

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

De l'autorité publique aux followers : l'influenceur comme médiateur numérique en communication publique.

Analyse de la médiation du discours de l'autorité publique par
les influenceurs et de sa réception par leurs communautés.

Auteur : MAXIME NESI
Promotrice : Prof. SANDRINE ROGINSKY
Lecteur·rice :

Année académique 2023-2024
Master 120 en communication à finalité stratégie et
communication web

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier ma promotrice, **Madame Sandrine Roginsky**, pour ses précieux conseils, sa disponibilité et son encadrement dans le cadre de la rédaction de ce mémoire ainsi que pendant mon immersion professionnelle au cours des sept derniers mois.

Je voudrais également remercier **tous les professeurs** de la faculté, de la première année de bachelier à cette dernière année de master, pour m'avoir transmis leurs connaissances et m'avoir formé en tant qu'homme averti et curieux des bouleversements sociaux, politiques et culturels de notre société en pleine révolution numérique.

Je remercie aussi mes collègues chez **Gosselin & de Walque**, qui m'ont soutenu dans la réalisation de ce travail. Un merci particulier à **Ermeline Gosselin** et **Guillaume de Walque** pour la flexibilité offerte durant mon stage, ce qui m'a permis de présenter ce mémoire un mois après la fin de ma période de stage de sept mois.

Je tiens à remercier ma tante, **Mireille Vandermarliere**, pour la relecture de ce mémoire, sa curiosité intellectuelle sans relâche et ses remarques constructives.

Je désire également exprimer ma gratitude aux **membres de ma famille**, à **mes amis** et, plus particulièrement, à **mon compagnon, Cyril**, pour leurs encouragements et soutien sans faille durant les sept années de mon parcours académique.

Enfin, je voudrais remercier **celles et ceux** qui prendront le temps de s'intéresser aux conclusions captivantes et aux tendances exposées dans ce mémoire.

Table des matières

Introduction générale	5
Première partie – État de l’art et entretiens exploratoires	8
1) La construction du rôle de médiateur numérique par les influenceurs envers leurs communautés.	8
1.1) Le rôle des influenceurs dans l’espace public aujourd’hui.	8
A) Contextualisation :	8
B) Qu’est-ce qu’un influenceur ? Quelle place peut-on lui attribuer dans l’espace public aujourd’hui ?	9
C) Typologie des influenceurs :	11
1.2) Les influenceurs : nouveaux leaders d’opinion ? Une autre approche théorique pour comprendre la relation entre l’influenceur et sa communauté.	12
A) L’expertise comme différenciation majeure avec le concept de leader d’opinion :	12
B) L’engagement des communautés envers leur influenceur : questions de confiance et de crédibilité.	13
C) Quelle relation de confiance entre l’influenceur et sa communauté ?	13
2) Pré-test du dispositif méthodologique	15
2.1) Résumé de notre objet de recherche	15
2.2) Indicateurs	16
2.3) Description du modèle d’analyse choisit :	16
3) Analyse des premières données exploratoires issues du pré-test et retour critique :	18
Deuxième partie – Analyse théorique des entretiens exploratoires et adaptation du dispositif méthodologique :	20
1) La construction du sentiment de confiance : l’équilibre des discours entre expertise et familiarité.	20
1.1) Conduire les comportements individuels des individus vers la protection sanitaire : un enjeu de gouvernementalité, mais avant tout de confiance.	20
1.2) Cibler les citoyens en manque de confiance : le pari entre efficacité et performativité :	21
1.3) Comment la crédibilité s’installe-t-elle ? Un éclairage par la notion d’expertise :	22
1.4) La familiarité du dispositif de communication et du discours comme leviers de confiance :	24
2) La notion de communauté : mise au point en lien avec notre recherche	26
3) Collecte des données :	29
3.1) Description de la méthodologie :	29
A) Choix de la méthode de récolte de données :	29
B) Critères de sélection des candidats :	30
C) Limites au processus de recrutement	31
D) Construction et contextualisation du guide d’entretien :	32

3.2) Construction des hypothèses :	33
Troisième partie – Analyse des données, limites et conclusions.	35
1) Analyse des données :	35
1.1) L’engagement et la notion de confiance dans la relation influenceur-follower :	36
A) Les valeurs et les qualités attribuées à l’influenceur.	36
B) Les centres d’intérêt comme leviers de confiance.	38
C) Relations intracommunautaires.	39
D) Parallèle entre le niveau d’engagement du follower et la réception du message.	39
E) Conclusion.	40
1.2) La réception du message d’autorité publique :	41
A) Y a-t-il rupture de confiance ?	41
B) L’influence du contexte.	42
C) Conclusion.	44
1.3) L’expertise : un enjeu vacillant entre crédibilité et authenticité :	45
A) L’influenceur comme professionnel de la communication.	45
B) L’influenceur se soucie-t-il de la nature du message qu’il transmet ?	47
C) Entre créateur de divertissement et producteur d’information objective	49
D) Conclusion.	50
1.4) La notion de familiarité dans le discours et l’activité numérique de l’influenceur :	51
A) La familiarité avec le discours.	51
B) Le contexte comme point de repère nécessaire à la bonne réception du message.	52
C) La familiarité avec le dispositif de communication.	53
D) Conclusion.	55
2) Limites à notre recherche et pistes d’améliorations	57
Conclusion générale	59
Bibliographie	63
Annexes	66

Introduction générale

« Le message, c'est le médium » - Cette citation de Marshall McLuhan, célèbre théoricien de la communication, s'avère être le point de départ de notre mémoire. Cette affirmation illustre parfaitement l'objet de notre recherche, notre objectif étant d'explorer en profondeur les processus complexes de médiation du discours des autorités publiques par les influenceurs vers leurs communautés. En effet, McLuhan définit le médium comme étant le vecteur physique ou numérique à travers lequel le message est véhiculé. Dans notre contexte, nous assimilons cette notion au rôle central joué par les influenceurs dans la diffusion et la réception des discours publics. Ainsi, nous allons examiner comment ces acteurs médiatiques contemporains, les influenceurs, deviennent le canal privilégié de transmission des messages d'autorité publique mais, surtout, comment les membres des communautés, les followers, réagissent face à cette médiation.

Afin de contextualiser, il est essentiel d'explicitier la raison du thème de ce mémoire, qui est l'utilisation des influenceurs dans la communication publique. En effet, pendant la crise de la covid-19, une rupture a été constatée dans le domaine de la communication publique. Avant, les influenceurs étaient souvent abordés dans le contexte de la communication d'entreprise et du marketing, pour leurs compétences en influence commerciale. Cependant, cette rupture a modifié cet aspect ; aujourd'hui, ceux-ci interviennent également dans la communication publique et « vulgarisent des questions à haute dimension technique et scientifique » (Foucart, Horel, & Laurens, 2020), comme la vaccination ou encore les moyens de prévention à la transmission du virus responsable de la covid-19.

Mais au-delà de la crise sanitaire, la crise de la covid-19 a également fait l'objet d'une crise de confiance généralisée. En utilisant l'influenceur comme médiateur numérique, les autorités publiques bénéficieraient donc du capital de confiance associée à l'influenceur ; mais à quelle échelle et dans quelle mesure ?

Après plusieurs lectures et notamment celle d'Adrian Staii, intitulée « La participation des « influenceurs » non spécialisés aux communications publiques de santé : enjeux de légitimation », le concept de médiateur numérique est apparu comme véritable pièce maitresse de notre réflexion. Les recherches exposées dans cet ouvrage traitent de

la participation des influenceurs McFly et Carlito à la communication publique de santé en France, et expose des données qualitatives sur les enjeux de légitimation. Pour aller plus loin, nous allons, à travers ces différentes lectures, essayer de comprendre la construction du rôle de médiateur numérique et porter notre réflexion du côté des communautés ; c'est en tout cas ici l'objet de notre recherche.

De ce fait, de nombreuses questions se posent derrière la construction de ce rôle au sein de l'écosystème de la communication publique. Quelle confiance est portée à ces influenceurs par leurs communautés en ce qui concerne des sujets qui requièrent une expertise spécifique ? Et dès lors, jusqu'où la confiance entre communauté et influenceur peut-elle légitimer la participation des influenceurs aux campagnes de communications publiques en contexte de crise ? Ces questions, à la suite des différentes lectures, se sont résumées en une question de recherche principale : *Comment les influenceurs agissent-ils en tant que médiateurs numériques dans la communication publique, et quel impact cela a-t-il sur la réception des messages d'autorité publique et la relation entre les influenceurs et leurs communautés ?*

Tout au long de l'écriture de ce mémoire, d'autres concepts sont venus éclairer notre réflexion, comme celui d'autorité discursive, de familiarité du discours ou encore celui de follower. Nous définirons ensemble également qui sont les influenceurs et qui sont les followers. Ainsi, cette relation influenceur-follower deviendra le point central de notre réflexion, et c'est autour de cet aspect relationnel que nous allons baser notre recherche de données.

En d'autres termes, nous allons d'une part observer en quoi cette situation de communication, au sein d'un espace relationnel de confiance raisonné (Origgi,2015), permet à l'influenceur de développer le rôle de médiateur d'un message de communication publique au travers de son activité numérique. D'autre part, nous allons observer comment le follower perçoit ce message et quelles sont les répercussions de cette médiation sur la relation influenceur/follower.

Ainsi, ce mémoire s'engage à explorer les nuances et les dynamiques complexes de la communication publique à l'ère des médias sociaux, en mettant l'accent, d'abord, sur le rôle émergent des influenceurs comme médiateurs numériques en communication

publique, mais aussi, et surtout, à récolter et analyser des données qualitatives issues de 12 entretiens semi-directifs, portés avec toute la rigueur requise à la pratique universitaire. À travers une analyse approfondie des données récoltées, nous chercherons à comprendre comment ces acteurs médiatiques contemporains influent sur la transmission et la réception des messages publics, ainsi que sur la relation entre les influenceurs et leurs communautés en ligne, dans un monde où les plateformes numériques et leurs nouveaux acteurs bousculent les codes établis de la création et la réception des discours publics.

1) La construction du rôle de médiateur numérique par les influenceurs envers leurs communautés.

1.1) Le rôle des influenceurs dans l’espace public aujourd’hui.

A) Contextualisation :

Aujourd’hui, les médias traditionnels sont boudés par les jeunes et ceux-ci les mettent d’ailleurs au même niveau que les médias sociaux en ce qui concerne les problèmes d’infobésité. Les journalistes, sont eux aussi, souvent comparés aux politiques lorsqu’il s’agit de crédibilité : dans un sondage d’Harris Interactive réalisé en ligne fin avril 2013 auprès de 1153 individus représentatifs de 18 ans, les journalistes obtiennent la confiance de 37 % des sondés, contre 80 % pour les scientifiques. (Morin, 2014).

Les influenceurs, eux, gagnent en confiance. En effet, cette confiance se construit en multipliant les apparitions fidélisantes, en étant actifs sur de multiples plateformes, en renonçant à la contrainte du format JT, mais aussi en faisant montre d’un certain zèle pédagogique (Ligurgo, 2021). Dans l’ère du web 2.0 et où la mise en scène de soi est primordiale sur les réseaux sociaux, la figure identitaire de la personne qui donne une information est désormais plus importante que son domaine d’expertise qu’il exerce : que ce soit sur les réseaux sociaux ou dans les médias d’info traditionnels, l’identité de celui ou celle qui introduit un contenu revêt une grande importance. L’influenceur, le Youtubeur, le ou la personne qui présente le journal parlé reçoit la confiance des jeunes parce qu’il ou elle est une figure récurrente : qui est connu ou reconnu est digne d’être entendu. Il n’en va pas de même d’un intervenant ponctuel ou un expert « tombé du ciel » (Ligurgo, 2021).

Au-delà de la crise sanitaire, la covid-19 fût également synonyme de crise informationnelle majeure. D’un côté, les médias traditionnels inondent les publics d’informations (Hervé, 2020) dont la qualité n’est pas toujours optimale (Badillo et al., 2021). De l’autre, les réseaux socionumériques contribuent à diffuser les « mauvaises

informations » sous toutes leurs formes (du « vrai faux » aux « fake news ») ainsi qu'à propager un climat de méfiance envers les autorités, la science, et les solutions sanitaires mises en œuvre (Staii, 2022). En somme, l'infobésité tue, **il faut convaincre le citoyen à recevoir le vaccin pour sortir de cette situation pandémique**. Pour répondre à ce besoin de **gouvernementalité**, les autorités publiques vont finalement se tourner vers les influenceurs lors des campagnes de communication publique, et on a pu en observer lors de la récente crise de la covid-19. McFly et Carlito pour la France (Staii, 2022), Henri PFR ou encore Kid Noize en Belgique (RTBF, 2021)

B) Qu'est-ce qu'un influenceur ? Quelle place peut-on lui attribuer dans l'espace public aujourd'hui ?

L'influenceur est avant tout un créateur de contenu numérique. Il va agir en tant que prestataire de service indépendant et créer des visuels, des vidéos ou toute autre sorte de contenu à destination de sa communauté sur son réseau social d'activité. (Desforges, 2021). Si les influenceurs classiques, qu'ils soient micro ou macro-influenceurs, sont souvent catégorisés comme travaillant dans un objectif marketing pour des marques, on voit notamment arriver la participation d'influenceurs à des campagnes de communication publique. En outre, l'espace public est bouleversé lui aussi avec l'arrivée du numérique notamment avec les modifications de la circulation de l'autorité dans les médias sociaux. L'autorité dans les discours se meut tant ceux-ci et les différents locuteurs à leur origine sont multiples et hétérogènes. (Vicari, 2021)

Outre ces locuteurs multiples et de plus en plus hétérogènes dans ce nouvel espace public, la numérisation de l'espace public a acheminé de nouvelles arènes de discussion avec de nouveaux codes et des nouvelles tendances. Une certaine littérature numérique s'est développée avec de nouvelles compétences à acquérir pour les communautés. Au sein de ce nouvel environnement numérique, il existe une nécessité de modéliser l'information suivant des processus de validation qui permettent la création d'un espace discursif de confiance.

L'absence de procédures classiques d'authentification (signatures, cautions éditoriales et/ou institutionnelles), d'approbation des savoirs scientifiques, de certifications sur la base d'expertises professionnelles ou techniques n'entraîne pas

forcément, en effet, la disparition de l'exigence d'un socle marquant du sceau de la fiabilité les discours produits dans ces environnements numériques. (Chatenet, 2018) En d'autres termes, la disparition de la certification professionnelle du discours comme avec l'intervention d'un expert n'entraîne pas forcément une décrédibilisation du discours.

Pourrait-on alors avancer l'idée que l'autorité discursive n'émane donc plus de la certification professionnelle, mais plutôt de la relation de confiance ? C'est en tout cas ce que pense Gloria Origgi, qui avance que cette autorité présuppose un acte de confiance dans le discours d'autrui (Origgi 2008). Cet acte se construit dans « **un espace de construction de relations de confiance raisonnées** [...] qui est celui d'un discours partagé, dont chacun est disposé à accepter les normes de rationalité ». « L'autorité se diffuserait donc à l'intérieur de cercles de locuteurs acceptant une certaine « évidence sociale » (Origgi 2015 : 84-85), reposant sur des normes et des valeurs partagées qui garantissent la crédibilité des dires. Aujourd'hui, on vivrait dans une ère au sein de laquelle des nouveaux intermédiaires composeraient leurs propres cercles, avec une autorité discursive qui garantit cette crédibilité et cette confiance.

Outre ce concept d'autorité discursive et son lien à la relation de confiance, l'idée de **la popularité des influenceurs** auprès des communautés est aussi très pertinente pour comprendre comment les communautés appréhendent le message transmis par leur influenceur. En effet, certains influenceurs seraient plus écoutés que les autres, plus respectés, plus légitimes. Cette popularité serait alors déterminée par toute une série de « mécanismes réputationnels » ou « sceaux d'approbation » (Origgi 2015 : 99), dont la nature est **techno-discursive** (Paveau 2017) et varie en fonction des affordances de chaque plateforme : le nombre de likes, les retweets, le nombre de commentaires,...

Aujourd'hui, la popularité d'une source d'information **ne se fait alors plus seulement** à partir de la crédibilité de la source énonciative - dans notre cas ici, la popularité ne serait plus en lien avec la crédibilité de l'influenceur - mais elle se fait aussi à partir de paramètres techniques comme le SEO (indexation des contenus produits par les usagers dans les moteurs de recherche), identitaires et contextuels-discursifs (supports de publication, multimodalité éventuelle, etc.) qui déterminent le degré de popularité et de réputation des profils. (Vicari, 2021).

C) Typologie des influenceurs :

Il existe aujourd'hui différents types d'influenceurs au sein de ce nouvel écosystème de l'influence en ligne. Ces différentes définitions ne sont pas encore établies scientifiquement et sont pour l'heure issues notamment de tentatives de caractérisation, entre autres, des agences de communication. D'un côté, il y a le micro-influenceur qui crée et publie du contenu non sponsorisé sur une plateforme digitale au sujet d'une thématique qui lui importe. L'objectif du micro-influenceur est de partager son avis et **d'échanger avec sa communauté**. Il s'agit d'un blogueur dont l'influence est avérée par le nombre d'internautes qui suivent son contenu (nombre d'abonnés) et qui rejette les liens commerciaux avec des marques pour conserver son autonomie et son authenticité. (FUEYO, DECAUDIN, 2019). Les micro-influenceurs représentent plus concrètement les fans, les experts locaux, les membres très actifs de communautés qui échangent avec d'autres fans et génèrent les avis au sein de leurs groupes. Ces personnes auront des audiences limitées mais pourtant très engagées.

D'autre part, il existe les mid, macro et mega-influenceurs qui, eux, ont une communauté plus importante et les marques les visent lorsqu'elles veulent toucher une plus grande communauté. C'est souvent par rapport au nombre d'abonnés que la différenciation s'effectue, bien que des différences majeures existent dans le rapport à l'influenceur et à sa communauté. On peut compter à partir de cinq-mille abonnés pour les micro-influenceurs, de vingt-mille pour les mid-influenceurs, de cent-mille pour les macro-influenceurs et d'un million pour les méga-influenceurs (Wielki, 2020). Les mid-influenceurs peuvent parfois avoir plus d'influence que certains médias ou macro-influenceurs, qui impliquent d'ailleurs souvent leur propre opinion envers leur communauté pour laquelle ils créent du contenu expert et génèrent de forts taux d'engagement de la part de leur communauté. Pour les méga influenceurs, ils s'agit généralement de célébrités avec une communauté très importante dépassant le million d'abonnés et souvent associés à des groupes médias qui leur permettent d'avoir fréquemment des contrats de collaboration avec les marques (Ouahi, Melghagh, 2020).

Les macro-influenceurs ont également souvent le statut de célébrité et sortent dès lors un peu du statut unique de créateur de contenu tel qu'associé aux micro et mid-influenceurs. Ce sont comme des méga influenceurs mais la différence unique est la

communauté raisonnablement plus restreinte, entre cent-mille et un millions d'abonnés. Ils bénéficient pour la plupart du rayonnement d'un blog ou encore d'une chaîne YouTube. (Ouahi, Melghagh, 2020) C'est donc sur cette autre activité et ces autres supports que leur notoriété se construit.

1.2) Les influenceurs : nouveaux leaders d'opinion ? Une autre approche théorique pour comprendre la relation entre l'influenceur et sa communauté.

A) L'expertise comme différenciation majeure avec le concept de leader d'opinion :

Si l'on reprend le two step flow model de Lazarsfeld, les leaders d'opinion seraient intermédiaires dans la communication entre les médias de masse et leurs communautés. Ils peuvent donc être considérés comme des acteurs clés dans une communauté en tant que sources d'informations. Ses avis sont crédibles car il est perçu comme un expert par son entourage. (Bahar, Trinqucoste, Bressoles, 2021). Mais si l'on porte le modèle théorique au schéma de la communication publique que nous étudions, donc ce rôle de médiateur ici uniquement numérique des influenceurs, peut-on réellement associer les influenceurs comme leaders d'opinion s'ils ne disposent pas d'expertise au préalable ? Mis à part la dimension d'expertise pourtant, on pourrait transposer ce concept de leader d'opinion aux influenceurs.

Pour parler un petit peu plus de l'expertise, Lascoumes la définit comme étant la production d'une connaissance spécifique pour l'action. Mais à l'heure du web 2.0, et ce depuis déjà le début des années 2000, la légitimité des experts est confrontée aujourd'hui à des interrogations radicales qui s'inscrivent dans le cadre beaucoup plus large des mises en question croissantes du mythe de la rationalité des décisions publiques (Lascoumes, 2002). Si l'expertise des experts, pourtant légitime, est remise en cause, comment les communautés des influenceurs peuvent-ils accorder de la crédibilité à leur « leader d'opinion » ? C'est sans doute la notion d'engagement qui permet de comprendre cette confiance, et c'est l'objet du prochain paragraphe.

B) L'engagement des communautés envers leur influenceur : questions de confiance et de crédibilité.

Ce qui semble aujourd'hui être un facteur de ressemblance, c'est en tout cas la notion d'**engagement** dans les communautés virtuelles des influenceurs. L'engagement sur le Web social signifie que les consommateurs deviennent des participants plutôt que des spectateurs. Ils retiennent l'idée que l'engagement dans le contexte social se traduit par la volonté des consommateurs de donner de leur temps, de leur énergie[...] Du fait de leur engagement, cette participation est la marque de l'engagement dans les communautés virtuelles. (Evans et Al,2010) Selon les observations de Bahar, Trinqucoste et Bressoles de 2021, il apparaît que lorsque les membres suivent longtemps les messages des leaders d'opinion, ils deviennent dépendants de ces personnes. Ils s'adressent directement à eux en cas de besoin et utilisent un vocabulaire similaire à celui qui est utilisé pour l'engagement envers la marque ou la communauté (Bahar, Trinqucoste, Bressoles, 2021).

Mais la relation de confiance que portent les followers à leur influenceur, et à la communauté, peut-elle être assimilée à celle de la définition de Lazarsfeld ? De fait, les membres de ces communautés virtuelles font confiance aux connaissances des leaders d'opinion et ils les considèrent comme experts et crédibles. Cette recherche étant ici portée sur le marketing d'influence, étant donné que les leaders d'opinion ne sont pas liés à priori aux spécialistes du marketing, les membres considèrent que les leaders d'opinions n'auront aucun intérêt commercial et fonderont leurs recommandations uniquement sur leurs expertises. Les membres ont généralement un engagement fort à l'endroit des leaders d'opinion (Bahar, Trinqucoste, Bressoles, 2021). Donc, cette notion d'engagement fort pourrait peut-être pallier au manque d'expertise légitime, bien que ces communautés ne verraient à priori pas nécessairement leurs influenceurs comme non experts.

C) Quelle relation de confiance entre l'influenceur et sa communauté ?

