁶ Les réponses qui ressortent le plus sur la question du changement de comportement sont "ils ont trouvé de nouvelles façons innovantes d'interagir avec leur public." Certains répondants ont noté que le "contenu a changé pour sensibiliser aux mesures de sécurité plutôt que sur les sujets habituels" et "en plus de leur contenu habituel, ils ont contribué à partager des informations vraies et pertinentes sur la pandémie et sur la prévention de la propagation du virus." D'autres ont

⁶ Voir Figure 6 en annexe

remarqué des changements où les influenceurs qu'ils suivent sont désormais reconnus comme plus authentiques, ouverts et "réels".

Dans un monde déjà rempli de messages et débordant d'informations, la période de confinement a renforcé la situation. La population s'est retrouvée isolée et entourée d'une surcharge d'informations, ce qui a créé un nouveau défi pour les marques de se différencier et de continuer à capter l'attention de leur public cible (Schmidt, 2020).

5. Tendances post-pandémie

Les confinements de 2020 ont bouleversé le monde du marketing, forçant les marques à réinventer leurs stratégies pour rester en contact avec leur public. Le marketing d'influence est rapidement devenu une solution clé, faisant émerger de nouvelles tendances.

Dès le début de la crise, des changements notables ont eu lieu. L'étude annuelle 2021 de Reech montre que plus de la moitié des influenceurs ont modifié leurs discours et abordé de nouveaux thèmes. 47% ont même publié du contenu à but d'intérêt public, ce qui rejoint les observations de Meltwater : pour la première fois, les figures publiques se sont investies dans le discours social. Reech révèle aussi que les créateurs ont exploré de nouvelles plateformes, expérimenté avec différents types de publications et augmenté leurs diffusions en live.

Post-pandémie, certaines tendances se sont confirmées. Les stories sponsorisées ont bondi de plus de 30% (Meltwater, 2021). L'authenticité est devenue un critère crucial pour les consommateurs, propulsant les micro-influenceurs en tête des préférences des marques. Les entreprises ont constaté un meilleur retour sur investissement avec ces créateurs plus authentiques, qui établissent des connexions plus profondes avec leur audience tout en étant plus abordables (Meltwater, 2021).

TikTok a explosé pendant la pandémie, mais reste encore derrière Instagram pour les campagnes marketing (Meltwater, 2021). Les formats en direct ont aussi gagné en popularité, offrant des interactions plus authentiques et engageantes (Lembert, 2024). Le concept d'ambassadeur a émergé, visant à transformer les clients influents en promoteurs de la marque

pour renforcer les relations et la fidélité. Comme les nano-influenceurs, les ambassadeurs ont des audiences plus petites mais plus engagées, confirmant l'engouement pour des contenus plus authentiques après Covid-19 (Caufourier Lami, 2023).

Les marques et les influenceurs ont aussi pris une approche plus consciente, intégrant des questions de genre et choisissant des partenaires plus éthiques (Brenac, 2022). Nous pouvons donc retenir que la pandémie a eu un impact majeur sur le marketing d'influence, avec une hausse de 57% de l'influence des créateurs de contenu depuis la crise, suggérant que cette tendance devrait se poursuivre dans les années à venir (Reech, 2021).

PARTIE II : Étude qualitative

Chapitre 4 : Méthodologie

Nous entrons maintenant dans la deuxième partie de ce travail, qui se concentre sur l'aspect pratique et s'appuie sur les concepts théoriques abordés dans les chapitres précédents. Dans ce chapitre, nous détaillons les démarches effectuées pour mener notre réflexion sur l'impact du confinement sur les influenceurs et leurs communautés pendant la pandémie de Covid-19. Ce chapitre permettra de mettre en évidence les hypothèses à explorer et expliquer leur pertinence dans le cadre de la recherche. Ce chapitre a pour objectif d'enrichir les bases théoriques étudiées auparavant avec un point de vue empirique. Nous aborderons également les méthodes employées pour récolter les données utilisées, ainsi que les choix réalisés pour construire les questionnaires et dans le profil des personnes interrogées.

1. Hypothèses étudiées

Pour rappel, la question de recherche abordée dans ce mémoire est : « *Comment la crise sanitaire a-t-elle impacté la communication des influenceurs sur les réseaux sociaux numériques avec leur audience, et comment a évolué l'influence de ces leaders d'opinion ?* ». Cette question nous invite à explorer deux grands facteurs : d'une part, les influenceurs et leur communication, et d'autre part, les communautés en ligne, dans le contexte spécifique du confinement lié à la pandémie.

Afin de préparer le terrain pour notre analyse, nous avons construit un cadre théorique en nous appuyant sur des ouvrages et des articles scientifiques en lien avec notre problématique. Cela nous a permis d'approfondir notre compréhension des sujets principaux et de formuler des hypothèses à tester. Nous avons observé que le confinement a bouleversé les habitudes sur les réseaux sociaux numériques, ce qui nous a conduit à proposer plusieurs hypothèses. Celles-ci se concentrent principalement sur deux aspects : d'abord, l'impact des communautés sur les influenceurs, et ensuite, l'effet du confinement sur les nano-influenceurs. L'objectif est de vérifier si l'impact du Covid-19 sur les influenceurs s'est effectivement répercuté sur leurs

communautés. Ce travail se focalisera sur le contexte local, en particulier les influenceurs et communautés francophones.

a. Hypothèse 1 : Impact des communautés

Nous avons vu dans la littérature que les communautés influencent les influenceurs de diverses manières, notamment leur identité de marque, leur crédibilité et leur engagement, ainsi que leurs collaborations avec les marques.

Concernant *l'identité de marque*, Tafesse et Wood (2021) expliquent que les interactions régulières des communautés, telles que les likes et les partages, contribuent à façonner l'identité des influenceurs sur les réseaux sociaux.

Pour la *crédibilité et l'engagement*, Freberg et al. (2011) ont montré que l'authenticité des influenceurs est cruciale pour engager positivement leurs communautés. Toutefois, De Veirman et al. (2019) soulignent que certaines pratiques malveillantes peuvent nuire à leur crédibilité.

Enfin, les communautés influencent aussi les *collaborations* entre les influenceurs et les marques. Selon Meltwater (2021), l'authenticité des influenceurs est un facteur clé pour les marques, car elle améliore le retour sur investissement. Les recommandations des influenceurs sur des produits ou services atteignent plus efficacement les communautés et influencent les choix des marques, comme l'indique Vranica (2019). L'hypothèse que nous tirons donc de ces observations est la suivante :

H1 : Les communautés ont un impact sur les influenceurs qu'elles suivent.

b. Hypothèse 2 : Impact du confinement

La littérature indique que le confinement lié à la pandémie de Covid-19 a eu plusieurs impacts sur les influenceurs, en particulier sur le contenu qu'ils publient, leur transparence et leurs collaborations avec les marques.

Francisco et al. (2021) notent un changement dans *le type de contenu* diffusé par les influenceurs pendant le confinement, avec une tendance accrue vers des publications de divertissement et de sport.

La *transparence* est devenue un critère encore plus important pendant cette période. Selon HawkPartner (2022), l'authenticité a pris une importance cruciale pour maintenir l'engagement des communautés en ligne.

Les *collaborations* entre marques et influenceurs ont également été affectées. La réduction des budgets a conduit les marques à privilégier des partenariats avec des influenceurs perçus comme plus authentiques, notamment les nano-influenceurs, qui bénéficient d'une communauté plus engagée (Francisco et al., 2021).

Enfin, le confinement a eu un impact sur *le nombre d'abonnés* des influenceurs. Erdem (2021) observe qu'en période de crise, l'utilisation des réseaux sociaux et la consommation de contenu augmentent. Il est pertinent de se demander si le confinement a eu un effet similaire à cette échelle. Cette question nous conduit à notre deuxième hypothèse :

H2 : Le confinement a eu un impact sur les influenceurs (en particulier les nano-influenceurs).

c. Hypothèse 3 : Le rôle des influenceurs

Au cours de ce travail, nous nous sommes également intéressés aux rôles que les influenceurs ont pu jouer pendant le confinement et surtout les positions qui changeaient par rapport à leur quotidien d'avant.

La littérature nous a appris que les leaders d'opinion ont pu avoir un impact notamment en prenant la place de *porte-parole* lors de la pandémie. L'étude de Francisco et al. (2021) mentionnée précédemment explorait également les changements dans le contenu publié par les influenceurs. Ceux-ci ont pu à plusieurs reprises communiquer des informations sur la sécurité et la prévention liée au Covid-19. De cette façon, ils ont pu renforcer leur crédibilité auprès de leurs communautés et ainsi renforcer la confiance établie avec les marques.

Nous avons également vu que lors du confinement, les influenceurs étaient une des seules sources de *divertissement* qu'il restait pour le public. Nous avons pu le voir grâce aux recherches de Holmes (2020), que l'utilisation des réseaux sociaux avait fortement augmenté pendant cette période. Ainsi que l'étude de Francisco et al. (2021) qui nous informait que de nombreux utilisateurs ont commencé à suivre des influenceurs dans un but de divertissement. Dès lors, nous avons établi l'hypothèse suivante :

H3 : Les influenceurs ont joué des rôles différents de ceux habituels lors du confinement.

d. Hypothèse 4 : Les changements post-covid

Cette dernière hypothèse se concentre sur les changements qui ont pu être observés à la suite du confinement lié à la pandémie du Covid-19. Comme nous le révélait l'étude de Reech (2021)

mentionnée dans ce travail, ces changements ont pu être observés par les professionnels déjà pendant le confinement. L'étude nous montrait entre autres qu'une majorité des influenceurs avaient adapté leur discours en fonction de la pandémie, mais avaient aussi effectué des changements dans le type de contenu publié ou les plateformes utilisées. La question que nous nous posons est donc si ces changements ont été aussi *observés par les communautés*, mais également si les *nano-influenceurs ont effectué les mêmes changements*. L'hypothèse est la suivante :

H4 : Le confinement est à l'origine de changements dans le monde de l'influence.

2. Méthode de collecte

La première méthode de recherche déployée dans ce mémoire est l'analyse de la littérature sur les influenceurs des réseaux sociaux numériques. Plus précisément, l'étude s'est concentrée sur les nano-influenceurs, ainsi que leur impact sur leurs abonnés et à l'inverse l'impact des communautés sur les influenceurs. De plus, la littérature qui traite des conséquences dues au confinement de la pandémie du Covid-19 sur ces acteurs a également été étudiée.

Ensuite, la seconde méthode d'analyse utilisée dans cette étude est l'enquête, il s'agit d'une des approches les plus employées en marketing (Grand Canyon University, 2021).

Pour répondre aux différentes hypothèses et recueillir des données primaires, un premier sondage en ligne sous la forme d'un questionnaire a été créé et distribué au grand public. Les données ont été collectées à partir d'août 2023 et le questionnaire a été ouvert pour une durée de deux mois, soit plus d'un an après la fin du confinement. Le sondage a été partagé principalement sur les plateformes de réseaux sociaux (Instagram, Facebook et LinkedIn). Le but premier de ce sondage en ligne était de poser les bases liées à la théorie étudiée dans la première partie du mémoire. En effet, les grands thèmes abordés étaient l'usage des réseaux sociaux, le suivi d'influenceur ainsi que la consommation de leur contenu, et comment le tout s'inscrivait pendant la période de confinement.

Une deuxième enquête plus détaillée a été menée sous la même forme, c'est-à-dire un sondage en ligne. La possibilité de mener des entretiens semi-directifs à la place a été envisagée, cependant l'enquête a été privilégiée afin de rassembler plus de réponses. La manière dont le

questionnaire a été réalisé était néanmoins semblable aux sujets qui auraient été demandés dans un entretien. Les questions étaient plus précises et plus ciblées que le premier sondage, de même que les réponses qui étaient proposées, qui laissaient également l'opportunité d'exprimer son avis librement.

Ce sondage a été ouvert pour une période de trois mois : d'avril 2024 à juin 2024, soit approximativement un an après le partage du premier questionnaire. Cela nous permettait également de confirmer ou non les réponses obtenues précédemment. Tout comme le formulaire de 2023, celui-ci a été distribué au grand public qui représente les communautés d'abonnés des influenceurs. Et la diffusion s'est faite également en passant par les réseaux sociaux.

Cette fois-ci, les grands thèmes abordés ont été choisis en fonctions des hypothèses posées dans le point précédent. Les questions portaient donc entre autres, sur l'impact des communautés sur les influenceurs, les comportements d'achat, le sentiment d'appartenance à une communauté, et les changements liés au confinement du Covid-19.

Enfin, des entretiens semi-directifs ont été menés auprès de nano-influenceurs. Ceux-ci se sont déroulés en mai 2024 et avaient pour but de récolter des données afin de vérifier la suite des hypothèses posées. Cette fois-ci les grands thèmes abordés étaient l'impact du confinement sur ces derniers, qui comprenaient le contenu publié, leur comportement envers leur communauté, le nombre d'abonnés, les partenariats avec les marques et finalement les changements qui ont suivi la pandémie du Covid-19.

Nous avons contacté les influenceurs directement via la plateforme Instagram, car c'est sur celle-ci que notre étude se concentre, et par facilité, les entretiens ont été menés à distance et directement sur la plateforme. Pour pouvoir interpréter au mieux les résultats, les questions posées étaient les mêmes pour chacun d'entre eux.

3. Design et profil des participants

Les formulaires en lignes ont été réalisés à l'aide de la plateforme Google Forms dont l'utilisation est intuitive et qui propose un résumé des réponses récoltées, sous la forme de graphiques. Elle est également « *Web Responsive* » et s'adapte de manière fluide à tout type d'appareil.

Les deux sondages envoyés contenaient un message d'introduction dans lequel il était brièvement expliqué le but de la recherche, et d'un message de fin qui remerciait les intervenants pour leur participation.

a. Enquête n°1

Comme énoncé précédemment, le sondage a été partagé entre le 1er août et le 03 octobre 2023. Le questionnaire contenait deux grandes parties : la première permettait d'établir le profil des répondants, et la deuxième sur le suivi et le comportement des influenceurs. Au total, le formulaire incluait 15 questions, 5 dans la première partie et 10 dans la deuxième. Afin de garantir la pertinence des données collectées et de veiller à ce qu'elles soient directement liées à l'objet de la recherche, nous avons ajouté une question de qualification. L'étude étant basée sur Instagram et le suivi d'influenceur, la question « *Suivez-vous des influenceurs sur les réseaux sociaux ?* » a été posée. Si les répondants sélectionnaient « *Oui* », ils accédaient à la deuxième partie du formulaire. En revanche, si les répondants sélectionnaient « *Non* », alors ils étaient remerciés pour leur temps et leurs réponses et l'enquête se terminait là pour eux.

Par souci de facilité, la majorité des questions étaient des questions fermées, dont la réponse était un « *Oui* » ou « *Non* » à choisir. Pour plus de précision, certaines de ces questions étaient suivies de question ouverte comme « *Si oui, veuillez expliquer* », où les répondants pouvaient répondre par une phrase courte.

Pour cette première enquête, il n'y avait pas de tranches d'âge ou de genres ciblés, car le but était d'avoir une vue d'ensemble de l'avis général. Cependant, vu que le sondage a été partagé sur les réseaux sociaux, c'est logiquement que la majorité des répondants entraient dans la tranche d'âge des utilisateurs de ces plateformes. Selon Statista, en 2023, 45,1 % de la population présente sur les réseaux sociaux sont les 18-34 ans (Statista, 2024) (111). En effet, sur 47 réponses envoyées, 97,8 % des répondants à notre enquête avaient entre 18 et 35 ans, avec une légère prédominance féminine (57,4 % — 42,6 %).

b. Enquête n°2

Comme précisé plus haut, la deuxième enquête a été réalisée environ un an après la première et avait pour but d'aller plus loin dans la recherche. Les questions étaient donc plus précises et basées sur les hypothèses rattachées aux communautés d'abonnés et plus particulièrement à leur comportement envers les influenceurs que ça soit en général ou pendant la période de

confinement. Tout comme pour le premier sondage, celui-ci était aussi divisé en deux parties : la première permettait d'établir le profil des répondants, et la seconde contenait les questions directement liées aux influenceurs pendant le confinement. Cette enquête comportait également des questions subsidiaires ainsi qu'une question de condition afin de continuer ou non le questionnaire. Comme l'étude se base principalement sur les influenceurs d'Instagram, des questions basées sur la plateforme ont été posées dans la première partie. Et la question de filtrage était « *Suis-tu des comptes de créateurs de contenu sur Instagram ?* ». En effet, si la réponse était « *Non* » alors il n'y avait pas d'intérêt de continuer plus loin dans le sondage. Les personnes qui répondaient par la négative étaient donc remerciées à cette étape, tandis que les autres pouvaient poursuivre le formulaire.

La deuxième partie du sondage comportait divers types de questions. Nous avons inclus des questions fermées à choix unique, où les répondants pouvaient sélectionner une seule réponse, ainsi que des questions fermées à choix multiples, qui leur permettaient de choisir plusieurs réponses. Pour obtenir des informations plus détaillées, quelques questions ouvertes étaient également incluses. Cette fois-ci, la tranche d'âge sélectionnée était les 18-34, car Instagram est le réseau de prédilection pour 84 % d'entre eux. Contrairement à Snapchat et TikTok sont les plus utilisés par les moins de 24 ans (Reech 2023). Les réponses qui venaient de personnes de moins de 18 ans ou plus de 35 ans étaient donc exclues de l'analyse.

