

**Le rôle des e-influenceurs dans la sensibilisation des communautés virtuelles algériennes sur les réseaux sociaux durant la période du Covid19**

**The role of e-influencers in raising awareness of Algerian virtual communities on social networks during the Covid19 period.**

**Amira ABDOU <sup>\*1</sup>, Lynda FADEL<sup>2</sup>, Abdelmalek LOUNICI<sup>3</sup>, Amel SAIDANI<sup>4</sup>**

Pôle universitaire de Kolea , a.abdou@hec.dz

*Reçu le: 14/06/2022*

*Accepté le: 18/09/2022*

*Publié le: 30/09/2022*

**Doi: 10.53284/2120-009-003-030**

**Résumé :**

La pandémie du Coronavirus et depuis ces deux dernières années, a poussé les gens à augmenter leurs consommations des réseaux sociaux afin de se divertir, de s'informer, de suivre l'actualité du Covid19, ... etc

Cette pratique nous a mené à soulever une question très importante qui est l'implication des e-influenceurs durant cette période de crise sanitaire en Algérie.

Afin de mieux comprendre le phénomène de sensibilisation des algériens via les réseaux sociaux et le rôle préventif joué par les e-influenceurs durant une période de crise dû au Covid19, nous avons effectué une étude au prêt des utilisateurs des réseaux sociaux en ligne algériens.

Notre étude s'est déroulée en pleine troisième (03) vague du Covid19 en Algérie, à savoir entre le mois de Juillet et Aout 2021. Nous avons effectué une recherche quantitative basée sur un questionnaire distribué en ligne afin de mieux comprendre la position des algériens vis à vis les réseaux sociaux et des e-influenceurs durant le Covid19. .

A la fin de cette première recherche, nous avons conclu que les e-influenceurs sur les réseaux sociaux tel quel Instagram ont un rôle très important à jouer pour la sensibilisation des algériens durant cette période délicate du Covid19.

**Mots clés : e-influenceurs, communautés virtuelles, Covid19**

---

\* Corresponding author



**Abstract :**

The Coronavirus pandemic and for the past two years, has pushed people to increase their consumption of social networks in order to be entertained, to be informed, to follow the news of Covid19, etc. This practice led us to raise a very important question which is the involvement of e-influencers during this period of health crisis in Algeria. In order to better understand the phenomenon of awareness raising among Algerians via social networks and the preventive role played by e-influencers during a period of crisis due to Covid19, we carried out a study of users of Algerian online social networks.

Our study took place in the middle of the third (03) wave of Covid19 in Algeria, namely between July and August 2021. We carried out quantitative research based on a questionnaire distributed online in order to better understand the position of Algerians vis-à-vis social networks and e-influencers during Covid19. . At the end of this first research, we concluded that e-influencers on social networks such as Instagram have a very important role to play in raising awareness among Algerians during this delicate period of Covid19.

**Keywords:** *e-influencers, virtual communities, Covid19*

**1. Introduction :**

Le monde entier est bouleversé depuis plus d'un an et demi maintenant à cause d'un virus apparu en fin 2019 à Wuhan dans la province Hubei en Chine. Ce dernier s'est très rapidement propagé d'une façon inattendue nous obligeant à nous confiner pendant plusieurs mois.

Connu sous le nom Covid19 et SARSCOV-2 pour le Comité International sur la Taxonomie des Virus, appartenant à une large famille de virus nommée Coronavirus. (T K. Koley, M. Dhole, 2020)

Ce qui caractérise le plus de Covid19 et le classe comme maladie infectieuse c'est sa viralité et la vitesse de propagation entre les gens qui ne cesse d'évoluer jusqu'à présent (Aout 2021)

Sans trop rentrer dans les détails, le virus entre dans le corps humain par la bouche et le nez. Il s'installe après quelques heures et affecte plusieurs organes vitaux tels les poumons, ce qui cause des complications grave allant vers le décès de plusieurs personnes jusqu'à présent. (R. Rabadan, 2020)

Pour se protéger, le confinement a été obligé dans plusieurs pays tel que l'Algérie. Les gens n'avaient pas le droit de sortir durant des heures précises. Ils se sont confrontés alors à un nouveau mode de vie chez soi en télétravail ou télé-étude.

Durant cette période, la consommation des réseaux sociaux a considérablement augmenté comme l'indiqué Hootsuite et We are social dans leur rapport digital de l'année 2021.