Pour prendre une étude plus récente sur les comportements informationnels des ados afin d'exemplifier, celle de Générations 2020 coordonnée par Valeria Ligurgo, professeure et chercheuse à l'UCLouvain, il en ressort que dans les réseaux ou médias sociaux, les ados donnent souvent la priorité à des figures publiques qu'ils et elles

estiment connues. La qualité d'une information tient ici à l'autorité olympienne ou à l'expertise avérée des acteurs numériques. La notion d'engagement, développée plus haut, pourrait ici également appuyer le rôle de la figure connue. Le fait de revoir la même personne parler d'un sujet peut la rendre plus crédible, mais quid d'un influenceur qui a pour l'habitude de faire des vidéos humoristiques et qui, d'un seul coup, va parler vaccination ? L'engagement tient-il toujours dans ce cas-là ? **N'y a-t-il pas de critique ou de rupture dans le « contrat » de confiance flottant, existant entre les influenceurs et leurs communautés ?** Ces questions doivent être creusées mais dans tous les cas, auprès des jeunes, les influenceurs bénéficient d'un taux de confiance élevé, mais cette confiance semble relative et non acquise. La longévité médiatique d'un influenceur est gage de confiance. Cette longévité est maximisée à la fois par sa popularité et par la spécialisation de son champ d'investigation. Ce dernier élément permet aux influenceurs de se différencier des journaux télévisés, plus génériques (Ligurgo, 2021). Cette différenciation permet-elle cependant de légitimer l'utilisation des influenceurs par les autorités publiques dans un espoir de vulgarisation sans qu'ils n'aient réellement d'expertise ?

Pour terminer cet état de l'art, nous retiendrons ici que l'influenceur permet de faire passer des messages d'autorités publiques dans ces « espaces de construction de relations de confiance raisonnées », que l'on peut associer à leurs communautés respectives. Ces **espaces de relations de confiance** sont d'autant plus renforcés par l'**engagement** porté à l'influenceur et sont des tendances que l'on peut associer au concept de leader d'opinion, mais ici numériques. Qui dit numérique dit évidemment compétences et littératie, avec des codes de discussion propres à ces nouveaux influenceurs. Tous ces concepts développés nous mèneront donc, dans la partie suivante de ce travail, à rechercher des données exploratoires en ce qui concerne la construction de ce rôle de médiateur numérique entre les autorités et les communautés, et toutes les questions sous-jacentes développées dans cet état de l'art.

2) Pré-test du dispositif méthodologique

Les premières recherches théoriques nous permettent d'avoir une base assez solide afin d'établir un dispositif méthodologique nous permettant de tester notre méthodologie et de vérifier si des données à haute valeur ajoutée peuvent être récoltées. Il s'agit donc ici d'une première récolte de données « exploratoires » qui permettront d'orienter la suite de ce mémoire, afin d'en établir un approfondissement théorique et méthodologique pour obtenir notre dispositif de récolte de données définitif.

2.1) Résumé de notre objet de recherche

Pour résumer, l'objet de notre recherche réside dans cette construction de contrat de confiance entre les influenceurs et leurs communautés, et plus précisément dans la réception du message public par ces mêmes communautés. Pour notre recherche, ce sont les méga influenceurs que nous allons cibler dans un premier temps afin de répondre à notre question de recherche. En effet, les gouvernements belges et français ont fait appel à des influenceurs de plus de 100 000 abonnés, avec un certain degré de notoriété pouvant être classé comme célébrité. Pour faire le lien avec les travaux d'Adrian Staii cités plus haut dans ce document, nous allons étudier la construction du rôle de médiateur numérique entre le gouvernement Français et la communauté des macro-influenceurs Mcfly et Carlito, youtubeurs à proprement parler, pour la simple raison qu'ils sont populaires, tel que développé plus haut en termes de nombre de vues et de commentaires. Ceux-ci comptabilisent plus de 7,2 millions d'abonnés et ont été appelés par le gouvernement Français, notamment par le président Français Emmanuel Macron, afin de réaliser une vidéo sur les gestes barrières à adopter durant la pandémie de la Covid 19.

Cette vidéo, si elle était réalisée, était vue comme un défi pour les youtubeurs et leurs followers, c'était en tout cas l'idée derrière ce partenariat de communication. Ceux-ci ont bien appuyé sur le fait qu'ils ne recevraient pas d'argent mais la contrepartie était la possibilité de pouvoir tourner une vidéo à L'Élysée, lieu de résidence du Président Français. C'est sur cette vidéo que va se baser cette première récolte de données exploratoires.

Il est important de noter que cette première récolte donnée correspond à un pré test afin de vérifier si la méthode utilisée correspond à la recherche, si elle

nécessite des ajustements et si les données exploratoires peuvent permettre un éclaircissement aux divers éléments théoriques mis en avant dans l'état de l'art. La récolte de donnée « officielle » de ce mémoire aura lieu en fin de 2^{ème} partie, et l'analyse des données « définitive » se trouvera en 3^{ème} partie de ce mémoire.

2.2) Indicateurs

Pour répondre à notre question de recherche principale, nous allons essayer de segmenter la recherche par ces différents indicateurs , inspirés de toute la littérature développée plus haut. Ils sont au nombre de quatre et sont chacun mesurables séparément :

- La légitimité portée à la création de cette vidéo apportée par les abonnés ;
- La construction de la relation de confiance et d'engagement entre les abonnés et les youtubeurs ;
- Le degré de crédibilité portée par la communauté face à l'absence d'expertise scientifique lors de la transmission du message ;
- La (non)rupture du contrat de confiance entre les abonnées et les youtubeurs lorsqu'ils sortent de leur domaine d'action habituel.

2.3) Description du modèle d'analyse choisit :

Dans un premier temps, nous réaliserons des entretiens semi-directifs avec deux membres de la communauté de McFly et Carlito en intégrant un groupe Facebook sur base d'un guide d'entretien rédigé au préalable. C'est cette méthode qui sera testée lors de cette première partie du mémoire. Il s'agit ici d'une première salve d'entretiens afin de pouvoir évaluer l'efficacité du dispositif et la valeur ajoutée des réponses. Une seconde salve d'entretiens semi-directifs sera réalisée, avec un échantillon plus large et une méthodologie réajustée en fonction des premiers résultats de ces entretiens exploratoires.

Ces entretiens seront basés sur un guide d'entretien, lui-même construit grâce aux différents indicateurs établis dans le point précédent. Il est important de noter que les indicateurs feront uniquement l'objet d'objectivation théorique dans la première salve

d'entretiens exploratoires. Ils serviront à montrer si les données permettent de les explorer. Les résultats sont exposés dans le point suivant. Vous trouverez le guide d'entretien dans les annexes au point 1.

3) Analyse des premières données exploratoires issues du pré-test et retour critique :

Lors des deux entretiens semi-directifs réalisés, nous avons rencontré des limites qu'apporte cette technique de récolte de données compte tenu des données qui nous intéressent afin d'arriver à mesurer les différents indicateurs préalablement définis. Vous trouverez les retranscriptions des guides d'entretiens en annexe à ce travail (voir points 3 et 4 dans les annexes). D'abord, parlons du positif. Le guide d'entretien réalisé et les sujets proposés étaient tous clairs et compréhensibles par les personnes interrogées. La manière d'accéder au groupe Facebook des fans de Mcfly et Carlito était aussi très facile, une trentaine de répondants ayant réagi à cette demande d'interview.

Cependant, un bon nombre de limites sont à souligner lors de cette première récolte de données. Durant ce type d'entretien, certaines personnes interrogées peuvent ne pas avoir visionné la vidéo impliquant la collaboration à la campagne de communication du gouvernement français. Dans ce cas particulier, une série de questions spécifiques pourrait être nécessaire. De plus, une répondante a relevé la complexité de nos questions ; il serait peut-être opportun de les simplifier pour les rendre plus accessibles. Une autre considération concerne la délimitation du champ géographique : lors du deuxième entretien, il est apparu que la personne interrogée résidait à l'île de La Réunion. Bien qu'elle soit dans le domaine de la francophonie, il est important de déterminer si elle relève directement de la souveraineté d'Emmanuel Macron. Cette question nécessite une réévaluation des critères lors de la prochaine salve d'entretiens.

Enfin, si les données récoltées nous donnent déjà certains éléments de réponses à analyser, ces entretiens ne seront certainement pas suffisants pour saisir réellement les effets sur les communautés lorsqu'une communication publique passe par leur influenceur. Pour l'instant, plusieurs éléments de réponses montrent une adaptation nécessaire du moyen de récolte de donnée :

- Le caractère de l'autorité publique du message serait-il un élément dérangeant pour les followers ? Est-ce que la réticence se place plutôt au niveau de la « différence » des vidéos habituelles proposées ? Ou les deux ? Il faudrait

orienter des questions qui permettent de comprendre ces éléments saillants pour notre recherche.

- Pourquoi le follower suit-il réellement l' influenceur ? Il semblerait que des questions supplémentaires devraient être adressées afin de comprendre les motivations derrière le contrat de confiance entre l'influenceur et le follower.
- Pour comprendre le sentiment d'appartenance à la communauté, il faudrait aussi proposer des questions plus précises, plus directives avec des exemples définis. En tout cas, il faudra modifier les questions qui traitent du sentiment d'appartenance à la communauté pour mieux saisir les réactions face à la médiation de la communication publique.
- Néanmoins, **une tendance se dessine** dans les réponses autour du fait que les influenceurs ne seraient pas que de simples médiateurs numériques entre les autorités et leurs followers, donc que leurs compétences vont plus loin que l'activité numérique et qu'ils se renseignent sans doute avant de parler. Il faudra creuser de ce côté-là aussi car ce segment de réponse et de recherche semble intéressant. Peut-être en allant davantage chercher du côté de l'expertise, des concepts généraux et l'appliquer à cette situation particulière.
- Le contexte de crise covid semble aussi être un élément important dans les réponses, dans le sens où une vidéo comme celle étudiée prendrait sens dans le caractère urgent. L'emphase doit-elle absolument être portée sur l'urgence dans toute situation de communication publique ? Ici aussi, une **revue des critères** sera effectuée en deuxième partie de ce mémoire.

Il faudra donc faire une analyse beaucoup plus complète des réponses et vérifier que celles-ci couvrent bien l'objet de notre recherche, car nous remarquons que pour l'instant, ce n'est certainement pas le cas. À ce niveau, il faudra ajuster le guide d'entretien et élargir la sélection des personnes à interviewer. Les critères de sélection et le guide d'entretien, avec un approfondissement théorique, seront revus et apportés dans les points suivants de ce mémoire.

Deuxième partie – Analyse théorique des entretiens exploratoires et adaptation du dispositif méthodologique :

1) La construction du sentiment de confiance : l'équilibre des discours entre expertise et familiarité.

Suite aux entretiens exploratoires menés en première partie du mémoire, notre recherche prendra davantage le cap vers la notion de confiance et d'expertise. Si le premier état de l'art éclairait déjà partiellement ces concepts, c'est avec une emphase directement portée sur les éléments mis en avant lors des premiers entretiens comme l'expertise en matière numérique, la mise en avant de la source publique du message lors de la médiation ou encore le ton de leur discours, que ce deuxième approfondissement théorique sera posé.

1.1) Conduire les comportements individuels des individus vers la protection sanitaire : un enjeu de gouvernamentalité, mais avant tout de confiance.

Par la communication de crise, les gouvernements désirent ici un changement de comportement comme le port du masque par exemple, et le fait que les citoyens s'y plient ou non est avant tout « le produit de processus cognitifs et individuels qui reposent sur l'évaluation subjective des probabilités et des conséquences liées aux risques sanitaires et aux moyens de les réduire » (Nkene Ndeme, Mbassi, 2022). Le rapport au risque, la perception de l'urgence et la gravité de la situation pandémique semblent impossibles à généraliser, tant chaque individu dispose de ses propres schèmes cognitifs associés à la prévention de sa santé suite à son contexte de socialisation, qu'il soit familial, social ou encore lié au niveau d'éducation. Les gouvernements se doivent ici de jouer sur un élément qui s'appuie tant sur une dimension cognitive que sociale : la confiance.

N'oublions pas qu'au-delà de la crise sanitaire, la crise de la covid-19 est également une crise de confiance généralisée ; elle ne s'arrête pas à la méfiance politique mais va bien plus loin, jusqu'à l'émission de théories complotistes et virulentes. Mais alors, comment restaurer une confiance entre les autorités publiques et les citoyens ? Pourrait-on ici faire un lien avec le contrat de confiance existant entre l'influenceur et sa

communauté ? Le politique n'instrumenterait-il pas cette même confiance qu'il a justement du mal à gagner dans les parties de la population les plus méfiantes en utilisant les influenceurs pour contrer cette méfiance ?

Le raccourci peut sembler rapide, mais il s'agit pourtant ici d'une analogie légitime qu'il serait intéressant de vérifier. La confiance se repose sur toute une série de schèmes cognitifs et affectifs, qui se mettent en œuvre dans des espaces de discussion dédiés à cette relation influenceur-followers et followers-followers. Justement, un manque de confiance envers le politique pourrait expliquer l'efficacité limitée de certaines campagnes de communication. (Slovic et al., 1991). En utilisant l'influenceur comme médiateur numérique, les autorités publiques bénéficieraient donc du capital de confiance associée à l'influenceur ; mais à quelle échelle et dans quelle mesure ?

1.2) Cibler les citoyens en manque de confiance : le pari entre efficacité et performativité :

Pour les pouvoirs publics, en temps de crise, il est essentiel de pouvoir communiquer efficacement. En l'occurrence, ici, les autorités françaises, lors du choix de cibler la communauté de McFly et Carlito, ils ont implicitement caractérisé les membres de la communauté de Mcfly et Carlito comme étant méfiants face aux mesures pour lutter contre la propagation du coronavirus. Mais au-delà de la confiance apportée au message délivré par l'influenceur, n'existe-t-il pas d'autres effets liés à la source, à savoir les autorités, et aux positions parfois stigmatisantes qu'elles peuvent avoir lors de leurs campagnes de communication ?

Pour analyser ceci de plus près, on peut prendre la définition de l'effet performatif selon Austin et Searle, qui serait « la réalisation de quelque chose qui n'était pas là avant son énonciation. Après un énoncé performatif, le réel n'est plus tout à fait ce qu'il était auparavant. » (Varlet, Allard-Poesi, 2015). Le gouvernement a tenté d'utiliser la popularité des influenceurs et leur capital de confiance, comme développé plus haut, afin de promouvoir l'adoption des gestes barrières auprès d'une audience plus jeune.

Si cette cible peut être perçue comme moins encline à suivre les directives gouvernementales en matière de santé publique, le fait de communiquer spécialement

« pour » les jeunes n'aurait-il pas un effet performatif sur cette cible ? Ne va-t-elle pas se sentir effectivement moins engagée et moins apte à appliquer les gestes barrières, comme de toute manière, les membres de la communauté savent qu'ils ont été catégorisés comme tel ? Au contraire, cette collaboration ne pourrait-elle pas être perçue comme un effort de la part des autorités de s'adapter aux jeunes et à leurs normes discursives et culturelles ?

Au-delà de cette ambivalence dans les réactions (désengagement contre reconnaissance), cette réflexion nécessite de collecter des données dans une autre direction : celle de la réaction (acceptation, résistance et autres) des publics face à la communication publique, et ainsi mener à une récolte de données plus profonde, au-delà de la notion de confiance mais plutôt sur la relation individuelle entre le destinataire de la communication et son émetteur.

C'est donc cette relation influenceur-follower qui va faire l'objet de la focalisation de la suite de ce mémoire. Précisons toutefois que si des effets performatifs pourraient être observés, l'objet de ce mémoire compte s'en distancier pour des raisons de concision et de rigueur. En effet, notre recherche restera ciblée sur la construction du rôle de médiateur par l'influenceur et de la réception du message d'autorité publique par le follower. La question des effets performatifs de la construction des publics cible figurant comme un entier sujet de recherche à elle seule, nous ne comptons ni traiter de cet objet, ni élargir le champ de recherche du côté de l'émetteur, en l'occurrence dans notre cas les autorités publiques. De plus, Adrian Staii, dans « La participation des « influenceurs » non spécialisés aux communications publiques de santé : enjeux de légitimation », traite déjà les questions de légitimation de l'utilisation des influenceurs par les autorités publiques ainsi que la réaction des communautés.

1.3) Comment la crédibilité s'installe-t-elle ? Un éclairage par la notion d'expertise :

De notre première série d'entretiens est ressortie une donnée intéressante : les influenceurs sont avant tout experts en matière de production de contenu numérique, en rapport à leur domaine d'activité. Les membres interrogés leur confèrent une confiance totale en ce qui concerne leurs compétences numériques. Peu importe le message qu'ils véhiculent, ici en l'occurrence un message d'autorité publique, le choix de la forme,

l'animation de la communauté et l'action de toucher le public reste leur domaine d'expertise. Durant les deux entretiens exploratoires, nos intervenants se sont exprimés sur l'expertise qu'ils conféraient à McFly et Carlito : « ils nous proposent du contenu de bonne qualité ». « Ils sont quand même assez constants dans ce qu'ils proposent ». « Ils s'intéressent vraiment à ce qu'on pense d'eux et à ce qu'on pense de leur travail ». « Ils avaient une fiche très claire avec ce qu'ils devaient dire et ils devaient pas faire autrement, j'en suis persuadé. Après il fallait ajouter une touche d'humour [...] sinon effectivement la ça serait beaucoup moins bien placé », expliquent-ils.

Les communautés confèrent donc un certain savoir-faire en ce qui concerne les compétences digitales des influenceurs. Mais qu'en est-il du savoir ? Si leurs compétences numériques jouent certainement un rôle sur la légitimité de l'expertise apportée au discours de l'influenceur, les légitimités traditionnelles fondées sur l'autorité, le savoir savant et l'expertise professionnelle sont de plus en plus confrontées à des légitimités émergentes qui revendiquent le droit à la parole au nom du vécu, d'un savoir profane (Méadel, 2010).

Or, dans le contexte de notre étude de cas sur la vidéo « Je me souviens », il était question d'une situation que nous vivions tous : celle de la crise sanitaire, et plus particulièrement du confinement. Ce glissement de légitimation d'un vécu serait, dans notre cas, alors encore plus supposé affirmer la crédibilité apportée aux dires de McFly et Carlito, ceux-ci mettant en avant des situations potentiellement vécues lors de la mise en place des gestes barrières par les citoyens, auxquelles les membres de leur communauté pouvaient potentiellement s'identifier.

A cette hypothèse, nous pouvons corréler le déclin de la légitimité apportée au discours des scientifiques : les discours de ces experts, épidémiologistes dans notre cas, sont très éloignés des réalités plus simplistes et stéréotypées sous un ton moins formel et plus humoristique véhiculés dans la vidéo de McFly et Carlito. Selon Adrian Staii, les influenceurs sont supposés pallier les limites des médias traditionnels compte tenu de l'évolution des pratiques et des écosystèmes médiatiques. (Staii, 2022).

Si les évolutions des pratiques informationnelles des jeunes ont évolué, l'objet de ce mémoire est de s'en distancier, celles-ci ne pouvant pas expliquer à elles-seules une

communication publique efficiente par le biais d'influenceurs. On peut reprendre l'idée principale du modèle du codage/décodage de Stuart Hall pour s'en rendre compte : afin qu'une communication soit efficiente, l'impératif est d'induire une légitimité dans le discours perçu par le destinataire lors du décodage de celui-ci. Mais pour qu'il n'y ait pas d'opposition ferme au message reçu par le destinataire, il faudrait que celui-ci colle à son propre champ culturel.

Et si, comme l'avance notamment Adrian Staii, la culture numérique joue un jeu dans ce glissement de légitimité apportée au discours des influenceurs, supposés experts en matière de médiation numérique, une autre hypothèse émerge cependant. La proximité du discours des influenceurs en ce qui concerne la mise en scène de situations vécues par les citoyens, corrélée aux éléments distinctifs qui crée un climat de confiance entre les influenceurs et leurs communautés, permet aux membres de ces communautés, destinataires du message d'autorité publique, de s'identifier à la cause défendue et d'y accorder davantage de crédibilité.

1.4) La familiarité du dispositif de communication et du discours comme leviers de confiance :

Pour aller plus loin dans l'idée développée dans le paragraphe précédent, un ouvrage qui traite de l'éducation informelle offre une perspective de réflexion intéressante. Lily Schofield, dans « La pertinence de la recherche sur les pratiques informelles des étudiants pour le champ de la pédagogie universitaire : Prôner la familiarité et le rôle d'apprenant expert dans un cours d'anglais en ligne » étudie la familiarité et ses effets sur les dispositifs éducatifs. Si le parallèle avec notre réflexion semble difficile à apercevoir, Lily Schofield définit pourtant les bases de ce qu'est la familiarité dans la pédagogie comme étant des « pratiques éducatives informelles, faisant références aux contenus consommés par les étudiants dans leur temps libre, à leurs expériences de vie et à leurs connaissances préalables ». Pourrait-on transgresser ce concept de familiarité dans les pratiques informationnelles des jeunes ?

Nous l'avons vu en première partie de ce mémoire : l'influenceur existe avec sa communauté dans « un **espace de construction de relations de confiance raisonnées** [...], qui est celui d'un discours partagé, dont chacun est disposé à accepter les normes

de rationalité » (Origgi, 2015). Ces normes de rationalités seraient alors familières aux membres de la communauté, qui seraient dans l'attente de retrouver cette forme de familiarité lorsqu'ils consomment le contenu de l'influenceur qu'ils suivent. Or, dans le cas d'un influenceur qui se verrait interrompre son contenu « habituel » en effectuant une médiation de communication publique à la demande des autorités, les codes et espaces de confiance se trouvent d'une part bouleversés. Mais n'oublions pas le contexte : l'une des répondantes de la première phase d'entretiens l'affirme. Lorsque la question sur sa réaction en rapport avec la participation de McFly et Carlito dans une vidéo qui prône les gestes barrières, à la demande du président Français, fût posée, elle affirmait que « là aujourd'hui, sortir une vidéo comme ça, ça ferait bizarre. Mais dans le contexte du Covid, on était tellement bassiné par ça à longueur de journée que ça me paraissait pas incroyable ».

Alors, dans le contexte d'urgence sanitaire, ou la pression publique s'exerce sur l'adoption par la population de nouveaux réflexes sanitaires, la mise en scène de situations quotidiennes, avec un ton humoristique et familier aux followers, a sans doute permis d'activer ce levier de la compréhension de nouveaux concepts. Car en plus d'adapter le message public pro gestes barrières aux codes habituels de leurs vidéos, les youtubeurs McFly et Carlito ont également mis en avant des scènes de la vie quotidienne. En quelque sorte, ils valoriseraient les pratiques supposément vécues par les membres de leurs communautés, en y greffant un message d'autorité publique afin d'engager à la crédibilité.

