

# Communication en Question

www.comenquestion.com

n° 15, Juin / Juillet 2022

ISSN : 2306 - 5184

---

## **Perceptions et attitudes des étudiants followers des cyber-influenceurs au Niger. Une étude projective sur la communauté des étudiants de l'Université André Salifou de Zinder.**

78

*Perceptions and attitudes of student followers of cyber-influencers in Niger. A projective study on the student community of the André Salifou University of Zinder.*

---

**GAMBO Elhadji Abdou**  
Université André Salifou de Zinder (Niger)  
Email : [elhagambo@gmail.com](mailto:elhagambo@gmail.com)

## **Résumé**

Cette étude est une recherche exploratrice relative aux influenceurs digitaux et leurs effets chez leurs publics. La recherche vise à analyser les perceptions et les attitudes des fans des influenceurs en ligne chez les étudiants de l'Université André Salifou de Zinder. Les chercheurs ont adopté une approche d'étude qualitative avec une enquête par dynamique de groupe comme technique de recherche. Les résultats de la recherche montrent que les influenceurs digitaux influencent significativement les perceptions et les attitudes de leurs suiveurs. C'est pourquoi, nous avons choisi la théorie à double étapes et la théorie d'usage et gratifications comme le cadre de référence théorique de cette recherche. Les données confirment que les stars en ligne influencent la prise des décisions de leur public suiveur. Comme démarche scientifique, les chercheurs ont choisi de faire une étude qualitative à travers une dynamique de groupe. La première partie du travail porte sur les aspects théoriques et méthodologiques tandis que la deuxième partie traite des résultats de la recherche.

**Mots-clés** : Perception ; Attitude ; Médias sociaux ; Influenceurs, Niger.

## **Abstract**

This work is exploratory research on the effect of online influencers on their followers. The research aims to analyze the perceptions and attitudes of online followers regarding their influencers among students of the André Salifou University of Zinder. The researchers adopted a qualitative research approach with Focus Group Discussion (FGD) as the technique for data collection. The research findings show that digital influencers significantly influence the perceptions and attitudes of their online followers. This is why we have chosen to build the theoretical framework for this research with the two-step flow theory and the theory of uses and gratifications. The data collected confirms that online stars influence the decision-making of their followers. The first part of the work deals with the theoretical and methodological aspects while the second part is dedicated to the presentation and analysis of the research findings.

**Keywords** : Perception ; Attitude ; Social media ; Influencer ; Niger.

## Introduction

Selon Castells (2001), la révolution technologique a profondément et considérablement changé le monde. Ce changement se constate non seulement sur le plan économique mais aussi et surtout le plan social. Les technologies de l'information et de la communication donnent naissance à une société de l'information ou encore une société en réseaux. Ce bouleversement est beaucoup plus constaté avec l'avènement de la communication 2.0 ayant facilité l'émergence des réseaux socio numérique et du Web social. C'est ainsi que l'usage de l'internet et ses conséquences sur les marchés financiers constituent un nouveau paradigme pour les sciences de l'information et de la communication.

Cette étude vise à comprendre les perceptions que se font les jeunes étudiants nigériens des pratiques de Marketing d'influence dans leurs usages au quotidien des outils numériques. De cette intention, il faut dégager deux objectifs opérationnels : Identifier les attitudes des étudiants et déterminer leurs usages en relation avec les actions des cyber-influenceurs nigériens.

80

La communication comme processus de transmission d'un message constitue un passage obligé pour être en relation avec autrui. Comme l'affirme Bottemane (2020), les réseaux sociaux sont des outils qui permettent de se connecter et d'être en interaction avec d'autres individus notamment ses amis et sa famille. Les réseaux sociaux permettent d'échanger des données multimédias, de renforcer des relations professionnelles, de présenter des projets, etc.

Selon Burri (2013), 88% des jeunes utilisent les réseaux sociaux tous les jours ou plusieurs fois par semaine en Suisse. Ce chercheur a découvert que les jeunes s'intéressent aux réseaux sociaux et les perçoivent comme une continuité de la vie réelle dans un monde virtuel. Le monde tend à dépasser le statut d'un « village planétaire » comme disait McLuhan (1968) pour devenir un « village virtuel ». Les Technologies de l'information et de la communication (TIC) deviennent une dimension centrale de nos réalités quotidiennes.