### **1.1. Problématique :**

A ce sujet, la problématique de notre recherche est la suivante :

***Les e-influenceurs algériens, ont-ils joué un rôle important dans  
la sensibilisation des communautés virtuelles algériennes sur les réseaux sociaux  
durant la période du Covid19 ?***

### **1.2. L'objectif de la recherche :**

Le but ultime que vise cette étude est de comprendre le rôle important des e-influenceurs dans la vie quotidienne des algériens connectés sur les réseaux sociaux. Ces derniers n'interviennent pas uniquement pour influencer les décisions d'achat ou faire des publicités pour les marques en ligne mais également dans la sensibilisation à grande échelle en cas de force majeure !

De façon spécifique, l'objectif de cette recherche est de montrer la force de la relation influenceurs consommateurs sur les réseaux sociaux.

### **1.3. L'intérêt de la recherche :**

Comme nous l'avons très bien compris, la société est devenue de plus en plus numérisée. Les créateurs de contenu prennent le pouvoir en ligne et partagent très régulièrement avec leurs communautés composées de centaines de milliers voir de millions d'abonnés.

En somme, cette recherche apportera des données supplémentaires aux études précédemment effectuées sur la relation qui existe entre les e-influenceurs et leurs communautés sur les réseaux sociaux en ligne.

### **1.4. La méthodologie :**

Dans cette étude, nous recourons aux méthodes descriptive et analytique, elles sont appuyées par les techniques d'analyse documentaire et le questionnaire en ligne.

La première méthode permet de décrire le sujet d'étude et la deuxième répondre à notre problématique de base. Tous les détails seront expliqués dans le prochain point de l'article.

## **2. Méthodologie de recherche :**

Pour mener cette étude et réussir à identifier le rôle des e-influenceurs durant cette période de Covid19, la présente étude suit une approche épistémologique positiviste avec une méthodologie de recherche quantitative purement descriptive afin d'expliquer un phénomène remarqué en ligne.

### **2.1. Méthodologie suivie :**

La population étudiée est les algériens présents sur les réseaux sociaux durant la période de la 3e vague du Covid19 entre Juillet et Aout 2021.

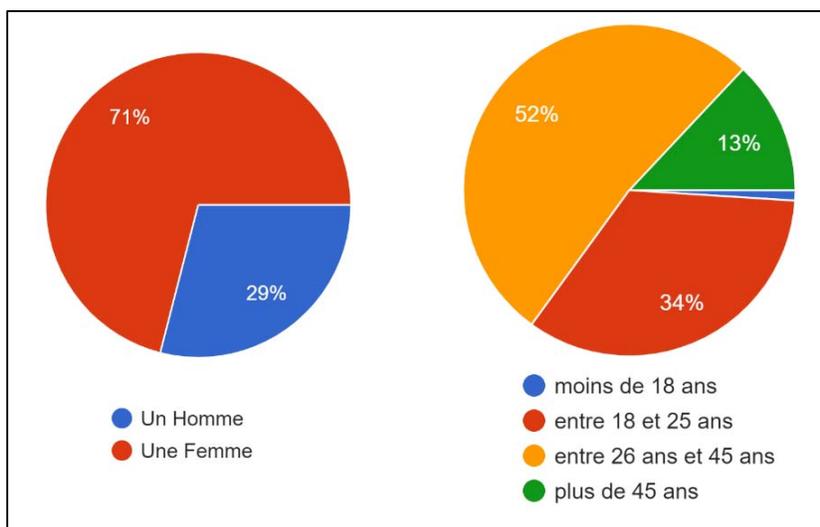


L'échantillon est composé de : 100 répondants ; le choix de la taille de l'échantillon est justifié par le fait que dans ce genre d'enquêtes, la taille de 100 répondants représente le seuil minimum pour que l'enquête soit réalisable (Perrien et al, 2003).

La technique d'échantillonnage adoptée est non probabiliste, ou la méthode d'échantillonnage par convenance ; en suivant cette méthode, le chercheur construit son échantillon pour des raisons pratiques d'accessibilité et de coûts lors de l'enquête.

Le choix de cette méthode se justifie principalement par l'absence de la base de sondage puisque notre étude est destinée à une large communauté.

Les données seront collectées à partir d'une enquête par questionnaire, le questionnaire sera administré en ligne via la plateforme Google forms et sera partagé sur les réseaux sociaux auprès de l'échantillon de l'étude.