Si la comparaison entre la médiation directe des autorités vers ces mêmes communautés et ses effets, et la médiation par un influenceur afin de greffer au message d'autorité publique des codes familiers, semble difficile à objectiver, cette réflexion reste intéressante et nous permet d'étoffer l'hypothèse développée à la fin du point précédent : la médiation d'un message d'autorité publique par un influenceur permet à sa communauté de bénéficier des codes familiers qu'elle lui confère, tant sur le fond (discours) que sur la forme (vidéo, story ou autre) et de provoquer une certaine confiance contextualisée au message.

2) La notion de communauté : mise au point en lien avec notre recherche

Depuis le début de notre recherche, nous parlons des followers comme étant membres de la communauté d'un influenceur. Il est nécessaire marquer un point de différence avec la notion de communauté virtuelle. Ce qui nous intéresse ici, c'est de savoir comment un influenceur peut effectuer la médiation d'un message vers ses followers. Mais les followers d'un influenceur font-ils réellement partie de ce qu'on appelle une communauté virtuelle ? A priori, pas vraiment. Objectivement, les followers d'un influenceur sont un groupe de personnes qui n'est pas limité par l'espace et le temps. (Bahar, Trinquecoste, Bressoles, 2021).

Si cette caractéristique est commune aux followers et aux communautés dites virtuelles, la suite de la définition donnée par Chang et Chung marque un point de rupture : « Ses participants [des communautés, N.D.R.¹] ont des caractéristiques et des intérêts communs qui les amènent à interagir régulièrement les uns avec les autres via le cyberespace » (Chang et Chung, 2011) Les followers n'interagissent pourtant à priori pas tous les uns avec les autres, comme nos entretiens exploratoires nous l'indiquent.

Lorsque nous posions la question à l'une des répondantes sur son sentiment d'engagement dans la communauté, envers l'influenceur qu'elle suivait et aussi envers les autres membres de la communauté, sa réponse était la suivante : « Disons que je pose mon like sur les vidéos, c'est tout. Je ne suis pas très commentaires, je like mais c'est un soutien à la chaîne et voilà. [...] Mais c'est vrai que quand la vidéo sort, en général je la regarde oui, direct. Ou alors vraiment au gros max le jour d'après ». Cette réponse démontre bien la complexité de la définition d'un follower faisant partie d'une communauté d'influenceur.

N'oublions pas que ces premiers entretiens ont été effectués avec des membres d'un groupe Facebook « fan » des influenceurs McFly et Carlito. Donc à priori, ce sont des membres que l'on pourrait penser très engagés, car au-delà de simplement regarder les vidéos, ils font partie d'un groupe Facebook qui reprend des anecdotes et invoque à la

¹ L'abréviation N.D.R signifie « note du rédacteur », et correspond à l'ajout factuel d'un mot de la part de l'auteur du mémoire afin d'explicitier le contexte d'un verbatim ou d'une citation scientifique.

discussion autour des influenceurs dont ils sont à priori « Fan ». La définition du terme fan faisant partie d'autres recherches, gardons en tête pour ce mémoire le regard « attractif » qu'ont les membres de ce groupe Facebook envers les influenceurs qui les rallie.

Mais si les communautés virtuelles se développent autour d'affinités, d'intérêts partagés, de disciplines professionnelles, de pratiques communes et de valeurs, elles se manifestent à travers les interactions sociales, les valeurs partagées, l'adhésion et l'amitié, l'engagement et la loyauté (Nguyen et al., 2006). Ici encore, le point de rupture se marque. La répondante dont nous parlions plus haut dans ce paragraphe fait d'un groupe Facebook regroupant plusieurs membres « fans » de Mcfly et Carlito, donc dans un cyberspace plus restreint et reprenant des membres plus engagés entre eux qui, selon la définition de Nguyen et al., 2006, devraient tisser des liens et des interactions sociales autour de valeurs partagées présumées chez les membres « fan ». Pourtant, il n'en est rien. On ne peut pas affirmer que parce qu'un membre se dit suivre de près un influenceur qu'il est forcément beaucoup plus engagé envers les autres membres de la communauté.

C'est sur cet aspect que se place la complexité de l'identification d'un membre d'une communauté virtuelle. Alors, pour être plus précis, nous devrions continuer cette recherche en abordant uniquement le follower comme un membre de la communauté de l'influenceur, à qui il attribue des valeurs et des qualités personnelles, comme l'humour ou la transparence, auxquelles il se reconnaîtrait. Nous allons donc nous distancier des définitions existantes au sein de la littérature qui caractérisent la notion de communauté virtuelle et plutôt envisager le follower comme un membre engagé envers son influenceur plutôt qu'envers les autres membres. Le niveau de l'engagement pouvant être observé dès l'action de suivre un influenceur. Cet aspect sera développé plus en profondeur dans la partie descriptive de notre méthodologie.

À noter que cette notion de discussion et d'interaction avec les autres peut différer en fonction des caractéristiques de l'influenceur lui-même. S'il s'agit d'un nano influenceur ou d'un méga influenceur, des contraintes liées à la taille de la communauté pourraient ou non mettre un frein à la communication de groupe. On imagine mal en effet une communauté de plusieurs millions de followers ou chacun aurait l'occasion de discuter entre eux. Et si les plateformes numériques permettent justement de créer des

espaces de discussion numériques comme des lives, des espaces commentaires, ou autre, l'engagement de chaque membre est différent et un follower ne doit pas forcément être engagé dans la communauté pour visualiser le contenu proposé par l'influenceur.

De ce développement émane un autre questionnement : est-ce que le niveau d'engagement, d'un follower qui est un simple « viewer », donc qui regarde les vidéos sans forcément discuter avec d'autres membres, commenter ou liker, ou d'un follower beaucoup plus impliqué dans la communauté, aurait un rôle à jouer sur la réception du message d'autorité publique ? Nous parlions du sentiment de confiance qui existe entre les followers et l'influenceur, mais est-ce que celle-ci diffère selon le niveau d'engagement ? Un sentiment de confiance ne peut-il pas être observé chez des followers très peu engagés, si l'on prend le critère des interactions intra-communautaires comme critère prouvant l'engagement ?

Dans la continuité de notre recherche, il faudra alors repenser nos critères lors de la récolte de données. Si la construction de la relation de confiance est nécessaire pour créer de l'engagement personnel envers l'influenceur et son contenu, un engagement intracommunautaire sous forme d'interactions avec les autres membres ne semble par contre pas obligatoire à la construction de cette relation de confiance au sein du cyber espace de discussion.

3) Collecte des données :

3.1) Description de la méthodologie :

A) Choix de la méthode de récolte de données :

Pour notre recherche, la méthode des entretiens semi-directifs semble être celle la plus optimisée. En effet, c'est cette méthode que nous avons déjà utilisée pour nos entretiens exploratoires. Si les données récoltées avaient été limitées, notamment en raison de l'investigation théorique (État de l'art) trop restreinte et le manque de rigueur dans l'établissement des hypothèses et des indicateurs, l'objet de cette nouvelle recherche est de réaliser une nouvelle salve d'entretiens semi-directifs, avec une base théorique étendue, des hypothèses concrètes et non limitantes ainsi qu'une sélection plus rigoureuse et étendue des candidats.

Gardons en tête que cette méthode de récolte de données qualitative n'échappe aucunement aux limites inhérentes à toute recherche qualitative – en particulier la faiblesse de la validité externe et de l'objectivité (Krefting, 1990). Si l'absence de biais cognitifs lors de la rédaction du guide d'entretien et de l'échange avec la personne interviewée, ainsi que l'objectivité suprême tendent vers un idéal qu'aucune étude qualitative ne peut espérer atteindre, il est de notre devoir d'appliquer toute la rigueur scientifique conférée à cette méthode (De Sardan, 2008). Pour développer, les étapes d'un entretien semi-directif sont les suivantes (Imbert, 2010):

- la partie préalable au terrain (i.e. le choix des critères d'inclusion des cas à l'étude, la procédure de recrutement des cas) ;
- le **pré-test** et la validation du guide d'entretien ;
- le contexte de réalisation des entretiens ;
- le déroulement des entretiens semi-dirigés ;
- le traitement et l'analyse des données.

La partie préalable au terrain a déjà été développée en première partie de ce mémoire, mais un approfondissement du choix des critères et des candidats sera porté dans le point suivant (point B).

Pour le pré test du guide d'entretien et du fonctionnement du dispositif (maniabilité du guide et habilité de l'interviewer à mener l'entretien, accessibilité des candidats, analyse des premières réponses,...), il s'est appliqué avec la première salve d'entretiens exploratoires effectués en première partie de ce mémoire. Il permettra de valider les modifications à apporter au guide d'entretien, avec la construction de nouvelles hypothèses, dans le point 3.2. Notons que, suite aux questions parfois trop limitantes, qui résultaient de 4 indicateurs peut être trop établis théoriquement sur une quantité restreinte de lectures, nous abandonnerons l'utilisation des indicateurs afin de créer les questions du guide d'entretien « définitif » et nous baserons uniquement sur des hypothèses, qui reprennent un plus large panel de lectures grâce à l'approfondissement théorique effectué en deuxième partie du mémoire.

Le déroulement des entretiens à proprement parler ainsi que la collecte, le traitement et l'analyse des données seront réalisés dans la troisième partie de ce mémoire, sur lesquelles sera basée une conclusion plus générale.

B) Critères de sélection des candidats :

Pour que notre recherche soit la plus rigoureuse possible, il est important de déterminer des critères en ce qui concerne la sélection des candidats. Les critères suivants ont été réfléchis :

- Le critère de l'influenceur : les membres interrogés doivent suivre un influenceur qui a déjà participé à une campagne de communication publique. Afin de garder une cohérence, nous allons rester sur des membres de la communauté des Youtubeurs Mcfly et Carlito.

- L'engagement envers l'influenceur et la communauté : En cette fin de deuxième partie du mémoire, au point 2, nous avons insisté sur l'établissement d'une différence entre un follower faisant partie intégrante d'une communauté d'influenceur et la notion de membre d'une communauté virtuelle. Il est donc important de rechercher des personnes qui ont un taux d'engagement minimum, c'est à dire le fait de suivre un influenceur, et de regarder son contenu (afin de pouvoir avoir de la matière à analyser sur ses réactions face au contenu portant de la communication publique.) Les personnes étant plus engagées dans la communauté, qui donc pourraient avoir des interactions avec l'influenceur et/ou d'autres membres de la communauté, sont bien entendues acceptées également ; seulement, pour les raisons explicitées ci-dessus, un manque d'engagement plus fort ne sera pas un critère contraignant lors du processus de recrutement, à partir du moment où le candidat suit un influenceur et regarde son contenu.

- Le nombre de participants et les critères démographiques : un minimum de **10 nouveaux entretiens** seront réalisés afin d'avoir un échantillon qui entre dans les critères d'une recherche qualitative universitaire. En revanche, aucune restriction n'est posée sur les critères démographiques comme l'âge, la profession, l'origine socio-culturelle ou encore l'origine ethnique. Cependant, nous nous efforcerons d'avoir une parité homme/femme dans l'échantillon, ainsi qu'une diversité d'âges et de milieux professionnels, même si notre échantillon ne requiert aucunement la pose de ces critères, car aucun positionnement théorique dans notre recherche ne demande de restrictions à ce sujet.

C) Limites au processus de recrutement

Cependant, certaines limites se sont posées quant à la sélection de l'influenceur à choisir. Si rester sur McFly et Carlito ne semblait pas poser problème, c'est la prise de contact avec des individus de cette communauté qui s'est avérée compliquée. En effet, aucun membre contacté via message privé

sur les plateformes YouTube et Messenger nous a adressé une réponse. Il a donc fallu revoir la stratégie de recrutement.

Finalement, les candidats ont été recrutés uniquement via un message posté sur les réseaux sociaux. Le premier critère de recrutement a alors dû être modifié, passant de la nécessité de suivre McFly et Carlito au simple fait de suivre un influenceur. Cependant, cela retirerait alors l'opportunité des followers qui suivent un influenceur ayant réellement pris part à la médiation de communication publique. C'est ce qui nous a poussé à devoir revoir une partie du guide d'entretien, et l'envisager dans une vision plus hypothétique, donc plus abstraite pour le candidat interviewé. Cependant, pour pallier à ce côté abstrait, nous avons essayé de rendre cette partie la plus contextualisée possible afin de pouvoir obtenir des données intéressantes. Ce contexte est explicité dans le point suivant.

Par ailleurs, considérant la dématérialisation géographique des discussions et échanges entre influenceurs et ses followers, aucun critère géographique ni linguistique ne seront attribués lors de la sélection des candidats. N'importe quel influenceur pourrait être assujéti par un gouvernement à la transmission d'un message d'autorité publique. Gardons tout de même en tête la notion d'État démocratique, qui accepte et ne restreint aucunement ni l'usage des plateformes socionumériques, ni le contenu visible sur ces plateformes, ni le métier d'influenceur.

D) Construction et contextualisation du guide d'entretien :

Compte tenu de la théorie développée dans cette deuxième partie du mémoire et des limites exposées dans le point précédent, le guide d'entretien initialement utilisé lors des entretiens exploratoires devra être revu. Celui-ci se basera sur quatre hypothèses, construites sur l'ensemble du corpus théorique développé dans les première et deuxième parties du mémoire.

Il sera développé de sorte qu'il puisse être adapté face à chaque participant, qui sera susceptible d'être membre de la communauté, avec un niveau d'engagement variable, de différents influenceurs. Pour saisir donc la réaction à la médiation d'un message d'autorité publique, étant donné que l'on ne pourra pas garantir que l'influenceur dont notre intervenant traitera aura participé à des campagnes de communication publique, cette partie sera contextualisée dans une participation hypothétique de l'influenceur en question à la communication publique dans le contexte de la crise sanitaire de la covid-19. Ce contexte a été choisi car il est assez récent, et permettra aux candidats de pouvoir imaginer la situation plus facilement qu'un évènement plus lointain ou de moindre envergure. Le critère Dans le point suivant, vous trouverez le développement des quatre hypothèses qui ont mené à la création du guide d'entretien, que vous retrouvez dans les annexes (point2).

3.2) Construction des hypothèses :

Quatre hypothèses ont été retenues dans le processus de construction de notre guide d'entretien. Celles-ci sont basées sur l'entière des apports théoriques des deux premières parties du mémoire. Nous ne répèterons donc pas dans cette partie tout l'acheminement des concepts théoriques qui ont mené à ces hypothèses, ceux-ci ayant été largement explicités au préalable.

- a) **Hypothèse 1 :** L'engagement du follower envers l'influenceur se crée grâce à un contrat de confiance au sein d'un espace numérique de partage de valeurs et d'activités communes. Le niveau d'engagement ne dépend pas toujours des interactions intra-communautaires et influence la réception du message.
- b) **Hypothèse 2 :** Le « contrat de confiance » se voit rompu si le contenu ne respecte plus les codes, les qualités et les attentes que confère le follower à l'influenceur et/ou à son contenu. Les followers sont particulièrement sensibles à la médiation de contenu externe aux codes habituels, y compris la médiation d'une communication publique.

- c) **Hypothèse 3 :** Le follower confère une certaine expertise à son influenceur dans son activité de créateur de contenu numérique, ce qui influence l'autorité de son discours. Le degré d'expertise conféré par le follower à l'influenceur est souvent limité à l'activité de la transmission numérique du message, mais peut être influencé par la qualité perçue et la cohérence des informations partagées.
- d) **Hypothèse 4 :** La familiarité du discours (manière de s'exprimer, langage utilisé et vision idéologique) et du dispositif de communication (style et format du contenu numérique) jouent un rôle crucial dans la réception de l'information chez le follower. Cette familiarité influence également l'engagement envers l'influenceur et/ou son contenu, en rendant le message plus accessible.

Troisième partie – Analyse des données, limites et conclusions.

1) Analyse des données :

Dans cette partie, il sera question de développer les données récoltées lors des 10 nouveaux entretiens réalisés selon la méthodologie développée en fin de deuxième partie. Afin de faciliter l'analyse, les données ont été triées selon les réponses correspondantes aux différentes hypothèses. Nous les avons triées selon 4 catégories qui suivent également les hypothèses à savoir l'engagement et la notion de confiance, la rupture de confiance, l'expertise et, enfin, le discours. Nous le verrons, les données récoltées dépassent parfois le champ de recherche prévu par les hypothèses, c'est pourquoi chaque catégorie reprend des résultats n'étant pas uniquement issus d'une validation ou d'une invalidation directe de l'hypothèse à l'essence de la catégorie.

Un autre point important à soulever est celui du vocabulaire que nous utiliserons : lorsque nous parlerons de « **l'influenceur** », nous ne ferons pas référence à un influenceur en particulier. Ce terme désignera plutôt une entité résultant de l'analyse des différents influenceurs décrits dans les relations influenceur/follower de chacun de nos 10 intervenants.

Enfin, ajoutons que ces données sont des avis pouvant être porteur de subjectivité, et des biais peuvent également se retrouver dans l'analyse de ces données, même si la méthodologie du fonctionnement par hypothèses de travail réduit significativement le risque d'interprétations hors cadre de recherche. Ceci- étant dit, n'oublions pas que nous travaillons sur la réception du message d'autorité publique auprès de followers, que ces espaces numériques de discussion et de confiance sont intangibles et difficilement identifiables et, surtout, que chacun peut être la cible d'une communication publique au travers d'un message numérique partagé par un influenceur. Nous pouvons potentiellement nous avancer sur le fait que notre méthodologie permet un cadre assez large afin de pouvoir capter ces espaces de confiance, d'en analyser les caractéristiques et d'y observer les effets potentiels d'une médiation d'un message d'autorité publique.

1.1) L'engagement et la notion de confiance dans la relation influenceur-follower :

A) Les valeurs et les qualités attribuées à l'influenceur:

Lors des 10 interviews, nous avons questionné les intervenants sur les qualités qu'ils attribuaient à l'influenceur qu'ils suivaient. Dans un ordre pondéré, de la qualité la plus citée à la qualité la moins citée, voici un classement des 5 qualités les plus attribuées :

- La simplicité ;
- Le professionnalisme ;
- L'intelligence ;
- La transparence / l'authenticité ;
- La sympathie.

Comme nous pouvons le constater, la simplicité et le professionnalisme sont les deux qualités les plus citées. Le professionnalisme étant une des qualités que nous allons largement aborder dans le point expertise (1.4), essayons de nous pencher sur la donnée la plus citée : la simplicité. Mais comment définir la simplicité ? Ne pourrait-on pas la penser comme une qualité désignant l'échange influenceur-follower comme étant relativement confortable ? Ne faudrait-il pas prendre la simplicité comme étant une norme socialement conçue ? Prenons en effet une définition d'une valeur sociale. Une valeur peut être définie socialement, ou permettre une marge de manœuvre individuelle à l'intérieur de la définition sociale, en invitant à suivre certains intérêts plutôt que d'autres. (Demeulenaere, 2015). En d'autres termes, ce qui est simple pour l'un ne l'est pas pour l'autre et chacun associe des caractéristiques, selon un ou plusieurs intérêts particuliers, à la norme sociale qui définit la simplicité.

Mais alors, ne pourrions-nous pas transposer ces qualifications individuelles de la simplicité ou encore d'authenticité, à l'entièreté des followers membres de la communauté de l'influenceur ? Les valeurs que porte alors la communauté à son influenceur seraient plutôt la somme des valeurs individuelles qu'ils retrouvent en

leur influenceur plutôt que des valeurs communes qu'ils partagent, comme l'indique la notion de communauté virtuelle définie en deuxième partie du mémoire. C'est ce qui semble se dégager de nos entretiens. En effet, les intervenants interrogés confèrent tous des qualités envers leur influenceur et/ou leur contenu. Pourtant, aucun intervenant ne se dit faire partie intégrante de la communauté. Les valeurs qu'ils confèrent donc à l'influenceur sont des valeurs individuelles plutôt que collectives. Plusieurs followers suivant un même influenceur pourraient alors avoir une vision différente de la simplicité qu'ils lui confèrent. Si cette explication ne permet pas d'établir une réponse globale, nous soulignons simplement le fait qu'une valeur est une norme non seulement sociale mais aussi autodéterminée par le follower lui-même. Il est alors impossible de penser que tous les followers d'un influenceur placent la simplicité au même niveau de compréhension. Dans cette logique, cette qualité montrerait alors plutôt une aisance conférée à l'influenceur, aisance avec laquelle l'échange peut avoir lieu, autour de valeurs qui semblent être partagées.

Pour illustrer cette explication, un intervenant explique : « On a vraiment les mêmes points communs ensemble [avec l'influenceur, N.D.R.], je me remets fort à lui parce que nos pensées se rencontrent, et on parle régulièrement [...] sur Instagram, on a la même façon de voir les choses et plus ou moins les mêmes avis ». Ce témoignage démontre parfaitement ce matching de valeurs partagées qui permet un échange que le follower pourrait qualifier de « simple » en son essence, bien que cet échange particulier pourrait ne pas paraître aussi simple pour un autre follower. On observe donc une réelle proximité entre l'influenceur et/ou son contenu et les followers, proximité créée et entretenue par un ensemble de valeurs individuellement construites par les followers envers l'influenceur, la plus commune étant la « simplicité ».

Une autre qualité reprise abondamment de manière transversale dans nos entretiens est l'authenticité. Des affirmations de nos intervenants comme le fait que l'influenceuse qu'ils suivent « est assez naturelle, elle ne surjoue pas » ou encore que « si elle dit quelque chose, c'est que ça lui tient à cœur » appuient cette qualité, semblant être au cœur de la construction de la relation de confiance entre l'influenceur et le follower. Cette authenticité donne au message de l'influenceur

la forme d'un message presque personnalisé, qui reprend des codes et des normes discursives proches de celles des followers. Cette partie sur les discours sera développée en détail dans le point 1.5.

B) Les centres d'intérêt comme leviers de confiance.

Quand la question suivant celle qui interrogeait les qualités fût posée, à savoir les raisons qui poussaient l'intervenant à suivre ou non l'influenceur, un sentiment de proximité autour de valeurs partagées s'est fait ressentir. Une intervenante explique « elle [l'influenceuse, N.D.R.] va dans des magasins où je pourrais aller » une autre ajoute « elle utilise des produits que je pourrais utiliser ». On observe une réelle proximité entre l'influenceur et/ou son contenu et les followers. De manière transversale, les différents retours nous permettent d'avancer que la motivation globale derrière l'attention portée par le follower au contenu de l'influenceur est la distraction et la recherche de légèreté.