Au total 207 personnes ont répondu au sondage dont 98,6% entraient dans la tranche d'âge dont nous souhaitons étudier les réponses. La population était répartie à 47,5% de femmes et 51% d'hommes.

c. Enquête n°3 avec les nano-influenceurs

Cette partie de la recherche est la seule basée sur le point de vue des influenceurs, ce qui met en évidence l'importance de recueillir leurs réponses pour l'étude. Comme énoncé précédemment, l'enquête se concentre sur les nano-influenceurs, notamment par facilité pour entrer en contact avec ceux-ci. C'est donc par l'intermédiaire d'Instagram qu'ils ont été contactés, avec un message expliquant le but de la recherche et en quoi leur opinion était importante. Une liste de questions similaires avait été préparée pour chaque influenceur. La première était une question de condition afin de s'assurer de la pertinence des réponses qui suivraient. La condition était d'avoir commencé son activité de nano-influenceur avant ou

pendant le confinement du Covid-19. Il était précisé que la période de confinement qui était considérée dans ce cas-ci se situait entre mars 2020 et mars 2022 (RTBF [A.T.], 2022).

Au total, 218 influenceurs avec moins de 10.000 abonnés ont été contacté. Seulement 21 d'entre eux ont cependant répondu, et parmi ce groupe 1 personne ne correspondaient malheureusement pas au critère demandant d'avoir commencé son activité avant la fin de la période de confinement de la pandémie. Le but était d'obtenir une majorité de réponses de la part du genre féminin, car celles-ci représentent 78% du paysage des créateurs de contenu (Reech, 2024).

Afin de ne pas leur solliciter trop de temps, la plupart des questions étaient fermées et demandait des réponses courtes du type « *Oui* » ou « *Non* », ou encore de situer leur réponse sur une échelle qui allait de « *fortement augmenté* » à « *fortement diminué* ». Quelques questions étaient plus ouvertes afin d'obtenir plus de précision sur leurs réponses.

Les questions ont également été partagées dans un formulaire en ligne, le but était d'avoir une vue d'ensemble sur les réponses. Il était cependant précisé dans le message de prise de contact, que les questions pouvaient être envoyées manuellement et non via un lien internet.

4. Analyse des résultats et importance de la recherche

Nous analyserons les résultats des sondages et des entretiens semi-directifs dans le chapitre suivant. L'analyse se fera en deux temps : un premier qui sera une analyse descriptive des données récoltées dans les différentes enquêtes. Cela nous permettra de tirer des observations qui nous seront utiles pour la deuxième partie : l'analyse interprétative. Ces interprétations auront pour but de nous aider à confirmer ou infirmer les hypothèses posées précédemment. Ces analyses nous permettront de faire ressortir les grandes tendances, mais aussi de proposer des pistes pour les recherches futures.

Comme énoncé plusieurs fois dans ce travail, les résultats de cette étude pourront être utiles pour nous aider à comprendre comment les comportements des influenceurs ont été perçus par leurs abonnés pendant la période de confinement. Les enquêtes menées à une échelle plus locale pourront offrir une perspective qui viendra compléter celles qui existent déjà, et pourront donc servir au monde de l'influence francophone. En plus de participer à notre compréhension des comportements de ces acteurs pendant la période de confinement, nos découvertes pourront être appliquées à d'autres périodes de crise, ce qui fournira donc une portée plus large.

Chapitre 5 : Résultats et analyses

Ce dernier chapitre se situe dans la continuité de notre partie pratique du travail et expose les données obtenues dans les questionnaires et entretiens effectués. Après avoir détaillé notre méthodologie, nous allons reprendre les résultats recueillis et les analyser à la fois de façon descriptive et interprétative. Le but consistera à vérifier les hypothèses énoncées dans le chapitre précédent et de les confirmer, ou non. Dès lors, nous pourrions mieux comprendre l'impact du confinement sur les influenceurs et leurs communautés d'abonnés, ainsi que les enjeux auxquels ces acteurs ont été confrontés pendant cette période. Cela nous permettra enfin d'en tirer des conclusions et d'identifier les possibilités qui en découlent pour le futur.

1. Analyse descriptive ⁷

a. Résultats de l'enquête n°1

Le formulaire avait comme titre « *L'impact des influenceurs pendant le confinement* ». Comme expliqué dans le chapitre précédent, le nombre de réponses récoltées au total est de 47. Parmi les répondants, 27 femmes et 20 hommes, appartenant à 87,2 % à la tranche d'âge de 18-25 ans et 10,6 % aux 26-35 ans.

Les réseaux sociaux préférés et le suivi d'influenceurs

L'étude a révélé que 68,1 % des répondants avaient sélectionné Instagram comme leur réseau social préféré, suivi par Facebook avec 17 %.

Comme expliqué précédemment, une question de qualification a été posée afin d'assurer la pertinence de la recherche. En effet, à la question « *Suivez-vous des influenceurs sur les réseaux sociaux ?* » 21,3 % ont répondu non et ont donc été exclus du reste du questionnaire, nous laissant avec 37 répondants pour la suite du sondage.

⁷ Note : Tous les graphiques de ce chapitre ont été réalisés par l'auteur de ce mémoire en utilisant les données collectées durant cette étude.

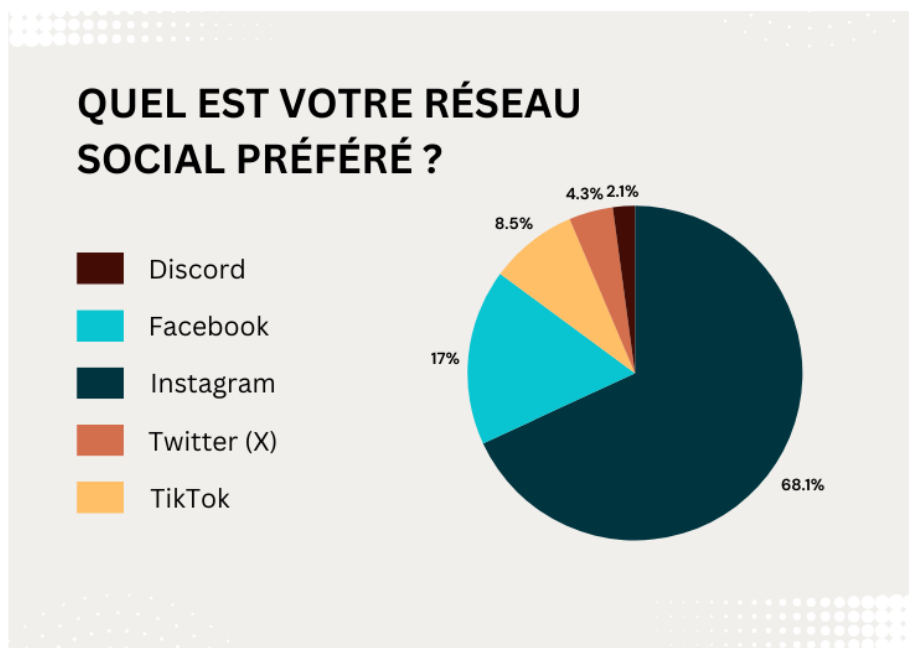


Figure 7 : Les réseaux sociaux préférés des utilisateurs

Les réseaux sociaux pendant le confinement

Comme on peut l'observer dans la figure 2, plus des $\frac{3}{4}$ des répondants ont augmenté leur consommation des contenus publiés par les influenceurs, contre 2,7 % qui ont diminué leur consommation.

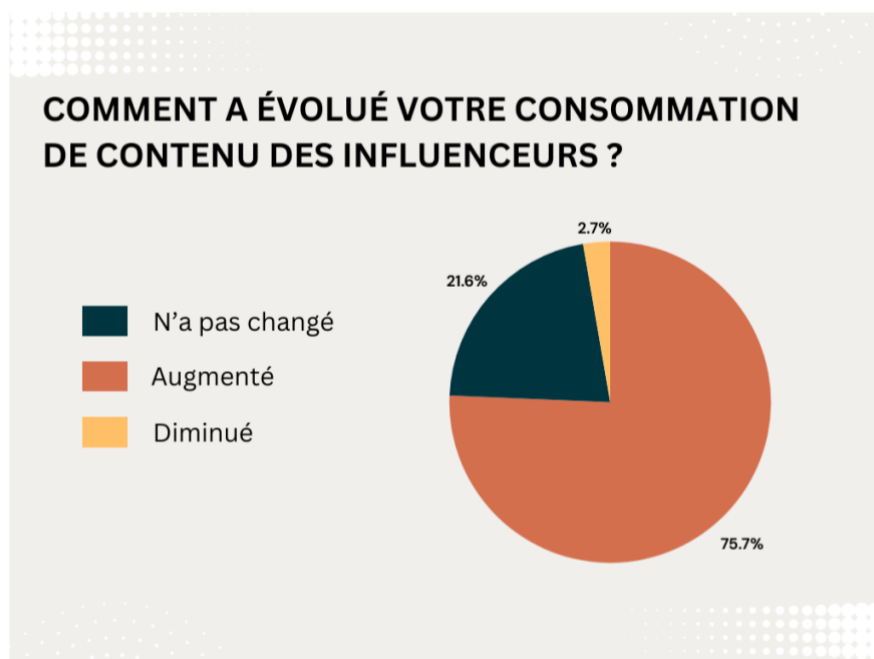


Figure 8 : La consommation de contenu d'influenceurs pendant le confinement

Le contenu préféré

En ce qui concerne le type de contenu que les utilisateurs ont préféré voir pendant le confinement, le divertissement était de loin ce qui était le plus apprécié (64,9%). Il était suivi par les contenus liés à la cuisine et le lifestyle avec respectivement 45,9% et 43,2%. Le sport/fitness a été sélectionné par 37,8% des répondants, et pour finir, la mode et la beauté étaient les types de contenu appréciés par environ 20% des répondants.

Le suivi de nouveau contenu

Les questions suivantes se concentraient sur le suivi de nouveaux influenceurs pendant la période du confinement. Ainsi, à la question « *Avez-vous été enclin à suivre de nouveaux influenceurs ?* », 67,6 % ont répondu par la positive. Les raisons évoquées étaient diverses, mais les principales sont celles-ci : l'ennui, était la raison la plus mentionnée (par 40 % des répondants) et était souvent expliqué par le fait qu'ils « *disposaient de plus de temps libre* » ou « *n'avaient rien d'autre à faire* ». Ensuite, 33,3 % des réponses tendaient vers l'envie de découvrir du contenu différent, en partie parce que les répondants trouvaient que les publications des influenceurs étaient plus variées pendant cette période. Cela va de pair avec les 13,3 % qui ont répondu qu'il y avait plus de choix à la fois dans les contenus et dans les influenceurs à suivre. Ensuite, 10 % des répondants ont mentionné le fait d'avoir de nouveaux intérêts pendant le confinement. Enfin, une personne a répondu qu'en plus de l'ennui et du choix possible qui augmentait, « *le sentiment d'appartenir à une communauté vivant la même situation* » était une des raisons qui l'avait poussé à suivre de nouveaux influenceurs.

Les initiatives solidaires

Enfin, il était demandé aux répondants s'ils avaient été sensibles aux initiatives solidaires ou aux messages de sensibilisation diffusés par les influenceurs. Plus de la moitié d'entre eux ont répondu Oui à cette question (56,8 %).

Cependant, 73 % des répondants ont par la suite répondu ne pas avoir eu d'impression différente des influenceurs à la suite de ces messages.

Et pour ceux qui ont quand même eu une impression différente des créateurs de contenu, une petite majorité trouvait que leur impression avait évolué positivement ou qu'ils se sentaient plus proches des influenceurs maintenant.

En revanche, l'autre partie trouvait que l'impression qu'ils avaient des influenceurs avait évolué négativement, qu'ils se sentaient encore plus déconnectés d'eux qu'avant.

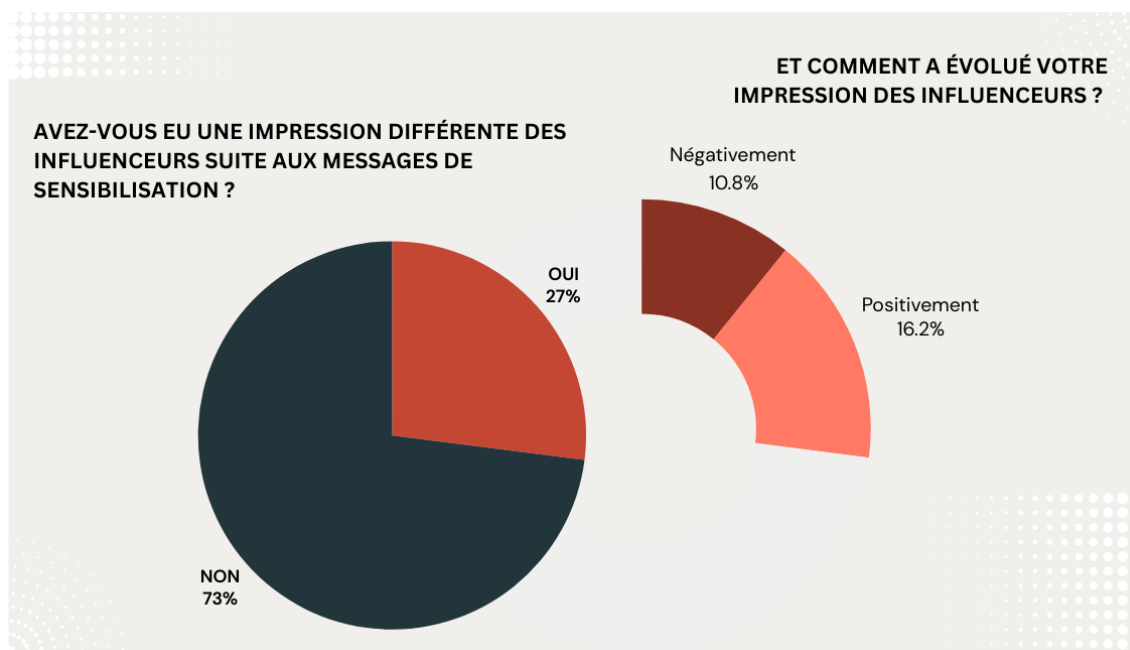


Figure 9 : L'évolution de l'impression des influenceurs

b. Résultats de l'enquête n°2

Le formulaire distribué avait pour intitulé « *L'impact des créateurs de contenu sur leurs communautés pendant le confinement* ». Comme énoncé précédemment, ce questionnaire a recueilli un total de 207 réponses dont 56% des répondants étaient des hommes et 42,5% des femmes. Comme expliqué précédemment, l'âge cible de cette enquête était les 18-35 ans et nous observons que les répondants étaient en effet constitués à 84,1% de 18-25 ans et 14,5% de 26-35 ans.

Usage d'Instagram

Après avoir établi les profils des répondants, des questions sur l'usage que ceux-ci faisaient d'Instagram ont été posées, tant sur la fréquence que sur le contenu. 91,3% des répondants ont donc annoncé utiliser Instagram de « *plusieurs fois par jour* » à « *une à deux fois par jour* » (respectivement 78,3% et 13%). Contre 8,7% qui utilisent le réseau social « *plusieurs fois par semaine* » à « *moins de deux fois par semaine* ».

A la question « *Pour quelle.s raison.s utilises-tu Instagram ?* », les réponses étaient à choix multiples. 155 personnes ont répondu utiliser Instagram dans le but de suivre la vie de ses proches, suivi par la volonté d’avoir des interactions en privé avec 128 réponses.

La raison « *suivre des créateurs de contenu* » a quant à elle été sélectionnée 117 fois. « *Rester informé* » et « *poster du contenu* » ont été respectivement cochés 96 et 69 fois.

Suivi d’influenceurs (raison du suivi)

L’enquête se portant principalement sur l’impact des influenceurs sur leur communauté, la question suivante était sélective. 76,3% des répondants ont répondu suivre des comptes de créateurs de contenu, tandis que 23,7% d’entre eux n’en suivaient pas. Au total, 49 personnes n’ont donc pas eu accès à la suite du questionnaire. Les 158 autres personnes ont donc pu répondre à la question « *Pour quelle.s raison.s suis-tu des comptes de créateurs de contenu ?* ». Il était de nouveau possible de choisir plusieurs réponses et comme nous pouvons l’observer sur le graphique ci-dessous, les réponses les plus sélectionnées étaient parce que les répondants aimaient le type de contenu publié et parce qu’ils trouvaient les sujets abordés intéressants. La personnalité et les valeurs de l’influenceur représentent 56,1% des réponses alors que le mode de vie mené par le créateur de contenu a été sélectionné à 27,1%. Enfin, la relation que l’influenceur entretient avec sa communauté d’abonnés a quant à elle été sélectionnée par 12,3% des répondants.

