

Communication en Question

www.comenquestion.com

n° 15, Juin / Juillet 2022

ISSN : 2306 - 5184

Influenceurs digitaux au Maroc. Quelles stratégies de communication ?

Digital influencers in Morocco. What communication strategies?

128

ABENTAK Malika

Enseignante-Chercheuse
Université Ibn Zohr (Maroc)
Email : m.abentak@uiz.ac.ma

*

MOUNTASSER Tilila

Enseignante-Chercheuse
Université Ibn Zohr (Maroc)
Email : t.mountasser@uiz.ac.ma

Résumé

Avec l'émergence du métier d'influenceur digital, plusieurs reconfigurations ont été opérées dans de multiples domaines. La présente contribution se propose d'explorer et d'analyser les pratiques des influenceurs en tant que phénomène de communication qui ne cesse de prendre de l'ampleur. Dans ce sens, l'étude aborde la problématique suivante : dans quelles mesures les influenceurs digitaux marocains exploitent-ils le potentiel des réseaux socionumériques (RSN) Instagram et YouTube pour communiquer avec leurs followers ? À partir d'une étude documentaire combinant des recherches académiques et des études de professionnelles, cette recherche s'intéresse aux profils des influenceurs digitaux marocains, à leur formation, aux domaines dans lesquels ils opèrent et à leurs stratégies de communication. Précisons que l'étude se focalise sur les influenceurs qui partagent des contenus sur Instagram et YouTube étant les deux plateformes les plus populaires au Maroc.

Mots-clés : Influenceur digital ; Réseaux socionumériques (RSN) ; Stratégies de communication ; Maroc.

Abstract

With the emergence of the profession of digital influencer, several reconfigurations have been made in multiple areas. The current contribution proposes to explore and analyze the practices of influencers as a communication phenomenon that continues to grow. In this sense, the study addresses the following issue: to what extent do Moroccan digital influencers exploit the potential of Instagram and YouTube digital social networks (DSN) to communicate with their followers? Based on a documentary study combining academic research and professional studies, this research focuses on the profiles of Moroccan digital influencers, their training, the areas in which they operate and their communication strategies. Note that the study focuses on influencers who share content on Instagram and YouTube being the two most popular platforms in Morocco.

Keywords : Digital influencer; Social digital networks (SDN); Communication strategies ; Morocco.

Introduction

Le Web 2.0 a opéré moult transformations dans tous les domaines : politique, éducatif, industriel, commercial, touristique, etc. Il tend à faire disparaître certains métiers surtout dans le domaine des services, à en créer d'autres et à en réhabiliter certains tombés dans les oubliettes. L'apparition des réseaux sociaux numériques (RSN) et des blogs dans les années 2000 a accéléré la reconfiguration de l'univers de la communication. De nouveaux outils et techniques émergent et inaugurent un monde relativement plus égalitaire quant à la production, au partage, à la diffusion de contenus et à l'accès à l'information. En anéantissant les barrières géographiques et sociodémographiques, les RSN permettent à chaque citoyen d'interagir et de communiquer avec d'autres citoyens.

L'usage des RSN ne s'est pas cantonné à la sphère personnelle. Au contraire, les organisations ont su profiter de leur riche potentiel. Effectivement, les organisations ont développé leurs stratégies de communication pour atteindre leurs objectifs. Le marketing est l'un des domaines qui a eu recours aux RSN pour atteindre une cible plus large. Désormais, les influenceurs digitaux ont pris la place des médias classiques comme intermédiaires entre l'entreprise et les consommateurs.

Effectivement, l'exigence des citoyens et leurs méfiances ont fait qu'ils accordent leur confiance, non plus aux médias classiques, mais aux influenceurs digitaux qu'ils considèrent comme étant des personnes crédibles, expertes et connectées à leur audience. Dans ce sens, les marketeurs approchent le client à l'aide de ces influenceurs qui ont détrôné les moyens de communication traditionnelle et œuvrent, à l'aide des RSN, à promouvoir l'image et la notoriété d'une marque, à influencer les attitudes, les comportements et les décisions d'achat des clients. Les candidats aux élections présidentielles font aussi appels à ces influenceurs dont le rôle, en tant que médiateur, a été démontré depuis les recherches menées par Katz et Lazarsfeld (1955).

L'avènement de l'internet et plus particulièrement des plateformes interactives va permettre aux individus de communiquer et aux entreprises d'innover. Les interactions et les collaborations entre les producteurs et les consommateurs vont

rendre le modèle unidirectionnel de Katz et Lazarsfeld obsolète. Désormais les RSN permettent aux consommateurs, influenceurs et influencés, de partager leurs avis positifs et négatifs, leur degré de satisfaction ou d'insatisfaction avec d'autres internautes, et aux entreprises, d'adapter leurs produits et services aux besoins et attentes de leur clientèle. Ces RSN, qualifiés de médium, seraient à l'origine d'une communication bidimensionnelle et symétrique, développée par Richins et Root-Shaffer (1988), appelé « le modèle des interactions multiples » et du nouveau schème communicationnel du « multi-step flow of communication » (Yates et Arbour, 2012).

L'exaltation du rôle des influenceurs digitaux ou encore e-influenceurs, nous interpelle à plusieurs niveaux. Nous ambitionnons dans la présente contribution explorer et analyser les influenceurs en tant que phénomène de communication qui ne cesse de prendre de l'ampleur. Contrairement à la majorité des études qui s'inscrivent dans le marketing d'influence et qui visent principalement l'étude du rôle des influenceurs dans les nouvelles pratiques du marketing digital et dans la décision d'achat des consommateurs, notre contribution se fera du point de vue des sciences de l'information et de la communication (SIC). Nous allons faire une esquisse du tableau des influenceurs digitaux marocains. Plus exactement, nous nous intéresserons à leurs profils, à leur formation et à leurs stratégies de communication.