Grace aux usages massifs des réseaux sociaux, de nos jours, les attitudes et les comportements du public sont influencés par les

leaders d'opinion qui exercent leur influence sur leurs abonnés sur leur comportement. Ils sont aujourd'hui appelés « *influenceurs* », c'est-à-dire toute personne capable d'influencer le processus décisionnel d'une tierce personne (Doina, 2020). Grâce à leur relation unique avec leurs abonnés, les influenceurs remplissent des fonctions spécifiques auprès des organisations en termes de création de valeur organisationnelle, d'engagement envers la marque et stratégie marketing. Ils exercent une influence directe sur leurs abonnés puisque ces derniers les considèrent comme des individus admirables, informés et socialement connectés (Carolie, 2020). Les influenceurs sont donc d'une utilité inestimable pour les entreprises puisqu'ils sont en mesure d'interagir directement avec la clientèle.

C'est ainsi que nous avons choisi de se référer à la théorie à double étages (Lazarsfeld, 1955) et celle d'usages et gratifications (Katz, 1974) comme le cadre de référence théorique de cette recherche. Ce choix se justifie du fait que les cyber-influenceurs peuvent être considérés comme ce que Lazarsfeld appelé leaders d'opinion dans le processus d'influence et de persuasion. D'autre part, la théorie d'usages et gratifications nous aide à mieux expliquer le comportement ou les attitudes des usagers de la communication digitale. Dans le web social, les récepteurs agissent en fonction de leurs centres d'intérêt. Cela signifie que les effets des contenus médias digitaux et sociaux varient d'un récepteur à un autre en fonction de l'usage et des gratifications recherchées.

La question relative aux effets de la communication digitale sur les relations socioculturelles a fait l'objet de plusieurs travaux scientifiques (Castells, 2013 ; Wolton, 2004 ; Proulx, 2005). Pour Castells (2013), l'âge digital a eu un impact significatif sur les relations humaines dans la société. Selon lui, grâce à l'internet mobile, l'on assiste à une transformation de la communication. Autrement dit, l'internet mobile a permis aux entreprises et aux grandes marques de créer et de maintenir leur notoriété à travers un réseau de business ou encore *business networks*. Dans le champ scientifique, les travaux du Wolton (2004) ont révélé que suite à l'avènement de l'internet, les récepteurs ou consommateurs des produits médiatiques ne sont plus passifs mais actifs dans le choix et le traitement de l'information reçue. En d'autres termes, ce scientifique a fait ressortir la nature de la relation entre la

communication et la société surtout avec l'avènement de la communication digitale. Pour Proulx (2005), les technologies de l'information et de la communication (TIC) ont donné naissance à une société en réseau. C'est pourquoi, le chercheur parle des communautés d'utilisateurs en ligne qui renvoient au Web social.

Pour développer cette étude, la démarche est subdivisée en deux grandes parties. La première partie porte sur les aspects théoriques et méthodologiques tandis que la deuxième est consacrée à l'analyse et interprétation des résultats.

### **1.- Problème de recherche**

L'avènement des réseaux sociaux change progressivement le comportement des consommateurs, à travers les leaders d'opinion, connus aujourd'hui sous le nom «d'influenceurs». Ainsi, le marketing d'influence qui est l'ensemble des outils, visent à influencer les choix des consommateurs via de recommandation plus ou moins explicites. Il est utilisé par des entreprises afin de toucher et persuader leur public que leur produit est celui qui convient. L'un des outils phares du marketing d'influence correspond aux influenceurs. Ces derniers sont en grande partie capables d'avoir un impact sur les comportements des consommateurs (Niederer, 2020). Dans le temps, les influenceurs n'étaient présents qu'à travers les médias traditionnels. Mais suite à la révolution digitale, les réseaux sociaux ou encore les médias nouveaux ou *new media* constituent les piliers de la société en réseau.

En effet, les influenceurs se servent des figures sympathisantes afin d'influencer les émotions dans le processus décisionnel d'achat. Ainsi, lorsque les concurrents ont commencé à affluer sur le marché, le marketing d'influence a dû s'adapter car, cela signifie que les consommateurs ont plus de choix de produits. Cela est dû aux canaux de diffusion qui rendent le marketing plus agressif. Plus tard, le moment de l'influence des célébrités est arrivé. Mais le prix à payer ces grandes figures est assez conséquent et les retours sur investissement sont difficilement évaluables (Niederer 2020). Ce qui donne lieu au marketing d'influence à l'ère actuelle, où le client est une personne entière, avec ses valeurs propres. Les consommateurs sont donc à la quête de recommandations authentiques des personnes auxquelles ils peuvent réellement

s'identifier et qu'ils considèrent comme experts. Ils représentent donc l'une des surprises survenues avec l'arrivée des nouvelles plateformes digitales sur lesquelles nous pouvons partager notre vie privée, professionnelle, intérêts, etc. (Niederer 2020).