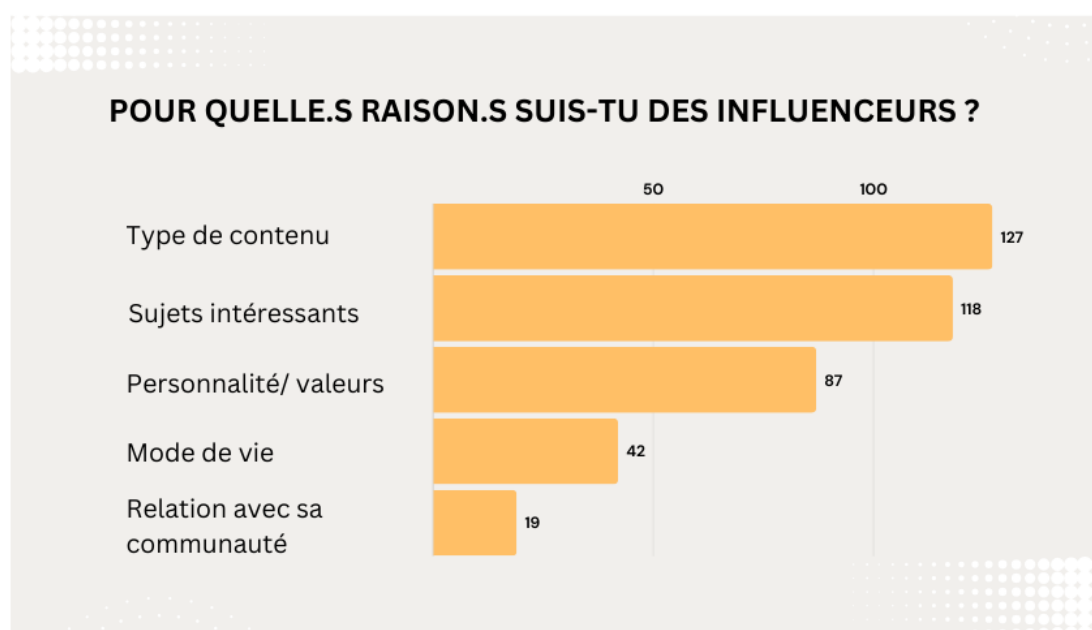


Figure 10 : Les raisons du suivi d’influenceurs par les communautés

Contenu préféré

En ce qui concerne le type de contenu, les participants ont indiqué préférer les contenus divertissants et informatif (respectivement 74,2% et 67,1%). 39,4% des réponses concernaient les histoires sur la vie personnelle des influenceurs. Les contenus inspirants ont été sélectionnés 58 fois (37,4%) et les astuces et conseils de la vie de tous les jours par 57 personnes (36,8%). A contrario, 23,9% des réponses se tournaient vers les conseils ou suggestion de produits ou services.

- Changement pendant le confinement :

Il était ensuite demandé aux sujets si leurs intérêts avaient changé pendant la période de confinement et 85,8% d'entre eux ont répondu que non. Les 14,2% restant ont pu expliquer quel type de contenu ils avaient préféré voir à la place. Le sport et les contenus de voyage constituaient chacun 16,7% des réponses. L'humour, les documentaires ou le divertissement en général ont chacun été donnés par 12,5% des répondants. Le fait de vouloir consommer du contenu plutôt sur une autre plateforme (YouTube, Netflix) a également été sélectionné par 12,5% des répondants. Enfin, 8,3% des sondés ont répondu avoir préféré voir du contenu informatif, ainsi que du développement personnel par les 8,3% restants.

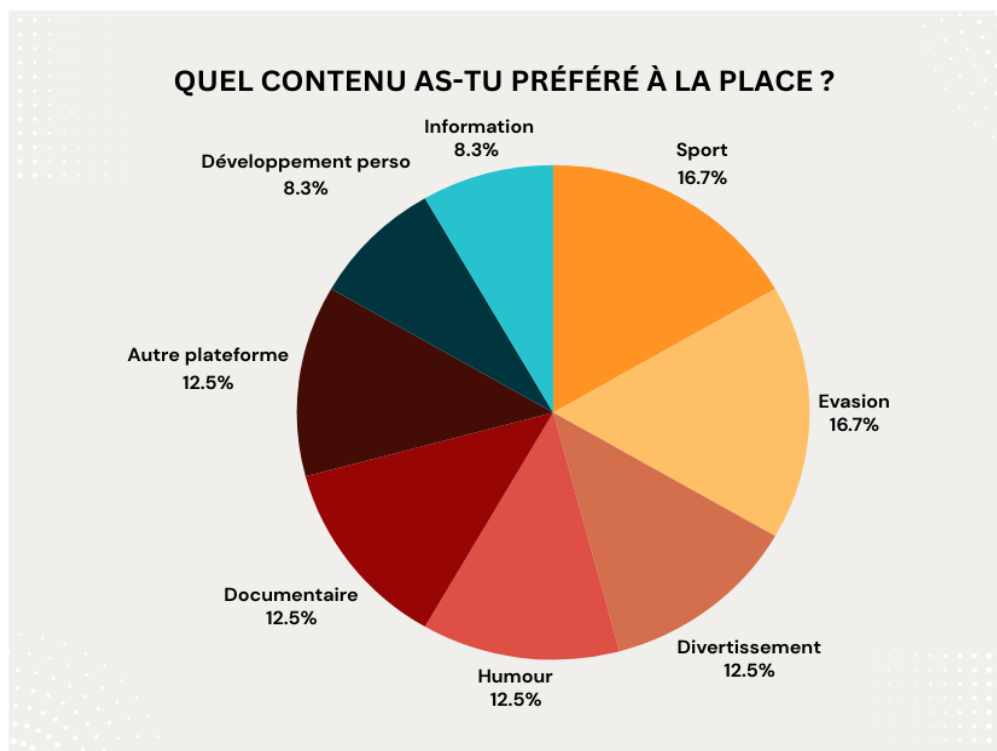


Figure 11 : Les changements d'intérêts du contenu publié par les influenceurs

Interaction avec les influenceurs

L'enquête a pu démontrer que l'interaction que les personnes interrogées avaient le plus avec les créateurs de contenu étaient les Likes et représentent 87,1% des réponses. Suivi par les réactions aux stories (13,5%), les repartages (9%), les commentaires (7,1%) et les messages privés (5,2%). Cependant, 25 personnes ont indiqué n'avoir aucune interaction avec les influenceurs (16,1%).

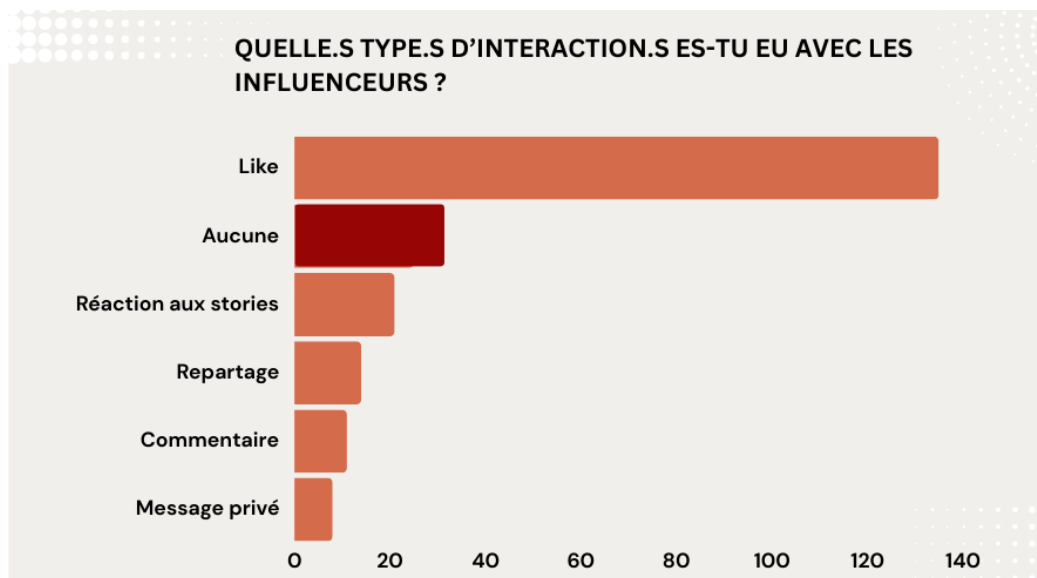


Figure 12 : Les types d'interactions entre les communautés et les influenceurs qu'elles suivent

- Changement pendant le confinement :

Comme pour la question précédente, il était ensuite demandé aux internautes si ces interactions avaient évoluées pendant le confinement. 76,8% des répondants n'ont observé aucun changement, tandis que 21,9% ont indiqué avoir augmenté les interactions qu'ils avaient.

Soutien des influenceurs

Un autre point abordé dans le questionnaire était le type de soutien apporté aux créateurs de contenu. Premièrement, nous observons que 34,2% des répondants ont annoncé n'avoir jamais apporté quelconque soutien aux influenceurs qu'ils suivent. Ensuite, la plus grande partie des réponses nous indique que les sondés apportent en générale leur soutien en recommandant les comptes des influenceurs à des amis (50,3%). Le repartage de contenu vient ensuite avec 27,7% des réponses, suivi par le fait de laisser des commentaires positifs (21,3%).

Les types de soutien les moins utilisés sont l'achat de produit vendu par les créateurs de contenu (13,5%) et la participation aux événements que ces derniers organisent (5,8%).

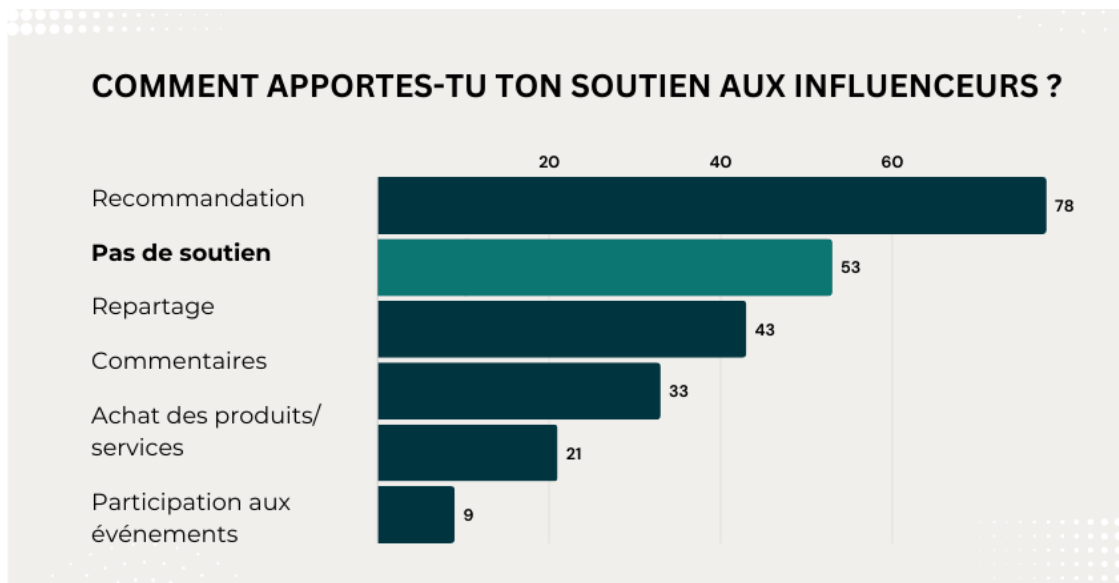


Figure 13 : Le type de soutien apporté aux influenceurs par les communautés

Crédibilité de l'influenceur

Ensuite, la question suivante avait pour but de comprendre pourquoi les influenceurs étaient appréciés par leur communauté. La réponse qui est la plus revenue était la capacité à divertir (69,7%). L'authenticité a quant à elle été sélectionnée 79 fois (51%). Ensuite, la capacité de l'influenceur à motiver ou inspirer, sa transparence, son honnêteté/ intégrité et sa fiabilité/ crédibilité se suivaient comme réponses (allant de 58 à 44 réponses).

Sentiment d'appartenance à une communauté

En ce qui concerne le sentiment d'appartenance, les réponses étaient mitigées avec quand même une légère majorité (52,9%) de non.

Changements liés confinement

En fin de questionnaire, il était demandé aux répondants s'ils avaient observé des changements dans le comportement ou le type de contenu publié par les créateurs de contenu, pendant ou après le confinement. Une majorité a répondu qu'aucun changement n'avait été observé (58,1%). Cependant, 25,8% ont répondu avoir vu des changements pendant la période de confinement et 16,1% après celui-ci.

Il était également demandé aux répondant de préciser en quelques mots quels étaient les changements les plus observé. Parmi les réponses, 37,5% tournaient autour du type de contenu et il était possible d'observer des réponses telles que « *plus de contenu informatif* », « *contenu plus homemade* », « *contenu plus positif et sur le développement personnel* », etc. 22,9% des interviewés ont répondu que la fréquence à laquelle les influenceurs postaient du contenu avait changé. On retrouve par exemple comme réponses « *augmentation du contenu* », « *la fréquence de publication* », « *publications plus nombreuses* », etc. Ensuite, environ 30% des réponses concernaient la nouveauté observée dans les contenus, les changements liés directement au Covid-19 et à la transparence et d'authenticité des créateurs de contenu dans leurs postes sur Instagram (respectivement à 12,5%, 12,5% et 10,4%). Les réponses allaient de « *plus de créativité, plus de projets à l'extérieur, de sujets sociaux abordés* », à « *beaucoup de prévention face au covid, les sujets tournaient autour du covid-19* », et « *plus de contenu sur leur vie privée, on les sentait plus proche de notre quotidien, plus de transparence avec les sponsors* ». Enfin 4,2% ont évoqué un changement dans les communications commerciales avec des réponses telles que « *beaucoup plus de publicité* », « *augmentation des placements de produits* ».

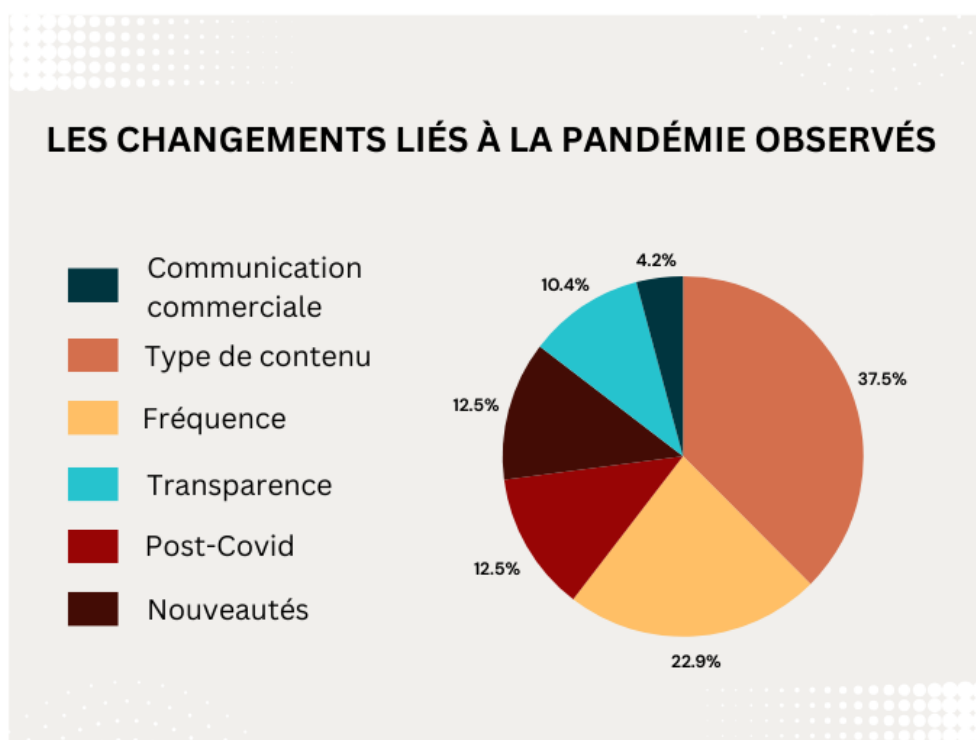


Figure 14 : Les changements observés chez les influenceurs par les communautés pendant la période de confinement

c. Résultats de l'enquête n°3 :

Le formulaire envoyé avait pour titre « *L'impact du confinement sur les nano-influenceurs d'Instagram* ». C'est donc 218 influenceurs qui ont été contacté sur la plateforme Instagram. Parmi eux, seulement 21 ont complété notre enquête et une réponse a été écartée car elle ne correspondait pas aux conditions. Au niveau de la démographie, l'objectif a été atteint puisque nous avons reçu des réponses de 14 femmes, qui constitue donc 66,7% des réponses, et l'entièreté des répondants avaient entre 18 et 35 ans. Le type de contenu principal des nano-influenceurs est assez varié avec une légère domination des contenus de lifestyle (27,3%). Dans la partie « *autre* » nous retrouvons des contenus de jeux vidéo, de mode ou de beauté.

Partenariat et collaboration

Afin de pouvoir évaluer l'impact du confinement sur les collaborations entre les influenceurs et les marques, il était important de savoir en premier lieu quels types de collaborations ceux-ci avaient déjà pu effectuer ou non. A la question « *As-tu déjà été contacté par des marques pour un partenariat ?* », 13,6% ont répondu que non. Les 86,4% restant ont pu préciser le type de rémunération qu'ils avaient reçu en échange de la collaboration et 13,6% d'entre eux ont répondu avoir reçu une compensation financière, tandis que 40,9% ont reçu une rémunération en nature, c'est-à-dire des produits offerts en échange du partenariat. Enfin, les 31,8% restant ont indiqué avoir été rémunéré des deux façons, à la fois avec de l'argent et des cadeaux.