**2.2. Présentation de l'échantillon :**

Sur les 100 répondants nous avons plus de 70% de notre échantillon est constitué de femme et moins de 30% d'hommes âgés principalement entre 26 et 45 ans comme présenté dans le graphe suivant :

**Figure N° 1. Présentation de l'échantillon d'étude**

**Source :** Résultats obtenus via Google Forms.



Nous constatons que la population algérienne la plus présente sur les réseaux sociaux est les femmes principalement âgées entre 26 et 45 ans.

A cet effet, nous basons nos interprétations et résultats de recherche sur le rôle des e-influenceurs suivis sur la sensibilisation de cette catégorie bien précise de la population algérienne durant toute la période de la pandémie du Covid19.

Mais avant d'aller plus loin sur l'analyse des résultats obtenus, nous allons faire un point sur le cadre théorique et la revue de littérature afin de mieux comprendre le phénomène des e-influenceurs, leurs apparitions ainsi que leurs évolutions dans le domaine numérique.

### **3. Du Leader d'opinion à l'e-influenceur sur les réseaux sociaux :**

Le concept de Leader d'opinion a vu le jour en 1940 depuis les travaux publiés de Lazarfeld, Berelson et Gaudet, dans le domaine des sciences politiques. Ces chercheurs voulaient vérifier les facteurs déterminant le choix d'un candidat lors d'une campagne électorale aux Etats Unis d'Amérique.

Quelques années plus tard, le concept de Leader d'opinion a été repris en Marketing et communication où une enquête effectuée sur les consommatrices (les femmes) pour étudier l'influence qui existe lors de prise de décision d'achat de produits. (**Katz et Lazarfeld, 1955**)

Depuis, de plus en plus de recherches s'intéressaient au domaine de l'influence et aux leaders d'opinion au sein des communautés réelle ou virtuelle (en ligne ou sur les réseaux sociaux).

La principale problématique que revient jusqu'au jour d'aujourd'hui c'est l'identification des e-influenceurs.

Des recherches analysent ainsi le rôle des leaders d'opinion autant qu'influenceur de son entourage comme **Fejlaoui & Verennette (2009)** ; **Galan et Vignolles, (2009)** ; **Bertrandias et Verennette (2012)** ; **Keller et Berry, (2013)** ; **Thomas Ruspil, (2017)** et bien d'autres.

Selon Bertrandias et Verennette (2012) cité par (Ruspil, 2017) Un leader d'opinion authentique est un individu qui « fait bénéficier son entourage de ses connaissances correctement calibrées [...] Un tel leader est un influenceur marketing « efficients » ». Un pseudo-LO « surestime l'étendue de ses connaissances mais ses avis sont jugés tout aussi crédibles que ceux de l'authentique leader [...] Il a un rôle social ambigu puisqu'il peut diriger son entourage vers des choix inappropriés ».

Selon Fejlaoui et Verennette (2009) cité par (**Ruspil, 2017**) l'influenceur sur les réseaux sociaux en ligne est une source perçue comme experte, qui sélectionne et publie des contenus valorisables (intéressants et utiles) pour ses contacts et qui cherche à développer



son capital social, c'est-à-dire à être écoutée et suivie par un grand nombre de personnes avec lesquelles elle pourra interagir.

C'est ainsi que Eric Vernet définit l'influenceur comme « une personne attractive, de par ses qualités psychologiques, physiques et sociales, dont les connaissances, dans une catégorie de produits donnés, 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 produits ». **(Vernette, 2007)**

L'influenceur exerce son rôle d'influence dans un contexte informelle vu qu'il ne représente aucune marque ou entreprise au contraire, les individus font confiance aux conseils qu'ils partagent et n'hésitent pas à le partager à leur tour avec leurs communautés. C'est ce qu'on appelle en Marketing « la diffusion de l'information par le biais du bouche à oreille (BAO en Français ou WOM en Anglais). **(Goldsmith et De Witt, 2003 ; Stern et Gould, 1988 ; Venkatraman, 1989)**

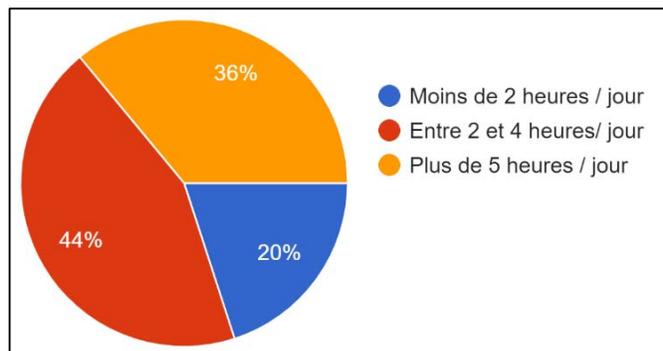
Le BAO est défini par Arndt (1967c) cité par **L. Nechoud (2019)** comme « une communication orale « informelle » de personne à personne sans lien avec une source commerciale concernant une marque, un produit ou un service ».