À partir d'une étude documentaire combinant des recherches académiques et des études de professionnels, nous étudierons la problématique suivante : dans quelles mesures les influenceurs digitaux marocains exploitent le potentiel des RSN principalement Instagram et YouTube pour communiquer avec leurs followers ?

Afin de répondre à cette problématique, nous nous intéresserons aux questions sous-jacentes suivantes : Quel est le profil des influenceurs marocains ? quels sont les secteurs les plus prisés par leurs followers ? Comment ces influenceurs digitaux se forment-ils ? Quelle est la corrélation entre leurs valeurs et leurs contenus ? Comment ces influenceurs élaborent-ils leurs stratégies de communication ?

Avant de répondre à ces questions de recherche, nous allons, au préalable, réaliser une revue de littérature relative au concept de l'influence et de l'influenceur digital. Pour plus de précision

conceptuelle, nous expliciterons la différence entre « leader d'opinion », « influenceur digital », « ambassadeur de marque ». Ensuite, nous précisons notre protocole méthodologique et enfin nous présenterons les résultats de notre étude.

1.- Cadre conceptuel

Avant de circonscrire le sujet de l'étude, certaines notions fondamentales méritent d'être expliquées. Il s'agit de : influenceurs numériques, réseaux socionumériques,

1.1.- Influenceurs numériques et Marketing d'influence

Étymologiquement, le terme d'influence, selon le dictionnaire des sciences humaines, est dérivé du latin *influentia* qui signifie « action attribuée aux astres sur la destinée des hommes ». Cette définition donne à l'influence un aspect mystérieux et une « construction imaginaire du mythe astrologique ». Par extension, l'influence désigne une puissance indéterminée à laquelle on prête une action mystérieuse sur les êtres vivants, sur la destinée humaine et sur les choses.

En marketing, l'influence est définie comme un « processus par lequel la façon de penser ou le comportement d'une personne ou d'un groupe est affecté par l'action d'un tiers » (Baynast et al., 2021). Le marketing d'influence, pour améliorer la visibilité de l'entreprise et augmenter ses ventes, use principalement du potentiel des recommandations des influenceurs digitaux. Pour les SIC, l'influence est « un moyen d'obtenir d'autrui qu'il fasse librement quelque chose qu'il n'aurait pas spontanément fait sans votre intervention » (Massé et al., 2006). Contrairement aux définitions proposées par la psychologie sociale où il est question de pression sociale exercée sur l'individu, la présente définition évoque la liberté comme une caractéristique de l'influence. L'individu n'est pas contraint, face à l'influenceur, de subir ou de succomber à la pression d'une tierce personne. Cette dernière se contentera de l'orienter.

Nous remarquons que la perspective selon laquelle l'influence est abordée varie selon les théories ou les auteurs. Ainsi, la théorie du noyau central (Abric, 2003) met l'accent sur le rôle de

la communication dans le changement ou la modification des comportements des individus. Heath (2006), quant à lui, considère l'influence comme le résultat de circulation des idées et des opinions. Pour Breton (2008), l'influence suppose l'élaboration de stratégies et la mise en place de pratiques visant la persuasion.

1.3.- Leader d'opinion et influence

Pour Lazarsfeld, le groupe, petite entité au sein d'une société, instaure des normes qui acquièrent une force via les réponses des pairs. Les interactions entre les pairs du groupe sont plus influentes que toutes les communications émanant de membres externes et qui s'opposent aux normes du groupe. Lazarsfeld (1955) souligne que l'exposition aux médias est un choix personnel alors que les discussions de groupes arrivent souvent par hasard ou à l'improviste. Effectivement, l'exposition aux médias est une décision consciente et délibérée d'une personne intéressée ou concernée par une thématique. Par contre l'exposition à une conversation arrive fréquemment sans s'y attendre réellement et elle concerne un public plus large qu'il soit intéressé ou non. Au sein de ces relations personnelles, Lazarsfeld, propose, en fonction de l'intérêt, de la fréquence et de l'intensité de l'exposition aux médias, une définition des ambassadeurs de la stratégie sociale : les leaders. Ces derniers sont qualifiés par Lazarsfeld comme des personnes engagées plus exposées que les autres aux médias qu'elles considèrent plus importants que les relations personnelles.

Les travaux en marketing se sont vite emparés de ce concept et l'ont réduit à la seule expertise d'un marché (Feick et Price 1987). Le leader d'opinion devient influenceur. Ce dernier peut être, en plus de producteur d'opinions, une (micro)célébrité qui sait se médiatiser, un spécialiste des algorithmes des plates-formes et des connaisseurs de leurs publics (Alloing et al., 2021).

Avec l'essor du Web 2.0, les influenceurs se sont instrumentalisés et se qualifient d'influenceurs digitaux qui s'identifient parfois en fonction du ou des RSN qu'ils utilisent le plus : instagrammeur, youtubeur ou encore facebookeur. Les entreprises font massivement appel à ces influenceurs dans leurs stratégies marketing pour améliorer l'image de marque, la notoriété et les ventes des entreprises, d'où la naissance du marketing

d'influence. Désormais, les célébrités des RSN influencent les consommateurs plus que les célébrités traditionnelles.

Dans la présente contribution, le concept d'influenceurs digitaux est abordé dans une acceptation plus large pour désigner « des acteurs de tierce partie qui ont établi un nombre important de relations pertinentes et qui exercent une influence sur leur communauté à travers la production de contenu, la distribution de contenu, l'interaction et leur apparence sur le Web. » (Enke et Borchers, 2019, p.267). Il peut être un ambassadeur de la marque, c'est-à-dire, représenter une marque et œuvrer pour le développement de sa notoriété dans une direction donnée. Il se charge de la promotion, auprès des consommateurs, d'une marque via le bouche-à-oreille. Son intervention peut être spontanée et parfois bénévole. Il arrive aussi qu'une marque provoque ou encourage l'implication de l'ambassadeur moyennant des motivations onéreuses (cadeaux, voyages, invitations VIP, etc.).