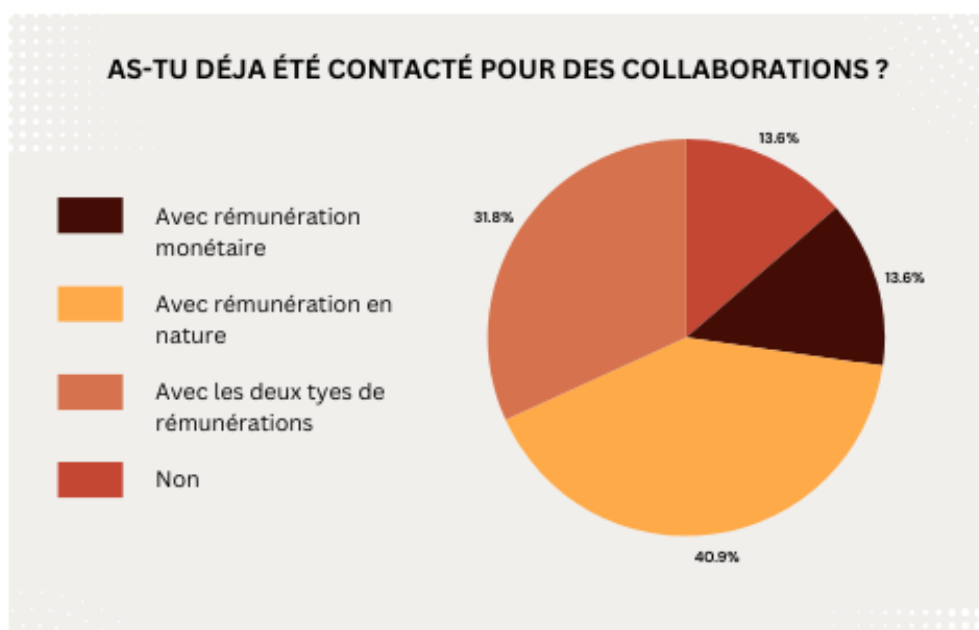


Figure 15 : Le types de collaborations et leurs types de rémunérations

Impact du confinement général

Nous avons également posé la question de l'impact général du confinement, à laquelle 85% des répondants ont indiqué que le confinement avait eu un impact positif sur eux en tant que nano-influenceurs. Les 15% restants ont quant à eux répondu qu'ils ne trouvaient pas que le confinement avait eu un impact en particulier.

Impact sur le nombre d'abonné

Afin de mesurer si le confinement a pu avoir un impact sur le nombre d'abonnés des nano-influenceurs, il était demandé aux répondants de donner une estimation de leur nombre d'abonné au début du confinement, à la fin du confinement ainsi qu'actuellement. Nous pouvons voir que pour tous, le nombre de personne qui suivent leur compte a augmenté significativement pendant la période de confinement ainsi qu'après celui-ci.

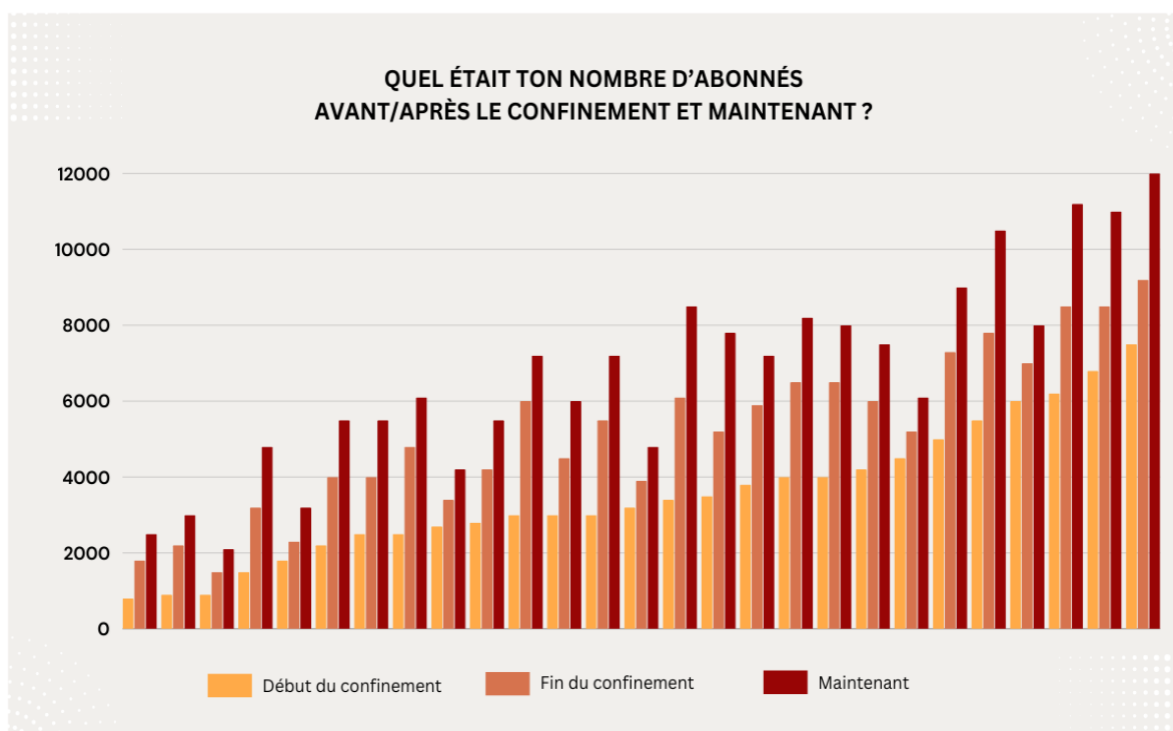


Figure 16 : Le nombre d'abonnés des influenceurs au début et fin du confinement, et actuellement

Nous avons pu vérifier les données grâce au site Social Blade, qui donne quelques statistiques et analyses de comptes des réseaux sociaux. Nous avons donc pu vérifier les infos avec par exemple P. qui a répondu à notre enquête.

C'est une nano-influenceuse dans le domaine de la photographie qui a indiqué avoir environ 6000 abonnés avant le confinement, 7000 à la fin de celui-ci et actuellement près de 8000 abonnés. Et comme nous pouvons le voir sur le graphique ci-dessous, P. avait 6233 abonnés en mars 2020, 7236 en mars 2022 et 7625 actuellement, cela correspond donc bien aux données reçues.



Figure 17 : Le nombre d'abonnés d'une nano-influenceuse au fil du temps (via Social Blade)⁸

Impact sur les collaborations

Après nous être intéressé précédemment aux types de collaborations que les nano-influenceurs pouvaient avoir avec les marques, nous avons voulu savoir si ces collaborations avaient augmenté ou diminué. Nous avons pu observer que 66,7% des répondants ont vu une augmentation dans leur nombre de partenariats avec les marques. Tandis que 33,3% n'ont observé aucun changement, soit parce que le nombre de collaboration n'a pas changé, soit parce que les influenceurs n'avaient pas de collaborations avant le confinement ni après celui-ci.

Impact sur la transparence

En ce qui concerne la transparence, nous avons demandé aux interviewés si leur degré de transparence avait changé pendant la période de confinement. Sur les 20 répondants, 13 ont indiqué avoir été plus transparent lors de la période de confinement. Trois ont quant à eux affirmé qu'ils étaient déjà transparent avant cette période et avoir donc continué comme cela, tandis que les 4 derniers étaient au contraire peu transparents et n'ont pas changé cela pendant la pandémie.

⁸ Social Blade. Consulté le 03 juillet 2024. Disponible à l'adresse : <https://socialblade.com>.

Impact sur le type de contenu

Afin de comprendre les impacts du confinement sur les nano-influenceurs, nous avons posé la question suivante : « *Est-ce que le confinement a eu un impact sur le type de contenu que tu diffusais sur Instagram ?* ». 70% des répondants ont indiqué avoir en effet effectué des changements et nous pouvons retrouver les détails des changements dans le graphique ci-dessous. Le changement qui a été le plus effectué était de passer à du contenu basé sur le fait de rester à la maison comme les activités à faire à la maison en sécurité. Ensuite, plusieurs influenceurs ont indiqué avoir publié du contenu de type « bien-être » ou bien des astuces. Ils communiquaient sur la santé mentale, sur comment rester positif et productif, ou comment vaincre l'ennui ou pouvoir pratiquer ses activités de loisirs à l'intérieur. Le fait de poster plus de contenu de son quotidien est revenu à deux reprises et enfin un influenceur nous a parlé de l'envie de vouloir poster plus de photos souvenirs, par exemple en vacances à la même période l'année d'avant.

Stratégie de communication (pendant le confinement)

Pour ce qui est de la stratégie de communication pendant le confinement, de nouveau 70% des répondants ont indiqué avoir effectué des changements et lorsque nous avons demandé plus de détails dans les modifications qui avaient été faites, 7 influenceurs ont répondu avoir commencé à faire des « *lives* », souvent dans le but de « *se rapprocher de sa communauté* », de pouvoir « *échanger en direct* » avec eux. Parmi les nano-influenceurs interrogés, 5 ont répondu avoir innové en commençant à lancer des challenges ou encore en créant des concours pour leurs communautés. Ensuite, la publication de stories a également été une nouvelle stratégie pour plusieurs d'entre eux, tout comme l'augmentation de la fréquence de publications. D'autres réponses ont également été données comme le fait de publier plus de contenu sur le quotidien ou de donner des conseils/ astuces, une personne a aussi répondu avoir publié plus de contenu directement en lien avec son type d'activité principale (dans ce cas-ci le sport). Et enfin, un nano-influenceur a annoncé avoir commencé à rechercher plus de collaboration avec des marques pendant la période de confinement.

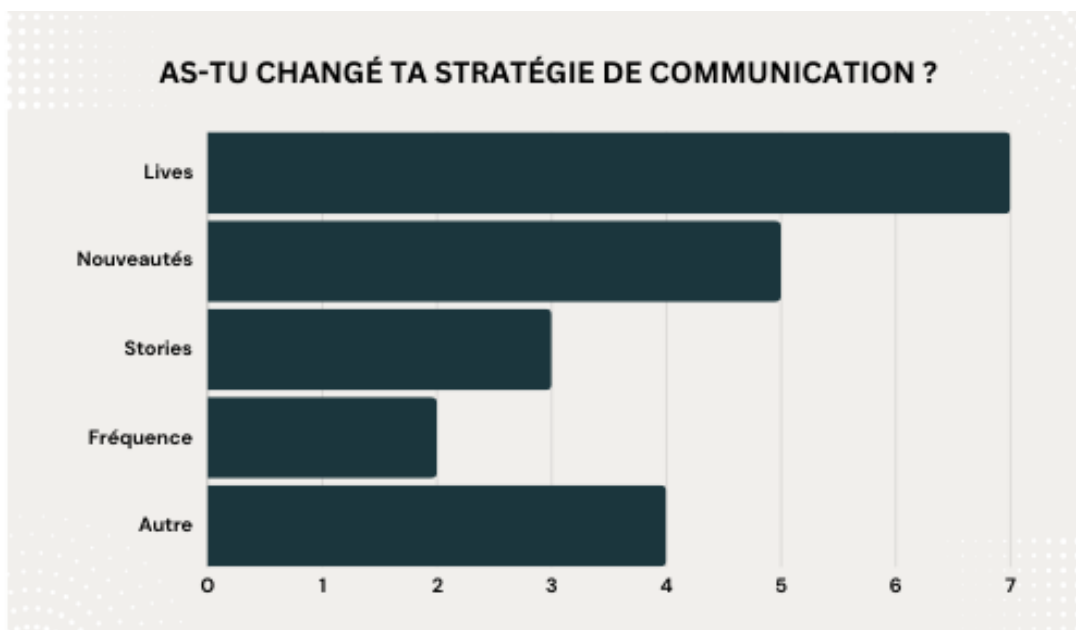


Figure 18 : Les changements dans la stratégie de communication des influenceurs pendant le confinement

Communication responsable

Nous nous sommes également intéressés sur la communication liée à la pandémie mondiale et de nouveau 14 influenceurs ont répondu avoir communiqué sur le sujet d'une façon ou d'une autre. Nous leur avons donc demandé de nous citer quelques exemples de communications effectuées. La plupart des messages partagés étaient des conseils pour vivre au mieux le confinement, par exemple comment pratiquer son sport à l'intérieur, comment gérer son stress et surtout comment rester positif. Les autres messages tournent également autour du même thème et parlaient de bien-être, de santé mentale, mais aussi de partages d'info sur les gestes barrières et comment se protéger et protéger les autres du virus, et enfin certains partageaient des messages positifs. Pour finir, quelques nano-influenceurs se sont contentés de relayer les infos concernant la crise du Covid-19, ou encore de partager des messages de soutien aux entreprises locales.

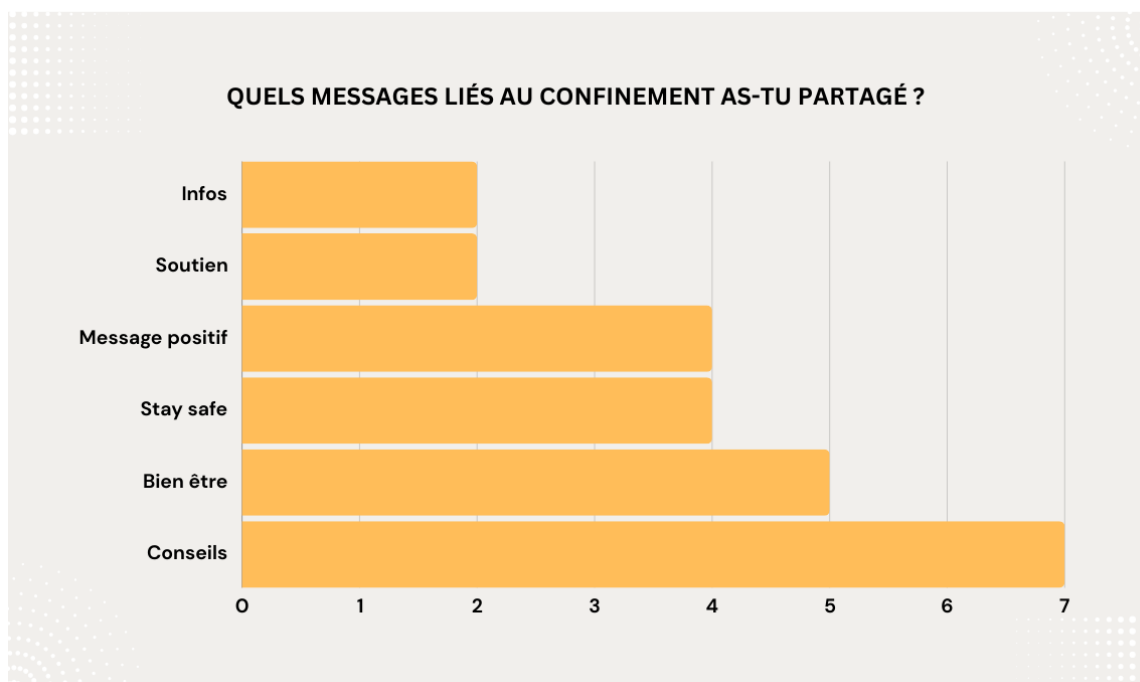


Figure 19 : Les messages liés à la pandémie du Covid-19 diffusés par les influenceurs pendant le confinement

Stratégie de communication (après le confinement)

Pour terminer le questionnaire, il était demandé aux influenceurs s'ils avaient ajusté leur stratégie de communication sur Instagram après le confinement, et 17 d'entre eux ont répondu que oui (85%). Une grande partie d'entre eux (64,7%) ont répondu avoir commencé à faire attention aux collaborations qu'ils acceptaient, qu'ils voulaient « *qu'elles soient plus en accord avec mes (leurs) valeurs* », ou encore qu'ils pensaient « *plus sur le long terme* ». Ensuite, certains ont indiqué avoir continué à être plus transparent (41,2%) dans une optique de « *montrer plus d'authenticité* » avec leurs communautés. De même que pour la fréquence de publication qui a augmenté après le confinement dans le but de continuer à augmenter l'engagement (29,4%). Quelques-uns (17,6%) ont exprimés le fait d'avoir commencé à publier plus de contenu à l'extérieur après la fin du confinement. Et enfin, une personne nous a expliqué avoir diversifié son utilisation des plateformes et par exemple avoir « *commencé à utiliser Twitch* » pour interagir avec ses abonnés.

2. Analyse interprétative

a. Résultats de l'enquête n°1

Les résultats de la première enquête que nous avons menés nous permettent déjà de voir quelques tendances se dégager et confirment même certaines théories que nous avons exploré dans la première partie du travail.

Importance d'Instagram

Nous avons pu observer dès la première question qu'Instagram s'impose en tant que le réseau social de prédilection des 18-25 ans. Cela nous rappelle les données de la dernière étude de Meltwater (2024) qui nous indiquait qu'Instagram était la quatrième plateforme la plus utilisée au monde. Nous rappelons également que les recherches de Dias et al. (2020) indiquaient qu'Instagram était devenu un outil incontournable pour les marques en raison de ses éléments visuels et esthétiques. De plus, les recherches de Casaló et al. (2020) nous informaient que la plateforme attirait des utilisateurs engagés grâce à son contenu divertissant.