Dans une communication basée sur le BAO, l'émetteur du message (l'influenceur dans notre cas) est considéré par sa communauté comme une personne honnête et indépendante de la marque ou du produit bien au contraire, l'influenceur est vu comme un individu particulièrement actif en partageant des conseils et des recommandations autour d'eux sur un produit, une marque ou un sujet appartenant à son domaine d'expertise. **(Arndt, 1967 ; Batinic et al, 2016 ; Godes et Mayzlin, 2009 ; Richins et Root-Shaffer, 1988)**

De plus Mancuso (1969) définit l'influenceur comme des individus auprès desquels nous cherchons des informations et des conseils. La pertinence de cette définition c'est l'ajout d'un point très important pour identifier un influenceur d'un non influenceur via son rôle de fréquence de sollicitation.

En effet, un influenceur doit forcément être très sollicité par son entourage d'une façon très régulière et ses conseils et orientations sont prises en considération sans se douter de sa fiabilité bien au contraire. **(Schiffman et Gaccione, 1974 ; Ruspil, 2017)**

En effet, de nouveaux acteurs appelés influenceurs sont nés avec l'évolution phénoménale qu'ont connue les réseaux sociaux dans le monde entier et même en Algérie. Les influenceurs sont des personnes très actives en ligne, ils partagent des avis, conseils, recommandations sur tout ce qu'ils consomment ou testent. Ces derniers ont pu gagner la confiance de leurs abonnés grâce à leurs expertises ainsi que la qualité du contenu qu'ils créent en ligne. **(L. FADEL et al, 2022)**



#### 4. Résultats, analyses & discussion :

Selon les résultats obtenus, Facebook et Instagram sont les deux réseaux sociaux les plus utilisés par les algériens entre 26 et 45 ans.

Ces derniers passent par moyenne entre 02 et 04 heures sur ces réseaux chaque jour comme l'indique le graphe ci-dessous :

**Figure N° 2 : Le timing de connexion sur les réseaux sociaux**

Source : Résultats obtenus via Google Forms

On peut expliquer ça par le fait que ces derniers sont considérés comme les plateformes de divertissement, d'échange et d'information au même temps.

En effet, le partage d'information a été révolutionné grâce aux réseaux sociaux qui ont créé une nouvelle façon de diffuser et partager l'information sur internet (ou en ligne) vers une audience très large en un temps très réduit comparant aux anciennes outils et méthodes de propagation d'information. (Solis, 2007 ; Smith & Zook, 2011)

Afin de trier les répondants dès le départ, les 100 répondants suivent tous les e-influenceurs algériens sur les réseaux sociaux.

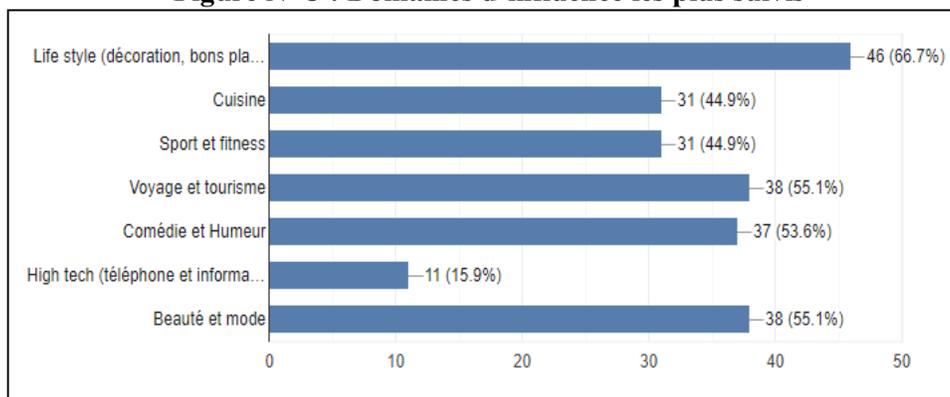
En utilisant l'échelle de Liker de 1 à 5 sachant que 1 signifie très rarement et 5 signifie très régulièrement, nous avons confirmé que les répondants suivent régulièrement le contenu partagé par les e-influenceurs qu'ils suivent en ligne.