Alors, pourrait-on avancer l'hypothèse qu'un contenu d'autorité publique bénéficie du climat de légèreté existant dans l'espace de discussion entre l'influenceur et ses followers ? Dans la même idée, des pistes de réponses ont pu être identifiées lors de l'analyse de nos données. Une intervenante dit que l'influenceuse qu'elle suit est « drôle » et qu'elle « montre tout ». On a de nouveau l'aspect léger lié à l'humour d'une part mis en avant, et d'autre part le côté transparent. Un autre intervenant ajoute qu'il a « déjà eu l'occasion de parler aussi plusieurs fois. [Avec l'influenceur qu'il suit, N.D.R.] parce que j'ai une lotus, il a une lotus et du coup le langage entre nous est facile. » Les centres d'intérêts communs, des voitures, à la famille, en passant par la cuisine ou les encore les vêtements, sont aussi nombreux qu'il existe d'influenceurs. Mais c'est cette spécificité qui les différencie à priori des professionnels de la communication publique : ils effectuent de la médiation numérique envers des followers qui ont la même passion, les mêmes valeurs, les mêmes centres d'intérêt que lui, ce qui confère au message médié, et ce peu importe sa nature, une attention et une crédibilité accrue dont ne peut bénéficier un communicant qui ne disposerait pas de ce lien étroit qui crée la confiance. Pour les autorités publiques, diffuser un message par le biais d'un influenceur permettrait alors d'instrumentaliser ces

passions, ces centres d'intérêt communs et/ou ces valeurs, le tout faisant partie d'un espace de confiance équilibré, et donc de créer un sentiment de proximité avec le message.

C) Relations intracommunautaires.

Un des premiers fait que nous avons remarqué, c'est qu'aucun membre interrogé se dit communiquer avec les autres followers. Pourtant, certains se disent engagés car ils suivent de près l'influenceur. Si chaque intervenant avoue liker des vidéos, des stories, des commentaires, aucun membre interrogé ne communique directement avec d'autres membres de la communauté. La plupart d'entre-deux interagissent par contre directement avec l'influenceur, en réagissant aux stories, en remplissant des sondages, ou encore en envoyant des messages pour discuter. De manière transversale, les interactions, même envers l'influenceur, et selon nos résultats, semblent être rares et ne semblent pas constituer un élément significatif du niveau d'engagement envers le contenu véhiculé.

D) Parallèle entre le niveau d'engagement du follower et la réception du message.

Si tous les intervenants se disent détachés au niveau de l'engagement envers les autres membres de la communauté, ils suivent pourtant tous les discours et les histoires mises en avant par les influenceurs. Lorsque la question concernant la potentielle médiation d'un message « pro geste barrière » par leur influenceur, à la demande des autorités publiques, on a pu observer le même détachement au niveau de la réaction. « Je pense pas que mon opinion changerait. Je me dirais juste bon, ok » affirme une intervenante. Un autre dit qu'il est « toujours intéressant d'écouter ce qu'il dit parce que tu as de bonnes informations à prendre ou non, et ça te permet aussi de développer le tien sans forcément être purement influencé et suivre comme un mouton ».

Si la notion et le degré d'influence reste difficile à percevoir à travers les différentes réponses, on peut cependant avancer qu'il existe une certaine attention conférée au message et surtout à l'opinion que l'influenceur peut avoir sur le sujet.

Ceci nous démontre qu'à partir du simple fait de suivre un influenceur, ce qui correspond à l'engagement minimum selon nos critères, une attention pourrait être conférée au message d'autorité publique. Ceci ne présage en aucun cas une influence sur le comportement du follower concernant l'objet de gouvernementalité du message, mais nos données nous permettent de dire que malgré un niveau d'engagement peu élevé, dans le sens où le sentiment d'appartenance à la communauté est faible voire inexistant, l'attention est portée au contenu de manière générale et la relation de confiance permet de maintenir cette attention même lorsqu'il s'agit de contenu à caractère d'autorité publique.

Ajoutons à cet aspect d'influence que chacun de notre intervenant insiste sur le fait que l'influenceur qu'ils suivent « n'est pas celui qui influence le plus ». Ceci invite à une autre réflexion : les followers suivraient alors cet influenceur car le sentiment de confiance existant au sein de cet espace numérique de confiance ne leur permet pas de visualiser l'influence potentielle de la part de l'influenceur. Ce sentiment de confiance reprendrait alors à la fois les éléments repris dans le point précédent, par exemple le fait de « parler de choses qui leur tient à cœur », mais aussi des codes et des discussions familiers qui permettraient de mettre l'influence au second plan au moment de l'échange.

E) Conclusion.

Notre étude confirme que l'engagement du follower envers l'influenceur se crée grâce à un "contrat de confiance" au sein d'un espace numérique où les valeurs socialement construites et les activités communes sont partagées. Les valeurs et qualités attribuées à l'influenceur, telles que la simplicité, le professionnalisme et l'authenticité, jouent un rôle clé dans cette relation. Ces qualités, perçues individuellement par chaque follower, facilitent un échange confortable et renforcent la proximité avec l'influenceur.

Les centres d'intérêt communs, comme les loisirs, les produits utilisés ou les modes de vie similaires, renforcent ce sentiment de proximité. Nos interviews montrent que les followers attribuent une grande importance à l'authenticité de

l'influenceur, considérant son discours comme sincère et aligné avec leurs propres valeurs. Cette perception d'authenticité confère une crédibilité accrue aux messages de l'influenceur, y compris ceux de nature publique. Nous avons noté aussi que les interactions intra-communautaires sont peu fréquentes, les followers privilégiant les échanges directs avec l'influenceur. Malgré un niveau d'engagement variable, tous les followers portent une attention particulière au contenu de l'influenceur, même lorsqu'il s'agit de messages publics. La relation de confiance établie permet à ces messages d'être reçus avec une certaine ouverture, bien que la perception d'influence reste subtile.

En conclusion, le "contrat de confiance" repose sur des valeurs partagées comme la confiance et une authenticité perçue, indépendamment des interactions intra-communautaires. Enfin, précisons que le niveau d'engagement des followers, souvent discret, n'influence pas réellement la réception des messages de l'influenceur, l'emphasis étant portée plutôt sur l'importance de la confiance dans cette relation numérique, à travers justement les différents éléments repris ci-dessus, que sur la faculté de l'influenceur à créer des liens directs comme des réactions ou des messages entre followers, ou entre lui-même et le follower.

1.2) La réception du message d'autorité publique :

A) Y a-t-il rupture de confiance ?

Un des enjeux saillants développés dans la théorie étant la potentielle rupture de confiance lors de la médiation d'un autre contenu, et de surcroît un contenu émanant de la communication publique. Dans un premier temps, la majorité des intervenants sont tous d'accord pour dire qu'ils regarderaient le contenu même s'il n'est pas habituel afin d'avoir une opinion. Certains ajoutent même qu'ils regardent leur contenu parce qu'ils suivent leur influenceur pour ça : pour avoir l'avis de l'influenceur et pas forcément pour un type de contenu en particulier.

Une sensibilité pourrait cependant être observée lors du changement soudain de type de contenu. Un intervenant affirme qu'il se poserait des questions comme

« Pourquoi elle ne me parlait pas de ça avant ? ». Nos résultats montrent bien un certain degré de sensibilité au contenu qui ne respecterait pas les codes et les valeurs, tant sur le fond que sur la forme. Au niveau de la forme, il s'agit plutôt d'une divergence en ce qui concerne la familiarité du discours, qui fait l'objet d'un autre point (voir 1.5). Concentrons-nous donc ici sur la divergence au niveau du fond. Certains comparent ce contenu « divergent » à des placements de produits. Cela fait partie de l'activité numérique de l'influenceur, donc il pourrait paraître acceptable qu'il ne publie pas uniquement du contenu qui intéresse directement chaque follower individuellement. Néanmoins, ils ajoutent tous qu'ils « zapperaient » ou « scrolleraient » dans le cas où la vidéo ne les intéresse pas.

Lorsque la question sur l'impact que ce genre de décision de la part de l'influenceur, donc de produire du contenu différent, a été posée, aucun intervenant n'a pu avancer que la confiance portée à l'influenceur serait touchée. Certains avancent même qu'ils « ne peuvent pas dire qu'ils ont confiance [...] mais ce qu'elle raconte, ça me paraît logique ». La confiance semble donc être plutôt implicite, elle plane dans cette sphère communicationnelle entre l'influenceur et le follower, parfois imperceptible, parfois volatile. Cependant, les influenceurs ne semblent pas devoir s'inquiéter de perdre cette « confiance » lorsqu'ils changent de contenu de manière temporaire : certains intervenants disent que dans le cas d'un changement de contenu, ils attendront simplement que l'influenceur se penche à nouveau sur le contenu habituel. D'autres ajoutent que cela apporterait de la nouveauté. Attention que l'aspect ponctuel revenait souvent ; cette caractéristique paraissant être la condition sine qua non afin de garder l'attention et la « confiance » du follower.

B) L'influence du contexte.

Dans le contexte d'une médiation de communication publique, les réactions des intervenants furent différentes. Sans trop appuyer notre réflexion sur l'expertise, celle-ci faisant partie du point suivant, les résultats montrent que les followers se poseraient des questions face à ce type de communication. Si les intervenants disent tous qu'ils porteraient attention au message et se monteraient

compréhensifs face à ce type pratique communicationnelle. Une des conditions qui revient de manière presque systématique dans nos entretiens est la nécessité d'accompagnement du discours par d'autres formes de légitimation de celui-ci. En effet, lors de la médiation par l'influenceur d'un discours pro gestes barrières dans un contexte de pandémie, des éléments comme la citation de sources externes (directement des autorités publiques, ou via des citations de document légaux par exemple) ainsi que l'approbation de ce même message par d'autres personnes, qu'elles soient non qualifiées en la matière (exemple : d'autres influenceurs) ou expertes en matière d'épidémiologie, sont revenus dans presque tous nos entretiens. La seule parole de l'influenceur ne semble donc pas faire acte de crédibilité auprès de sa communauté, et un appui externe sur ses dires, qu'il soit légitime ou non dans un contexte scientifique, est nécessaire, tant qu'il permet aux yeux du follower d'ajouter de la légitimité.

Notons également qu'un parallèle peut être fait entre un changement de confiance suite à un contenu inhabituel comme un placement de produit et un contenu inhabituel émanant des autorités publiques : c'est celui de la fréquence du contenu et de la conséquence sur l'authenticité que portent les followers à leur influenceur. L'authenticité, de plus, suit une tendance d'érosion de plus en plus marquée. « À l'ère des fake news, les communautés en ligne se montrent particulièrement critiques, notamment à l'égard des contenus produits par les influenceurs. Parmi les commentaires qui émergent à l'égard de ces contenus, de nombreux internautes remettent en question l'authenticité, l'impartialité, l'intégrité des influenceurs. Ils les accusent de ne pas être authentiques, d'être corrompus et instrumentalisés par les marques, d'être rémunérés pour livrer des expériences faussées, biaisées, car reposant sur des collaborations contractualisées par de copieux cachets. » (Marty, 2021).

Une submersion de ces contenus sponsorisés, rémunérés ou non, pourrait-elle également expliquer la difficulté pour les influenceurs à faire perdurer leur image authentique auprès de leurs communautés ? En tout cas, une grande partie de nos intervenants ont mis en avant un réel impact sur l'authenticité qu'ils porteraient à l'influenceur si de la médiation de contenu comme celui d'un message « pro gestes barrières » serait trop souvent pratiqué par l'influenceur.

Il semblerait donc que l'emphase doive surtout être portée sur la fréquence avec laquelle ce type de contenu est véhiculé de cette manière. Certains intervenants parlent de légère méfiance dans le cas où ils perdraient de leur authenticité ; celle-ci agissant comme partie constituante de la relation de confiance existante entre le follower et l'influenceur : « Je pense que ça pourrait quand même amener un petit peu de méfiance, une diminution de la confiance [...], il perd de son objectivité et sa crédibilité parce que c'est pas venu de son propre chef. » Une autre intervenante ajoute que le message doit être lui-même authentique : pour elle , il faut que le sujet dont l'influenceur parle « le touche autant que les autres. [...] Je ne la vois pas parler des élections par exemple ». Cela montre bien qu'au-delà de la fréquence, le message lui-même doit paraître à la fois authentique afin de pouvoir garder cette confiance, mais également se justifier en rapport au contexte de son émission.

C) Conclusion.

En conclusion à ce point, nous reprendrons l'hypothèse correspondant aux réponses analysées pour cette partie sur la confiance. Pour rappel, elle était la suivante : le « contrat de confiance » se voit rompu si le contenu ne respecte plus les codes, les qualités et les attentes que confère le follower à l'influenceur et/ou à son contenu. Les followers sont particulièrement sensibles à la médiation de contenu externe aux codes habituels, y compris la médiation d'une communication publique.

Nos résultats montrent que les followers regardent souvent le contenu même s'il est inhabituel, en cherchant à prendre connaissance de l'avis de l'influenceur plutôt que du contenu en question. Cependant, nous constatons qu'un changement soudain de contenu, ici au niveau du fond, peut susciter des interrogations et, de facto, affecter potentiellement la confiance portée au message.

La sensibilité des intervenants à ce type de changement semble donc à priori considérable, au point où ils comparent souvent ce contenu divergent (nous

parlons donc ici d'un contenu qui sort de l'habitude, qu'il véhicule un message d'autorité publique ou non) à des placements de produits, cependant acceptables à condition qu'ils restent ponctuels. Par contre, la répétition de ce contenu peut entraîner une érosion de l'authenticité perçue de l'influenceur, un aspect qui s'est montré crucial dans la relation de confiance selon nos intervenants.

Enfin, lorsqu'il s'agit de médiation de communication publique, les followers sont particulièrement attentifs à la légitimité du discours. Ils attendent que l'influenceur s'appuie sur des sources externes ou sur l'approbation d'autres personnes (pas forcément qualifiées) pour renforcer la crédibilité du message et maintenir l'authenticité du message, qualité déterminante qu'un follower confère à l'influenceur qu'il suit.

1.3) L'expertise : un enjeu vacillant entre crédibilité et authenticité :

A) L'influenceur comme professionnel de la communication.

Nous en avons parlé lors de l'étayement des qualités conférées à l'influenceur par le follower : le professionnalisme est l'une des qualités qui revient le plus de manière transversale dans les 10 entretiens analysés. Ce professionnalisme est surtout conféré au métier d'influenceur sous la casquette de créateur de contenu. La qualité et l'aspect naturel et simple du contenu est souvent mis en avant, montrant que les intervenants reconnaissent une certaine expertise envers l'influenceur en ce qui concerne la qualité numérique du message.

L'une de nos intervenantes explique que l'influenceuse qu'elle suit montre son quotidien, donc des éléments à priori basiques, mais « elle fait pas ça n'importe comment. Tout a l'air très naturel, mais tout est toujours très bien fait. Quand on la voit dans sa salle de bain ou quand on la voit dans sa chambre, c'est toujours des prises de vues nickel. » La mise en scène de situations quotidiennes est donc ici captée comme étant une compétence naturelle mais professionnelle de l'influenceur. En d'autres termes, montrer son quotidien, cela demande de la préparation.

Un autre élément marquant que nous avons relevé est que nos intervenants sont tous d'accord pour dire que l'influenceur se soucie de ses followers, car c'est son métier. Que cela se démontre à travers des concours, des demandes d'avis sous forme de réponses en story ou de sondages, ou encore sous forme de live, ils reconnaissent tous une certaine forme de prise en compte de l'avis du follower comme compétence majeure et nécessaire au métier d'influenceur. Cela étant, certains intervenants affirment que leur influenceur semble ne pas changer le contenu pour les abonnés, mais qu'il le fait aussi par simple envie : c'est en tout cas ce que perçoit l'un de nos intervenants, qui affirme que l'influenceur qu'il suit « ne s'en soucie pas [de l'avis de sa communauté, N.D.R.] dans le sens où lui fait le contenu qu'il veut faire [...] Il fait son propre contenu et je pense que c'est plus le public qui s'adapte à son contenu que le contraire. » Cette remarque nous renvoie vers le gage d'authenticité dont doit faire preuve l'influenceur pour bénéficier de la confiance de ses followers.

Il semblerait que l'influenceur doive trouver un équilibre entre respect des attentes des followers et conservation du côté authentique de son contenu, qui doit être le sien et pas celui des followers ou d'autres incitations externes.

Une compétence notable et souvent associée à l'influenceur est aussi celle de l'adaptation de la posture et/ou du message en fonction de la situation et/ou du contenu. Un de nos intervenants conclut : « Je trouve qu'il est professionnel, Je trouve que voilà, il est. On dirait qu'il sait de quoi il parle. On a l'impression quand on regarde ces vidéos qu'il est, qu'il a fait quand même des recherches par rapport à il y a vraiment une recherche au niveau du texte, une recherche au niveau de des contenus visuels, de ce qu'il montre à l'écran. Il fait même un peu d'acting, donc il joue des rôles, il fait des courts métrages. Donc j'ai l'impression que là aussi il essaie de faire passer aussi d'autres choses par les courts métrages selon le format de vidéos qu'il propose. » Cette adaptabilité au contexte et au destinataire est donc une réelle compétence communicationnelle conférée à l'influenceur. Si nous ne pouvons pas vérifier que tous les influenceurs disposent de cette compétence, ce côté professionnel dans la mise en scène et/ou en contexte de la communication est un élément revenant souvent au sein de nos entretiens.

B) L'influenceur se soucie-t-il de la nature du message qu'il transmet ?

L'une des observations les plus importantes concernant la notion d'expertise conférée par le follower à son influenceur, c'est que tous nos intervenants sont d'accord pour dire que leur influenceur, il est pas comme les autres. Si il avance un fait ou une opinion, il y a d'abord eu une réflexion et il n'avance pas un message exclusivement sous influence extérieure. Lorsque le parallèle avec les partenariats rémunérés était discuté, il s'est avéré que ceux-ci sont considérés comme faisant partie intégrante de leur activité, ne gênant à priori aucun de nos intervenants.

Nous observons une vraie mise en avant de l'influenceur qu'ils suivent par rapport aux autres influenceurs existants. Une intervenante ajoute : « je trouve qu'elle a quand même un minimum d'intelligence par rapport à d'autres influenceuses [...] Et si c'était un sujet [un sujet d'autorité publique dont elle parlerait, N.D.R.], je pense que c'est un sujet qui la tiendrait à cœur et qu'elle bosserait un peu sur le sujet, qu'elle va pas dire n'importe quoi parce qu'on lui dit de dire n'importe quoi. Je pense que si elle dit quelque chose, je pense qu'elle a fait des recherches et qu'elle est convaincue aussi de cette chose-là . Ou alors c'est parce que je la crois et que je l'aime bien, que je me dis que elle fait comme ça. Alors que moi je sais très bien qu'elle ne me connaît pas. Mais t'as l'impression quelque part qu'on se connaît ». Ce verbatim met en avant une série d'observations que nous avons pu relever à de nombreuses reprises durant les entretiens. D'abord, le fait que nos intervenants considèrent qu'ils suivent cet influenceur car il n'est pas comme les autres renvoie à la notion de confiance et de qualités qu'ils confèrent à l'influenceur qu'ils suivent.

Mais les données nous mènent bien au-delà de cette observation : le follower confère une intelligence à l'influenceur qu'il suit, un professionnalisme tel qu'il puisse se renseigner sur un sujet qui lui tient à cœur. On peut aussi émettre l'hypothèse que même dans le cas précis où le follower sait qu'il apprécie l'influenceur et donc apprécie aussi ses dires, il confère une certaine objectivité dans le message transmis sous forme de gage de confiance. Cependant, il est à

noter que les intervenants mettent en garde aussi sur le manque d'expertise en ce qui concernerait la transmission d'un message d'autorité publique, comme celui du port du masque dans un contexte de pandémie. Un intervenant ajoute « si c'est un partenariat avec les autorités publiques, alors oui, il a toutes les connaissances nécessaires pour faire passer un message. » Un autre complète : « faire passer le message, c'est un peu son job mais de là à dire qu'il ait tous les renseignements possibles et imaginables pour donner un point de vue constructif et complètement fondé, non ». Cela montre bel et bien l'existence d'une distance consciente dans l'esprit des followers envers un message ayant une connotation scientifique et externe à l'habitude contextuelle du contenu et du discours de l'influenceur.

Alors, comment l'influenceur peut-il faire passer un message d'autorité publique dont il n'est pas expert, en ayant l'air de savoir de quoi il parle ? Il semblerait que la marge de manœuvre de l'influenceur ne se trouverait point dans son expertise (ici, par exemple, médicale, dans le contexte d'une campagne de communication de santé publique durant une pandémie), mais plutôt dans sa capacité à choisir ou non de transmettre le message. Et c'est cette capacité à choisir le message, à choisir de oui ou non transmettre un message public, que peuvent s'opérer les schèmes cognitifs résultants des qualités de confiance et d'authenticité afin de pallier au manque d'expertise qui reste identifiable par le follower.

Selon les followers interrogés, l'influenceur reste capable de se renseigner sur le sujet, de lire, de résumer, mais serait incompetent en termes de transmission de messages qui sort de son expertise habituelle en termes de contenu sans appui externe pour augmenter le capital de l'expertise. Le parallèle avec les placements de produits est aussi mis en avant par l'un de nos intervenants : « Si il choisit tel ou tel partenaire, c'est pour une raison donc y a un gage de confiance ». En d'autres termes, si l'influenceur décide de faire le choix, c'est pour la raison qu'il connaît bien ses followers et que le message peut être bon pour eux. Sa marge de manœuvre en tant que médiateur, c'est de choisir le message, de choisir la collaboration avec l'émetteur (comme les marques ou les autorités publiques), mais aussi de choisir comment il le dit. Cette dimension discursive sur le choix du discours et du message reste une partie importante à analyser pour la suite du

développement de ce mémoire, vous pourrez trouver ces développements au point 1.5.

Enfin, ajoutons que ce parallèle avec les placements de produits semble nous montrer que le follower reconnaît la notion d'influence comme compétence de l'influenceur, faisant partie intégrante de son activité numérique. Les seules réserves semblent se trouver sur l'expertise qu'il peut disposer lors de la transmission d'un contenu traitant d'un message qu'il ne maîtrise pas ou d'un produit qu'il ne connaît pas, mais l'authenticité et la confiance accordée par la communauté permettraient à l'influenceur d'avoir un certain soutien dans ses choix, car c'est avant tout dans cette capacité à choisir qu'il est apprécié. Comme relevé plus haut, encore faut-il que ces choix « différents » ne soient pas trop fréquents pour éviter l'érosion de l'authenticité, essentielle au développement et au maintien de la relation de confiance.