La question de notoriété dans le monde du marketing peut être assurée à travers le marketing d'influence. L'entreprise fait recours aux réseaux sociaux dans sa politique de fidélisation des clients qui à leur tour vont chercher à influencer leur entourage. C'est en ce sens que Soulier (2015) affirme que les internautes loin d'être des simples cibles de la communication digitale, ils sont implicitement des ambassadeurs et des entreprises.

Cependant, selon une étude de l'institut Afro baromètre (2021), le taux d'accès à l'Internet mobile au Niger est de 30%. Toujours selon cette étude, 42% des nigériens qui ont un téléphone portable n'ont pas accès à l'Internet. D'après une étude préliminaire dans le cadre de ce travail, l'usage de l'Internet pour les étudiants à l'université André Salifou de Zinder se limite principalement dans le cadre de leur étude, notamment à travers les groupes d'amis sur WhatsApp, les pages Facebook. Ceci se justifie par le fait que le marketing d'influence est peu développé au Niger. Pour preuve, la plupart des influenceurs suivis par les étudiants questionnés dans le cadre de cette recherche sont des nationalités étrangères à savoir @Ninho, @Mohamed Idriss, @Abdulaye Gado Kaya et @Fati washa.

En 2021, à travers une enquête préliminaire, nous avons constaté que certains étudiants sont réticents dans leurs relations avec les cybers influenceurs car pour eux, cela constitue une manière d'arnaquer et d'escroquer que les influenceurs en ligne adoptent envers les consommateurs. Ce qui emmène beaucoup d'étudiants à ne pas s'y intéresser. C'est ainsi que la présente étude se propose d'analyser les perceptions et les attitudes des étudiants fans des « influenceurs » en ligne au Niger.

La recherche se propose de répondre aux questions suivantes : Quelles sont les perceptions que se font les étudiants de l'Université publique André Salifou de Zinder des pratiques de Marketing d'influence ? Quelles sont les attitudes des étudiants et leurs usages en relation avec les actions des cyber- influenceurs ?

La première partie de ce travail est consacrée aux aspects méthodologiques et théoriques de la recherche. Autrement dit, à ce niveau, la problématique, le contexte ainsi que le cadre de référence théorique seront détaillés. Ensuite, la deuxième partie portera sur la présentation, l'interprétation et l'analyse des résultats de la recherche.

## 2.- Méthodologie

Le terrain de l'étude est l'Université André Salifou de Zinder. Cette institution de formation est l'une des Universités publiques du Niger. Construite depuis 2010, selon le service central de la scolarité, cette université reçoit un total de 8446 étudiants au titre de l'année académique 2021-2022. Pour mener à bien cette étude, la technique de la recherche est purement qualitative en relation avec les questionnements de la recherche. La technique choisie est l'enquête par dynamique de groupe appelée *focus group* à laquelle a participé un groupe de 6 étudiants appartenant à l'Université André Salifou de Zinder pendant environ 1h30 minutes. Parmi les critères de sélection de ces participants on peut citer le fait d'être régulièrement inscrit en cycle de licence ou du master à l'Université André Salifou, avoir un compte actif sur les réseaux sociaux et enfin être un fan ou *follower* d'un cyber- influenceur nigérien.

C'est ainsi que nous avons tenu trois (3) séances de dynamique de groupe réalisées du 20 au 22 Mai 2022 à l'Université André Salifou de Zinder. D'autre part, nous avons choisi l'Université André Salifou de Zinder pour cette étude car elle est la seule université publique qui offre une formation en science de l'information et la communication et les données peuvent servir à renforcer la visibilité non seulement de l'université mais aussi du département de la communication.

La grille d'animation utilisée pour conduire les sessions aborde les points suivants : utilisation des réseaux sociaux, perceptions du cyber-influenceur et des publications numériques de celui-ci, impact du contenu d'influenceur sur le vécu quotidien de son suiveur et le degré de persuasion d'un fan par son influenceur.

## **4.- Résultats et discussions**

Il est important de préciser que l'objectif principal de cette recherche est de comprendre les perceptions que se font les jeunes étudiants nigériens des pratiques de Marketing d'influence dans leurs usages au quotidien des outils numériques. De cette intention, découlent les objectifs spécifiques qui sont : Identifier les attitudes des étudiants et déterminer leurs usages en relation avec les actions des cybers influenceurs.