Et vu que notre échantillon représentait plus de **70% du genre féminin**, les cinq (05) domaines des e-influenceurs les plus suivis sur Instagram sont classé par ordre de priorité comme suit :

- 1) Life style
- 2) Beauté
- 3) Voyage et tourisme
- 4) Cuisine
- 5) Sport et fitness



**Figure N° 3 : Domaines d’influence les plus suivis**



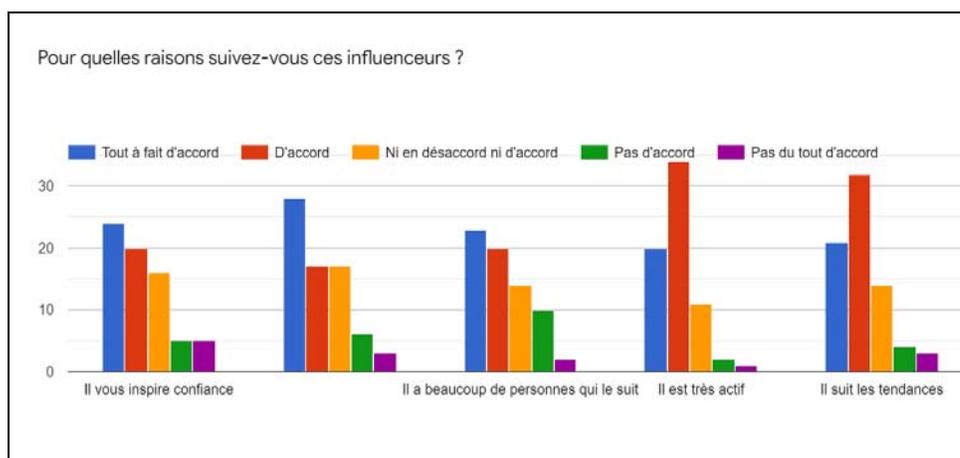
**Source :** Résultats obtenus via Google Forms

En leurs demandant de nous citer les 03 influenceurs qu’ils suivent le plus, nous avons pu récolter 20 influenceurs cités à plusieurs reprises mais les tops trois (03) ont été :

- 1) Ines beauty
- 2) Amira Riaa
- 3) Ryma Beauty Addict

Nous gardons ces résultats pour nos futures études dans le domaine du Marketing d’influence en visant à comprendre pourquoi et comment on choisit de suivre un influenceur plus qu’un autre. Pour le moment, voici une première explication quant au choix de ces influenceurs :

**Figure N° 4 : Les critères du choix de l’e-influenceur**



**Source :** Résultats obtenus via Google Forms

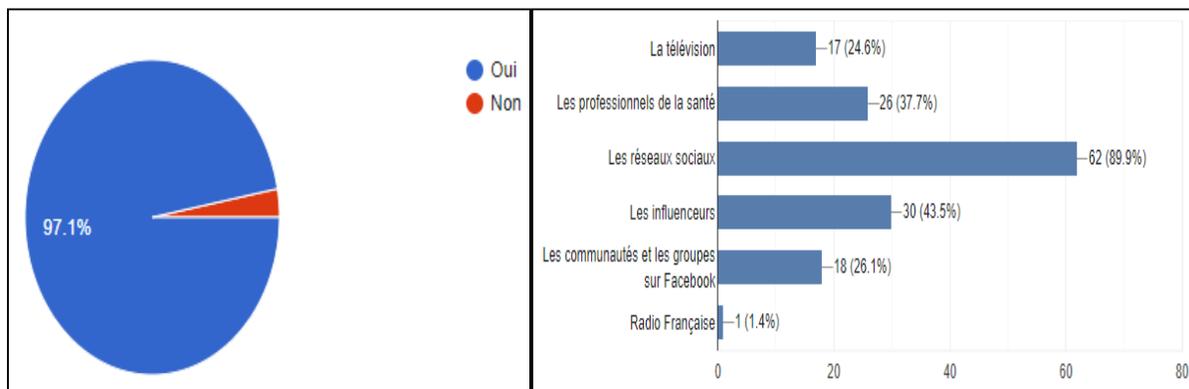
## Le rôle des e-influenceurs dans la sensibilisation des communautés virtuelles algériennes sur les réseaux sociaux durant la période du Covid19



En se focalisant sur la période du Covid19, et comme toute la planète, plus de 97% des algériens suivent régulièrement l'actualité concernant le Covid19.