2.- Méthodologie

134

La technique de recherche repose sur une étude documentaire matérialisée par l'analyse de contenu de type qualitative des publications des influenceurs marocains sur les réseaux sociaux Instagram et YouTube. Les influenceurs ont été sélectionnés sur les critères de la popularité estimée à 1M d'abonnés et de la nationalité. En somme, les influenceurs sélectionnés sont marocains et disposent d'une communauté composée au minimum de 1M d'individus. La solution digitale <https://hypeauditor.com> a permis de recueillir ces informations et de procéder à la sélection de 271 influenceurs marocains.

Cette étude a permis d'identifier les domaines et les secteurs les plus prisés par les influenceurs. Après avoir spécifié les secteurs dans lesquels sont inscrits les contenus des influenceurs marocains, une analyse de contenu qualitative est menée afin de déterminer les stratégies de communication des influenceurs représentant de chaque catégorie.

3.- Résultats et discussions

3.1.- Profils et domaines des influenceurs marocains

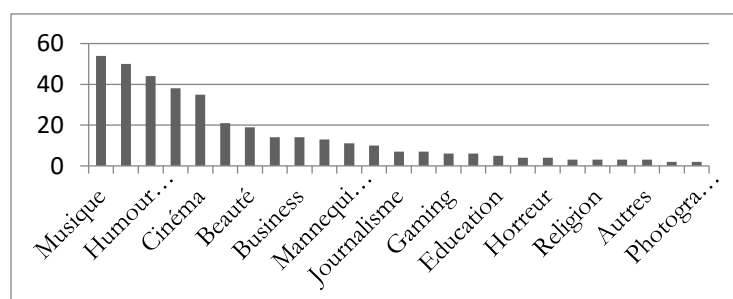
Les influenceurs qui ont constitué l'échantillon de notre étude sont principalement présents sur Instagram suivi par YouTube. La popularité d'Instagram s'explique par le fait que cette application permet de publier rapidement et quotidiennement contrairement à YouTube où les vidéos sont plus longues et requièrent du temps et de l'effort en termes de filmage et de montage. La récente application TikTok prend de plus en plus de place, mais Instagram reste toujours en tête vu les nombreuses options qu'elle recèle : des publications de photos, de vidéos courtes nommées les « reels » et les « stories », des publications rapides et faciles qui durent 24 heures et peuvent être en direct.

Notre échantillon est autant constitué de personnes dont la présence sur les RSN constitue l'activité professionnelle principale, que de professionnels qui s'adonnent à cette activité en parallèle ou en complément de leur travail. Parmi les influenceurs les plus éminents se trouvent des sportifs connus, principalement les footballeurs, des chanteurs/chanteuses et des acteurs ou actrices. Pour ces professionnels, Instagram est le lieu de partage avec leurs fans des contenus plus personnels : leur vie quotidienne, leur famille, leurs loisirs et leurs modes de vie, ainsi que les coulisses de leur activité professionnelle. En effet, Instagram, avec la possibilité qu'il offre de partage facile et rapide, constitue l'outil de publication quotidienne de ces influenceurs. Ce qui en fait la plateforme la plus adéquate pour partager le « lifestyle » ou mode de vie. Les followers sont friands des partages de la vie quotidienne, de l'intimité et de la vie de famille des influenceurs, qu'ils soient des célébrités ou des personnes connues uniquement à travers les RSN.

La plateforme de YouTube est utilisée surtout par les influenceurs qui filment des vidéos de cuisine, recettes, ou encore des « vlogs », contraction de vidéo et blog, où ils exposent leur vie quotidienne, leurs voyages et leurs activités diverses. Les professionnels de la musique utilisent également YouTube, ainsi que d'autres applications de musique telles que Spotify ou Deezer, où ils publient leurs vidéoclips ou clips musicaux. Nous avons ainsi remarqué que YouTube est fortement investi par les chaînes de

cuisine, de recette, de musique, d'humour, de divertissement, de gaming et même d'éducation et de sensibilisation. La nature de cette plateforme en fait l'outil idéal pour détailler et développer des thèmes. Instagram, quant à lui, se base sur les images et les vidéos courtes et constitue l'application privilégiée de la mode, le mannequinat, la décoration et de la vie quotidienne en général.

Graphique 1 : Domaines de spécialité des influenceurs marocains dépassant le million de followers sur YouTube et Instagram



En plus du lifestyle, l'humour est aussi un domaine très prisé par les Marocains et très rentable sur les RSN. Plusieurs humoristes se sont fait un nom à travers ces derniers à l'instar de Kawtar Ba-Mohammed qui s'est fait connaître à travers des vidéos publiées sur Facebook avant d'exploiter Instagram et ensuite YouTube, et qui s'est, récemment, lancée dans le domaine cinématographique.

Pour communiquer avec leur communauté, les influenceurs de notre échantillon, utilisent principalement l'arabe marocain. Certains influenceurs utilisent aussi un mélange du dialecte marocain et du français. La communication se fait intégralement en arabe classique quand elle est destinée aussi à d'autres pays arabes. Le français ou l'anglais sont réservés à un public international. La diversité linguistique s'explique par le fait que ces influenceurs ont une audience variée notamment lorsqu'ils habitent dans un pays étranger ou qu'ils aspirent toucher une audience plus vaste. Dans le cas de notre échantillon, nous avons relevé uniquement le cas de deux influenceurs qui n'utilisent pas l'arabe marocain.