### **4.1.- L'usage des réseaux socio numériques par les étudiants**

Les résultats de cette recherche montrent que les influenceurs suivis par les étudiants de l'université André Salifou ayant participé aux séances de dynamique de groupe dans le cadre de cette étude sont entre autres Ismo one, un rappeur nigérien, Ninho, un artiste congolais, Ben kade, un politicien nigérian, Dr Abdulaye Gadon kaya, un prédicateur Nigérian, Lil Wayne, un artiste Américain, Mohamed Idriss, un artiste Pakistanais, Aminu Ibrahim Daurawa, un prédicateur nigérian, Cheick Tijani, Yusuf Guruntum, un prédicateur nigérian, Fati wacha, Aminu Alan waka, Mome Gombe des artistes nigériens. On constate que les influenceurs suivis sont des diverses nationalités. Leurs profils intègrent le monde des artistes, politiciens et des religieux.

Les résultats du *focus group* nous ont permis de constater que *Facebook* est le réseau le plus utilisé par les participants. En d'autres termes, les étudiants de l'Université André Salifou suivent leurs influenceurs à travers Facebook. Selon les participants de cette étude, Facebook est le meilleur réseau social pour accéder aux contenus médiatiques proposés par ses influenceurs. La majorité des répondants consultent Facebook presque quotidiennement dans le souci de maintenir leurs relations virtuelles avec leurs influenceurs.

D'après notre analyse, WhatsApp constitue le deuxième réseau social le plus utilisé. Dans le but d'élargir le réseautage autour des influenceurs en ligne, certains *followers* créent des groupes dans le but de recevoir et de transmettre des informations de leurs influenceurs. Autrement dit, les fans se servent des réseaux sociaux pour créer leur communauté. Aussi, les résultats de notre recherche



montrent qu'un nombre important des participants utilisent YouTube, TikTok et Instagram le plus pour rentrer en contact avec leurs influenceurs.

Parmi les participants, certains affirment utiliser en priorité YouTube. Nous avons constaté qu'il s'agit principalement des répondants pour qui leurs influenceurs sont des artistes. Selon les résultats de cette étude, l'usage ou le choix du réseau social dépend de la nature du réseau utilisé par l'influenceurs. Les suiveurs comme ne font que suivre pour pouvoir satisfaire leurs besoins. Ces données confirment la théorie de Katz (1974) sur l'usage et gratification. Le public utilise les réseaux sociaux dans la recherche d'une gratification.

#### **4.2.- La perception du contenu proposé par les influenceurs**

Les participants à notre étude perçoivent les contenus médiatiques de leurs influenceurs tels que @Ninbo, @Benkade, @Aminu Ibrahim Dauraua et @Tijani Yusuf Guruntum comme des messages authentiques. Cette perception contribue significativement dans le processus d'influence. C'est pourquoi, certains répondants considèrent leurs influenceurs comme leurs modèles. Les influenceurs sont perçus comme des leaders d'opinions car leurs discours sont considérés comme authentiques donc assez vrais pour convaincre. « Ma star est un modèle pour moi puisque la manière dont elle se comporte me plaît » ; « Ma star est un leader d'opinion pour moi, car je pratique tous ses conseils en matière politique dans mon processus syndical » ; « Ma star est un modèle pour moi, parce que je crois à ce qu'elle dit et j'apprécie sa manière de faire ».

Les propos des influenceurs deviennent l'objet d'une imitation « Ne rendez pas le mal par le mal, il faut être patient dans la vie ». Un fan d'une influenceuse dit avoir fait imiter cette philosophie dans sa vie réelle. Les différentes affirmations décrivent le degré d'influence chez le public des influenceurs. C'est pourquoi, comme l'a démontré Lazarsfeld, notre étude nous permet de dire que les influenceurs sont des leaders d'opinions pour les suiveurs. Ils jouent un rôle très important dans le processus d'influence. On constate une intermédiation digitale grâce aux réseaux sociaux.

#### **4.3.- Les attitudes des récepteurs face aux contenus médiatiques de leurs influenceurs**

À ce niveau, les données traitent de la « fan-attitude » avec l'avènement des réseaux sociaux. Cette étude révèle que les récepteurs des médias digitaux développent des attitudes suite à leur usage des réseaux sociaux. Ces derniers ont facilité la création d'un monde virtuel où l'influence impact sur les attitudes des suiveurs. C'est ainsi que certains fans affirment avoir développé des attitudes du point de vue vestimentaire et rhétorique.