Plus de 70% confirment le fait de s'informer sur l'actualité du Covid19 grâce aux les réseaux sociaux tels que Facebook et Instagram via des pages d'actualité, des influenceurs et des professionnels de la santé.

Figure N° 5 : Plateformes de suivi de l'actualité Covid19



Source : Résultats obtenus via Google Forms

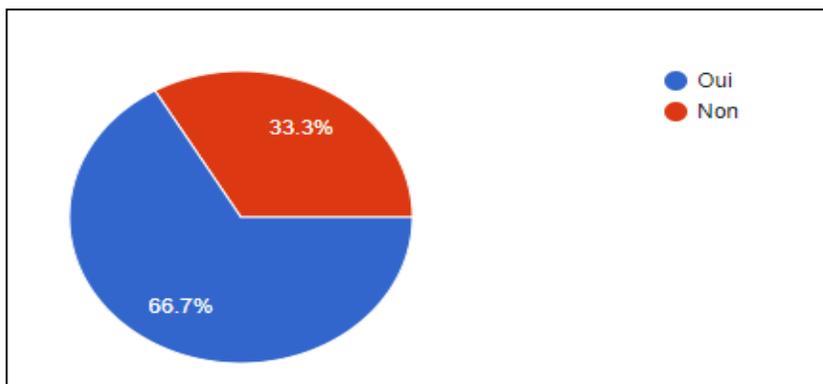
Les pages d'actualité et les professionnels de la santé sont une source fiable d'information ce qui justifie le choix des répondants. Les e-influenceurs quant à eux, jouent un rôle très important dans la sensibilisation contre le Covid19 selon 85% des répondants et cela afin de :

- Sensibiliser les gens sur l'importance du respect des gestes barrières (63.2%)
- Sensibiliser les gens sur l'importance de la vaccination contre la Covid-19 (51.5%)
- Parler de l'actualité liée au Covid (48.5%)
- Partager des expériences des personnes qui ont eu la Covid-19 (36.8%)

La majorité des répondants suivent le contenu partagé régulièrement par les influenceurs concernant l'actualité Covid19 et **plus de 67% font confiance à leurs informations, recommandations, et consignes de protection**. Ils n'hésitent pas à appliquer leurs recommandations afin de se protéger et protéger leurs entourages. Comme indiqué dans la figure ci-dessous :



Figure N°6 : Les critères du choix de l'e-influenceur



Source : Résultats obtenus via Google Forms

Les 33% restants qui déclarent ne pas suivre les consignes et recommandations des e-influenceurs qu'ils suivent justifient ça par le fait que ces derniers ne sont pas des **professionnels** de la santé et il y a même ceux qui pensent que ces derniers profitent de la période du pique de la pandémie pour avoir plus d'interaction et de visibilité.

A la fin de ce questionnaire et à plus de **90%** des répondants confirment que :

- ✓ Les e-influenceurs leurs ont permis de suivre l'actualité durant cette période du Covid19
- ✓ Les e-influenceurs leurs ont informé de la situation algérienne durant la 3e vague du Covid19
- ✓ Les e-influenceurs sont une source non négligeable pour la sensibilisation contre le Covid19.

#### 4. Conclusion :

D'après les résultats obtenus, nous pouvons conclure que les e-influenceurs ont un rôle important à jouer dans la sensibilisation des algériens durant la période du Covid19 vu que ces derniers ont une audience et un suivi très remarquables.

Ces derniers ont une audience très importante et sont suivi par la jeune génération ainsi que la génération active qui peut à son tour sensibiliser son entourage (effet bouche à oreil ou Wom).

Nous pouvons également dire que les réseaux sociaux deviennent la nouvelle source d'information avant même les médias traditionnels comme la télévision, radio ou la presse écrite.

Grace à ces nouvelles plateformes d'échange et de partage, l'algérien s'informe et suit un contenu qui lui semble le plus crédible et authentique. D'où la confiance qu'il place à l'égard des e-influenceurs si ces derniers partagent des informations utiles ou des consignes sanitaires à suivre.