3.2.- La conversion en influenceur digital

Les parcours des influenceurs sont divers. D'abord, nous pouvons distinguer certains professionnels, surtout les célébrités (acteurs, musiciens, stylistes, sportifs...), qui se lancent dans le domaine de l'influence afin de construire leur notoriété. En effet, les RSN sont utilisés comme outils pour se rapprocher des fans et contrôler leur image. Ensuite, les étudiants ou professionnels ayant un emploi stable se lancent dans le domaine de l'influence par passion en créant des profils sur les RSN. Les motivations qui emmènent ces profils à se servir des RSN sont multiples.

Certains sont la recherche du divertissement en laissant libre-court à leur créativité sur ces plateformes de participation. C'est le cas de l'instagrameuse populaire Douja Belkhatat (@doujablk) qui s'est convertie en influenceuse à temps plein après avoir longtemps travaillé dans une banque.

D'autres veulent aider, sensibiliser et conscientiser les internautes en partageant leur vie professionnelle avec les internautes. C'est le cas, entre autres, de médecins, juristes ou encore architectes suivis par des milliers de followers. Nous citons les exemples du médecin-chirurgien Aymane boubouh (@dr.boubouh), des architectes Jamaï Sophia (@sophiajamaï) et Noura Filali (@nourafilali) ou encore du juriste Amine El Fethi (@amineelfethi).

D'autres encore peuvent combiner à la fois deux objectifs. C'est le cas de la pharmacienne Sarah Chtouki (@dr.sarah_chtouki), de l'architecte Arriani soukaina (@arch.soukainaarriani) et du cardiologue Oubeid Allah (@droubeidallah).

Ainsi, la pharmacienne @dr.sarah_chtouki prodigue des conseils sur la santé et les médicaments, tout en partageant quelques détails de sa vie quotidienne, son « lifestyle » ainsi que la mode. L'architecte @arch.soukainaarriani, quant à elle propose un contenu qui varie entre la mode, l'architecture et la décoration. Le cardiologue @droubeidallah, se qualifiant de comédien, explique des éléments de l'anatomie humaine tout en utilisant l'humour dans ses publications.

Enfin, d'autres influenceurs utilisent ces plateformes dans un objectif de profit. Ils évoluent dans un domaine précis en relation avec leur savoir-faire. Cela est illustré par la chaîne YouTube de

cuisine et de recette de Halima Filali (@cuisine_halima_filali). Ils peuvent également se contenter de partager des expériences vécues avec leur communauté. C'est le cas de l'influenceuse Rabab Azmani (@rababazmani) qui, devenant maman, a démissionné de son travail et partage son quotidien, ses astuces et conseils relatifs à la grossesse, l'éducation des enfants, l'alimentation, les adresses pour l'habillement, etc.

Pour se former, les influenceurs passent par différentes étapes¹ : avec moins de 100.000 abonnés, ils sont considérés comme des micro-influenceurs. Ils deviennent des nano-influenceurs lorsqu'ils atteignent entre 100.000 et 500.000 abonnés. Avec 500.000 jusqu'à 1 million de followers, ils sont nommés des macro-influenceurs. Enfin, au-delà de 1 million, se trouvent les méga-influenceurs. L'influenceur anonyme construit sa communauté étape par étape, mais certains peuvent booster le recrutement de suiveurs en collaborant avec d'autres influenceurs (ainsi chacun profite de la communauté de l'autre), en étant recommandé par un autre influenceur plus éminent ou une célébrité ou encore avec un coup de « buzz », une information ou une vidéo virale qui domine l'actualité pendant plusieurs jours. D'autres influenceurs profitent de la parenté ou l'amitié avec une célébrité pour se constituer rapidement un nombre de followers conséquent. C'est le cas de la sœur de la chanteuse Dounia Batma (@dounia_batma_sm) et de Rabab Azmani (@rababazmani), épouse du chanteur Farid Ghannam.

Cependant, le succès sur les RSN ne repose pas uniquement sur la collecte de followers. Il faut aussi proposer un contenu qui répond aux besoins et attentes des followers et qui est susceptible de les fidéliser. L'élaboration d'une stratégie de communication efficace est aussi une clé de succès.

3.3.- Typologie des influenceurs marocains selon les valeurs et le contenu

Chaque influenceur élabore des contenus en fonction de ses valeurs ou des valeurs qu'il souhaite véhiculer sur sa plateforme. À

¹Les appellations des niveaux des influenceurs peuvent varier selon les références, nous proposons dans cette contribution notre propre suggestion.

travers l'étude des contenus proposés par ces influenceurs, nous avons pu relever deux grandes catégories principales :

- Les influenceurs dont le contenu principal est le partage de la vie quotidienne. Cette catégorie est constituée soit de personnes qui s'adonnent à cette activité comme une activité professionnelle dans un but lucratif ; soit de célébrités qui désirent entretenir leur image et augmenter leur notoriété. Cette catégorie élabore les contenus selon les tendances nationales et internationales et se considère comme égéries et ambassadeurs des marques. L'objectif principal et final est purement commercial.
- Les influenceurs qui utilisent ces plateformes afin de partager un savoir-faire, des informations en relation avec leur profession ou avec le développement humain et social. Les valeurs exprimées par cette catégorie d'influenceurs tournent autour de l'aide, de la sensibilisation et du développement humain, social, personnel et économique. Outre les professionnels déjà cités comme les médecins, les juristes, etc., nous pouvons mentionner les exemples des influenceuses Ihssane Benalluch (Ihssanebenalluch) qui œuvre pour le développement humain et social et la sensibilisation des jeunes et Farah Achbabe (@farahachbabe), une doctorante et activiste sociale qui passe son temps libre à encourager les associations non lucratives. Nous pouvons aussi citer l'homme d'affaires à succès Simo Life qui explique le commerce électronique et partage son expérience et sa réussite afin d'aider et d'inspirer les jeunes.