C'est dans ce sens qu'une participante dit ceci « j'ai copié de ma star Fati Washa (@washafati) son style vestimentaire, sa manière de porter les pagnes et sa façon d'attacher son foulard, tout d'elle me plaît ». On relève à travers cette citation un important degré de persuasion qui se traduit par certaines attitudes chez les fans. Les résultats de cette étude montrent que les suiveurs adoptent le comportement médiatisé par les influenceurs en ligne. Un fan, participant dans cette étude disait « J'ai appris beaucoup de choses de lui surtout sa manière de s'habiller me plaît ». Ces données expliquent la place qu'occupent les influenceurs dans la prise des décisions de leurs suiveurs. Les stars influencent les attitudes, les comportements et les conduites de leurs *followers*.

#### **Conclusion**

À travers cette recherche, il est clair que l'avènement des réseaux sociaux façonne « le fan-attitude » au Niger. Autrement dit, les étudiants fans des influenceurs en ligne développent des perceptions et attitudes suite à la consommation des contenus médiatiques proposés par leurs stars. Il ressort de ce travail scientifique qu'au Niger comme dans d'autres pays Africains, les influenceurs jouent un rôle très capital dans le processus de persuasion et d'influence. L'environnement digital est marqué par une intermédialité entre les suiveurs, les influenceurs et les autres membres de la société. Ceci confirme la théorie de *two-step flow* de Lazarsfeld dans le processus d'influence. La nouvelle perspective est qu'avec l'avènement des réseaux sociaux, on constate une

présence massive des leaders d'opinions virtuels plutôt classiques. Cette perspective est une opportunité qui peut être exploitée dans les activités de marketing digitale au Niger chez les populations jeunes.

## **Bibliographie**

Bottemane, L. (2021). *Est-il contradictoire pour les marques de luxe de faire appel à des influenceurs sur Instagram dans leur campagne de communication ?* (Master en Ingénieur de Gestion en Data science), Université de Namuk.

Burri, A. (2013). *Réseaux Sociaux, Discussions instantanées, jeux en ligne ; Quel temps reste-t-il pour les Devoirs ?* (Mémoire de Bachelor of Arts), Haute école pédagogique Bejune, Suisse.

Caroli, D. (2020). *Les influenceurs et leurs impacts sur les choix des consommateurs dans le contexte d'Instagram* (Mémoire de master, école de gestion), Université de Sherbrooke.

88

Castells, M. (2001). *La galaxie internet*. Paris, France: Fayard.

Castells, M. (2013). *Communication power*. Oxford, United Kingdom: University Press.

Chopat, M. (2020). *Quelles sont les visions du marketing d'influence digitale par les internautes ? Cas de la polémique des placements de produit sur Youtube* (Mémoire de Master en Information Communication), Université de Lorraine.

Condrea, D. (2020). *Enfants Influenceur (es) dans le monde digital : divertissement ou nouvelle forme de travail ?* (Maitrise universitaire interdisciplinaire en droit de l'enfant), Université de Genève.

Ellul, J. (1977). *Le système technicien*. Paris, France : Colmann-Levy.

Eric, M. (2008). *Sociologie de la communication et des médias*. Paris, France : Armand Colin.

*Perceptions et attitudes des étudiants followers des cyber-influenceurs au Niger. Une étude projective sur la communauté des étudiants de l'Université André Salifou de Zinder.*

Marshall, M.(1968). *La Galaxie Gutemberg*. Toronto, Canada: University Press.

Niederer, L. (2020). *Les influenceurs voyage : quel impact sur le marché du tourisme en Suisse ?* Mémoire de Bachelor en économie d'entreprise). Haute École de Gestion Genève (Suisse).

Proulx, S. (2005). *Penser les usages des TIC aujourd'hui : enjeux, modèles, tendances* (p.07-20). Dans L. Vieira et N. Pinede (Eds). *Enjeux et usages des TIC : aspects sociaux et culturels* (T1) : Bordeaux, France : Presses Universitaires.

Scheld, F., et al. (2015). *Les fiches outils des réseaux sociaux*. Paris, France : Eyrolles.

Soulier, T. (2015). *Réseaux sociaux, votre présence sur les réseaux sociaux en 7 jours*. Paris, France: Mobix SAS.

Wolton, D. (2004). *L'autre mondialisation*. Paris, France : Flammarion.