C) Entre créateur de divertissement et producteur d'information objective

Nous l'avons vu ensemble, nos résultats montrent que la motivation première du follower liée à l'attention portée au contenu de l'influenceur est la recherche du divertissement. Mais l'influenceur peut-également être, selon certains intervenants, un moyen d'accès à de l'information. Un intervenant explique : « parfois ça peut arriver d'apprendre certaines choses autour d'une discussion ». Et ce, malgré la légèreté et le sentiment d'humour recherché par une part de nos intervenants. Il ajoute qu'il a l'impression « qu'il peut avoir quand même des bonnes facultés en ce qui concerne la prise au sérieux de certaines choses importantes. » Pour contrebalancer, lorsque la question sur le fait qu'il soit possible d'apprendre certaines choses via l'influenceur en dehors de ce qu'il fait ou dit habituellement, fut posée, d'autres intervenants se sont montrés plus critiques, comme celle-ci qui affirme que « Elle parle que de sa vie. Donc voilà. Si sa vie n'intéresse personne, forcément qu'elle ne parle pas de sujets intéressants autre que sa vie quoi. »

Les followers interrogés sont donc mitigés sur le sujet, mais il semblerait que cela dépende aussi du domaine d'activité de l'influenceur et des raisons individuelles qui poussent le follower à suivre l'influenceur. Ainsi, les motivations entre un follower qui suit une influenceuse lifestyle pour suivre son train de vie et un autre qui suit un influenceur réalisant des décryptages d'actualité, sont différentes à la base de cette relation follower-influenceur. Ceci-étant, même si certains influenceurs sont, par leurs domaines d'activité, plus aptes que d'autres à véhiculer du contenu émanant d'une dimension qui semble être plus difficile à appréhender et comprendre pour le follower, ils se risquent à la perte de l'authenticité à partir du moment où ils donnent l'impression aux followers de faire passer un message qui n'est pas leur intention première, car n'oublions pas que leur notoriété se construit sur son activité numérique dans son domaine particulier.

D) Conclusion.

En conclusion, notre recherche confirme que les followers confèrent une expertise particulière à leurs influenceurs, notamment en matière de création de contenu numérique. Cette expertise est souvent limitée à la transmission numérique du message, mais elle peut être influencée par la qualité perçue et la cohérence des informations partagées. Les followers reconnaissent le professionnalisme des influenceurs dans la mise en scène et la présentation de leur quotidien, ce qui démontre une certaine compétence naturelle mais néanmoins professionnelle. Les influenceurs sont perçus comme attentifs aux avis de leurs followers, même si certains followers notent que les influenceurs maintiennent une certaine indépendance dans leur création de contenu, ce qui renforce leur authenticité et la confiance accordée par leur communauté.

Enfin, les motivations des followers à suivre l'influenceur varient selon le domaine d'activité de l'influenceur, allant du divertissement à l'accès à l'information. Certains influenceurs réussissent à combiner ces deux aspects, mais ils doivent veiller à ne pas compromettre leur authenticité, essentielle pour

maintenir la confiance de leurs followers. Cependant, lorsque les influenceurs transmettent des messages d'autorité publique ou des informations en dehors de leur domaine habituel, les followers sont conscients des limites de leur expertise. La confiance et l'authenticité restent des éléments clés, mais nos données nous montrent que l'influenceur doit se renseigner et choisir soigneusement les messages à transmettre pour compenser ce manque d'expertise. C'est dans cet aspect que réside sa marge de manœuvre pour ne pas perdre en authenticité et en crédibilité : bien choisir le message, choisir la collaboration ou non avec l'émetteur (comme les marques ou les autorités publiques), mais aussi de choisir comment il le dit, en justifiant ces éléments auprès des followers.

1.4) La notion de familiarité dans le discours et l'activité numérique de l'influenceur :

A) La familiarité avec le discours.

Pour continuer notre analyse, portons-nous sur l'observation relevée chez chacun de nos participants aux entretiens : ils avouent tous ressentir une sensation de proximité dans le langage avec lequel parle l'influenceur qu'ils suivent. L'observation va même plus loin, car ils disent qu'ils pourraient présenter une difficulté à suivre un influenceur qui s'exprime d'une manière plus soutenue ou plus familière que leur propre manière de s'exprimer. Nous pouvons faire un parallèle avec un point de théorie développé plus haut : lorsque les membres suivent longtemps les messages des « leaders d'opinion », ils deviennent dépendants de ces personnes. Ils s'adressent directement à eux en cas de besoin et utilisent un vocabulaire similaire à celui qui est utilisé pour l'engagement envers la marque ou la communauté (Bahar, Trinquescoste, Bressoles, 2021). Cette théorie a été vérifiée par tous les followers interviewés. Nos données montrent bien, comme développé dans l'état de l'art, que l'influenceur possède certaines caractéristiques communes et établies aux leaders d'opinion.

Outre le langage, c'est aussi la réaction dans une situation donnée, les actes et les paroles que l'influenceur peut porter, qui permet de rapprocher l'influenceur

de sa communauté. Nos intervenants insistent sur le fait qu'ils se retrouvent assez bien dans la manière dont leur influenceur parle ou réagit dans certaines situations, et qu'ils agiraient probablement de la même manière dans la même situation. Alors, toujours dans la suite de notre observation, nous pourrions nous demander si le fait de véhiculer cette proximité dans le discours et la réaction face à une situation donnée pourrait corrélérer avec une réception positive d'un message d'autorité publique, ayant été choisi par l'influenceur comme étant légitime face à une situation donnée.

Une intervenante explique que l'influenceuse qu'elle suit a « les mêmes infos que moi ». L'influenceur serait alors le transmetteur qui aurait les mêmes sources et informations que les followers, mais greffe au message son support numérique et sa touche personnelle liée à son domaine d'activité. Le niveau de discours de l'influenceur doit être le plus proche possible de celui du follower pour avoir un avantage par rapport aux autres émetteurs de messages d'autorité publique.

Pour appuyer cette explication, une autre intervenante ajoute que l'influenceuse qu'elle suit « est vraiment hyper classe et elle fait attention. Je ne dis pas que je parle comme elle en faisant si attention, mais si je m'exprimais sur les réseaux, c'est vraiment comme ça que je ferais ». Cela montre bien qu'une proximité entre le follower et l'influenceur n'est pas seulement observable sur le même niveau de langage dans la vie quotidienne, mais aussi sur la projection d'une attitude (« classe ») ou d'une compétence (« elle fait attention à ce qu'elle dit ») dans une situation donnée.

B) Le contexte comme point de repère nécessaire à la bonne réception du message.

Ajoutons que notre recherche base une partie de l'entretien sur une hypothétique communication publique de crise, notamment dans le contexte de la pandémie du covid 19. Une des observations, c'est que les intervenants n'ont pas vu d'inconvénient à ce que l'influenceur traite de tels sujets dans le contexte d'urgence sanitaire. Alors, dans un contexte où la pression publique s'exerce sur l'adoption par la population de nouveaux réflexes sanitaires, nous pouvons avancer que la mise en scène de situations quotidiennes, avec un ton humoristique

et familier aux followers, a sans doute permis d'activer ce levier de la compréhension de nouveaux concepts. En tout cas, nos entretiens nous le démontrent.

Une autre donnée que nous pouvons mettre en avant, c'est le fait qu'une information comme une injonction au port du masque soit adressée par un influenceur lors d'un contexte où l'information sur le même sujet est abondamment répandue, qu'elle confirme ou infirme le message de l'influenceur, permet d'appuyer les dires de l'influenceur en question. Un intervenant l'explique : « je ne pense pas que ma confiance en lui changerait en fonction de ce qu'il dit. Parce que justement, comme je suis aussi quelqu'un qui m'informe en dehors de ces vidéos, je vais quand même être attentif à ce que les autorités publiques vont parler si c'est par rapport à une situation ». Tous les intervenants étaient formels sur la question : dans un tel contexte, s'il était seul à prendre la position du port du masque, la confiance ne suffirait plus à pallier afin de créer de l'engagement.

Mais dans un tel contexte, où l'information est abondante et reprise dans la sphère médiatique et socionumérique, les influenceurs appuient un message, choisissent un support et des mots qui permettent de coller au cercle de confiance existant entre followers et influenceurs, afin de pouvoir toucher le follower sans pour autant créer un arrêt de l'engagement. Et si le contexte n'est pas la seule donnée qui permet d'expliquer cet aspect, il n'en reste pas moins un élément confirmé par l'entière des personnes interrogées.

C) La familiarité avec le dispositif de communication.

Avant de terminer notre analyse, un dernier point reste à appuyer. Même si celui-ci ne figurait pas dans notre 4ème hypothèse, la familiarité du dispositif de communication joue lui aussi un rôle dans la bonne réception du message. En effet, si le registre de l'intimité et l'esthétique home made des dispositifs de communication des influenceurs peuvent être assimilés à une forme d'authenticité, ils peuvent également être associés à une forme de désintéressement de la part des influenceurs. En effet, ces éléments (registre de

l'intimité, esthétique home made) propres aux snaps des influenceurs peuvent contribuer à dépublicitariser (Marti de Montety, 2013 ; Berthelot-Guiet et al., 2014 ; Equoy Hutin, 2013) leurs placements de produits et leur storytelling sur les marques (Marty, 2021).

Ce point de théorie fût confirmé grâce à nos données analysées. Il existe en réalité une certaine ambivalence sur cet aspect « intime » du dispositif de communication. À la fois, cela confère une certaine authenticité et un aspect naturel. D'autre part, un partenariat qui se voudrait passer pour naturel sous la couverture d'une forme « home-made » de communication peut aussi créer de la méfiance. Une intervenante explique : « moi je suis beaucoup plus les stories Instagram et en fait, elle est drôle et alors elle montre tout. Donc par exemple, ses enfants font une bêtise, elle le film et donc c'est très drôle parce que on se voit un peu, on se projette un peu, on se dit j'aimerais bien que mes enfants fassent une bêtise quoi. » Cette mise en scène de la vie quotidienne par un dispositif lui aussi faisant partie du quotidien du follower permettrait donc réellement au follower de se projeter. Les followers auraient ainsi l'impression d'avoir le contrôle sur ce qu'ils veulent regarder et ce qu'ils veulent penser du contenu, car ils partagent les codes appartenant à une littératie commune propre à l'usage numérique que requiert le dispositif de communication de l'influenceur. Cette notion de capacité à contrôler se compare également aux contenus sponsorisés : les followers se disent pouvoir prendre la décision ou non de regarder le contenu sponsorisé.

Un autre élément apprécié, c'est au niveau de la rareté des partenariats à travers ces dispositifs de communication : « par exemple, sur 100 stories, il va peut-être avoir trois qui seront pour un partenariat. Donc ça, c'est ça qui est chouette aussi. ». Cet intervenant s'attend donc à savoir quand le message est en effet un partenariat et relève l'importance de la rareté de ce type de contenu sponsorisé, donc en partenariat avec une marque ou une autorité publique, qu'il soit rémunéré ou non d'ailleurs.

Une autre intervenante ajoute que son influenceuse « vend des programmes sportifs parce qu'elle a créé ça avec un coach, avec des programmes de nutrition et ça je suis la page. Mais dès qu'elle en parle dans ses stories, je zappe » Cela

montre la difficulté à obtenir l'attention du follower, et ce malgré le dispositif de communication plus familier, si l'intention de communication n'est pas forcément justifiée aux yeux du follower.

Une dernière intervenante explique que l'influenceuse qu'elle suit « raconte juste sa vie. Donc à mon avis, je ne pense pas qu'elle essaye d'influencer ses abonnés. » Cette mise en scène de la vie quotidienne permettrait alors à la fois de dissimuler l'influence, donc de dépublicitariser le message comme l'avance la théorie développée plus haut, mais aussi et surtout de préserver l'authenticité du message et de la posture de l'influenceur.

D) Conclusion.

En conclusion, notre étude démontre que la familiarité du discours et du dispositif de communication joue un rôle essentiel dans la réception du message d'autorité publique chez le follower. Tous les participants à nos entretiens ont ressenti une proximité avec le langage utilisé par leurs influenceurs, ce qui nous démontre une certaine difficulté à suivre ceux qui s'expriment de manière trop différente de leur propre style. Cela nous confirme également que les followers adoptent un vocabulaire et des comportements similaires à ceux de leurs influenceurs, comme le montre la théorie de la dépendance aux « leaders d'opinion » développée par Bahar, Trinquecoste et Bressoles.

Un point majeur relevé dans nos résultats met en avant le fait que les followers se reconnaissent dans les réactions et les attitudes de leurs influenceurs, ce qui renforce la réception positive des messages, y compris ceux d'autorité publique, à condition que ces messages soient perçus comme légitimes et proches des propres informations dont disposent les followers. Par exemple, une intervenante a souligné que son influenceuse partageait les mêmes informations qu'elle, renforçant ainsi la crédibilité du message. Une autre a noté que l'influenceuse faisait attention à ses propos, et avouerait s'exprimer de cette même manière si elle devait prendre la parole en public sur les réseaux, ce qui montre qu'une proximité entre le follower et l'influenceur n'est pas seulement observable sur le

même niveau de langage dans la vie quotidienne, mais aussi sur la projection d'une attitude ou encore d'une compétence dans une situation donnée.

Nous pouvons donc nous permettre d'avancer que, dans le contexte d'une communication publique de crise, comme celle de la pandémie de Covid-19, la familiarité et le ton humoristique des influenceurs ont aidé à entendre et à prêter attention à de nouveaux concepts sanitaires encore peu populaires. Cependant, la confiance en un influenceur seul ne suffit pas si l'information n'est pas soutenue par d'autres sources fiables aux yeux du follower. Les followers attendent que les influenceurs choisissent soigneusement leurs messages et qu'ils les communiquent de manière cohérente en rapport aux codes figurants au sein du cercle de confiance existant.

Enfin, la familiarité du dispositif de communication, avec son esthétique home-made et intime, contribue à l'authenticité perçue des messages. Cela aide à « dépublicitariser » les partenariats (par exemple, le partenariat entre une autorité publique et un influenceur, qui peut alors être explicite ou implicite) et à maintenir la confiance des followers. Les followers apprécient la rareté des partenariats dans les contenus des influenceurs, ce qui leur permet de distinguer facilement les messages sponsorisés des autres. Ajoutons que la mise en scène naturelle de la vie quotidienne renforce la projection des followers dans le contenu, bien que cela puisse aussi créer une certaine méfiance si celle-ci est perçue comme trop travaillée.

2) Limites à notre recherche et pistes d'améliorations

Comme avancé à plusieurs reprises durant le développement du mémoire, plusieurs limites dans notre recherche sont à mettre en avant. Entre-autres, l'impossibilité d'interroger des candidats suivant un influenceur ayant réellement participé à une campagne de communication publique a quelque peu modifié notre champs de recherche. Nous avons donc dû procéder à un entretien relevant de l'hypothétique, ce qui a donc pu biaiser les résultats par rapport à une réelle étude de cas. Cependant, les biais font partie intégrante de la recherche qualitative, et ce malgré les efforts déployés pour respecter la rigueur universitaire.

Il est également important de noter que ce travail n'est pas exhaustif. Lors des entretiens, toutes les données brutes récoltées n'ont pas fait l'objet d'une analyse plus approfondie dans l'intention de respecter la ligne théorique correspondant à notre recherche. C'est par exemple le cas de la typologie des influenceurs analysés : le fait de savoir si ceux-ci sont des nano influenceurs ou des méga influenceurs nous importe peu pour notre recherche. Toujours dans ce même exemple, c'est plutôt la relation entre la personne interviewée et l'influenceur qui sera analysée.

Seules les données ayant un lien avec nos 4 hypothèses et/ou notre développement théorique ont donc fait l'objet d'une analyse plus approfondie. Ce sont pourtant des données qui, dans un autre contexte de recherche, pourraient faire l'objet d'un encadrement théorique et d'une analyse approfondie. Plusieurs pistes d'approfondissement peuvent être envisagées :

- **Exploration des réalités sociologiques des followers** : Nous le savons, chaque individu dispose de ses propres schèmes cognitifs associés aux valeurs conférées à l'influenceur suite à son contexte de socialisation, qu'il soit familial, social ou encore lié au niveau d'éducation. Un exemple frappant est celui que dans nos données, tous les hommes interrogés ont basé l'entretien sur un influenceur, et les femmes une influenceuse. Est-ce que cela permet d'appuyer le fait que les relations de confiance entre influenceurs sont basés sur des codes même implicites, liés au contexte de socialisation de chaque individu et des schèmes mentaux intériorisés ?

- **Exploration des relations intra-communautaires et entre influenceurs :** Si notre étude est focalisée sur une relation follower/influenceur, il existe d'autres pistes de relations existantes à explorer, notamment les relations intra-communautaires ou encore les relations entre influenceurs. Ces différentes focales permettraient de mettre en lumière d'autres éléments constitutifs de ces nouvelles pratiques communicationnelles.
- **Typologie des influenceurs et relation de confiance :** Aussi, une des remarques que nos répondants ont mis en avant, c'est la diversité existante au sein de la sphère des influenceurs ; ils ne sont pas tous les mêmes. Et effectivement, nous l'avons vu, il existe une typologie en fonction du nombre d'abonnés. Pourrait-il exister un lien de corrélation potentiel entre la typologie des influenceurs et la relation de confiance ? Le micro-influenceur est-il, par exemple, mieux ou moins adapté à la transmission de messages d'autorité publique ? Ces différentes questions pourraient faire l'objet de recherches complémentaires.
- **Analyse des données démographiques :** Enfin, nous pourrions élargir la recherche en intégrant à la méthodologie l'analyse des données démographiques, afin de pouvoir établir des points de réflexion quant aux déterminants démographiques et sociaux des followers. Les jeunes sont-ils plus sensibles à la communication publique via les influenceurs ? Est-ce que les followers ayant des compétences numériques limitées, en termes de littératie, sont plus enclins à accepter le discours d'un influenceur traitant d'un message d'autorité publique ?
- **L'engagement de la communauté :** un aspect remarqué dans notre échantillon, c'est qu'aucun candidat ne se disait être engagé et communiquer avec les autres followers. Il serait intéressant de porter la recherche autour des followers les plus actifs afin de constater s'il y a des différences en termes de confiance, de valeurs et, surtout, de crédibilité apportée au discours et à l'éventuelle médiation d'un message d'autorité publique.

Conclusion générale

Afin de conclure ce mémoire, retenons d'abord que l'engagement du follower envers l'influenceur repose sur un "contrat de confiance" basé sur des valeurs, des centres d'intérêt communs et des modes de vie, ce qui renforce la proximité entre l'influenceur et le follower et la crédibilité du discours de l'influenceur. L'authenticité, ainsi que d'autres valeurs perçues par le follower, telles que la simplicité ou encore le professionnalisme, sont déterminantes dans cette relation. Ces valeurs communes, nous l'avons découvert, seraient plutôt à considérer comme la somme des valeurs individuelles que confère chaque follower à l'influenceur, plutôt qu'une somme de valeurs communes dans lesquelles se retrouvent les followers. Ainsi, la valeur étant une norme sociale, les éléments caractérisant par exemple l'authenticité sont différentes pour chaque follower. Une autre tendance remarquée est celle traitant des relations au sein de la communauté de followers interrogés : ceux-ci ne communiquent pas entre eux et ne peuvent alors être assimilés à la définition théoriques de membres de communautés virtuelles. Peu de followers se disent donc engagés dans la communauté, même si ce niveau d'engagement relativement faible n'empêche pas l'attention particulière au contenu de l'influenceur.

Nous parlions du domaine d'expertise de l'influenceur et du lien avec l'authenticité : il s'agit également d'une observation que notre recherche a mis lumière. Si les followers reconnaissent l'expertise des influenceurs en matière de création de contenu numérique, ils reconnaissent cependant un manque d'expertise en ce qui concerne la transmission d'un message à caractère d'autorité publique, notamment concernant une campagne de communication de santé publique. L'expertise conférée à l'influenceur par les followers réside plutôt dans le choix des mots, du dispositif de communication et du ton associé lors de la médiation du message. Les followers interrogés mettent en avant la nécessité d'une remise en contexte : le message véhiculé doit être soutenu par d'autres sources jugées fiables par les followers, ainsi que se baser sur des informations dont le follower dispose également, afin de pouvoir garder la confiance et, ainsi, renfoncer la crédibilité associée au message.

Les followers sont convaincus que l'influenceur qu'ils suivent n'est pas comme les autres et qu'il dispose d'un certain degré d'intelligence. Ainsi, ils leur confèrent une

certaine indépendance dans leur création de contenu, ce qui renforce leur authenticité et la confiance des followers. Cette indépendance est d'autant plus conférée lorsque les partenariats sont explicites et les followers sont convaincus de l'habileté de l'influenceur à choisir son partenariat, avec une marque ou éventuellement, une autorité publique. Notons également que les followers tolèrent ces contenus divergents s'ils sont ponctuels, mais une répétition peut éroder l'authenticité perçue. Ce que recherchent les followers, c'est avant tout l'opinion de l'influenceur qu'ils suivent. Ils apprécient leur jugement basés sur ces valeurs partagées au sein de cette relation liée par le « contrat » de confiance.

Les followers se reconnaissant dans les réactions et attitudes des influenceurs, de par le contrat de confiance existant, la réception positive des messages est renforcée, y compris ceux d'autorité publique. Cependant, nous avons remarqué qu'un changement soudain de contenu, peu importe qu'il soit celui des autorités publiques ou non, peut perturber la confiance des followers – ou du moins causer une remise en question de l'engagement du follower. Et dans ce cas, le contrat de confiance est ici encore une fois primordial, même si cette confiance à elle seule ne suffit pas si l'information n'est pas soutenue par d'autres sources fiables aux yeux du follower. Nous pouvons également affirmer que les valeurs que le follower confère à l'influenceur, mêlé aux centres d'intérêts communs et aux attitudes similaires, permettent à l'influenceur de valoriser ces éléments. Par exemple, en reprenant le contexte de la pandémie de la covid-19, l'influenceur pourrait alors partager des expériences vécues, similaires à celles vécues par la communauté, tout en y intégrant des messages d'autorité publique, afin de renforcer la crédibilité et l'authenticité du message.

Mais pour transmettre un message, il faut choisir les bons mots. Les données quant au caractère familier conféré par le follower au discours de l'influenceur montrent que la familiarité du discours et du style de communication des influenceurs, couplés à la mise en scène de situations quotidiennement vécues par les followers, facilite la réception des messages par les followers, ceux-ci adoptant également des comportements et un vocabulaire similaires à ceux de leurs influenceurs au long de la construction de la relation de confiance.

L'authenticité conférée au discours est aussi importante que celle conférée au dispositif de communication. Les vidéos, stories, posts et autres font partie d'un environnement familier d'accès au contenu de l'influenceur pour le follower. Cette familiarité associée au dispositif de communication, avec une esthétique home-made et intime, contribue à l'authenticité perçue des messages. Les followers auraient ainsi l'impression d'avoir le contrôle sur ce qu'ils veulent regarder et ce qu'ils veulent penser du contenu, car ils partagent les codes appartenant à une littératie commune propre à l'usage numérique que requiert le dispositif de communication de l'influenceur.

L'impact du contexte de crise est à prendre en compte également. En période de crise, la familiarité et le ton employés par les influenceurs, basés sur les valeurs partagées dans la relation de confiance comme l'humour par exemple, permettent de maintenir la continuité des codes de confiance, même pour des messages inhabituels. Ajoutons que ces éléments concernant l'expertise et l'authenticité peuvent varier en fonction du domaine d'activité de l'influenceur : ainsi, un influenceur décryptant l'actualité et un influenceur lifestyle n'auront pas la même légitimité dans le cas d'une médiation d'un message d'autorité publique. Mais une caractéristique les unit : ils se risquent en effet tous deux à la perte de l'authenticité à partir du moment où ils donnent l'impression aux followers de faire passer un message qui n'est pas directement le leur, ou du moins qui ne correspond pas aux valeurs et codes associés à la forme donnée au message.