Nous avons également remarqué des reconversions au sein même du domaine de l'influence dans le cas où le contenu et les valeurs de l'influenceur ne s'accordent pas ou plus avec ce qu'il partage. Nous citons l'exemple de la youtubeuse et instagrammeuse Laila Tahri (@lailatahri), marocaine habitant en Hollande, qui a fait ses premiers pas en tant que make-up artiste, avant d'abandonner ce domaine pour se consacrer au sport, à un mode de vie sain

« healthy lifestyle » et à la mode pour les voilées, étant elle-même femme voilée.

Les influenceurs du « lifestyle » et de beauté essaient de dépasser les stigmatisations qui existent concernant leur contenu, jugé par des internautes et des journalistes comme étant « futile » et « sans intérêt ». La péjoration, au Maroc, du terme de « routine quotidienne », inspiré de la tendance internationale du « daily routine », est d'ailleurs la conséquence de la diffusion de contenus simplistes, voire provoquants, de certaines influenceuses. Ces dernières dévoilent leur intimité corporelle afin d'augmenter le nombre de vues. En agissant ainsi, elles transgressent les règles de conduite instaurées au Maroc. Les influenceuses beauté et routine que nous avons suivies se défendent à maintes reprises en affirmant présenter un contenu de qualité, réfléchi et respectable.

Par ailleurs, plusieurs professionnels, y compris les influenceurs tels que Amine Raghieb (@raghib.official), responsabilisent les internautes du développement de contenus médiocres, voire néfastes en raison des likes, des commentaires, des nombres de vues, des abonnements et des partages qui encouragent. Les producteurs de ces contenus médiocres et provocateurs visent la quantité au détriment de la qualité. L'humoriste Jamal Alpha signale également le danger que constitue la croyance en des informations relayées par des influenceurs.

3.4.- Les stratégies de communication des influenceurs marocains

Les influenceurs déploient des stratégies particulières de communication et d'influence afin de garantir leur présence sur les RSN. Cette dernière se traduit par un nombre de followers assidus. À travers notre veille des RSN, nous avons noté que les influenceurs utilisent Instagram pour se rapprocher de leurs followers. En effet, Si YouTube et Tiktok leur permettent de publier des vidéos et d'avoir des feedbacks à travers les commentaires et les likes des usagers des RSN, Instagram présente une multitude d'options plus élaborées.

Dans une interview avec les journalistes de Al Milaf, émission diffusée sur 2M, l'instagrameuse beauté et lifestyle Sahar Zerouali (@zaharyzerouali) déclare « nous sommes comme des agences ou

des petites sociétés. C'est-à-dire que nous avons aussi le marketing, nous avons la communication, nous avons la comptabilité... ». Cette dernière, avec l'aide de son assistante, élabore son contenu en s'inspirant des tendances internationales et nationales.

Les influenceurs les plus actifs sur les RSN sont très présents dans les stories : ces publications éphémères sont pratiques car elles ne nécessitent pas de montage et peuvent être filmées en direct en utilisant des filtres. Les influenceurs gardent un contact quotidien avec leur communauté et peuvent partager des détails de la vie intime. Ils s'adressent ainsi directement à leur communauté de manière personnelle : en leur souhaitant une bonne journée/soirée/nuit..., en leur racontant leurs activités de la journée même les plus banales, et en leur présentant des personnes qu'ils rencontrent. Ce contact devient si important que des influenceurs s'excusent dès qu'ils s'absentent des stories.

Image 1 : Capture d'écran de story de @chaimaarachid1



Source : Instagram, 2022

Image 2 : Capture d'écran d'une story de @meriem.ezzaidi



Source : Instagram, 2022

Certains influenceurs personnalisent encore plus ce contact avec les followers. L'influenceur Adil Taouil (@adiltaouil) par exemple donne rendez-vous à ses followers pour des « stories nocturnes » où il traite différents sujets visant l'éducation et l'apprentissage.

Image 3 : Capture d'écran des stories nocturnes de @adiltaouil



Source : Instagram, 2022

Image 4 : Capture d'écran de la story de @haytammiftah



Source : Instagram, 2022

L'instagrameur Haytam Miftah (@haytammiftah), quant à lui, qui demande à ses followers de lui proposer un prénom de fille à qui il s'adressera dans ses stories pendant une journée entière. La capture d'écran de sa story ci-dessous montre les prénoms qui lui ont été proposés.

Le recours à l'exposition de la vie intime est une stratégie quasi-infaillible. Les internautes étant friands des histoires sur l'intimité et les problèmes individuels, les influenceurs diffusent du contenu dévoilant leur vie intime à travers des vidéos sur YouTube. C'est ce que l'instagrameuse Asmaa Beauty (@Asmaabeautychannel) fait sur son compte avec beaucoup de succès.

À travers cette présence constante sur les réseaux et ce dévoilement, total ou partiel, de la vie quotidienne et de l'intimité, un lien affectif se crée avec les followers. Basé sur une relation de confiance, ce lien affectif se manifeste à travers les expressions d'appréciations et de remerciements de l'influenceur vis-à-vis de sa communauté, en admettant notamment que c'est grâce à eux qu'il est ce qu'il est. L'interaction est à double sens, car les followers peuvent contacter l'influenceur à travers les messages privés (les « DM »). Les feedbacks collectés lors des stories grâce aux « stickers » ou autocollants introduits par Instagram permettent,

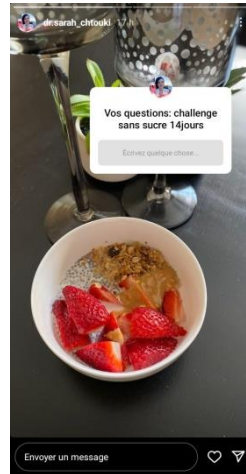
entre autres, d'écrire un texte court, de voter pour un choix donné par l'influenceur ou d'introduire des liens, par exemple pour des vidéos sur Youtube ou Tiktok.