Nous pouvons en déduire qu'Instagram est le réseau préféré en raison de son interface visuelle et de ses fonctionnalités attrayantes, qui répondent aux besoins de divertissement et de nouveauté des utilisateurs. Nous ajoutons à cela sa capacité à fournir une satisfaction immédiate et à renforcer les liens sociaux, comme le soulignent Francisco et al. (2021).

Augmentation de l'utilisation des réseaux sociaux

Notre deuxième observation est directement liée à celle sur l'utilisation d'Instagram. Pour rappel, les données de notre première enquête nous apprenaient que 75,7% des répondants avaient augmenté leur consommation de contenu sur la plateforme lors de la période de confinement lié à la pandémie mondiale. Cela reste en cohérence avec les différentes études existantes qui nous apprenaient que les médias sociaux ont été un moyen pour la population de maintenir une connexion sociale comme nous l'expliquait notamment Erdem (2021). Les études de Drouin et al. (2020) nous indiquaient également que l'augmentation de l'utilisation des réseaux sociaux pouvaient être un moyen de trouver du soutien émotionnel lors de cette période de confinement. Nous en déduisons donc que le besoin de rester connecté et informé pendant le confinement est ce qui a conduit à une utilisation plus importante des réseaux sociaux. Comme Marciano et al., (2022) nous l'indiquaient, les réseaux sociaux ont servi de

source principale de soutien social et d'information, réduisant ainsi les sentiments de solitude et d'anxiété pour les utilisateurs.

Recherche de divertissement et de nouveauté

A la suite de cette recherche de soutien émotionnel, nous avons observé que les répondants avaient préféré voir du contenu de divertissement. Ils étaient également à la recherche de nouveautés ce qui les a conduits à suivre de nouveaux influenceurs. Ce besoin de changement constant peut s'expliquer avec la théorie des usages et gratifications selon laquelle les individus choisissent les médias (ou dans ce cas-ci les influenceurs) afin de satisfaire leurs besoins, qui dans cette situation semblent être la recherche de divertissement et de nouveauté. Et Instagram a évolué dans ce sens en intégrant des fonctionnalités comme les stories, les Lives ou les Réels (Ki et al., 2020).

Nous pouvons donc en déduire que la recherche de divertissement et de nouveauté pendant le confinement a conduit les utilisateurs à suivre de nouveaux influenceurs pour combler leur ennui. L'apparition de nouveaux intérêts peut également amener les utilisateurs à suivre des influenceurs qui partagent ce genre de contenu. Les nouvelles fonctionnalités d'Instagram ont facilité cette volonté de nouveauté, rendant la plateforme encore plus attractive pendant la période de confinement.

Réactions aux messages de sensibilisation

Nous avons également observé grâce à notre enquête qu'une grande partie des répondants ont été touché par les messages de sensibilisations publiés par les influenceurs, mais que cela n'a pas spécialement changé leur opinion d'eux. Et pour ceux qui avaient en effet une vision différente des influenceurs (27% des répondants), nous avons observé que ces changements étaient mitigés entre positifs et négatifs. Nous pouvons faire le lien avec la théorie à double étage de Katz et Lazarsfeld des années 50, selon laquelle les leaders d'opinion ont la capacité d'influencer les individus et ont plus d'effet que les médias de masses. Plus récemment, l'étude de Meltwater (2024) indiquait que les messages de sensibilisation, peuvent être efficaces s'ils sont perçus comme authentiques, en particulier sur des plateformes largement utilisées comme Instagram. Nous pouvons donc déduire que les messages de sensibilisation ont eu un impact varié sur les impressions des répondants, ce qui peut être attribué à la perception d'authenticité et à l'engagement envers les influenceurs.

b. Résultats de l'enquête n°2

La deuxième enquête nous a permis d'aller plus loin dans nos observations ainsi que de confirmer certaines interprétations que nous avons eu à propos de la première enquête. Des répétitions apparaîtront donc certainement dans certains points.

Utilisation d'Instagram

Une nouvelle fois nous observons qu'Instagram est une plateforme fortement utilisée et cette fois-ci c'est à la fréquence que nous nous intéressons. Et plus de 90% des répondants ont indiqué utiliser la plateforme plusieurs fois par jours. Les raisons principales qui ont été données étaient le suivi de la vie des proches et l'échange de messages privés, ainsi que le suivi de comptes d'influenceurs. De nouveau, la forte utilisation du réseau social peut s'expliquer avec la théorie des usages et gratifications et ce besoin de satisfaire un besoin, notamment celui de rester en contact avec ses proches. L'approche de Wellman et al. (2000) peut quant à elle expliquer la volonté des communautés à vouloir établir des connexions sociales et d'autant plus pendant la période de confinement. De même que l'étude de Francisco et al. (2021) qui expliquait que les utilisateurs d'Instagram sont souvent attirés par le contenu inspirant et divertissant et qui justifie la volonté de suivre ce que les influenceurs partagent. De plus, Meltwater (2024) annonçait qu'Instagram était devenu un outil incontournable pour la communication quotidienne et le divertissement.

Nous pouvons donc en déduire que la forte utilisation d'Instagram nous montre la place centrale qu'elle occupe dans la vie quotidienne des utilisateurs, et qui confirme son rôle dans la satisfaction des besoins sociaux et d'interaction. Le suivi des proches et les interactions privées sont des motivations principales, qui témoignent aussi de l'importance des connexions interpersonnelles sur la plateforme.

Suivi des influenceurs

Nous avons pu voir que les principales raisons du suivi d'influenceurs étaient parce que le type de contenu était attrayant mais aussi les sujets partagés intéressants. Cependant la relation que le leader d'opinion entretient avec sa communauté était la raison la moins reprise dans les réponses. La théorie nous apprendait que les utilisateurs choisissent en général les influenceurs en fonction de l'intérêt pour le contenu et non nécessairement pour la relation personnelle

(Tafesse & Wood, 2021). De même que les recherche de Ki et al. (2020) qui nous informent que les utilisateurs préfèrent les influenceurs qui offrent un contenu pertinent et engageant.

Ces observations nous permettent de déduire que les sujets et le type de contenu publié par les influenceurs sont des facteurs à prendre en compte dans le suivi des créateurs de contenu sur les réseaux sociaux, tandis que la relation avec la communauté semble avoir moins d'influence, ce qui indique qu'un contenu de qualité est peut-être plus important que les relations personnelles.

Concernant la relation entre un influenceur et sa communauté, celle-ci est décrite dans les éléments théoriques comme un élément fondamental qui influence non seulement la perception de l'influenceur, mais aussi l'efficacité des campagnes de marketing d'influence (Spitaleri, 2020). Cependant, ce n'est pas une réponse qui a été sélectionnée par de nombreux répondants. Nous pouvons en déduire que l'attention donnée et les efforts que font les influenceurs pour entretenir cette relation avec leurs communautés ne sont pas spécialement remarqués par ces dernières.

Préférence de contenu

L'observation suivante que nous avons pu tirer est que le contenu préféré des répondants était celui du divertissement. Mais également que plusieurs d'entre eux avaient préféré voir ce type de contenu plutôt qu'un autre lors de la période de confinement, ainsi qu'une recherche vers des contenus d'évasion, de voyage ou de sport. De nouveau la théorie des usages et gratification est au centre de nos observations. On peut s'y référer en ce qui concerne le besoin d'évasion à travers lequel les individus utilisent les médias afin de répondre au besoin d'échapper de la réalité, qui est d'autant plus percutant dans la situation de la pandémie. De plus, l'étude de Francisco et al. (2021) mentionne comment, pendant les périodes de crise, les utilisateurs se tournent vers des contenus qui leur offrent un répit face à la situation actuelle. Nous pouvons conclure de ces observations que le divertissement reste la préférence des utilisateurs, mais des changements vers des contenus de voyage et de sport pendant le confinement indiquent une recherche d'évasion et de nouveauté.

Interaction avec les influenceurs

Nous avons pu remarquer que la principale forme d'interaction que les répondants entretenaient avec les influenceurs étaient sous forme de Like. Mais également que ces interactions auraient

augmenté chez plus de 20% d'entre eux. Le contexte de la pandémie peut répondre à cette augmentation. En effet, le confinement a créé un besoin de connexion sociale, ce qui a conduit les individus à se tourner vers les réseaux sociaux pour interagir avec les influenceurs. Les recherches de Francisco et al. (2021) nous montraient que des changements avaient été effectués de la part des influenceurs sur leur façon de communiquer avec leurs abonnés, notamment en favorisant un dialogue plus ouvert et une participation active des communautés. De cette observation nous pouvons déduire que les likes sont la forme d'interaction de prédilection des utilisateurs, ce qui peut indiquer une préférence vers les interactions simples et rapides. Ainsi que l'augmentation des interactions pendant le confinement qui peut être une nouvelle fois liée à ce besoin de connexion sociale, et cela avec les influenceurs.

Soutien et engagement

Dans l'enquête nous avons également pu remarquer qu'environ 35% des répondants indiquent ne pas apporter de soutien aux influenceurs qu'ils suivent. Les autres le font sous plusieurs formes mais la plus récurrente (à plus de 50%) est la recommandation des comptes des influenceurs qu'ils suivent, à des proches. Nous avons également observé que ce que les communautés appréciaient le plus chez les influenceurs qu'ils suivaient étaient en premier lieu leur capacité à divertir, puis leur authenticité. En effet, nous rappelons que Tafesse et Wood (2021) nous indiquait que le soutien des abonnés contribuait à la légitimation des influenceurs. De plus, lorsque les influenceurs recommandent des marques ou des produits, cette recommandation est renforcée par la crédibilité qu'ils ont reçue de leur communauté. Cela peut pousser les membres de la communauté à partager ces recommandations avec d'autres, augmentant donc la portée de l'influenceur (De Veirman et al., 2017). Balaban et al. (2022) nous expliquaient également que les communautés étaient à la recherche d'interactions sincères et authentiques avec les influenceurs, ce qui renforce la crédibilité de ces derniers. Dans cette optique, nous avons aussi vu que les micro-influenceurs sont souvent perçus comme plus authentiques par rapport à des influenceurs ayant un plus grand nombre d'abonnés (Meltwater, 2021). Nous pouvons déduire de ces observations et des théories qui y sont liées que le soutien via les recommandations peut montrer la confiance des utilisateurs envers les influenceurs. De plus que la capacité à divertir et l'authenticité sont des qualités à garder en tête pour maintenir l'intérêt et la fidélité des abonnés.

Sentiment d'appartenance

En ce qui concerne le sentiment d'appartenance, nous avons remarqué que plus de la moitié des répondants ne ressentait pas cette appartenance à une communauté en suivant des comptes d'influenceurs. Pourtant les recherches de Wellman et Guilia (2000), nous indiquent que faire partie d'une communauté d'abonnés participe au renforcement du sentiment d'appartenance. A nouveau, la théorie des usages et gratifications peut être citée car un des besoins est celui d'intégration sociale. Il nous explique que les individus peuvent utiliser des médias pour se sentir connecter à une communauté, pour satisfaire son besoin d'appartenance à un groupe social. Le fait que plus de la moitié des répondants ne ressentent pas un sentiment d'appartenance à une communauté en suivant des influenceurs pourrait indiquer que les interactions sur Instagram sont perçues comme plus superficielles ou transactionnelles, plutôt que communautaires. Cela peut aussi montrer qu'il existe une différence entre suivre des influenceurs pour le contenu qu'ils publient (divertissement, information) et établir des liens personnels ou un sentiment d'appartenance. Les utilisateurs peuvent apprécier et interagir avec le contenu des influenceurs sans pour autant se sentir intégrés dans une communauté.

Changement de contenu

La dernière observation de cette enquête concerne les changements perçus par les communautés à la suite du confinement. Plusieurs changements ont été constaté, à la fois pendant mais aussi après la crise du Covid-19. Premièrement, une modification du type de contenu diffusé par les influenceurs a été remarquée avec plus de contenu sur le développement personnel, le bien être ou des activités à faire à la maison. Ensuite, après la crise de la pandémie, les individus ont noté une augmentation dans la fréquence de publication, ainsi que plus de transparence et d'authenticité de la part des influenceurs. En effet, l'étude de de Francisco et al. (2021), indiquait que les influenceurs avaient ajusté leur contenu pour répondre aux besoins changeants des utilisateurs pendant le confinement. En ce qui concerne l'authenticité, nous pouvons faire référence à l'étude menée par HawkPartner (2022) qui indiquait que l'authenticité d'un influenceur était un facteur qui était de plus en plus pris en compte par les utilisateurs. Tout comme Meltwater (2024) qui confirmait que l'authenticité était devenue un facteur privilégié par les consommateurs qui menait à un meilleur taux d'engagement.

Nous pouvons donc en déduire que les changements dans le contenu montrent une adaptation aux nouvelles réalités et besoins des utilisateurs pendant le confinement. Mais aussi que l'augmentation de la fréquence de publication et de la transparence montrent une tentative des influenceurs d'adapter leur contenu pour rester pertinents et connectés avec leur audience en période de crise, renforçant ainsi leur authenticité et leur engagement.

c. Résultats de l'enquête n°3

Cette troisième enquête concernait les nano-influenceurs, et de nouvelles observations et interprétations sont ressorties. Cependant, au vu du nombre de réponses récoltées, nous ne pourrions pas faire de ces observations des généralités. Elles pourront néanmoins nous donner le début d'une tendance et même confirmer certaines des observations mises en lumière dans les enquêtes précédentes.

Impact général du confinement

Nous avons remarqué que l'impact général du confinement a été perçu par les influenceurs comme positif pour leur activité. Ils ont notamment pu observer une augmentation de leur nombre d'abonnés. Francisco et al. (2021) ont montré dans leur étude que les influenceurs ont adapté leur discours pendant le confinement, ce qui a pu renforcer leur popularité. Comme nous l'avons déjà mentionné, les réseaux sociaux ont connu une augmentation de leur utilisation pendant le confinement, ce qui a bénéficié aux influenceurs et à l'engagement qu'ils pouvaient susciter (Holmes, 2020). Concernant l'augmentation du nombre d'abonnés, Ki et Kim (2019) soulignent également l'efficacité du marketing d'influence pour attirer de nouveaux publics, particulièrement en période de crise où la consommation de contenu augmente. Nous pouvons donc déduire que le confinement a été une véritable opportunité pour les influenceurs d'augmenter leur portée et engagement. L'augmentation des abonnés peut être liée à plusieurs facteurs, y compris l'augmentation générale de l'utilisation des réseaux sociaux et les efforts des influenceurs pour produire un contenu pertinent et engageant pendant le confinement. Cependant, cette augmentation d'abonnés peut s'expliquer d'autres manières, notamment avec la croissance naturelle de ce nombre. D'autres études plus approfondies seraient nécessaires afin de déterminer les facteurs de la montée d'abonnés lors de cette période.

Collaboration avec les marques

Nous avons observé dans notre enquête, qu'en plus de l'augmentation du nombre d'abonnés, les influenceurs ont connu une augmentation dans le nombre de partenariats qu'ils avaient avec les marques. Après le confinement, les collaborations ont continué à grandir, mais cette fois les influenceurs ont porté plus d'attention aux valeurs partagées par les marques. Nous pouvons appuyer ces observations avec les remarques de Bathelot (2023), qui indique que le marketing d'influence utilise le potentiel de recommandation des créateurs de contenu, ce qui explique l'intérêt accru des marques. De plus, les travaux de Caufourier Lami (2023) et Brenac (2022) soulignent que l'authenticité et l'alignement des valeurs entre les marques et les influenceurs sont primordiaux pour établir des bonnes collaborations. Les consommateurs sont de plus en plus attentifs à ces aspects, ce qui influence leur perception des partenariats. Bour (2024) indique également que les consommateurs recherchent des collaborations qui reflètent des valeurs auxquelles ils adhèrent et une transparence dans les relations entre marques et influenceurs.

Nous pouvons en conclure que l'augmentation des collaborations peut être considérée comme la capacité des nano-influenceurs à amener plus d'engagement de leurs communautés. De plus, l'alignements des valeurs semble être une notion qui importe de plus en plus aux communautés et qui pourrait expliquer ces changements en termes de collaboration.

Transparence avec les communautés

Une autre observation est celle qui concerne la transparence des nano-influenceurs avec leurs communautés, qui a également augmenté. Nous avons pu voir que les recherches de Freberg et al., indiquaient que la transparence et l'authenticité sont essentielles pour établir la confiance entre les influenceurs et leurs abonnés. Les consommateurs recherchent des interactions sincères et authentiques, ce qui renforce la crédibilité des influenceurs et leur capacité à engager leur audience. Nous faisons de nouveau appel à l'étude de HawkPartner (2022) qui révélait que l'authenticité devient particulièrement cruciale en période de crise pour maintenir l'engagement des abonnés. Les consommateurs sont plus attentifs aux valeurs et à la sincérité des influenceurs durant ces moments difficiles, ce qui influence leur fidélité et leur engagement envers le contenu proposé. C'est ainsi que nous pouvons en déduire que la transparence peut avoir renforcé la confiance et l'engagement des abonnés, augmentant ainsi l'influence et la crédibilité

des nano-influenceurs. En étant plus ouverts et honnêtes avec leur audience, les nano-influenceurs ont donc pu renforcer leur relation avec leurs abonnés.