Pour terminer, reprenons la question de départ développée en introduction, et d'y répondre avec les tendances et nuances majeures développées tout au long de notre recherche. Alors, comment les influenceurs agissent-ils en tant que médiateurs numériques dans la communication publique, et quel impact cela a-t-il sur la réception des messages d'autorité publique et la relation entre ces influenceurs et leurs communautés ?

Ce que nous pouvons affirmer, c'est que notre recherche permet de comprendre la citation du départ de ce mémoire : le message est bel et bien le médium, dans le sens où l'influenceur pourrait constituer l'essence même d'une médiation d'un message public réussie. Si l'on devait résumer alors, quel est l'avantage des influenceurs sur les pouvoirs public en termes de communication ? Ils bénéficient de « bulles » de discussion où règne une confiance directement liée à l'activité de l'influenceur, par rapport à l'activité

professionnelle des communicants publics, comme les experts ou les politiques, souffrant quant à elle d'un manque de confiance avéré.

Le message public devrait en fait coller aux réalités des followers, chaque réalité sociologique de chaque follower étant unique. Donc, instrumentaliser les influenceurs pour transmettre un message serait alors un moyen pour les autorités publiques de se rapprocher au maximum des réalités sociologiques de leurs followers grâce des codes discursifs familiers, s'alliant à la valeur sociale de la simplicité, mais aussi à des centres d'intérêt communs qui rallient l'influenceur au follower, ce qui semble difficile voire impossible dans le contexte d'une campagne de communication publique plus classique qui, dans le meilleur des cas, collera moins aux réalités sociologiques des publics cibles par rapport à celles qu'un influenceur permet de toucher.

S'il n'a pas de main mise, notamment par manque d'expertise sur le contenu du message, l'influenceur détient le pouvoir d'en donner une forme accessible et acceptable aux yeux de ses followers, reposant sur un équilibre délicat entre expertise numérique et familiarité du discours, dans un contexte où du-moins, il n'est pas le seul à mettre en avant ce-même message.

Alors, si chaque follower est socialement construit différemment, et réagira différemment face à la médiation d'un message d'autorité publique, l'influenceur n'en resterait pas moins un moyen de communication publique efficace, dans un espace public transformé par la numérisation et noyé par les prises de paroles multidimensionnelles. Cet échange particulier doit néanmoins répondre aux critères contextuels montrés dans notre recherche.

À chaque époque ses défis, et si les crises à répétition caractérisant notre époque contemporaine ne peuvent pas être gérées à la seule main des communicants, la communication publique à travers les nouveaux socles de confiance que peuvent incarner les influenceurs n'a certainement pas dit son dernier mot. À condition que ces promesses d'authenticité ne deviennent pas le remède à tout prix pour notre société souffrante d'un manque de sens et de sincérité.

Bibliographie

A) Articles universitaires issus de revues scientifiques :

- Bahar, B., Trinqucoste, J. & Bressolles, G. (2021). De l'engagement dans les communautés virtuelles : le rôle clé des leaders d'opinion. *Décisions Marketing*, 102, 81-97. <https://www.cairn.info/revue--2021-2-page-81.htm>.
- Ben Bouyahia, S. & Ben Miled-Cherif, H. (2022). Placements de marque sur les medias sociaux : caractéristiques, typologie et efficacité. *Décisions Marketing*, 105, 55-76. <https://doi.org/10.3917/dm.105.0055>
- Décaudin, J. M., & Fueyo, C. (s. d.). Impact of brand communication methods with macro and micro-influencers: acceptance and credibility. *Marketing trends congress*. <http://archives.marketing-trends-congress.com/2019/pages/PDF/16.pdf>
- Desforges, B. (2021). Les problématiques découlant du « statut » des influenceurs. *Légipresse*, 66, 21-28. <https://doi.org/10.3917/legip.hs66.0021>
- G. Azémard, 100 notions pour le crossmédia et le transmédia, éditions de l'immatériel, 2013.
- Imbert, G. (2010). L'entretien semi-directif : à la frontière de la santé publique et de l'anthropologie. *Recherche en soins infirmiers*, 102, 23-34. <https://doi.org/10.3917/rsi.102.0023>
- Johannes Angermüller, Laurent Jeanpierre et Caroline Ollivier-Yaniv, « Analyser les pratiques discursives en sciences sociales », *Bulletin de méthodologie sociologique* [En ligne], 97 | 2008, mis en ligne le 01 janvier 2011, consulté le 19 mai 2023. URL : <http://journals.openedition.org/bms/334>
- Lascoumes, P. (2002). L'expertise, de la recherche d'une action rationnelle à la démocratisation des connaissances et des choix. *Revue française d'administration publique*, no<(sup>103), 369-377. <https://doi.org/10.3917/rfap.103.0369>
- Marion Varlet, Florence Allard-Poesi. Les Conditions de Performativité du Discours Stratégique Analyses et apports d'Austin, Searle, Butler et Callon. *XXIVe Conférence Internationale de Management Stratégique*, Jun 2015, Paris, France. {hal-01490627}
- Marty, S. (2021). « Swipe up » et « codes promo » : quand les influenceurs donnent vie à un storyliving dédié aux marques. *Communication & management*, 18, 47-65. <https://doi.org/10.3917/comma.181.0047>
- Morin, H. (2014). Que peut faire et que fait le journaliste scientifique ?. Dans : Pierre Rosanvallon éd., *Science et démocratie* (pp. 265-280). Odile Jacob. <https://doi.org/10.3917/oj.haroc.2014.01.0265>

- Ouahi, L. (2020, 1 novembre). Étude empirique sur le rôle des influenceurs digitaux dans la stratégie marketing digitale. <https://revue-iscg.com/index.php/home/article/view/397>
- Roy, P. (2000). LE MÉDIUM EST LE MESSAGE DANS LE VILLAGE GLOBAL : LE VRAI MESSAGE DE MARSHALL McLUHAN. (2000). Aspects Sociologiques, 7(1). https://www.aspects-sociologiques.soc.ulaval.ca/sites/aspects-sociologiques.soc.ulaval.ca/files/uploads/pdf/Volume_7_no_1/roy2000.pdf
- Schofield, L. (2022). La pertinence de la recherche sur les pratiques informelles des étudiants pour le champ de la pédagogie universitaire: Prôner la familiarité et le rôle d'apprenant expert dans un cours d'anglais en ligne. *Spirale - Revue de recherches en éducation*, 69, 61-75. <https://doi.org/10.3917/spir.069.0061>
- Staii, A. (2022). La participation des « influenceurs » non spécialisés aux communications publiques de santé : enjeux de légitimation. *Études de communication*, 58, 125-145. <https://doi.org/10.4000/edc.14435>
- Staii, A. (2022). S'informer au temps du coronavirus. Une enquête auprès des étudiants. *Quaderni*, 106, 81-100. <https://doi.org/10.4000/quaderni.2314>
- Stefano Vicari, « Discours d'influenceurs, discours d'autorité ? Le cas de deux médecins influenceurs sur *Twitter* », *Argumentation et Analyse du Discours* [En ligne], 30 | 2023, mis en ligne le 16 avril 2023, consulté le 18 mai 2023. URL: <http://journals.openedition.org/aad/7505> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/aad.7505>
- Stefano Vicari, « Polémique de la vape et discours d'autorité entre influenceurs et discours institutionnels sur le WEB 2.0 », *Argumentation et Analyse du Discours* [En ligne], 26 | 2021, mis en ligne le 13 avril 2021, consulté le 19 mai 2023. URL : <http://journals.openedition.org/aad/5093> ; URL: <https://doi.org/10.4000/aad.5093>
- Stéphanie Lukasik. Reformulation de la figure du leader d'opinion dans la réception de l'information des jeunes via les réseaux sociaux numériques. Actes des XIIIe Doctorales de la SFSIC, 2019. (hal-02415008)
- Valeria Ligurgo. (2021, 29 décembre). # Génération2020 - Les jeunes et l'info : les résultats de l'enquête. Média Animation asbl. Consulté le 21 décembre 2022, à l'adresse <https://media-animation.be/Generation2020-Les-jeunes-et-l-info-les-resultats-de-l-enquete.html>

B) Livres

- Accart, J. (2016). 3. Dans : J. Accart, La médiation à l'heure du numérique (pp. 57-75). Paris : Éditions du Cercle de la Librairie. L'évolution des rôles à l'ère du numérique : utilisateur versus professionnel de l'information. <https://doi.org/10.3917/elec.accar.2016.01.0057>

- Demeulenaere, P. (2015). Les normes sociales : Entre accords et désaccords. PUF. https://books.google.be/books?hl=fr&lr=&id=oQwLCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=norme+sociale+descriptive&ots=esHSuxrtwV&sig=SQ0gz7VHygBn6OwE63BK5KN_eQ&redir_esc=y#v=onepage&q=norme%20sociale%20descriptive&f=false
- Foucart, S., Horel, S., & Laurens, S. (2020). 5. La trollisation de l'espace public. Dans Cahiers libres (p. 129-166). <https://www.cairn.info/les-gardiens-de-la-raison--9782348046155-page-129.htm>

C) Articles de presse en ligne

- Ladeveze, M. (2021, 31 mai). Eden Hazard, Henri PFR, Blanche, David Antoine, Alice on the Roof... : des influenceurs pour convaincre la jeunesse de se faire vacciner. *La Libre Belgique*, article en ligne. URL: <https://www.lalibre.be/belgique/societe/2021/05/31/eden-hazard-henri-pfr-blanche-david-antoine-alice-on-the-roof-des-influenceurs-pour-convaincre-la-jeunesse-de-se-faire-vacciner-NF6MYWAA2NB7ZGZLOSR4L5SGKQ/>
- Des influenceurs pour aider les jeunes à mieux comprendre l'intérêt de la vaccination. (2021, 18 mai). *RTBF*, article en ligne. URL : <https://www.rtb.be/article/des-influenceurs-pour-aider-les-jeunes-a-mieux-comprendre-l-interet-de-la-vaccination-10764158>

D) Vidéo en ligne

- Mcfly et Carlito. (2021, 21 février). « *Je me souviens* » (clip gestes barrières) [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=t4h8j9xLyxQ>

1) Premier Guide d'entretien (exploratoire)

- Comment vous appelez vous, quel âge avez-vous et quelle est votre situation professionnelle ?
- Depuis quand suivez-vous McFly et Carlito ?
- Pour quelle raison avez-vous décidé de les suivre ? (Relance : qu'est-ce qui vous donne envie de continuer à les suivre aujourd'hui ?)
- Selon vous, quelles sont les qualités et les valeurs de McFly et Carlito ?
- Pensez-vous qu'ils s'y tiennent ? Sont-ils fiables envers leurs valeurs ?
- Pensez-vous que McFly et Carlito se soucient de leur communauté ? Pourquoi ?
- Est-ce que vous vous sentez engagé.e dans la communauté ? Que faites-vous/ qu'avez-vous déjà fait pour la communauté ? (relance : êtes-vous réactif au sein de la communauté d'abonnés ? Dans quelle mesure ?
- Que pensez-vous de la vidéo « Je me souviens » ?
- Quel est votre sentiment quant au fait que McFly et Carlito aient accepté cette demande d'Emmanuel Macron de réaliser eux-mêmes une vidéo sur les gestes barrières à adopter durant la période de la covid-19 ?
- Selon vous, le message au sein de la vidéo (exemple : éternuer dans le coude, respecter les distances,...) est-il celui de McFly et Carlito ? Pourquoi ? (But de la question : comprendre si la personne sait ouvertement qu'ils jouent le rôle de médiateur).
- Avez-vous une idée de pourquoi ils ont été choisis par Emmanuel Maron ? (Relance : pourquoi eux et pas d'autres influenceurs ?)
- Pensez-vous que McFly et Carlito ont des connaissances spécifiques en dehors de leur activité sur YouTube ? (Relance : les maths, la bio, la chimie...)

- Selon vous, savent-ils de quoi ils parlent lorsqu'ils demandent de pratiquer les gestes barrières ? Pourquoi ?
- Pensez-vous que McFly et Carlito sont assez crédibles lorsqu'ils parlent de faits scientifiques dans cette vidéo ? Pourquoi ?
- Pensez-vous que cette vidéo est différente de leurs vidéos habituelles ?
- Si oui, que est votre sentiment quant au fait qu'ils ont décidé de faire une vidéo différente à la demande du Président français ?
- Pensez-vous qu'un youtubeur doive accepter de sortir de ses vidéos habituelles ? Pourquoi ?
- Avez-vous quelque chose à rajouter avant de clôturer cet entretien ?

2) Deuxième guide d'entretien (définitif)

1. Introduction

- Comment vous appelez vous? Quel âge avez-vous et quelle est votre situation professionnelle?

2. Communication des autorités publiques

- Est-ce que vous suivez ce que disent les autorités publiques ? Si oui, comment le faites-vous ?
- Par exemple, lors de situations de crise comme un attentat ou la pandémie de COVID-19, prêtez-vous attention aux interventions des ministres ou des experts ? Si oui, où et pourquoi ?

3. Influenceurs sur les réseaux sociaux

- Quel est l'influenceur que vous suivez le plus sur les réseaux sociaux ?
- Pourquoi avez-vous décidé de le/la suivre ? Pourquoi continuez-vous à le suivre ?
- Quelles qualités lui attribuez-vous ?
 - Par exemple, son authenticité, son humour, sa transparence, etc.

4. Langage et contenu des influenceurs

- Comment comparez-vous votre langage à celui de l'influenceur que vous suivez ? Trouvez-vous qu'il parle comme vous ou dans un langage plus grossier ou plus soutenu? Comment cela affecte-t-il votre intérêt pour son contenu ?
- Pensez-vous qu'il est possible d'apprendre des faits intéressants en suivant un influenceur ? Pourquoi ?
 - Seulement sur le contenu dont il/elle est spécialiste ou même des faits plus généraux ? Pourquoi ?

5. Relation avec les followers et engagement communautaire :

- Pensez-vous que l'influenceur se soucie de ses followers ? Pourquoi ?
 - Relance : l'avis de sa communauté compte-t-il-pour lui ?
- Vous sentez-vous impliqué.e dans la communauté de cet influenceur ?
 - Relance : est-ce que vous partagez, commentez, discutez avec l'influenceur / les membres de la communauté/ likez... et

pourquoi ?

6. **Réactions à un changement de contenu**

- Si l'influenceur.euse que vous suivez venait à partager / créer du contenu qui sort de son habitude, de manière ponctuelle, comment réagiriez-vous ?
- Par exemple, si l'influenceur aborde le sujet du port du masque pendant la pandémie, cela changerait-il votre confiance en lui ?
- Préférez-vous entendre ce message de la part de l'influenceur ou d'un homme/femme politique ?

7. **Réactions à la médiation de contenu d'autorité publique**

- Comment réagiriez-vous si les autorités publiques demandaient à l'influenceur que vous suivez de transmettre un message ? (partenariat rémunéré ou non).
 - Relance : Selon vous, le fait qu'il/elle accepte ce genre de demande, ça dit quoi de lui/elle ?
- Cela changerait-il votre confiance en l'influenceur ?
- Pensez-vous qu'il ait les compétences nécessaires pour faire passer un message ou se renseigner sur un sujet qu'il ne maîtrise pas de prime abord ? (si il parle d'un sujet qui sort de ses compétences)

8. **Conclusion**

- Avez-vous quelque chose à ajouter avant de clôturer cet entretien ?

3) Interview 1

Maxime: Voilà. Donc est ce que Tu m'entends bien?

Répondante 1: Oui.

Maxime: Ok. Alors euh, première question donc euh, comment t'appelles tu? Quel âge as-tu et quelle est ta situation professionnelle?

Répondante 1: Alors je m'appelle Emilie, j'ai 22 ans et je suis en formation actuellement.

Maxime: D'accord, depuis quand suis tu McFly et Carlito?

Répondante 1: Pff alors heu ca fait longtemps. Quand ils ont commencé à sortir des vidéos tous les dimanches. Ça commence à faire je dirais trois quatre ans, ok. La première fois que je les ai vus, c'était dans golden moustache en fait.

Maxime: Ok, donc c'était bien avant la vidéo " gestes barrières", on est d'accord?

Répondante 1: oui, oui.

Maxime: Ok, parfait alors. Et Pour quelle raison Tu t'es décidée à les suivre?

Répondante 1: Alors j'aimais bien ce qu'ils faisaient, ce qu'ils proposaient. Ça changeait un petit peu de tout ce qu'on avait l'habitude de voir.

Répondante 1: Ça me faisait rire ou même si ça ne faisait pas rire, je passais quand même un bon moment parce que eux, ils rigolaient beaucoup, donc je passais toujours un bon moment devant leur vidéo quand même.

Maxime: Qu'est ce qui donne envie de continuer à les suivre aujourd'hui?

Répondante 1: J'aime toujours ce qu'ils font. Après pour certains placements de produits qui m'ont un petit peu déplu comme Winamax, ce genre de choses. Mais sinon je continue et je trouve qu'ils innovent toujours Et puis c'est toujours un moment agréable.

Maxime: Super, Merci! Alors selon toi, quelles sont leurs qualités à Max et avec Kirito? Leur valeur centrale on va dire.

Répondante 1: Ils sont toujours là pour nous faire rire. Et même nous faire pleurer parfois. Et ils nous proposent du contenu de bonne qualité, même si parfois il y a des loupés. Ils sont quand même assez constants dans ce qu'ils proposent. Et franchement, si je devais leur dire vraiment la qualité première, je pense qu'ils sont très empathiques. Et parce qu'ils s'intéressent, entraînent à ce qu'on pense, à ce qu'on pense d'eux et à ce qu'on pense de leur travail. Et donc je pense qu'ils sont conscients de ce qu'il nous apportent et de ce qu'ils peuvent nous apporter, et je crois que c'est de bonne qualité.

Maxime: D'accord. Merci. Question suivante Est ce que vous pensez du coup qu'ils se tiennent à leurs valeurs? Donc par exemple, la valeur que tu disais donc le fait que voilà qu'ils portent attention à la communauté. Est ce que ce sont des qualités auxquelles ils tiennent et ce qu'ils sont fiables envers leurs valeurs selon toi?

Répondante 1: Alors j'en ai parlé, mais le par rapport au placement de produits Winamax, j'ai trouvé que c'était extrêmement indélicat. C'est à dire que on parle quand même d'une plateforme qui crée énormément de dépendances et de gros problèmes d'argent pour certaines personnes. . J'ai pas compris en faite j'ai pas compris ce qui les avait amené à collaborer avec eux et Là j'étais un peu déçu par ce qu'ils disaient vis à vis de la communauté. C'était un foutu, un vrai faux pas quoi.

Maxime: D'accord, oui, oui. Donc ça, c'est au point de vue du coût marketing quoi. Mais en dehors de ça, selon toi, il n'y a pas des moments où tu te dis ouais enfin ils prônent des trucs, mais finalement t'as vraiment l'impression qu'ils sont pas authentique ? Entre ce qu'ils proposent et ce qu'est ce qu'ils sont réellement ?

Répondante 1: Après le truc c'est qu'on pourra jamais avoir, c'est à dire que tu parles des gens qu'on voit derrière un écran, c'est pas des gens avec lesquels on vit au quotidien. Mais en tout cas de ce que je vois, ils ont l'air assez authentiques et m'ont bien fait marrer. J'ai jamais eu de moment où je me suis dit ouais, ils sont en train de se foutre de ma gueule quoi.

Maxime: Est ce que tu te sens engagée dans la communauté? Donc en fait, qu'est ce que tu fais ou qu'est ce que tu as déjà fait pour la communauté? Est ce que tu es réactive ? Est ce que tu es ce que tu interagis ou est ce que tu es plutôt justement passive dans la communauté?

Répondante 1: Disons que je pose mon like sur les vidéos, c'est tout. Ok, je ne suis pas très commentaire, je like mais c'est un soutien à la chaîne et voilà.

Maxime: Et quand je parle d'engagement, c'est aussi pas forcément des trucs visibles, mais est ce que par exemple tu vas scruter un peu la toute nouvelle vidéo qui sort, tu vas que tu vas plutôt te référer à des choses qu'ils ont dit plutôt qu'à d'autres youtubeurs ?

Répondante 1: C'est vrai que quand la vidéo sort, en général je la regarde. Oui direct on alors vraiment au gros max de jeu le jour d'après

Maxime: Qu'est ce que tu penses de la vidéo "gestes Barrières" ?

Répondante 1: Ben perso j'ai bien apprécié parce que moi durant la période du covid j'étais quand même très contrariée. C'est vrai que je fais pas partie des gens qui n'y croyaient pas. J'ai trouvé cette vidéo intéressante du point de vue du message. On nous rappelait les gestes par ailleurs, de ce qu'il fallait faire pendant la période du covid. Après c'est un montage politique dans le sens où c'était d'intérêt public et que tout le monde en parlait donc C'était voilà, c'était dans l'actualité quoi.

Maxime: Et justement, quel est ton sentiment quant au fait que McFly et Carlito aient accepté cette demande d'Emmanuel Macron de réaliser via eux mêmes une vidéo sur les gestes barrières à adopter durant la période de covid 19?

Répondante 1: Alors je trouve ça bien dans le sens où ils touchent une communauté jeune, mais peut être qu'ils n'auraient pas été intéressés par Emmanuel Macron directement. Par exemple les vidéos du gouvernement sur les carrières qui sont un peu plus monotones et franchement un peu moins intéressantes et divertissantes. Et de l'autre côté, je me dis Bon, Emmanuel Macron, c'est Emmanuel Macron. Voilà. Oui. Personnellement, je n'ai pas énormément, beaucoup de bons sentiments envers cette personne. Après voilà, selon moi, à ce moment-là, il a, il a fait une sorte de propagande. Mais une propagande qui dans mon sens avait été justifiée car c'était pour le bien-être de la population donc je n'ai pas de problème.

Maxime: Ok, donc selon toi l'espèce de comme tu dis propagande pour reprendre tes mots, qu'Emmanuel Macron a essayé de divulguer à travers les influenceurs pour toucher une communauté : selon toi, ça ne pose pas de problème quand c'est pour l'intérêt général?

Répondante 1: Voilà c'est exactement ça.

Maxime: Alors donc, est ce que tu penses que ce message est celui de McFly et Carlito? Où alors est ce qu'ils ont vraiment repris le message des autorités publiques à 100 %?

Répondante 1: Alors je pense qu'ils avaient une fiche bien claire avec ce qu'ils devaient dire et ils se sont permis de rajouter un peu d'humour. Parce que forcément, s'ils avaient pas fait d'humour, là ça aurait été problématique. Si c'était pas eux en fait. Donc à mon avis, ils avaient une fiche très claire avec ce qu'ils devaient dire et il devaient pas faire autrement, j'en suis persuadé. Après il fallait ajouter une touche d'humour et tout ça, ça c'était obligatoire. Sinon effectivement là ça serait beaucoup moins bien placé.