Image 5 : Capture d'écran de story de @chaimaarchid1 montrant l'usage des autocollants



Source : Instagram, 2022

Image 6 : Capture d'écran de story de @chaimaarchid1 montrant l'usage des autocollants

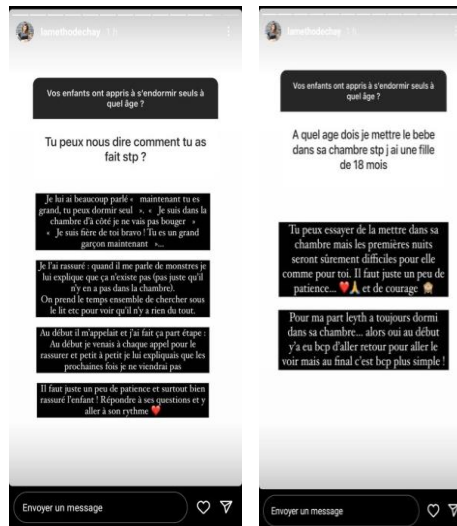


Source : Instagram, 2022

Selon Karsenty (2011, p.132), « Les travaux des psychologues de l'école de Palo Alto (Watzlawick, Beavin & Jackson, 1972) avaient révélé qu'une communication réussie dépend tout autant de la nature de la relation qui s'établit entre des individus que des contenus échangés. Une relation saine est notamment une relation dans laquelle l'image que chacun a de lui et celle que l'autre a de soi sont cohérentes. C'est aussi une relation où la confiance existe et dans laquelle les interlocuteurs ont un certain plaisir à communiquer ensemble. »

Le lien de confiance qui s'établit entre l'influenceur et sa communauté est tel que les followers peuvent demander des conseils très variés comme le cas de cette coach en fitness et en nutrition qui reçoit des messages sur la maternité la suscitant à partager son expérience personnelle.

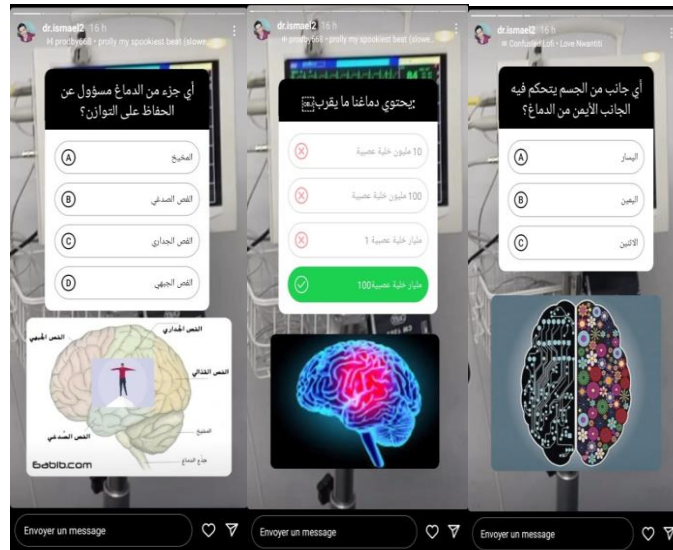
Image 7 : captures d'écran de réponses de l'influenceuse @lamethodechay sur son expérience comme maman



Source : Instagram, mai 2022

Concernant les différentes interactions avec les professionnelles, nous citons l'exemple du médecin-chirurgien Dr. Boubouh (@drboubouh), qui répond aux différents questionnements des internautes en filmant des cas réels. Pour lui, les RSN sont un moyen pour dépasser la distance qui existe entre les médecins et leurs patients et un outil de vulgarisation et de sensibilisation efficace de la santé, des maladies et des traitements médicaux. Ci-dessous, un quizz partagé par le cardiologue marocain, Docteur Ismael Aziz (@dr.ismael2), afin de sensibiliser sur le rôle du cerveau humain et une story du Dr. Saad Benjelloun (@dr.saadbenjelloun) demandant à ses followers de poser des questions sur le virus MonkeyPox.

Image 8 : Captures d'écran du quizz lancé par Docteur Ismael Aziz (@dr.ismael2)



Source : Instagram, 2022

Image 9 : Capture d'écran de la story du Dr. Saad Benjelloum (@dr.saadbenjelloum) invitant les followers à poser des questions sur le MonkeyPox



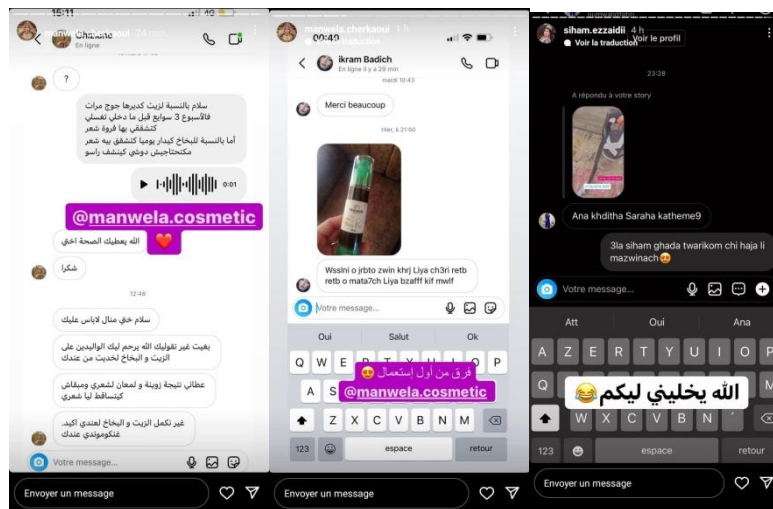
Source : Instagram, mai 2022

Cette confiance devient l'objet d'une exploitation politique et commercial, notamment à travers le marketing d'influence.

L'activiste politique Mayssa Salama Ennaji (@neo.mayssa), connue par ses prises de positions audacieuses, est tantôt accusée par des politiciens d'influencer ou de monter les citoyens marocains contre le gouvernement, tantôt instrumentalisée afin d'augmenter la notoriété d'un parti.