En d'autres termes, plus les e-influenceurs sont sincères et authentiques, plus les algériens leur font confiance et suivent leurs conseils pour se protéger durant cette crise sanitaire difficile que connaît le monde entier.

Cela peut être expliqué par la relation de confiance solide qui se crée entre l'e-influenceur et sa communauté et qui permet à ces derniers de les suivre, d'appliquer leurs recommandations de protection contre le covid19 mais surtout de les voir comme source fiable d'information sur les réseaux sociaux tels qu'Instagram.

Par ce biais, nous ouvrons des futures propositions de recherche sur la relation de confiance et ses facteurs entre les communautés virtuelles et les e-influenceurs d'une part. et de pouvoir creuser sur le phénomène du réseau social d'influence Instagram qui attire aujourd'hui de plus en plus d'algériens et d'algériennes.

## **5. Liste Bibliographique:**

- Antoine Henry, Jean-Baptiste Macluckie (2013) : Pratiques informationnelles durables : la question de la culture de l'information pour les natifs du numérique à l'heure de l'ubiquité des algorithmes de recherche et l'appropriation de Google par les « digital natives ». COSSI 2013 - La culture de l'information et les pratiques informationnelles durables, Jun 2013, Shippagan, Canada. <halshs-02087727>
- ALLOING, (C) et HAIKEL-ELSABEH (M) (2012) : « Les leaders d'opinion sur les réseaux socio numériques », 10ème séminaire m@rsouin, Océan polis Brest, 24 et 25 Mai 2012.
- Fatima Ezzahra KHOUIAMMI, Chakib HAMADI (2017) : « L'identification de l'influence des leaders d'opinion dans les communautés virtuelles : Approche par la méthode de Netnographique » Revue Marocaine de recherche en Management et Marketing, N°16, Janvier-Juin 2017.
- Lynda FADEL et al, (2022) : « Identification des e-influenceurs avant la mise en place d'une stratégie de communication digitale par les marques algériennes sur Instagram », International Journal of Social Communication, Vol 09, Num 01, P69-72.
- SAYAH Fatima et al, (2019) : L'effet de leader d'opinion en ligne (e-LO) sur la perception de la marque et l'intention d'achat du consommateur, Colloque national sur la réalité et les perspective du marketing électronique, 14 Novembre 2019, Université de Sétif, pp. 1-18.
- Laurent BERTRANDIAS et Eric Vernet (2009) : Le bouche-à-oreille sur les produits Peut-on faire confiance aux recommandations de son entourage, Actes du 25e Congrès International de l'AFM – Londres, 14 et 15 mai 2009.



- Namrata Patel, Cédric Lopez, Ioannis Partalas, Frédérique Segond : « Une approche hybride pour la détection d'influenceurs dans les médias sociaux », VISEO TECHNOLOGIES, CENTRE R & D, Doyen Louis Weil, Grenoble, France.
- PATEL (N), CÉDRIC (L) et SEGOND (F) (2017) : « Une approche hybride pour la détection d'influenceur dans les médias sociaux », projet SOMA (E9202), Juillet 2017.
- R. RABADAN (2020) : Understanding Coronavirus, Cambridge, Cambridge University Press, 2020, p23.
- T.-K. KOLEY et M. DHOLE, COVID-19 pandemic (2020) : the deadly coronavirus outbreak in the 21st century, New York : Routledge, 2020, p.34-35
- VERNETTE, (É) et FEJLAOUI (Y) (2009) : « Repérer les leaders d'opinion dans les communautés virtuelles de consommation : une nouvelle échelle de mesure », Actes du 25ème congrès international de l'AFM, Londres, 14 et 15 Mai 2009.
- VERNETTE, (É) et FLORES (L) (2004) : « COMMUNIQUER AVEC LES LEADERS D'OPINION EN MARKETING : comment et dans quels médias ? », Décisions Marketing, N°35, Juillet-Septembre 2004.
- VERNETTE, (É) et GLANNELLONI (J-L) (2009) : « Vers une nouvelle compréhension de l'influence des leaders d'opinion en marketing », Actes du 25ème congrès international de l'AFM, Londres, 14 et 15 Mai 2009.
- VERNETTE, (É) (2007) : « Le leadership d'opinion en marketing : une double force d'attraction et de conviction ? », 6ème congrès tendances du marketing, Paris, 26 et 27 Janvier 2007.
- VERNETTE, (É) (2002) : « Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'internet », Décision Marketing, N°25, Janvier-Mars 2002.