Maxime: D'accord. Est ce que tu as une idée de pourquoi McFly, Carlito et pas d'autre influenceur dans le sens où ils ont été choisis par Emmanuel Macron? Alors il y a d'autres influenceurs pour le gouvernement qui ont travaillé, bien sûr, mais Mais pourquoi? Pour cette vidéo McFly et Carlito? Pour cette musique? Pourquoi McFly, Carlito et pas des autres selon toi?

Répondante 1: Euh. Parce que je pense que déjà ils ont une grande communauté et une communauté Encore une fois, qui est très jeune. Peut être par exemple plus jeune que Docteur Bowman qui, je crois, avait fait quelque chose aussi. Je pense qu'ils touchent une communauté très jeune, mais aussi très éclectique. C'est à dire qu'il y a un peu tous les âges, il y a un peu de tous les milieux sociaux, il y a un peu c'est une population, c'est une communauté qui est très, très diversifiée. Et oui, ils étaient extrêmement, extrêmement regardés.

Maxime: Oui, et tu penses qu'ils ont des connaissances spécifiques comme les maths, la bio, la chimie, enfin que soit en dehors de leur de leurs compétences?

Répondante 1: Alors je pense qu'ils se débrouillent, je pense qu'ils sont loin d'être cons.

Maxime: D'accord, Mais du coup, est ce que tu penses qu'ils savent de quoi ils parlent quand ils demandent de pratiquer des gestes barrières?

Répondante 1: Alors il y a deux possibilités soit ils se sont renseignés et dans ces cas là, oui. Soit ils ont lu un papier et ils ont fait la vidéo. Moi ça je peux pas trop le savoir.

Maxime: Après, la question est plutôt est ce que ça a de l'importance pour toi?

Répondante 1: Pfffffffff. Non. Pffffff. Bien sûr que c'était peut être pas une vidéo magnifique. En même temps, c'était la vidéo du gouvernement et pas de mcfly et carlito.

Maxime: C'est comme ça que tu l'as ressenti?

Répondante 1: Oui vraiment

Maxime: Du coup. Qu'est ce qu'elle était ta réaction quand au fait qu'ils aient vraiment décidé de faire quelque chose de différent et, qui plus est, à la demande du président de la République?

Répondante 1: Ben en vrai sur le moment je t'avoue que j'ai bien aimé la vidéo, dans le sens où c'était bien de rappeler les gestes barrières quand même, surtout à cette communauté là. Euh. Et voilà, j'ai bien aimé le petit touche d'humour qu'ils ont mis dedans. En fait c'était une vidéo sympathique. Après Voilà ca reste une vision du gouvernement.

Maxime: Et le fait qu'un youtubeur accepte de sortir un peu de son sentier habituel et de partir sur sur soi des, comme tu l'as dit, des placements de produits qui seraient un peu différents ou des collaborations avec ici par exemple, les autorités publiques. Tu peux me donner ton ressenti à toi? Est ce que ça t'a impacté à ce niveau là en terme de confiance que tu leur portes ?

Répondante 1: Ok. Alors sur le moment non, je vais être honnête. Par contre, du fait que tu m'en parles, ça me fait réfléchir sur le fait que là se découvre un message d'intérêt public mais clinique. Un jour on ne sera pas influencé sur un message comme avec Winamax ou on a été influencé par en ajoutant des jeux d'argent où là c'était vraiment problématique. Ok, mais qui dit que l'influence ne peut pas être aussi mauvaise dans dans on, dans cette guerre, ce système. Par contre, La vidéo qui m'a plus choqué c'est la vidéo avec le président. En fait, c'est parce que pour moi, qu'ils sortent un peu de leur contenu habituel pour faire une prévention sur un virus qui attaque le monde entier, Honnêtement, ça me choque pas. Mais par contre la vidéo avec le président, là, ça me choque. Est ce que le président est venu jusqu'à sa propagande ou veut juste qu'on vote pour lui? Que les gamins de 18 ans qui sont fans se disent "Ah ouais mais le président il est cool il a tourné avec McFly et Carlito" là il y a un problème. Donc donc voilà. Mais sur cette video en particulier, ça va. Je pense pas que ça a eu un impact négatif sur la communauté.

Maxime: Hum. Ok. Bon ben écoute, moi j'ai plus de questions. Tu as répondu à toutes mes questions, je ne sais pas si tu a autre chose à rajouter par rapport à ce qu'on a parcouru ou quoi ? Avant que je clôture l'enregistreur.

Répondante 1: Ben nan, honnêtement, je pense que j'ai bien développé.

Maxime: Ouai, clairement, ça a bien été développé donc il y a rien, il y a rien à rajouter. Mais écoute, je vais stopper l'enregistrement. Merci pour le temps que tu m'a accordé et je te souhaite une très belle fin de journée.

4) Interview 2

Maxime: Bonjour, peux-tu me dire comment tu t'appelles, quel âge tu as et quelle est ta situation professionnelle?

Répondante 2: Alors je suis Gaëlle, j'ai 24 ans, 24 ou 25, je sais même plus. J'ai 25 ans, pardon. Et je suis agent administratif.

Maxime: D'accord, très bien. Depuis quand tu suis McFly et Carlito?

Répondante 2: Ha Ha! Depuis. Depuis longtemps. Depuis qu'ils ont commencé leur chaîne YouTube, à deux. Pas depuis Studio Bagel : Je ne suivais pas. Mais quand ils ont commencé à deux ou et j'ai commencé à suivre à ce moment-là.

Maxime: Ok. Et est-ce que tu te souviens pour quelle raison tu avais décidé de les suivre à l'époque?

Répondante 2: Car ils étaient marrant, tout simplement.

Maxime: Oh d'accord. Et qu'est ce qui te donne toujours envie de continuer à les suivre aujourd'hui? Si c'est le cas, Si tu les suis toujours aujourd'hui?

Répondante 2: Ouais ben c'est juste qu'ils sont drôle, divertissant. Alors après ça dépend des vidéos, il y en a des moins intéressantes que d'autres.

Maxime: Ok.

Répondante 2: Ok, voilà.

Maxime: Selon toi, quelles sont les qualités et les valeurs de ces deux youtubeurs?

Répondante 2: De ce qui montre en vidéo. En tout cas, ils ont l'air sympa. Le cœur sur la main, généreux, volontaire tout ça. Après les personnes en soi, je les connais pas donc je ne suis pas sûr.

Maxime: Est-ce que tu penses qu'il s'y tiennent à ces valeurs? Est ce qu'ils sont fiables envers leurs valeurs et leurs qualités? En tout cas, dans le contenu qu'ils produisent ?

Répondante 2: Plus ou moins. Quand je disais le truc avec le président par exemple, ça y a plein de gens qui ont vu ça comme une vidéo politique tout ça, mais j'ai plus l'impression que c'est ces deux abrutis qui qu'ils ont eu l'opportunité de faire ça, alors ils ont sauté dedans à pieds joints. Ok, on entend sans forcément penser à tout ce qu'il y

avait derrière donc, mais vu le nombre d'abonnés, je sais pas si ils font vraiment des projets comme ça sans vraiment penser à tout. Donc je sais pas trop.

Maxime: D'accord. Ok, très bien. Est-ce que tu penses que McFly et Carlito, ils se soucient de leur communauté?

Répondante 2: Hum. Oui et non. Pourrait-il se soucier que les gens aiment leurs vidéos? Que ça plaise? Ils se soucient de faire des vidéos avec de gens, faire des photos, dire bonjour dans la rue, tout ça quand ils ne sont pas pressés. Mais après? Au-delà, non, je ne pense pas.

Maxime: D'accord. Est-ce que toi, à titre personnel, tu te sent engagée dans la communauté? Je veux dire, est ce que tu fais ou est-ce que tu as déjà fait des trucs pour la communauté? Donc est ce que tu es réactive?

Répondante 2: Non, pas ce point-là. Je vois des like vite fait, des commentaires, mais voilà.

Maxime: Ok, donc like commentaire quoi.

Répondante 2: Ouais, la base.

Maxime: Ok, très bien. Quel est ton ressenti? Quel est ton sentiment? Qu'est-ce que tu penses en fait de la justement de la chanson Gestes barrières qu'ils ont fait à la demande du président Macron?

Répondante 2: Uh uh uh uh. Mais pour tout dire, je ne m'en souviens pas. Je ne l'ai peut-être pas écouté parce que ça fait partie des contenus qui m'intéressent. Moi.

Maxime: Oui, d'accord, t'as pas, t'as pas suivi ce qui s'est passé avec le président Macron ?

Répondante 2: Bah justement c'est qu'ils ont fait là, ils ont fait une vidéo anecdote. Oui, à la fin il y avait un concert de métal ou sur du rock, le vol et les trucs jusqu'aux barrières, ça me dit rien, Ça ne sera pas non marqué, ça devait pas être passionnant.

Maxime: Mais en fait, c'est Emmanuel Macron qui avait dit Vous pouvez venir faire une vidéo anecdote à l'Élysée si vous faites une vidéo pour votre communauté pour leur apprendre à suivre les gestes barrières.

Répondante 2: Et oui! Et bien ça dit quelque chose. J'ai pas vraiment regardé cette vidéo.

Maxime: Ok. Non ben tu l'as pas regardé. Il n'y a pas de J'ai pas de problème.. Donc on va continuer l'entretien malgré qu'il y ait beaucoup de questions du coup qu'on ne saura pas répondre vu que t'as pas vu la vidéo. Mais c'est pas grave du tout. Donc justement, ils ont accepté la demande du président Macron de dire ok, on va faire une vidéo sur les gestes barrière. Que penses-tu de ça ?

Répondante 2: Ben en soi, c'est pas plus mal si ça permet d'informer les jeunes collégiens lycéens qui ne suivent pas les infos à la télé mais qui regardent McFly et Carlito. C'est toujours utile.

Maxime: D'accord. Très bien. Est-ce que tu as une idée de pourquoi ils ont été choisis par Emmanuel Macron?

Répondante 2: Je ne sais pas. Peut-être par rapport au buzz qu'ils font et au fait qu'ils soient connus. Je ne sais pas si c'était le numéro un, c'est de toute façon ce par les numéros des Squeezie et tout. Je sais pas.

Maxime: Pourquoi eux et pas d'autres influenceurs?

Répondante 2: Mais après ils sont plus adultes par exemple. Il me semble que c'était Squeezie numéro un, enfin je ne sais pas trop, mais ils ont arrêté. Ils auraient pu choisir Squeezie. Mais je ne sais pas. Après peut être que Squeezie a pas fait la demande, que c'est eux qui sont allés vers lui en voulant faire la vidéo. Ok. Ou je sais pas.

Maxime: Ok. Et donc est ce que tu penses que Mcfly et Carlito ont des connaissances spécifiques en dehors de leur activité sur YouTube dans le sens où ils font des belles vidéos et ils sont très forts dans la production de contenu? Mais là ils parlent de faits scientifiques dans le sens ouais, pour ne pas transmettre un virus, il faut faire telle ou telle chose. Est-ce que du coup tu penses qu'ils savent de quoi ils parlent quand ils demandent de pratiquer ce genre de geste?

Répondante 2: Mais je pense que à la base, dans le cadre de la vidéo, ils vont plus forcément se renseigner et ils n'ont pas lu un texte bêtement sans savoir à quoi ça correspondait j'imagine.

Maxime: Donc tu penses qu'ils n'ont pas simplement transmis le message directement de Emmanuel Macron, ils sont quand même renseignés sur le fait de quoi?

Répondante 2: Oui, un minimum pour savoir de quoi ils parlent, oui ça je pense bien, oui.

Maxime: Selon toi ils font de l'humour comme tu dis, ils font un peu les abrutis pour rigoler etc. C'est un peu pour ça que tu les suit. Et du coup, est ce que tu penses que du jour au lendemain quand ils font une vidéo sur il faut pratiquer les gestes barrières pour protéger du covid. Bien que cette vidéo, cette chanson était évidemment toujours avec un ton humoristique parce que enfin, tu les connais, ils ne savent pas s'empêcher de faire marrer les gens, mais est-ce que du coup tu penses qu'ils sont assez crédibles quand ils parlent de faits scientifiques et de pandémie dans une vidéo comme ça?

Répondante 2: Ben je sais pas là aujourd'hui, sortir une vidéo comme ça, ça ferait bizarre. Mais dans le contexte du Covid, on était tellement bassiné par ça à longueur de journée que ça me paraissait pas incroyable. Ouais, c'est normal.

Maxime: D'accord.

Répondante 2: Mais en même temps c'est pas leur domaine à eux. Ils sont dans l'humour, pas dans la santé. Donc ça ex aujourd'hui comme ça, de but en blanc, ça ferait bizarre.

Maxime: Effectivement. Ok. Euh. Et dernière question, Est ce que tu penses qu'un Youtubeur doivent accepter de sortir de ses vidéos habituelles? Est-ce que tu penses qu'un youtubeur puisse accepter, à la demande d'un président ou d'une autorité publique, de sortir de ses vidéos habituelles? Et qu'est-ce que ça te fait, toi, du coup, en tant que membre de la communauté, de voir qu'ils changent tout à fait ce qu'ils font pour à la demande d'une notoriété publique?

Répondante 2: Si le sujet les intéresse, pourquoi pas?

Maxime: Ok. Et toi, ta réaction face à ça, c'est quoi? Dans le sens où tu serais plutôt déçue? Tu serais enfin. Ou alors tu es plutôt neutre face au fait qu'il choisisse de.

Répondante 2: Je dirais que ça dépend le sujet.

Maxime: D'accord. Et là en l'occurrence, pour en quoi 19 selon toi, c'était justifié?

Répondante 2: Ça peut toujours servir pour avertir les jeunes collégiens lycéens. Donc si ce n'est pas que du négatif ou que du jus, ça sert à rien. Mais en même temps, peut être que c'était pas eux le faire, je sais pas. Compliqué tes questions quand même.

Maxime: Euh non mais écoute, c'était à la dernière question donc je ne sais pas si y quelque chose à rajouter ou pas ?

Répondante 2: Non, j'ai tout dit.

Maxime N: Alors, comment vous appelez vous? Quel âge avez vous et quelle est votre situation professionnelle?

5) Interview 3

Intervenante 3: Alors je m'appelle Charlotte Quintart, j'ai 24 ans et je suis pharmacienne, donc je travaille à l'université de Mons en tant qu'assistante sous mandat et je travaille en tant que pharmacienne indépendante dans des officines aléatoires.

Maxime N: Top. Merci. Êtes vous attentive à la communication des autorités publiques? Si oui, via quel canal? Pour expliquer un peu plus lors par exemple, d'un état de crise comme lors d'un attentat ou d'une crise sanitaire comme celle qu'on a vécu pendant la covid 19. Est ce que vous portez attention aux interventions des ministres ou des experts? Si oui, où et pourquoi?

Intervenante 3: Je dirais que je vais regarder, par exemple, je vais allumer la télé et je vais regarder un peu le journal parlé, Les éditions spéciales qui vont être envoyées sur la télé en général, c'est la RTBF ou la Une qui font ça. C'est vrai que si c'est en France, ça

va peut être être plus TF1. Et généralement, il y a toujours des petites capsules vidéo sur Tiktok ou sur Instagram qui vont être aussi mises en place. Et donc ça, je vais regarder, mais je ne vais pas forcément aller chercher moi même les informations de toute façon. Enfin, avec l'algorithme et les cookies, ça arrive quand même assez rapidement sur les fils d'actualités.

Maxime N: Parfait! Quelle est l' influenceurs ou l' influenceuse (exemple : Un youtubeur, Tiktokeur Instagrameur blogueur) que vous suivez le plus ?

Intervenante 3: Alors je dirais que c'est Alexia Maury.

Maxime N: Pourquoi?

Intervenante 3: Donc en fait, c'est un peu du lifestyle où elle va? En fait, elle montre sa famille, mais elle va faire aussi du sport, donc elle a des programmes de sport, donc on la voit faire beaucoup de sport, on la voit manger sainement, etc. Elle a quand même enfin elle montre un équilibre de vie que tout le monde recherche plus ou moins, tout en restant quand même assez naturelle. Et j'aime beaucoup ses enfants, je les trouve très drôles donc en fait je regarde surtout pour ses enfants.

Maxime N: Ok. Donc c'est pour cette raison que tu as décidé de la suivre ?

Intervenante 3: Ouais, c'est ça. Et elle est assez naturelle finalement. Et elle ne surjoue pas beaucoup. Et c'est pas. Il y en a une deuxième, c'est Audrey Raynaud il me semble, et elle, elle fait des recettes mais qui sont super simples et super rapides à faire mais en même temps super saines. Et donc j'aime beaucoup la suivre aussi parce que ça correspond un peu à mon mode de vie pour le moment.

Maxime N: Ouais, très bien. Et qu'est ce qui te donne encore envie de la suivre aujourd'hui?

Intervenante 3: Je dirais qu'elle fait quand même beaucoup de stories. Donc moi je suis beaucoup plus les stories Instagram et. Ben en fait elle est drôle et alors elle montre tout. Donc par exemple, ses enfants font une bêtise, elle le film et donc c'est très drôle parce que on se voit un peu, on se projette un peu, on se dit j'aimerais bien que mes enfants fassent une bêtise quoi.

Maxime N: Donc il y a de la transparence quoi. Elle est transparente avec sa vie privée?

Intervenante 3: Exactement et un peu son côté drôle où elle va vraiment avoir des événements de temps en temps qui sont comiques et qu'on ne retrouve pas spécialement chez les autres influenceurs. Il y a, il y a des tu vois, des pubs, des partenariats, etc. Mais c'est toujours avec les mêmes personnes, les mêmes partenariats et il n'y en a pas non plus énormément. Donc par exemple, sur 100 stories, il va peut être avoir trois qui seront pour un partenariat. Donc ça, c'est ça qui est chouette aussi.

Maxime N: Comment le langage de L'influenceuse que tu suis se compare au tien?

Intervenante 3: Euh, je dirais que par exemple, elle est du sud de la France, donc elle a quand même un accent et des expressions que je ne retrouve pas. Par contre elle parle

beaucoup avec les gestes et je suis quand même et elle bouge beaucoup, elle est quand même assez dynamique et donc je pense qu'il y a ce côté là aussi et le fait de vouloir toujours avoir une vie équilibrée, enfin dans son comportement, dans la vie et les gestes quand elle parle, je m'y retrouve.

Maxime N: Donc en gros, est ce que tu trouves qu'elle parle comme toi? Elle utilise des expressions que tu entends souvent dans ta vie quotidienne? Est ce qu'elle utilise des mots de vocabulaire qui te sont familiers ?

Intervenante 3: Un vocabulaire basique et parfois elle va même sortir des expressions françaises du sud de la France que je connais parce que j'étais en vacances et que j'ai eu des amis là bas. Mais c'est pas spécialement le vocabulaire que j'utilise.

Maxime N: Ok.

Intervenante 3: Ça c'est un vocabulaire basique.

Maxime N: Ok. Et si elle avait un vocabulaire plus grossier que le tiens ou plus soutenu que le tiens ?

Intervenante 3: Grossier. En effet, ça je. Ça correspond pas à mes valeurs, forcément. Mais j'aurais peut être aussi du mal de suivre un influenceur canadien par exemple, parce que ça me dérangerait pas de regarder une vidéo, mais j'aurais du mal de regarder souvent, sauf si vraiment son contenu est très qualitatif parce que c'est un vocabulaire. C'est un accent que j'ai du mal à comprendre facilement, sans trop me concentrer on va dire.

Maxime N: Ouais, je vois. Est ce que tu penses que Alexia Mori se soucie de ses followers?

Intervenante 3: Elle répond beaucoup en tout cas. Donc moi je lui ai même déjà parlé, donc elle est quand même assez active. Maintenant, je pense que les critiques par exemple, quand elle a eu son troisième enfant, il y a plein de gens qui lui ont envoyé que son enfant était moche. Donc ouais, donc là elle a réagi, mais en général elle réagit très peu face aux critiques, mais elle répond toujours Et alors? Si par exemple il y a quelqu'un qui va lui mettre quelque chose d'intéressant, elle va le republier et elle va faire une réponse générale pour tout le monde. Donc je pense quand même qu'elle y fait attention. Maintenant, c'est sûr qu'il y a quand même la distance avec le téléphone.

Maxime N: Bien sûr. Et est ce que tu te sens engagée dans la communauté dans le sens qu'est ce que enfin qu'est ce que tu as déjà fait pour pour la communauté?

Intervenante 3: Alors donc maintenant sur Instagram, moi je la suis sur Instagram essentiellement. Elle est là. Enfin, c'est un canal de communication où ils envoient des messages privés. Donc ça je suis sur le canal en général quand elle met un post, sauf quand c'est vraiment un partenariat ou quelque chose comme ça. Mais j'aime quand même ses posts, ses photos de famille, etc. J'ai déjà répondu à ses stories parce que un bête exemple mais elle a acheté un gratte langue et donc elle a expliqué qu'elle se grattait la langue tous les jours. Et bon, avec mon métier, je lui ai quand même expliqué que le faire tous les jours ça risquait de lui provoquer une mycose. Ce à quoi elle a

répondu. Puis elle a repartagé le message dans sa story pour faire une réponse générale. Donc je réponds j'aime mais je vais pas forcément contacter d'autres abonnés, ni contacts, ni commenter ses photos. Ok, je vais mettre un j'aime.

Maxime N: Tu as pas vraiment de lien avec les autres abonnés qui la suivent ?

Intervenante 3: Non, pas du tout.

Maxime N: Ok, ok. Alors on va attendre la deuxième partie de l'entretien. On va passer dans l'hypothétique. Donc il faut il faut vraiment essayer de mettre ces hypothèses en tête. Si Alexa venait à te parler d'un sujet qui sort de son contenu habituel, donc du contenu lifestyle etc, quelle serait ta réaction?

Intervenante 3: Je pense que je suivrai sûrement un peu moins parce que j'ai un cas réel, c'est que elle a aussi en parallèle un Instagram de sport où elle vend des programmes sportifs parce qu'elle a créé ça avec un coach, avec des programmes de nutrition et ça je suis la page. Mais dès qu'elle en parle dans ses stories, je passe. Donc je pense que. J'accrocherai moins et je regarderai mais très rapidement.

Maxime N: Ok et imagine du coup que ton influenceur commence à te parler des avantages de se faire vacciner contre la covid 19. Des avantages ou des désavantages? Mais en tout cas voilà. Parle Dans un contexte de crise sanitaire de la vaccination contre la covid 19. Est ce que ça pourrait te sembler convaincant et intéressant par rapport à ce que tu pourrais entendre directement d'un expert ou d'un politicien? Et pourquoi?