Adaptation du contenu

La dernière observation de l'enquête concerne les changements effectués dans les contenus partagés par les influenceurs sur Instagram. En effet, nombreux sont ceux qui ont indiqué avoir publié davantage de contenu portant sur le bien-être durant la période de confinement. De plus, la moitié des influenceurs ayant indiqué avoir effectué des changements dans les contenus publiés l'ont fait en augmentant les sessions « Lives » sur les réseaux sociaux. Une nouvelle fois, l'étude de Francisco et al. (2021), mentionne que le contenu axé sur le bien-être est devenu de plus en plus populaire sur les réseaux sociaux, en particulier pendant des périodes de stress élevé comme le confinement. En ce qui concerne les diffusions en live, l'étude de Reece (2021) nous apprenait que ce type de contenu permettant des interactions plus authentiques, avait augmenté lors du confinement. Information confirmée par les recherches de Lembert (2024), nous indiquant que les formats en direct avaient gagné en popularité grâce aux interactions authentiques et engageantes. Nous pouvons conclure de ces observations que l'accent qui a été mis sur le bien-être par les influenceurs répond à un besoin de soutien émotionnel pendant le confinement. Les contenus en live ont pu répondre à ce besoin en permettant aux nano-influenceurs de garder un lien direct et authentique avec leurs communautés d'abonnées. Cette stratégie a probablement aidé à compenser l'isolement social ressenti pendant le confinement, en offrant des moments de connexion en temps réel.

3. Conclusion de nos analyses et réponses aux hypothèses

L'ensemble des résultats de nos enquêtes révèle l'importance d'Instagram en tant que réseau social de prédilection des 18-25 ans et des nano-influenceurs. Durant la pandémie, nous avons constaté une augmentation de l'utilisation des réseaux sociaux, ce qui a transformé les attentes des utilisateurs en matière de contenu et d'interaction. Les influenceurs qui ont su adapter leur contenu en réponse aux besoins de divertissement et de soutien émotionnel ont d'une part, réussi à maintenir leur engagement, mais ont également vu celui-ci augmenter.

La transparence et l'authenticité sont donc devenu les éléments principaux pour créer et maintenir la confiance et l'engagement des abonnés. Nos observations montrent que les collaborations avec les marques doivent également être authentiques et respecter les valeurs des influenceurs pour être perçues positivement par leurs communautés.

Cette analyse montre donc l'importance pour les influenceurs de savoir s'adapter et être authentiques, particulièrement en période de crise, afin de garder une relation engageante avec leurs abonnés.

Afin de traiter cette question, nous avons posé quatre grandes hypothèses et nos analyses ont permis d'y répondre.

a. Les communautés ont un impact sur les influenceurs qu'elles suivent

L'analyse des résultats montre que les communautés ont un impact significatif sur les influenceurs, mais cet impact peut varier. En ce qui concerne l'identité de marque, les interactions régulières comme les likes et les commentaires aident à façonner l'image des influenceurs. Cependant, le sentiment d'appartenance des abonnés ne semble pas aussi fort qu'on l'avait imaginé, ce qui indique que l'impact est en partie indirect.

Pour la crédibilité, les influenceurs qui restent transparents et authentiques réussissent généralement à maintenir leur crédibilité. Pourtant, certaines pratiques controversées, comme la promotion de produits douteux, continuent de nuire à la crédibilité de certains influenceurs, malgré leurs efforts pour rester sincères.

Quant à l'engagement, les influenceurs qui interagissent régulièrement avec leurs abonnés, par exemple en répondant personnellement ou en faisant des sessions interactives, constatent un engagement plus élevé. Les résultats montrent que ces pratiques améliorent la relation entre les influenceurs et leurs communautés.

Pour les collaborations avec les marques, les attentes des communautés jouent aussi un rôle. Les influenceurs dont les valeurs correspondent à celles de leurs abonnés attirent plus de collaborations avec des marques, ce qui montre l'impact des communautés sur ces partenariats. En conclusion, l'hypothèse selon laquelle les communautés influencent les influenceurs est **confirmée partiellement**. Les communautés ont un effet important sur l'identité de marque, la crédibilité, l'engagement et les collaborations des influenceurs, même si certains aspects de cet impact sont modérés par des facteurs externes.

b. Le confinement a eu un impact sur les influenceurs

Le confinement a eu un impact majeur sur les influenceurs, entraînant des changements importants dans plusieurs aspects de leur activité. Avec les restrictions de déplacement, beaucoup d'influenceurs ont vu leur nombre d'abonnés augmenter, car les gens consommaient plus de contenu en ligne.

Les influenceurs ont aussi modifié leur contenu pour s'adapter à la situation. Ils ont commencé à parler davantage de bien-être et d'activités à faire chez soi, en réponse aux préoccupations de leurs abonnés.

Les collaborations avec les marques ont changé aussi. Les marques ont ajusté leurs messages pour mieux correspondre aux préoccupations des consommateurs pendant la crise, et les influenceurs ont adapté leurs partenariats en conséquence. Cela montre qu'ils ont cherché à rester pertinents et connectés avec leur audience malgré les défis.

Le confinement a donc eu un effet important sur les influenceurs, en modifiant leur nombre d'abonnés, leurs contenus et leurs collaborations avec les marques. Cette hypothèse est donc **confirmée**, montrant comment la pandémie a transformé le monde de l'influence.

c. Les influenceurs ont joué des rôles différents de ceux habituels lors du confinement

Pendant le confinement, les influenceurs ont effectivement joué des rôles différents de ceux qu'ils avaient avant. Ils ont adapté leur contenu pour se concentrer sur des sujets comme le bien-être et les activités à domicile, en réponse aux besoins spécifiques de leurs abonnés durant cette période.

Ils ont aussi introduit de nouveaux formats d'interaction, comme des sessions en direct (live) et des questions-réponses, pour maintenir l'engagement malgré les restrictions physiques. Ces nouvelles pratiques ont permis de garder le contact avec leurs abonnés et de répondre à la demande accrue pour des interactions virtuelles.

De plus, les influenceurs ont pris un rôle plus important en tant que soutien émotionnel, en offrant conseils et encouragements pour aider leurs abonnés à traverser les difficultés du confinement. Ce soutien a renforcé leur relation avec leur audience, montrant leur capacité à s'adapter à la crise.

Les influenceurs ont effectivement changé de rôle pendant le confinement, en ajustant leur contenu, en utilisant de nouveaux formats et en offrant un soutien émotionnel. Cette hypothèse est **confirmée**, montrant leur flexibilité et leur capacité à s'adapter face aux défis de la pandémie.

d. Le confinement est à l'origine de changements dans le monde de l'influence

Le confinement a entraîné des changements importants dans le monde de l'influence, touchant plusieurs aspects de l'activité des influenceurs. Les sujets abordés dans leur contenu ont évolué, avec une plus grande attention portée au bien-être et aux activités à faire à la maison.

Les collaborations entre influenceurs et marques ont aussi été modifiées. Les marques ont ajusté leurs messages pour mieux refléter les réalités du confinement, et les influenceurs ont adapté leurs partenariats pour rester alignés avec les préoccupations de leurs abonnés.

Les interactions entre influenceurs et abonnés ont changé, avec une hausse des échanges directs et des contenus interactifs pour maintenir l'engagement. Ces changements montrent comment les influenceurs ont répondu aux nouvelles attentes et besoins de leurs abonnés pendant la pandémie.

Le confinement a provoqué des changements notables dans le monde de l'influence, touchant le contenu, les collaborations et les interactions. Cette hypothèse est **confirmée**, illustrant comment la pandémie a redéfini le paysage de l'influence.

En résumé, la crise sanitaire a eu un impact profond sur la communication des influenceurs et leur influence. Les hypothèses sont largement confirmées par les analyses des enquêtes, montrant que les communautés influencent les comportements des influenceurs, que le confinement a renforcé l'engagement des nano-influenceurs, que les rôles des influenceurs ont évolué vers plus de soutien émotionnel et de divertissement, et que des changements durables ont eu lieu dans le domaine de l'influence. Les influenceurs doivent rester adaptables et authentiques pour maintenir leur relation avec leur audience, et les marques doivent prêter attention à ces dynamiques pour créer des partenariats crédibles et efficaces.

Conclusion

Ce travail a permis d'explorer en détail l'impact du confinement lié à la crise du COVID-19 sur les influenceurs et leurs communautés en ligne. Nous avons analysé les changements dans les comportements de communication des influenceurs et les dynamiques d'interaction avec leurs abonnés. Les résultats montrent que le confinement n'a pas seulement modifié les habitudes d'utilisation des réseaux sociaux, mais a aussi amené les influenceurs, surtout les nano-influenceurs, à repenser leur rôle pour établir des liens plus authentiques avec leurs communautés. Les observations montrent qu'une communication transparente et authentique est cruciale en période de crise, lorsque les utilisateurs cherchent des connexions réelles et du soutien émotionnel. De plus, pour rester pertinents, les influenceurs ont dû s'adapter aux attentes et aux besoins de leurs abonnés en offrant du contenu qui reflète les évolutions constantes de la société.

Dans la deuxième partie de ce travail, nous avons exploré en détail comment le confinement a affecté les influenceurs grâce à une étude qualitative approfondie. En menant des enquêtes, nous avons pu voir comment les influenceurs ont réussi à s'adapter aux défis de la pandémie. Les résultats montrent que le confinement a poussé les influenceurs à adopter une approche plus authentique et empathique dans leurs interactions avec leurs abonnés, ce qui a renforcé la confiance. Cette période a montré à quel point l'engagement et la réactivité sont essentiels pour maintenir une connexion solide avec les communautés en ligne.

En conclusion, cette recherche approfondi notre compréhension des dynamiques d'influence dans un contexte de crise, en montrant comment les influenceurs ont su adapter leur communication pour répondre aux attentes de leurs abonnés. Ces résultats donnent des perspectives pour de futures études sur l'évolution des influenceurs et de leurs communautés en ligne, notamment dans des contextes de crise similaires.

Limitations et recherches futures :

Cette étude a certaines limites. La taille de l'échantillon et la diversité des participants peuvent limiter la portée des résultats. En effet, les répondants proviennent principalement de la communauté francophone, les conclusions pourraient donc ne pas s'appliquer à d'autres régions ou pays. De plus, les réponses subjectives récoltées via les questionnaires peuvent influencer l'objectivité des données. Nous avons observé l'impact du COVID-19 à l'époque et ses répercussions jusqu'à maintenant, mais comme le monde évolue rapidement, les conclusions pourraient également évoluer avec le temps.

Pour aller plus loin, nous pourrions élargir l'échantillon en incluant plus d'influenceurs et d'abonnés venant de différents horizons, et d'étudier comment le confinement a pu influencer les comportements des utilisateurs sur le long terme. Comparer les résultats d'échantillons différents pourrait aussi apporter des informations intéressantes. De plus, explorer comment d'autres crises affectent les comportements des influenceurs et des communautés serait une piste de recherche intéressante. Analyser l'évolution des stratégies de communication des influenceurs sur des plateformes émergentes comme TikTok pourrait également offrir des perspectives précieuses pour le marketing et la communication.

En conclusion, ce travail nous aide à comprendre comment l'influence fonctionne en période de crise et ouvre la voie à des recherches futures. Ces prochaines études pourront approfondir notre compréhension et nous aider à anticiper les évolutions dans le domaine de l'influence numérique.

Bibliographie

- Abu-Akel, A., Spitz, A., & West, R. (2021). The effect of spokesperson attribution on public health message sharing during the COVID-19 pandemic. *PLoS ONE*, 16(2), e0245100. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0245100>
- *Ai-je une activité d'influence commerciale et quelles sont les démarches à suivre ?* (2023). [economie.gouv.fr](https://www.economie.gouv.fr). <https://www.economie.gouv.fr/suis-je-influenceur-demarches>
- Amyot, J. (2022). La crise sanitaire : une épreuve pour les liens sociaux, une chance pour le lien social. Dans *Érès eBooks* (p. 41-53). <https://doi.org/10.3917/eres.pitau.2022.01.0041>
- Arabian Business. (2021). Has Covid-19 killed off influencers ? - Arabian Business : Latest News on the Middle East, Real Estate,. *Arabian Business*. <https://www.arabianbusiness.com/gcc/uae/444157-has-covid-19-killed-off-influencers>
- Aral, S. (2011). Commentary—Identifying Social Influence : A Comment on Opinion Leadership and Social Contagion in New Product Diffusion. *Marketing Science*, 30(2), 217-223. <https://doi.org/10.1287/mksc.1100.0596>
- Armstrong, A. (2014). *The Real Value of On-Line Communities*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/1996/05/the-real-value-of-on-line-communities>
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 49, 86-101. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>

- Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat : When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal Of Business Research*, 117, 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Bahtar, A. Z., & Muda, M. (2016). The Impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework. *Procedia Economics And Finance*, 37, 337-342. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30134-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30134-4)
- Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977). The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. *Journal Of Marketing Research*, 14(4), 538. <https://doi.org/10.2307/3151194>
- Bathelot. (2015). *Communauté virtuelle - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing*. Définitions Marketing. <https://www.definitions-marketing.com/definition/communaute-virtuelle/>
- Bathelot. (2023). *Influenceur - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing*. Définitions Marketing. <https://www.definitions-marketing.com/definition/influenceur/>
- Bathelot. (2023). *Marketing d'influence - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing*. Définitions Marketing. <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-d-influence/>
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral ? *Journal Of Marketing Research*, 49(2), 192-205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Bertrandias, L., & Goldsmith, R. E. (2006). Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal Of Fashion Marketing And Management*, 10(1), 25-40. <https://doi.org/10.1108/13612020610651105>

- Blumler, & Katz. (1979). The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies. *Communication Research*, 6(1), 9-36. <https://doi.org/10.1177/009365027900600102>
- Bour, L. (2024, 31 mars). *Top 10 des intérêts du marketing d'influence pour les entreprises*. JCM. <https://www.journalducsm.com/top-10-interets-marketing-influence-entreprises/>
- Boyd, D., Lee, N. H., Ramage, D., & Donath, J. (2003). Developing legible visualizations for online social spaces. *Proceedings Of The Hawaii International Conference On System Sciences*. <https://doi.org/10.1109/hicss.2002.994062>
- Brailovskaia, J., Miragall, M., Margraf, J., Herrero, R., & Baños, R. M. (2021). The relationship between social media use, anxiety and burden caused by coronavirus (COVID-19) in Spain. *Current Psychology*, 41(10), 7441-7447. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-01802-8>
- Brenac, A. (2022). Les tendances 2023 du marketing d'influence. *CLARK INFLUENCE*. <https://www.clarkinfluence.com/post/les-tendances-2023-du-marketing-d-influence>
- Burt, R. S. (1999). The Social Capital of Opinion Leaders. *The Annals Of The American Academy Of Political And Social Science*, 566(1), 37-54. <https://doi.org/10.1177/000271629956600104>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye : The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Campbell, C., & Marks, L. J. (2015). Good native advertising isn't a secret. *Business Horizons*, 58(6), 599-606. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.06.003>

- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram : Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal Of Business Research*, 117, 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Caufourier Lami. (2023). *Qu'est ce qu'un ambassadeur de marque et pourquoi il est important ?* LEMASONN CONSULTING. <https://www.lemasonn.com/importance-ambassadeur-marque>
- Cellini, N., Canale, N., Mioni, G., & Costa, S. (2020). Changes in sleep pattern, sense of time and digital media use during COVID-19 lockdown in Italy. *Journal Of Sleep Research*, 29(4). <https://doi.org/10.1111/jsr.13074>
- Chaiken, S. (1979). Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 37(8), 1387-1397. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.37.8.1387>
- Chen, J., Ching, R. K., Tsai, H. T., & Kuo, Y. J. (2008). *The Effects of Blogs on Brand Attitude and Purchase Intention*. AIS Electronic Library (AISeL). <https://aisel.aisnet.org/iceb2008/49/>
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2018). # Sponsored # Ad : Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal Of Current Issues & Research In Advertising*, 40(3), 258-274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>
- Cialdini, R. B. (1993). Influence : Science and Practice. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/229067982_Influence_Science_and_Practice
- Communication Theory. (2018). *uses and gratification theory*. <https://www.communicationtheory.org/uses-and-gratification-theory/>
- Cordina, P., & Fayon, D. (2013). *Community management : Fédérer des communautés sur les médias sociaux*. Pearson Education France.