Les « ambassadeurs de marques » se basent sur cette confiance établie avec leur communauté surtout pour recommander des marques et des produits. Autrement dit, la confiance de leur communauté constitue leur capital. Ils justifient donc régulièrement leurs recommandations afin de ne pas risquer de perdre leur crédibilité. Ci-dessous, nous retrouvons l'exemple de deux influenceuses. Une qui commercialise son propre produit et partage les témoignages des consommatrices qu'elle reçoit dans ses messages privés ; l'autre qui partage les retours positifs de sa recommandation d'un produit.

Image 10 : Captures d'écran des témoignages publiés par comme retour positif de la recommandation de leurs produits



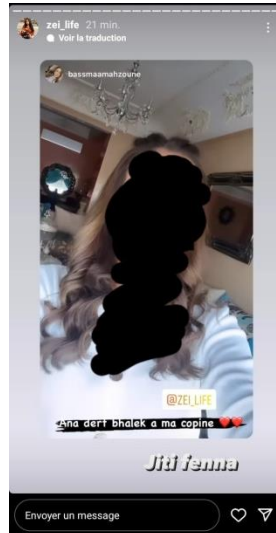
Source : Instagram, mai 2022

Bien entendu, cette influence ne se limite pas aux produits mais peut concerner une multitude de choses, y compris les attitudes, les comportements et les idéologies.

Dans le cas de la beauté, @Zei_life est très suivie par ses fans qui n'hésitent pas à suivre et à appliquer ses recommandations et ses conseils en matière de produits cosmétiques et de mode. La

capture d'écran ci-dessous montre une abonnée qui s'est inspirée de la coiffure de l'influenceuse et l'a reproduite. La story a été republiée par l'influenceuse en question.

Image 11 : Capture d'écran de la republication de la story de @Zei_life



Source : Instagram, mai 2022

Cette confiance et cette influence sont récriées par plusieurs professionnels, notamment ceux de la santé, étant donné que les internautes suivent parfois aveuglément les recommandations ou les opinions d'un influenceur dépourvu d'expertise dans le domaine dans lequel il prêche. Certains usagers des RSN ont en fait les frais durant les débuts de la pandémie de la Covid-19 en ingurgitant des remèdes ayant entraîné des complications de leur santé.

Par ailleurs, nous avons noté que les influenceurs font également appel à leur communauté en demandant à ses membres des informations ou des services. Ainsi, une influenceuse s'était procuré une assistance en oxygène ainsi qu'une hospitalisation rapide et gratuite à un moment où il était difficile de les avoir en raison du nombre important des malades.

Ci-dessous des captures d'écran qui montrent des exemples d'influenceuses faisant appel à l'aide des followers pour des informations, des adresses ou pour avoir des idées de thèmes à aborder dans leurs prochaines publications.

Image 12 : capture d'écran de l'influenceuse @ikramelgat demandant à ses followers des idées de thèmes pour ses futures publications



Source : Instagram, mai 2022

Cependant, les influenceurs peuvent recevoir une quantité de messages énorme qui rend difficile leur feedback. Ainsi, chaque influenceur décide de gérer, à sa manière, les commentaires ou les messages qu'il reçoit. Les deux exemples présentés ci-dessous montrent le juriste Amine El Fethi qui s'excuse auprès de ses followers en expliquant qu'il répond uniquement à dix messages par jour, et le docteur Oubeid qui encourage sa communauté à regarder son vlog en leur promettant qu'il lira tous les commentaires.

Conclusion

L'arrivée de l'internet a modifié le mode de vie, de pensée, les manières d'être, de faire et de dire des individus. Ces transformations se sont accélérées avec l'essor des RSN, dont l'accès, ne demandant ni des compétences numériques très développées, non plus un coût excessif, est facile. Désormais, pour ces internautes constamment connectés, l'accès à l'information, la création, le partage, la diffusion de contenus variés et la constitution de communautés virtuelles, est aisé. Ces internautes communiquent

sans aucune contrainte psychologique, géographique, politique, idéologique, etc.

Ils échangent à propos de tout en commençant par des sujets relevant des pratiques quotidiennes. Ces échanges qui s'articulent autour des dimensions affectives, cognitives et sociales donnent des résultats qui peuvent infléchir des décisions politiques (cas des mobilisations), baisser le chiffre d'affaires d'une entreprise (cas des hashtags), changer le cours d'une campagne des élections présidentielles (fake news, désinformation), ...

L'essor de ces RSN a rendu la constitution d'une communauté facile et l'influence à la portée de tout le monde. Ayant favorisé et encouragé les interactions sociales, les RSN ont permis aux usagers de jouer et le rôle d'influenceur et celui de l'influencé. Les échanges de contenus, les commentaires, les likes, les vues, etc. sont autant de facteurs qui maintiennent la communication et renforcent la confiance et la sociabilité. La crédibilité de leur bouche-à-oreille est intense car il englobe, de manière transparente, authentique et instantanée, leur quotidien partagé sur leur compte. Or, même si « les réseaux sociaux consacrent le règne de l'émotion, favorisant la propagation des rumeurs et de la désinformation. » (Faillet, 2017, p.41).

149

Au terme de notre étude exploratoire, nous déduisons que le concept d'influence, loin d'être uniquement rattaché au marketing et à la décision d'achat, est un processus cognitif qui ouvre la voie à la recherche en communication. Grâce à cette dernière les influenceurs nouent des relations de confiance avec leur communauté et réussissent à l'influencer. Cependant, comme les RSN constituent des plateformes qui permettent autant l'information que la désinformation, il devient urgent et nécessaire, à nos yeux, de penser à la régulation de ces pratiques et des contenus diffusés afin que la confiance ne se transforme pas en méfiance et défiance et pour que la communication devient un vecteur d'épanouissement, d'innovation et de formation qui contribue au développement de la nation.