- Cotter, K. (2018). Playing the visibility game : How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895-913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Coutinho, F., Dias, A., & Pereira, L. F. (2023). Credibility of social media influencers : Impact on purchase intention. *Human Technology*, 19(2), 220-237. <https://doi.org/10.14254/1795-6889.2023.19-2.5>
- De Swarte, M. S. (2024). Le Guide complet du Marketing d'Influence. *Meltwater*. <https://www.meltwater.com/fr/blog/guide-marketing-influence>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers : the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal Of Advertising*, 36(5), 798828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children ? A Review and Direction for Future Research. *Frontiers In Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>
- Deturck, K., ERTIM, & Viseo. (2018). Détection d'influenceurs dans des médias sociaux. Dans *JEP/TALN/RECITAL*. Rennes, France. <https://hal.science/hal-04065894/document>
- Dias, P., Pessôa, C., & Andrade, J. G. (2020). Brand Communication on Instagram during the COVID-19 Pandemic : Perceptions of users and brands. *IAMCR 2020*. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/66143/1/2923.pdf>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it' : Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>

- Douai, A. (2016). Two-Step Flow of Communication Theory. *Uregina*. https://www.academia.edu/24346032/Two_Step_Flow_of_Communication_Theory
- Drouin, M., McDaniel, B. T., Pater, J., & Toscos, T. (2020). How Parents and Their Children Used Social Media and Technology at the Beginning of the COVID-19 Pandemic and Associations with Anxiety. *Cyberpsychology Behavior And Social Networking*, 23(11), 727736. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0284>
- Dubar, C. (2013). Communauté et société, F. Tönnies. *Sociologie du Travail*, 55(1), 97-100. <https://doi.org/10.4000/sdt.12578>
- Eme, B., & Laville, J. (2004). L'économie solidaire ou l'économie comme écologie sociale. *Écologie & Politique*, N°28(1), 13. <https://doi.org/10.3917/ecopo.028.0013>
- Enberg, J. (2020, août 24). *Influencer Marketing in the Age of COVID-19*. EMARKETER. <https://www.emarketer.com/content/influencer-marketing-in-the-age-of-covid-19>
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication : A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal Of Strategic Communication*, 13(4), 261277. <https://doi.org/10.1080/1553118x.2019.1620234>
- Erdem, B. (2021). The Role of Social Media in the Times of the Covid-19 Pandemic. *Deleted Journal*, 4(2), 106123. <https://doi.org/10.26417/559ysz86o>
- Fèvres, J. (2012). Everett M. Rogers, Diffusion of innovations. *Essais*, 1, 135-137. <https://doi.org/10.4000/essais.11135>
- FOD Economie (2024) *Les influenceurs n'indiquent pas clairement la publicité*. <https://news.economie.fgov.be/234446-les-influenceurs-n-indiquent-pas-clairement-la-publicite>

- Francisco, E., Fardos, N., Bhatt, A., & Bizel, G. (2021). Impact of the COVID-19 Pandemic on Instagram and Influencer Marketing. *International Journal Of Marketing Studies*, 13(2), 20. <https://doi.org/10.5539/ijms.v13n2p20>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers ? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 9092. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Gcu. (2021). The Most Effective Quantitative Data Collection Methods. *GCU*. <https://www.gcu.edu/blog/doctoral-journey/most-effective-quantitative-data-collection-methods>
- Gonçalves, P., Pereira, G. K., Communauté en ligne, & Pereira Gonçalves Kelber. (2020). *Communauté en ligne*. https://hal.univ-lorraine.fr/hal-02968446/file/kelber-pereira-goncalves_communaute-en-ligne.pdf
- Gräve, J. (2017). Exploring the Perception of Influencers Vs. Traditional Celebrities. *Proceedings Of The 8th International Conference On Social Media & Society*. <https://doi.org/10.1145/3097286.3097322>
- HawkPartner. (2022). *Understanding Brand Authenticity's Impact During a Crisis*. HawkPartners. <https://hawkpartners.com/brand-authenticity/understanding-brand-authenticitys-impact-during-a-crisis/>
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion : An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal Of Consumer Research*, 17(4), 454. <https://doi.org/10.1086/208570>
- Holmes, R. (2020). Is COVID-19 Social Media's Levelling Up Moment ? *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/ryanholmes/2020/04/24/is-covid-19-social-medias-levelling-up-moment/>

- Ismail, K. (2023). Types of Social Media Influencers : Mega, Macro, Micro or Nano. *CMSWire.com*. <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite ! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 5968. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katz, E. (1957). The Two-Step Flow of Communication : An Up-To-Date Report on an Hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(1, Anniversary Issue Devoted to Twenty Years of Public Opinion Research), 61. <https://doi.org/10.1086/266687>
- Ki, C. ‘., & Kim, Y. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers : The role of consumers’ desire to mimic. *Psychology And Marketing*, 36(10), 905922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Ki, C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing : Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 55, 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity ? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal Of Business Research*, 65(10), 14801486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kobe, L. M., Reiter-Palmon, R., & Rickers, J. D. (2001). Self-reported leadership experiences in relation to inventoried social and emotional intelligence. *Current Psychological Research & Reviews*, 20(2), 154163. <https://doi.org/10.1007/s12144-001-1023-2>

- Larousse, É. (s. d.). *Définitions : influence - Dictionnaire de français Larousse*.
<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/influence/42976>
- Laurens, S. (2010). *L'œuvre oubliée en psychologie de Paul Lazarsfeld*. Cairn.info.
<https://www.cairn.info/revue-bulletin-de-psychologie-2010-4-page-279.htm>
- Laville, J. (2002). L'association comme lien social. *Connexions*, n o 77(1), 43-54.
<https://doi.org/10.3917/cnx.077.0043>
- Légifrance. (2023). *LOI n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux*
https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000047663185?init=true&page=1&query=Loi+n%C2%B0+2023-451+du+19+mai+2023&searchField=ALL&tab_selection=all
- Lember, S. (2024). *Marketing d'influence : 10 tendances à suivre pour 2023*. Webmarketing & Co'm. <https://www.webmarketing-com.com/2022/12/01/1706344-marketing-dinfluence-10-tendances-a-suivre-pour-2023>
- *Les influenceurs & les marques - Étude Reech*. (2024).
<https://www.reech.com/fr/marketing-influence-etude-reech>
- Lin, C. A. (1999). Uses and GratificationsAudience uses and gratifications for mass media : A theoretical perspective. *ResearchGate*.
https://www.researchgate.net/publication/325673264_Uses_and_GratificationsAudience_uses_and_gratifications_for_mass_media_A_theoretical_perspective
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>

- Liu, X., Min, Q., & Han, S. (2019). Understanding users' continuous content contribution behaviours on microblogs : an integrated perspective of uses and gratification theory and social influence theory. *Behaviour And Information Technology*, 39(5), 525543. <https://doi.org/10.1080/0144929x.2019.1603326>
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities And Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- Lopez, F. (2015). La diffusion d'une innovation - Actinnovation | Nouvelles Technologies et Innovations. Actinnovation | Nouvelles Technologies et Innovations. <http://www.actinnovation.com/innobox/diffusion-innovation>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing : How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal Of Interactive Advertising*, 19(1), 5873. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Maares, P., Banjac, S., & Hanusch, F. (2021). The labour of visual authenticity on social media : Exploring producers' and audiences' perceptions on Instagram. *Poetics*, 84, 101502. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2020.101502>
- Maddalena, S. (2024). *Digital 2024 - We Are Social France*. We Are Social France. <https://wearesocial.com/fr/blog/2024/01/digital-2024/>
- Maigret, É. (2022). Chapitre 5. La théorie lazarsfeldienne des effets limités : une rupture. . . aux effets limités. Dans *Armand Colin eBooks* (p. 7185). <https://doi.org/10.3917/arco.maigr.2022.01.0071>
- Manap, K. A., Adzharudin, N. A., The West East Institute, & Faculty of Modern Languages & Communication, Universiti Putra Malaysia. (2013). The Role of User Generated Content (UGC) in Social Media for Tourism Sector. Dans *The 2013 WEI*

International Academic Conference Proceedings [Conceptual paper].
<https://www.westeastinstitute.com/wp-content/uploads/2013/07/Khairul-Hilmi-A-Manap.pdf>

- Marciano, L., Ostroumova, M., Schulz, P. J., & Camerini, A. (2022). Digital Media Use and Adolescents' Mental Health During the Covid-19 Pandemic : A Systematic Review and Meta-Analysis. *Frontiers In Public Health*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.793868>
- Massé, G., Marcon, C., & Moinet, N. (2006). *Les fondements de l'intelligence économique : Réseaux & jeu d'influence*. Cairn.info. <https://www.cairn.info/revue-market-management-2006-3-page-84.htm>
- Meltwater (2021), Guide : Le Marketing d'Influence dans un monde nouveau. Dans *Meltwater*. <https://www.meltwater.com/fr/resources/marketing-influence-monde-nouveau>
- Meltwater, (2021). *L'état du Marketing d'influence en 2021*. <https://www.meltwater.com/fr/resources/etat-marketing-influence-2021>
- Mercanti-Guérin, M. (2010). Analyse des réseaux sociaux et communautés en ligne : quelles applications en marketing ? *Management & Avenir*, n° 32(2), 132-153. <https://doi.org/10.3917/mav.032.0132>
- Myers, J. H., & Robertson, T. S. (1972). Dimensions of Opinion Leadership. *Journal Of Marketing Research*, 9(1), 41. <https://doi.org/10.2307/3149604>
- Patmawati, D., & Miswanto, M. (2022). The Effect of Social Media Influencers on Purchase Intention : The Role Brand Awareness as a Mediator. *International Journal Of Entrepreneurship And Business Management*, 1(2). <https://doi.org/10.54099/ijebm.v1i2.374>

- Pereira Gonçalves. (2020). *Communauté en ligne – Publictionnaire*. Publictionnaire. <https://publictionnaire.huma-num.fr/notice/communaute-en-ligne/>
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands : The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics And Informatics*, 34(1), 412424. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.004>
- Pougin, E. (2021, 19 avril). Les influenceurs, nouvel outil de communication du gouvernement. *Le Monde.fr*. https://www.lemonde.fr/politique/article/2021/01/09/les-influenceurs-nouvel-outil-de-communication-du-gouvernement_6065730_823448.html
- Pöyry, E., Reinikainen, H., & Luoma-Aho, V. (2022). The Role of Social Media Influencers in Public Health Communication : Case COVID-19 Pandemic. *International Journal Of Strategic Communication*, 16(3), 469484. <https://doi.org/10.1080/1553118x.2022.2042694>
- Proulx, S., & Choon, M. J. K. (2011). *L'usage des réseaux socionumériques : une intériorisation douce et progressive du contrôle social*. Cairn.info. <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2011-1-page-105.htm?ref=doi>
- Ramazan, A., Ma, Hersh, R., & Ahmad, A. R. (2020). The Impact of Social Media on Panic During the COVID-19 Pandemic in Iraqi Kurdistan : Online Questionnaire. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/353408076_The_Impact_of_Social_Media_on_Panic_During_the_COVID19_Pandemic_in_Iraqi_Kurdistan_Online_Questionnaire_Study
- Reech, (2021). *L'Influence Marketing : L'étude Reech 2021 - Marques & influenceurs*. <https://www.reech.com/fr/marketing-influence-etude-reech-2021>

- Reech, (2023). *L'étude Reech 2023 - Marketing d'influence : Les consommateurs X les créateurs de contenu*. <https://www.reech.com/fr/marketing-influence-etude-reech-2023>
- Riboulot, C. (2023). Les réseaux sociaux ont-ils été plus utilisés en 2020 avec la Covid-19 ? *Les Echos Solutions*. <https://solutions.lesechos.fr/com-marketing/c/les-reseaux-sociaux-ont-ils-ete-plus-utilises-en-2020-avec-la-covid-19-24297/>
- RTBF [A.T.]. (2022). « Une page importante qui se tourne » : fin du CST, masques, voyages, télétravail, avenir, les mesures du Codeco en 5 points. RTBF. <https://www.rtb.be/article/une-page-importante-qui-se-tourne-fin-du-cst-masques-voyages-teletravail-avenir-les-mesures-du-codeco-en-5-points-10947870>
- Sahin, I. (2006). Detailed review of Rogers' diffusion of innovations theory and educational technology-related studies. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/284675572_Detailed_review_of_Rogers'_diffusion_of_innovations_theory_and_educational_technology-related_studies_based_on_Rogers'_theory
- Santos, M. L. B. D. (2021). The “so-called” UGC : an updated definition of user-generated content in the age of social media. *Online Information Review*, 46(1), 95113. <https://doi.org/10.1108/oir-06-2020-0258>
- Saud, M., Mashud, M., & Ida, R. (2020). Usage of social media during the pandemic : Seeking support and awareness about COVID-19 through social media platforms. *Journal Of Public Affairs*, e02417. <https://doi.org/10.1002/pa.2417>
- Schmidt. (2022). *5 stratégies de marketing digital à adapter en 2020 | Marigold Engage (anciennement Selligent)*. Marigold Engage (Anciennement Selligent). <https://www.selligent.com/fr/resources/blog/5-strategies-de-marketing-digital-a-adapter-durant-la-pandemie-de-coronavirus/>

- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy ? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Spitaleri, Hugo. *Comment engager une communauté à travers les techniques de marketing d'influence sur Instagram ?*. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2020. Prom. : STEILS, Nadia. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:26082>
- Sternthal, B., Dholakia, R.R., & Leavitt, C. (1978). The Persuasive Effect of Source Credibility: Tests of Cognitive Response. *Journal of Consumer Research*, 4, 252-260.
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers : The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 58, 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Van Reijmersdal, E. A., Fransen, M. L., Van Noort, G., Oprea, S. J., Vandeberg, L., Reusch, S., Van Lieshout, F., & Boerman, S. C. (2016). Effects of Disclosing Sponsored Content in Blogs. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 14581474. <https://doi.org/10.1177/0002764216660141>
- Vernet, E. (2006). Une nouvelle vision du leader d'opinion en marketing : une approche phénoménologique. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/267922166_Une_nouvelle_vision_du_leader_d%27opinion_en_marketing_une_approche_phenomenologique
- Vernet, E. (2007). Le leadership d'opinion en marketing : une double force d'attraction et de conviction ? *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/267922711_Le_leadership_d'opinion_en_marketing_une_double_force_d'attraction_et_de_conviction

- Vernet, É. (2008). Le renouveau des leaders d'opinion en marketing. Dans *Le Management : Fondements et Renouvellements* (p. 68-81). <https://doi.org/10.3917/sh.schmi.2008.01.0068>
- Weimann, G. (1994). *The influentials : People Who Influence People*. SUNY Press.
- Wellman, B., Gulia, M., & Tremain, M. (2000). Net Surfers Don't Ride Alone : Virtual Communities As Communities. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/2359496_Net_Surfers_Don't_Ride_Alone_Virtual_Communities_As_Communities
- Wellman, B., & Wortley, S. (1990). Different Strokes from Different Folks : Community Ties and Social Support. *American Journal Of Sociology*, 96(3), 558-588. <https://doi.org/10.1086/229572>