Bibliographie

Abaaoukide, K. et Bouhlal, L. (2022). Les micro-influenceurs et l'e-réputation de la marque : Cas du secteur cosmétique marocain. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 5 (2), 424-448.

Abric, J.-C. (2003). La recherche du noyau central et de la zone muette des représentations sociales. In J.-C. Abric (Ed.), *Méthodes d'étude des représentations sociales* (pp. 59-80). Ramonville Saint-Agne, France : Erès.

Alloing, C., Cordelier, B. et Yates, S. (2021). Pour une approche communicationnelle de l'influence. *Communication et organisation*, 60. 11-20.

Baynast, A. de ; Lendrevie, J. ; Lévy, J. ; Kretz, G. (2021). *Mercator* (13^{ème} édition). Paris, France : Dunod

Benamar, M. et Margom, M. (2020). État des lieux du marketing d'influence au Maroc, *Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique*, 2(4) de Octobre-Décembre 2020. Repéré à <https://revue-rimms.org/index.php/home/article/view/10>

Breton, P. (2008). *Convaincre sans manipuler. Apprendre à argumenter*. Paris, La Découverte.

Chazel, F. (s. d.). Influence, *Encyclopædia Universalis*, Repéré à www.universalis.fr/encyclopedie/influence/1-l-action-efficace-sur-autrui/

El Mouldi, S. (2020). *Communautés virtuelles sur YouTube : quand les marques s'associent aux Youtubeurs influence de la crédibilité sur l'attitude des abonnés* (Thèse de Doctorat). Université de Bordeaux, Bordeaux, France.

Enke, N., et 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), 261-277.

Faillet, C. (2017). La communication d'influence : être au cœur du parcours de l'internaute. *I2D - Information, données & documents*, 54 (2), 39-40. Repéré à <https://doi.org/10.3917/i2d.172.0039>

Fdida, S. (2005-2006). *Identification de leaders d'opinion dans une communauté sociale et compréhension de leur mode de fonctionnement. Contribution à l'éclairage du concept de leader d'opinion* (Mémoire de Recherche). Université Paris I Panthéon Sorbonne, Paris, France.

2M. (2022). Influenceurs : qui sont-ils vraiment ?. *Al Milaf* du Jeudi 24 février 2022. Repéré à <https://2m.ma/fr/news/-Al-Milaf-Influenceurs-qui-sont-ils-vraiment-Replay--20220225>

Feick, L. F.; Price, L. L. and Higie, R. A. (1986). *People who use people: The other side of opinion leadership*. ACR North American Advances.

Fettous, I. (2019). *Amateurs et/ou professionnels ? L'évolution des influenceurs digitaux vers une meilleure organisation des pratiques* (Mémoire Professionnel). Université Paris I Panthéon Sorbonne, Paris, France.

151

Grossen, M. et Salazar-Orvig, A. (2011). Processus d'influence, cadrage et mouvements discursifs dans un groupe focalisé. *Bulletin de psychologie*, 515 (5), 425-438. Repéré à <https://doi.org/10.3917/bupsy.515.0425>

Haji, I. et Bouziane, A. (2021). Le marketing d'influence au Maroc : entre perception et professionnalisme des acteurs. *Alternatives Managériales et Économiques*, 3 (2) de Avril 2021, 23-42. Repéré à <https://revues.imist.ma/?journal=AME>

Hébert, V. Sirois, G., Tremblay-Potvin, E. et Giasson, T. (2015). *Les effets des médias à l'ère du 2.0. Recension des écrits sur l'influence de la médiatisation dans la formation des opinions politiques à l'heure des médias sociaux*. Repéré à <https://www.cem.ulaval.ca/publications/les-effets-des-medias-a-lere-du-2-0/>

Heath Robert L. (2006). Onward Into More Fog: Thoughts on Public Relations' Research Directions. *Journal of Public Relations Research*, 18(2), 93-114.

Karsenty, L. (2011). Confiance interpersonnelle et communications de travail: Le cas de la relève de poste. *Le travail humain*, 74 (2), 131-155. Repéré à <https://doi.org/10.3917/th.742.0131>

Katz, E. and Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. New York: Free Press

L'influence sociale – Cours de psychologie. *Psychologie.fr*, 5. Repéré à www.psychologie.fr/cour/4-20/5-1-influence-sociale.html

Laurens, S. (2010). L'œuvre oubliée en psychologie de Paul Lazarsfeld. *Bulletin de psychologie*, 508 (4), 279-287. Repéré à <https://doi.org/10.3917/bupsy.508.0279>

Massé, G., Marcon, C. et Moinet, N. (2006). Les fondements de l'intelligence économique : Réseaux & jeu d'influence, *Market Management*, 6 (3), 84-103.

Morin, R. (2015). *Génération connectée. Le marketing d'influence à l'ère numérique*. Annecy Le Vieux, France : Kawa.

Narcisse, N. (2013). *Le devoir d'influence*. Paris, France : Odile Jacob.

Ouahi, L. et Melghagh, M. (2020). Étude empirique sur le rôle des influenceurs digitaux dans la stratégie marketing digitale. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 3(4), 199-218.

Oudrhiri Safiani, L. et El Hassouni, S. (2021). Les leaders d'opinion sur Instagram et leur rôle dans l'intention d'achat de séjours touristiques : Proposition d'un modèle d'influence théorique. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 2(6-1), 145-165.

Richins Marsha L. and Root-Shaffer, T. (1988). The Role of Evolvement and Opinion Leadership in Consumer Word-Of-

Mouth: an Implicit Model Made Explicit. *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, 32-36.

Yates, S. et Arbour, M. (2013). L'usage des médias sociaux numériques par les organismes publics : le cas du Québec. *Communiquer*, 9, 55-76.