Annexes

Figure 1 : Les niveaux d'influenceurs

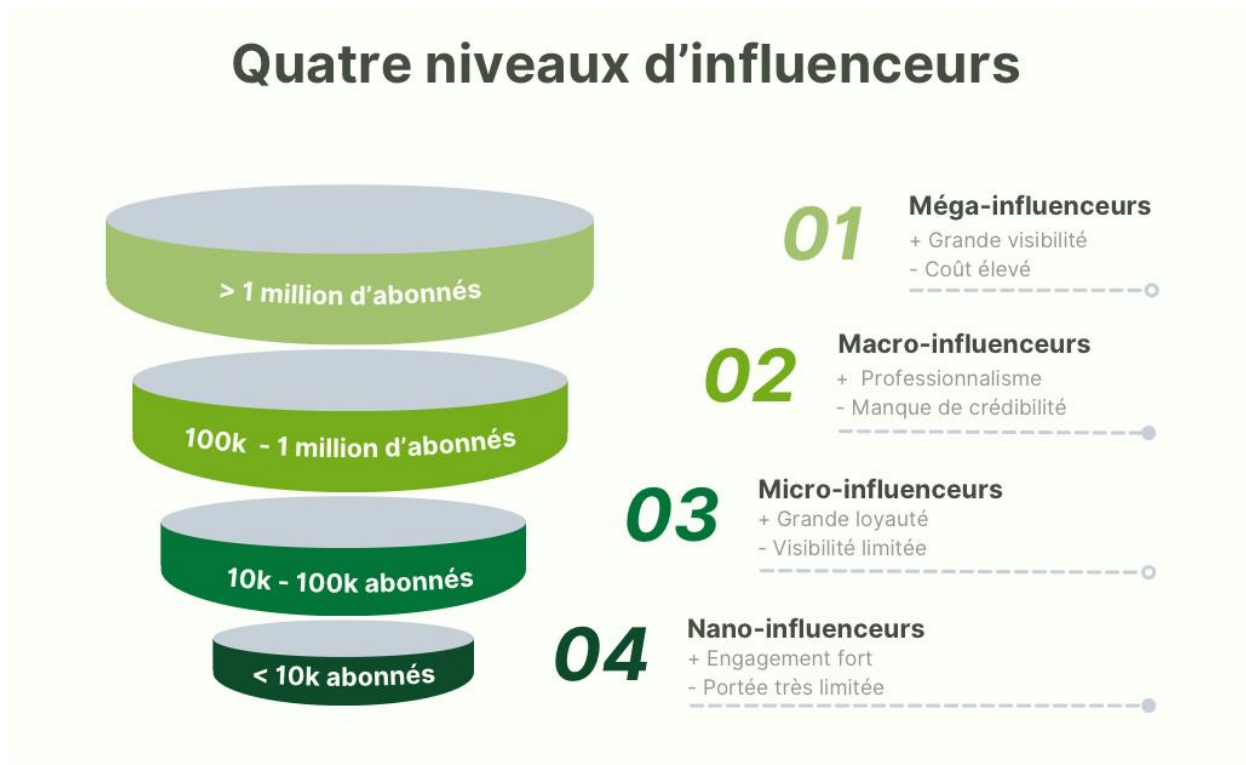


Figure 2: Concept du Two step flow of communication

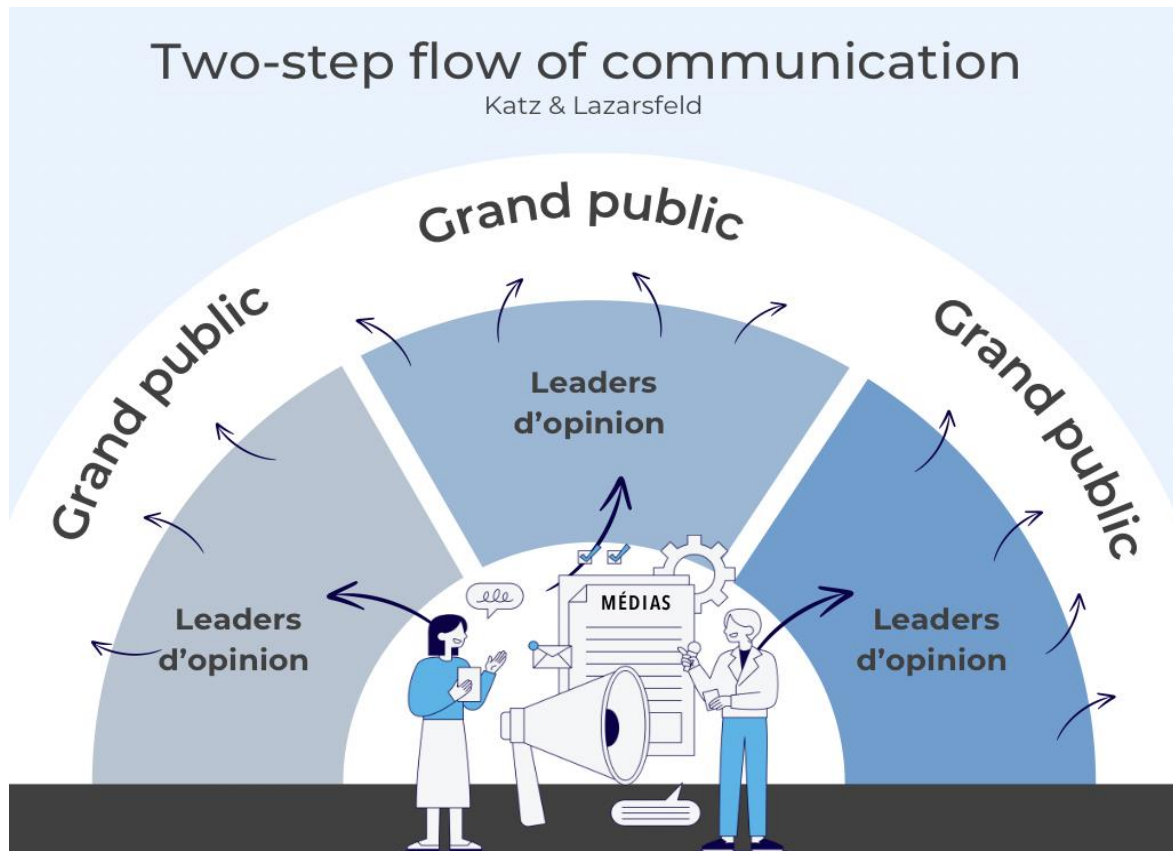
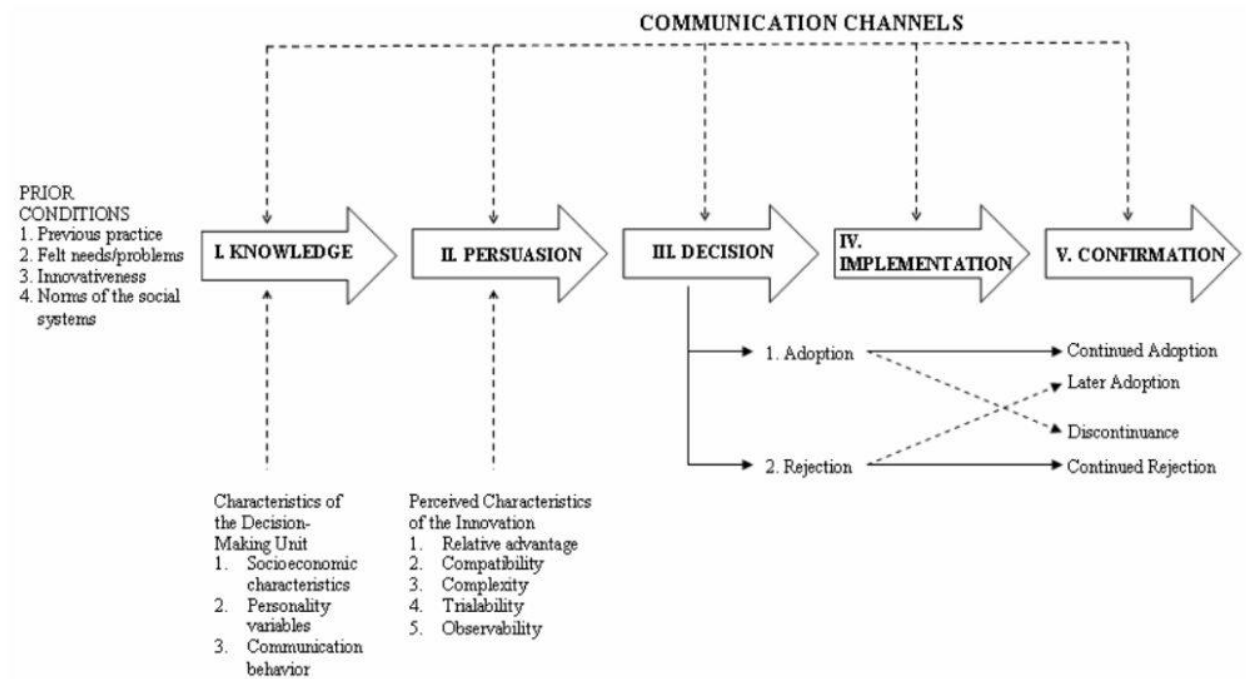
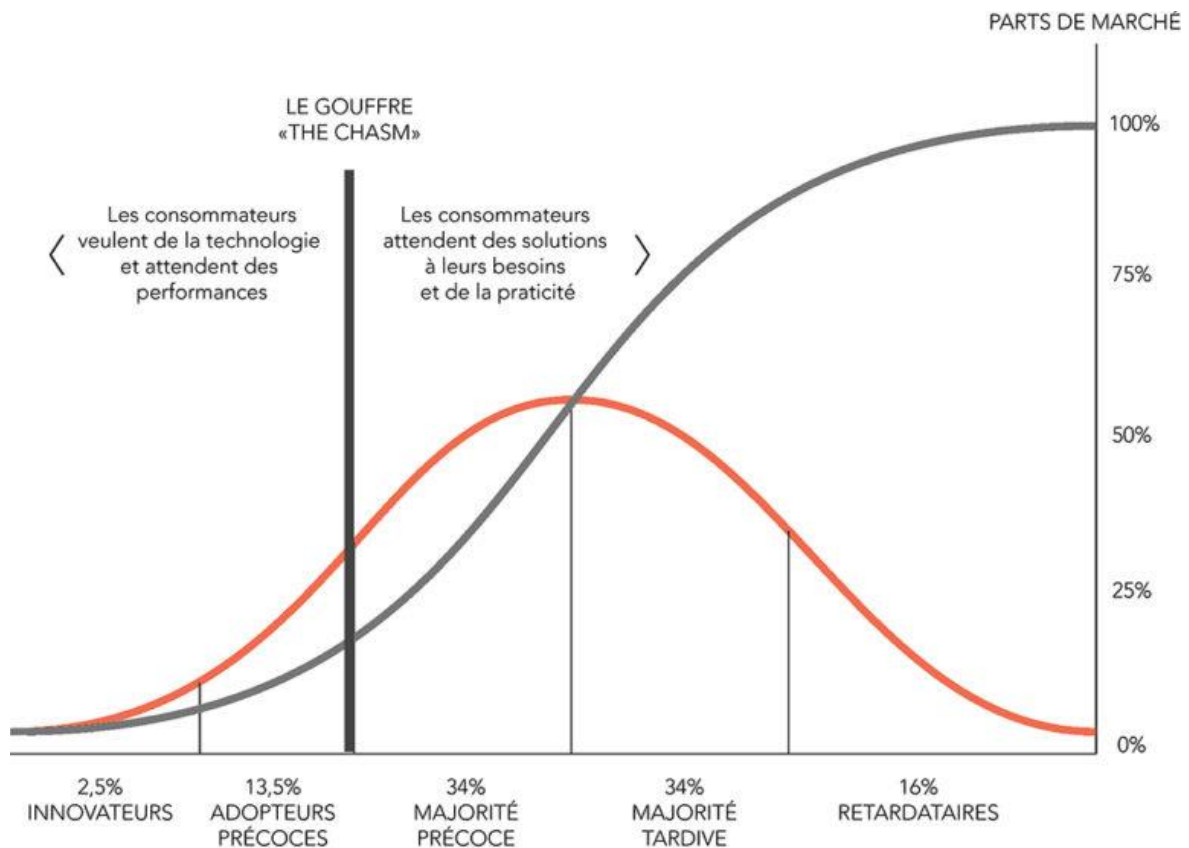


Figure 3 : Les cinq phases de diffusion de l'innovation⁹



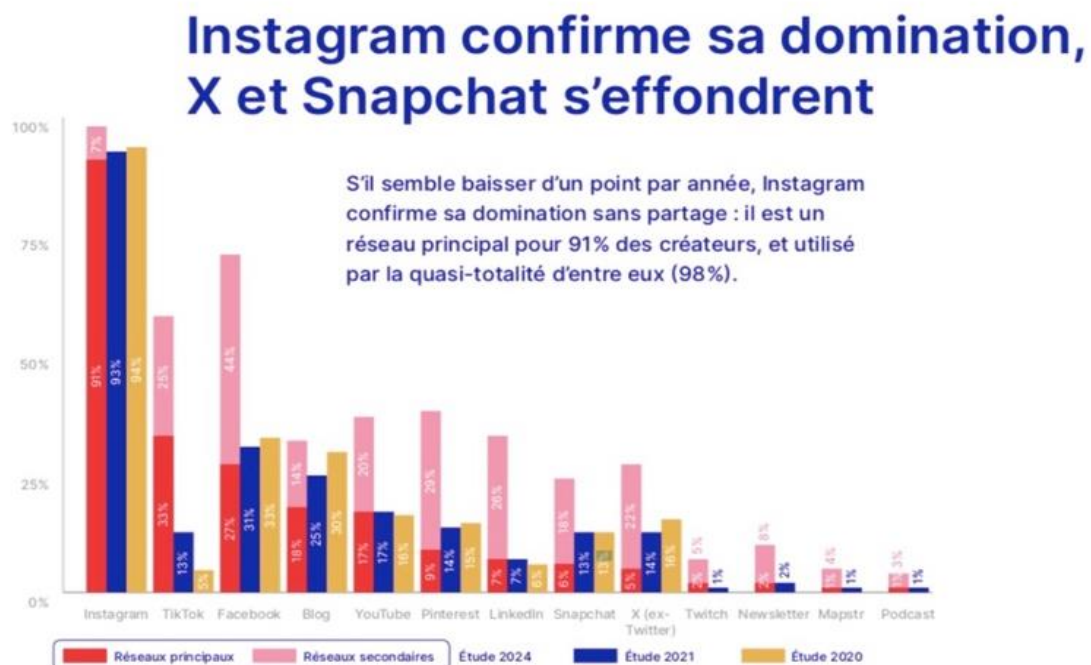
⁹ Sahin, I. (2006). Detailed review of Rogers' diffusion of innovations theory and educational technology-related studies based on Rogers' theory. The Turkish Online Journal of Educational Technology, 5(2), 14-23.

Figure 4 : La courbe de diffusion de l'innovation selon Rogers¹⁰



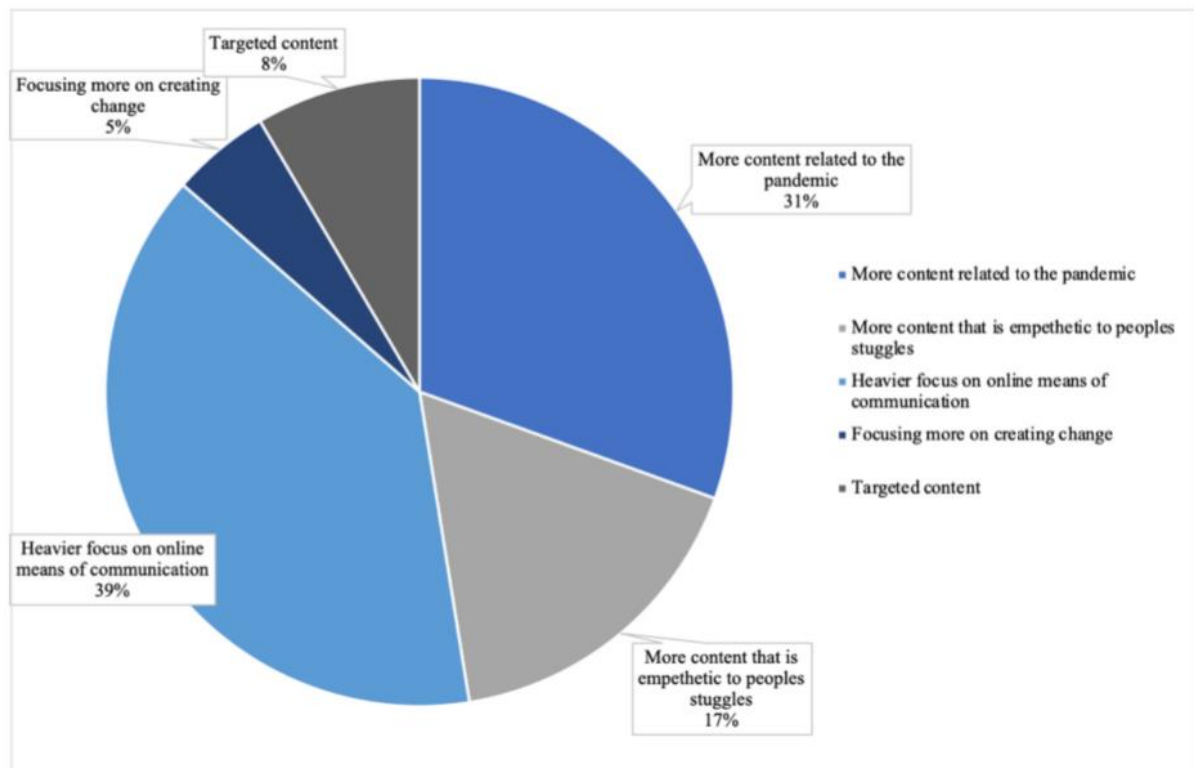
¹⁰ Lopez, F. (2015). La diffusion d'une innovation - Actinnovation | Nouvelles Technologies et Innovations. Actinnovation | Nouvelles Technologies et Innovations. <http://www.actinnovation.com/innobox/diffusion-innovation>

Figure 5 : Les réseaux sociaux principalement utilisé par les influenceur ¹¹



¹¹ Les influenceurs & les marques - Étude Reech. (2024). Dans Reech.com. <https://www.reech.com/fr/marketing-influence-etude-reech>

Figure 6 : Les changements observés dans la communication des influenceurs dans l'étude de Francisco et al. (2021)¹²



¹² Francisco, E., Fardos, N., Bhatt, A., & Bizel, G. (2021). Impact of the COVID-19 Pandemic on Instagram and Influencer Marketing. *International Journal Of Marketing Studies*, 13(2), 20.
<https://doi.org/10.5539/ijms.v13n2p20>

Résumé :

Ce travail explore l'impact du confinement lié à la pandémie du COVID-19 sur les influenceurs et leurs communautés en ligne. En utilisant à la fois des données quantitatives et qualitatives, nous avons observé des changements significatifs dans les comportements de communication des influenceurs et leurs interactions avec les abonnés durant cette période critique. À travers une analyse approfondie, nous avons constaté que le confinement a transformé les habitudes d'utilisation des réseaux sociaux. Les influenceurs ont dû adapter leurs contenus et leurs stratégies de communication pour répondre à une recherche de divertissement et d'évasion de la part des utilisateurs.

Les résultats montrent que les influenceurs, en particulier les nano-influenceurs, ont réévalué leur rôle et ajusté leurs approches pour maintenir de l'engagement et offrir un soutien à leurs communautés d'abonnés. Cette recherche met en lumière comment la pandémie a redéfini les relations entre influenceurs et abonnés, tout en mettant en évidence les changements observés dans les interactions et les stratégies de communication.

Mots clés :

réseaux sociaux numériques, influenceurs d'Instagram, nano-influenceurs, communautés en ligne, marketing d'influence, Covid-19.