Intervenante 3: Alors j'aime pas du tout parce que ce sont des personnes qui ne sont absolument pas dans le milieu médical, donc ils vont soit avoir un script donné par exemple en disant il faut se faire vacciner etc. Donc c'est pas leur opinion. Et en même temps je trouve qu'ils n'ont pas à donner leur opinion sur quelque chose qui est de l'ordre de la santé publique, parce que c'est tellement important qu'ils ne peuvent pas influencer des jeunes qui n'ont pas un esprit critique à se faire ou à ne pas se faire vacciner. Donc elle n'a jamais parlé du vaccin covid, elle a dit qu'elle n'était pas vaccinée. Voilà, c'est son choix. Mais elle n'en a jamais parlé en disant je ne fais pas ça parce que ou je le fais parce que. Alors que d'autres l'ont fait. Et j'ai unfollow ces influenceurs là parce que je trouve. Ouais, je trouve qu'ils ont des jeunes de seize ans, parfois même plus jeunes, qui les écoutent, et je trouve ça finalement très dangereux parce que un cas n'est pas l'autre. Un jeune qui était diabétique et qui devait se faire vacciner, c'était important et voilà. Et donc je trouve que ça c'est de l'ordre de la santé publique, ça doit être fait par des professionnels qui s'y connaissent et donc ça ne les regarde pas entre guillemets.

Maxime N: Mais du coup, à la demande du gouvernement, tu parles de script. Si c'est le gouvernement qui essaye d'atteindre des jeunes qui n'écoutent pas la politique, ni les experts, ni la télé. Donc par exemple, voilà, le gouvernement essaye de faire passer un message. Je sais pas si tu te souviens, il y avait l'exemple de McFly et Carlito avec Emmanuel. Ok avec Emmanuel Macron qui avait qui leur avait demandé de faire une vidéo sur les gestes barrières pour expliquer en quoi c'est important. Quel est ton sentiment par rapport à ça du coup?

Intervenante 3: Et en fait, les gestes barrières, c'est prendre ses distances et mettre un masque. C'est quelque chose qui va concerner tout le monde et qui va être obligatoire. Donc ça et ça n'a pas d'impact sur ta santé, c'est pas parce que tu vas mettre un masque que tu vas enfin, il n'y aura pas de souci avec ça. Moi ce que je trouve que qui est plus dérangeant, c'est quand on parle d'un vaccin qui comporte des composés chimiques qui ne. Certains patients seront allergiques à certains composés, donc ne pourront pas se faire vacciner, d'autres auront des facteurs de risque très élevés et donc doivent se faire vacciner. Et donc je trouve que ça, ça doit rester aux professionnels. J'ai même envie de dire un ministre qui n'est pas médecin, ni pharmacien, ni bio, mais qui n'a pas de connaissances dans les sciences, dans la santé, ne devrait pas suggérer ou non de faire un vaccin. Ça doit rester professionnel et médical en fait.

Maxime N: Ok, tout à fait. Et donc du coup, si ton influenceur viendrait à partager ce genre de contenu, ce serait quoi ton sentiment? Si tu savais par exemple qu'il y avait un partenariat, tu vois, qu'il soit rémunéré ou non?

Intervenante 3: Et ben je trouve que ça perd en crédibilité en fait. Parce que tu sais que L'influenceuse ne va pas ou les influenceurs ne vont pas le faire sans argent. Donc déjà il y a une rémunère en général qui est derrière. S'il n'y a pas de rémunération, c'est vraiment quelque chose qui va être aussi qui va reprendre l'opinion finalement de la personne. Donc Alors je trouve que le mieux c'est de faire des vidéos qui sont neutres, avec une voix neutre, avec des informations pour contre, avec plein de données finalement plus scientifiques et qui seront exactes alors qu'un influenceur pourrait ne pas comprendre quelque chose et finalement tourner ça à et donc que ça devienne faux ou que des parties ne soient pas correctes.

Maxime N: Ok, donc du coup, ça, ça influencerait clairement le rapport à la confiance que tu portes à l'influenceur ou l'influenceuse ? Ou pas

Intervenante 3: Oui, je n'aimerais pas du tout. Déjà les compléments alimentaires, par exemple, tout ce qui est compléments alimentaires. Il y a le côté pharmacien qui veut qu'on garde les compléments alimentaires en pharmacie. Ça joue, mais en fait ils conseillent des compléments alimentaires, mais toutes les personnes sont différentes. Donc les gens vont acheter ça parce que leur influenceur l'achète, mais ils en ont pas forcément besoin. Peut être ou vont mal l'utiliser. Ou alors ce sont des compléments alimentaires qui n'auront pas été suffisamment étudiés et donc finalement avec un risque de problème aux reins ou de calculs rénaux, etc. Donc voilà, il y a le côté scientifique. Côté scientifique, j'aime pas du tout quand on y touche. Faire de la pub pour un parc, voilà ça, peu importe. Quand c'est des partenariats marketing et pas de souci. Mais la communication des autorités qui passe par la bouche des influenceurs, ça va pas.

Maxime N: Ok et tu penses pas que par exemple, l'influenceuse que tu suis, elle ait les compétences nécessaires pour juste faire passer un message entre ce que le gouvernement lui demande en disant voilà, il faut dire ça. Tu penses pas qu'elle pourrait se renseigner avant de parler d'un sujet comme celui du port du masque, de ce qu'est un virus, etc ?

Intervenante 3: Je pense que oui, mais il y a toujours ce facteur d'opinion qui rentre en compte. Et donc pour moi, à partir du moment où on a une opinion qui n'est pas forcément toujours la même que les autres, c'est difficile de rester neutre parce qu'ils

n'ont pas vraiment ce bagage scientifique. Même si on se renseigne, on a toujours une opinion et il faut toujours différencier finalement qui on a devant nous. Et donc par exemple. Un pharmacien, un médecin va dire bon moi je suis pas pour le vaccin, mais la personne devant moi elle est quand même diabétique, obèse, avec une insuffisance cardiaque et rénale. Si elle a le covid, elle va, elle va décéder alors que elle par exemple elle était contre le vaccin. Donc si elle faisait de la pub pour se faire vacciner ou pour les gestes barrières, il y aurait quand même eu sa touche d'opinion dedans. Et donc je trouve que finalement c'est plus neutre.

Maxime N: Je vérifie pour être sûr que je n'ai rien oublié. Pardon. Donc oui, on a un peu parlé, mais au niveau de la communauté, tu es bien consciente que quand tu regardes une story ou que tu es face à un post de ton influenceur ou influenceuse mais que tu es pas seul derrière le message et que tu fais partie d'une communauté d'abonnés. Ou est ce que tu as l'impression que la communication parfois elle est faite pour toi en tant que personne?

Intervenante 3: Non, non, non, jamais, Non, non, je sais. Enfin non, j'ai vraiment ce j'ai un détachement. En fait c'est pas. C'est juste que je regarde parce que quand j'ai cinq minutes et que j'ai pas envie de. Tu sais que j'ai envie de me reposer un peu. Je vais regarder ça, ça va me faire rire et puis c'est fini. Je vais pas me sentir en me disant waouh, elle me parle non?

Maxime N: Donc il y a quand même une sensation de légèreté quand tu regardes, quand tu regardes le contenu, c'est pas pour apprendre quelque chose, c'est pas, c'est plutôt pour être divertie?

Intervenante 3: Oui c'est ça. C'est vraiment quand tu veux faire une pause et que tu te dis j'en ai marre, là maintenant, je me pose cinq minutes, j'ai envie de rire un petit peu. Alors parfois elle se fait des stories assez drôles et donc. Et je regarde et après je me dis ah bah c'était sympa et puis voilà, c'est tout.

Maxime N: Ok, super, Mais écoute, on a parcouru du coup ensemble toutes les questions de mon guide d'entretien. Est ce que tu as quelque chose qui te vient en tête, quelque chose que tu voudrais ajouter avant de clôturer cet entretien par rapport à tout ce qu'on a passé en revue?

Intervenante 3: Ben non, écoute, je pense que j'ai dit Enfin, j'ai pas d'autres idées là comme ça. Juste peut être avec ta dernière question quand j'étais un peu plus jeune, donc on va dire vers mes 18 ans, je la suivais déjà. C'est vrai que quand j'ai envoyé un message et qu'elle m'a répondu, je me suis dit waouh! Elle m'a répondu incroyable parce que j'avais tellement tendance à me dire je suis quelqu'un derrière mon téléphone. Je vais répondre parce que je trouve ça important de répondre, mais je m'attendais pas à une réponse et donc j'étais quand même assez contente finalement qu'elle prenne le temps de lire ces messages et de mettre un j'aime ou de répondre Vraiment.

Maxime N: T'as l'impression que c'est une personne avec qui tu pourrais échanger dans la vraie vie ?

Intervenante 3: Je pense que je pourrais, elle serait à ma table, On pourrait discuter maintenant.

Maxime N: C'est pas forcément le cas avec un expert ou un politicien selon toi ?

Intervenante 3: Oui oui, oui oui au niveau. Après je lui proposerais d'aller boire un verre. J'aurais pas de réponse je pense. Mais c'est quelqu'un qui a une communication facile et qui je pense parle à beaucoup de monde et très à l'aise avec ça. Donc je pense que je n'aurai pas de soucis maintenant. C'est pas quelqu'un avec qui je m'entendrais bien dans la vie de tous les jours parce qu'elle a un caractère fort tranché, en tout cas de ce que j'observe, et c'est parfois un peu bête, donc tu vois, ça peut être vite lourd aussi. Voilà.

Maxime N: Ok. Bon ben voilà, j'arrête l'enregistrement du coup. Merci beaucoup pour tes réponses !

6) Interview 4

MAXIME N: Comment t'appelles tu? Quel âge as tu et quelle est ta situation professionnelle?

Intervenant 4: Je m'appelle ***, j'ai 26 ans et je suis chargé de marketing

MAXIME N: Petite question introductive : est ce que tu suis ce que disent les autorités publiques? Si oui, comment? Et pour donner un exemple de situation lors des situations de crise, comme pendant un attentat ou pendant la pandémie de Covid 19 Est ce que tu prêtes attention aux interventions des ministres, des experts ou toute autre autorité publique dans ces cas là?

Intervenant 4: Oui, bien sûr. Oui, je vais avoir tendance à quand même me renseigner sur la situation de crise et voir un petit peu justement ce que les autorités disent à ce niveau là pour caler, pour que je mette les choses en place, pour me protéger. Voilà.

MAXIME N: Très bien. Quel est l'influenceur ou l'influenceuse que tu suis le plus sur les réseaux sociaux?

Intervenant 4: Je dirais Cyprien.

MAXIME N: Ok, tu peux le décrire un peu ?

Intervenant 4: Cyprien, c'est un youtubeur qui fait des. Donc c'est un youtubeur qui fait des vidéos depuis maintenant je pense dix quinze ans. C'est l'un des premiers des premiers influenceurs je pense sur YouTube. Et en fait il traite de plein de sujets divers et variés sur la vie quotidienne. Voilà.

MAXIME N: Et pourquoi tu as décidé de le suivre à l'époque? Et qu'est ce qui donne envie de continuer à le suivre aujourd'hui?

Intervenant 4: Alors à l'époque, c'était les thématiques. En fait, c'était des thématiques dans lesquelles je me retrouvais parce qu'il était jeune, il est un peu plus âgé que moi,

mais donc les sujets qu'il abordait me touchait en tant qu'adolescent à l'époque. Et donc je m'intéressais à ce qu'il disait. J'avais l'impression de me reconnaître aussi dans les vidéos, dans les sujets. Enfin voilà. Et aujourd'hui, je le suis encore. Parce que justement, lui aussi, de son côté, il prend de l'âge, donc j'ai l'impression de de mûrir en même temps que lui entre guillemets. Et donc je vois aussi que les sujets changent avec le temps et donc j'ai toujours un intérêt pour ce qu'il est, pour ce qu'il partage.

MAXime N: Et quelles Qualités tu lui attribues ?

Intervenant 4: Euh créatif parce que je trouve que la créativité c'est super. En fait, ça attire l'attention, c'est ça qui attire mon attention, c'est le fait qu'à chaque fois il amène plusieurs sujets avec la créativité. Donc c'est vraiment divertissant. Quand je regarde une vidéo de Cyprien, c'est à la fois instructif parce que j'apprends quand même des choses et en même temps ça me divertit.

MAXime N: Il n'y a pas d'autre qualité que tu lui conférerait à par sa créativité ?

Intervenant 4: Je dirais son je trouve. Je trouve qu'il est professionnel, Je trouve que voilà, il est. On dirait qu'il sait de quoi il parle. On a l'impression quand on regarde ces vidéos qu'il est, qu'il a fait quand même des recherches par rapport à il y a vraiment une recherche au niveau du texte, une recherche au niveau de des contenus visuels, de ce qu'il montre à l'écran. Il fait même un peu d'acting, donc il joue des rôles, il fait des courts métrages. Donc j'ai l'impression que là aussi il essaie de faire passer aussi d'autres choses par les courts métrages selon le format de vidéos qu'il propose.

MAXime N: Très bien. Comment comparerais tu ton langage, ta manière de parler à celle de Cyprien? Est ce que tu trouves qu'il parle plutôt comme toi? Est ce qu'il interagit de la même manière que toi, ou alors dans un langage plus grossier ou plus soutenu?

Intervenant 4: Je dirais justement le même langage que moi. C'est aussi pour ça, je pense, que je me reconnais un petit peu en lui et c'est aussi pour ça, je pense, que je m'intéresse à ce qu'il publie parce que justement je me reconnais aussi dans sa façon de traiter les sujets, sa façon de de voilà, d'expliquer les histoires. Voilà, je me reconnais assez bien en lui, même si évidemment je diffère sûrement en plein de points de cet influenceur, mais globalement, sur sa manière de voir les choses et de s'exprimer, je me reconnais assez bien.

MAXime N: Merci pour ta réponse! Penses tu qu'il est possible d'apprendre des faits intéressants en suivant un influenceur? Donc par exemple, quand tu suis Cyprien, est ce que pour toi, regarder une de ses vidéos, c'est une bonne manière d'en apprendre plus sur des sujets intéressants, pas forcément uniquement sur ce que tu recherches ou ce que tu penses qu'il va t'apprendre. Parce que tu sais que son contenu traite de ça via le titre de la vidéo, via ce qu'il fait habituellement. Est ce que tu penses que c'est une bonne manière de se renseigner sur des sujets intéressants?

Intervenant 4: Oui en fait je pense que. Mais ça en fait je pense que ça dépend aussi du youtubeur ou de l'influenceur

MAXime N: On va rester sur Cyprien si ça te vas ?

Intervenant 4: Ah oui, là on parle de Cyprien. Moi je dirais que oui, ça m'est déjà arrivé d'apprendre. Certaines situations par de par ses vidéos.

MAxime N: Tu as Un exemple en tête ou pas?

Intervenant 4: Pour ça, il faudrait vraiment que je pense au contenu des vidéos. Mais je pense qu'il traite aussi de tout ce qui est thématiques liées à la jeunesse en fait. Donc il essaie de sensibiliser par rapport je pense au harcèlement scolaire, ce genre de thématique en fait. Et donc on s'attend peut être pas à voir ce genre de choses venant d'un. Divertisseur mais en tout cas il le fait, il fait passer des messages et même si c'est sur le ton de l'humour ou le ton, voilà du divertissement. Finalement, on apprend quand même des choses, ils arrivent à véhiculer quand même des choses. Enfin, moi je me sens quand même assez touchée parce que je vois. Donc après ça me donne à réfléchir. Ok.

MAxime N: Très bien. Est ce que tu penses que Cyprien se soucie de ses followers? Pourquoi? Est ce que l'avis de de sa communauté, ça compte pour lui ?

Intervenant 4: Je dirais oui quand même, parce que sa communauté, c'est ce qui le fait vivre. Donc effectivement, s'il ne s'intéressait pas à sa communauté, je ne pense pas qu'il puisse vraiment continuer. Parce que par définition, je pense qu'un influenceur il n'existe que par sa communauté. Donc il est obligé, je pense, d'avoir quand même un œil averti sur sa communauté, s'assurer que ce qu'il partage, ce qu'il publie, ce qu'il crée corresponde quand même aux attentes de la communauté tout en faisant passer les messages qu'il veut faire passer. Parce que j'imagine que aussi il a une certaine autonomie sur sur ce qu'il a envie de nous partager. Je pense qu'il nous écoute parce que voilà, il est quand même attentif aux commentaires parce que ce que la communauté souhaiterait voir etc.

MAxime N: Et quand tu parles de communauté, est ce que tu te sens impliqué dans cette communauté, donc dans le sens est ce que parfois ça t'arrive de liker ces vidéos, de parfois commenter, discuter avec lui ou avec des autres membres de la communauté? Enfin voilà dans quelle mesure tu te sens impliqué si tu te sens impliqué Justement ?

Intervenant 4: Justement, c'est une bonne question, parce que moi je fais partie de ceux qui n'interagissent, qui n'interagissent pas tellement avec la communauté. En fait, on pourrait un peu me qualifier de membre de la communauté dans l'ombre en fait. Parce que je ne suis pas forcément quelqu'un qui va liker ou quelqu'un qui va coms, qui va commenter. Et pourquoi? Ben en fait ce n'est pas une habitude que j'ai, que ce soit pour ça ou que ce soit aussi pour mon utilisation personnelle des réseaux sociaux. Je ne suis pas tellement à interagir ou de participer de manière active sur les réseaux sociaux. Donc en fait, moi j'utilise ça plus pour. Voilà, je vais avoir un œil attentif sur ce qu'il se passe, c'est plutôt pour ça en fait. Donc je regarde les vidéos, ça m'intéresse, Je vais suivre à chaque fois qu'il va y avoir finalement une nouvelle vidéo qui sort de Cyprien. Je vais aller la voir. Je vais aussi aller voir les commentaires d'ailleurs, parce que ça aussi je trouve que c'est super intéressant. Ça se limite pas que à regarder la vidéo en général, quand j'ai terminé la vidéo ou même pendant la vidéo, ben je regarde les commentaires en même temps. Donc voilà.

MAxime N: Tu laisses pas de traces numériques, non. Ok, maintenant on va passer sur une partie d'entretien qui est un peu plus hypothétique. Donc il ne faut pas hésiter à me demander des clarifications si la question n'est pas claire. Si Cyprien que tu suis venait à partager ou à créer du contenu qui sort de son contenu habituel, mais ce de manière ponctuelle, comment réagiriez réagirais tu?

Intervenant 4: Tout dépend de tout dépend de ce qu'il va proposer de nouveau en fait. Voilà, ça va traiter de quoi en fait?

MAxime N: Peu importe de quoi ça traite, le fait que ce soit un truc qui sort vraiment de ce qu'il fait.

Intervenant 4: Je pense que je vais quand même déjà les regarder pour voir de quoi il s'agit. Parce que je suis assez curieux de voir aussi, parce que justement, le lien, c'est Cyprien. Comme j'ai l'impression de connaître un petit peu ce qu'il a fait auparavant, je le suis depuis des années, mais il y a quand même quelque chose qui s'est construit entre nous, même si c'est virtuellement. Et donc voilà, même si c'est quelque chose de nouveau que je n'attendais pas de lui, je vais quand même le regarder en fait. Parce que c'est Cyprien, ça peut être voilà, ça peut être drôle à dire comme ça, mais oui, parce que c'est Cyprien, je vais regarder.

MAxime N: Et par exemple, si Cyprien aborde des sujets qui concernent en fait la société dans un contexte de crise comme la sensibilisation au port du masque pendant la pandémie, comment tu réagirais et est ce que ça changerait la confiance que tu lui portes?

Intervenant 4: En fait, c'est un sujet plus délicat parce que je ne pense pas que ma confiance en lui changerait en fonction de ce qu'il dit. Parce que justement, comme je suis aussi quelqu'un qui m'informe en dehors de ces vidéos, je vais quand même être attentif à ce que les autorités publiques vont parler si c'est par rapport à une situation, voilà, si c'est par rapport à quelque chose d'important, tu préférerais.

MAxime N: Justement, lorsqu'il s'agit d'Entendre le message "Attention, il faut porter le masque" Tu préfères l'entendre de la bouche des autorités publiques que de l'influenceur ou pas ? Pourquoi ?

Intervenant 4: C'est pas que je préfère, c'est juste que je vais m'assurer qu'il n'y ait pas que lui qui le dise en fait.

MAxime N: Ok, donc cela le fait que de but en blanc, ils sortent une vidéo qui parle du port du masque alors que c'est pas son sujet habituel, ça change rien ?

Intervenant 4: Ça va m'interpeller par contre. Oui mais ça quand même.

MAxime N: Mais qu'est ce que ça va changer entre toi et lui et entre toi et lui, dans ta place de la communauté? Qu'est ce que ça changerait?

Intervenant 4: Je pense que justement ça va peut être renforcer encore plus le lien qu'il avait avec la communauté. Parce que le fait qu'il qu'il parle de quelque chose comme ça, ça voudrait dire qu'il qu'il s'inquiète vraiment à des sujets qui sortent un peu du

divertissement. Mais finalement, comme comme je pense qu'il sait qu'il a aussi une communauté qui le suit, peut être que lui il pense qu'il a aussi une responsabilité de son côté de prendre la parole sur quelque chose qui est aussi majeur. Un sujet vraiment d'actualité. Voilà.

MAxime N: D'accord, comment réagirais tu si le gouvernement Belge venait à demander à Cyprien de bien vouloir faire passer le message en disant attention, protégez vous et portez un masque, que le partenariat soit rémunéré ou non. Comment tu réagirais face à ça?

Intervenant 4: Bah moi je trouve que c'est très bien en fait. Moi franchement, je trouve que c'est vraiment une très bonne initiative parce que justement je pense que c'est le fait aussi de savoir quel à quel public on s'adresse en fait. Et donc si là le but c'est de de s'adresser à un public plus jeune qui correspond au public de Cyprien, pourquoi pas en fait? Parce que je trouve que c'est une thématique super importante, c'est la santé publique en fait. Et donc si Cyprien parle à sa communauté sur ce, sur ce sujet là, parce que c'est super important et que voilà, ça touche son public cible, moi je trouve que c'est une très bonne idée de faire passer le message par ce par ce niveau là, parce que peut être que justement la communauté va plus porter attention à ce que Cyprien dit et.

MAxime N: Le fait qu'il ou elle accepte donc que Cyprien accepte ce genre de demande de la part des autorités, ça dit quoi de lui en fait selon toi?

Intervenant 4: Ça dit que c'est quelqu'un qui prend. Qui prend des responsabilités je pense. Moi c'est comme ça que je le vois parce que on n'est plus dans le divertissement là. Donc c'est quelque chose qui j'imagine, qui n'est pas obligé de faire non plus. Mais donc s'il accepte de le faire, c'est parce qu'il juge, il a le sentiment que sa communauté doit être en connaissance de ça et cela.

MAxime N: Du coup, j'imagine, comme pour le point vu précédemment, ça renforcerait encore une fois ta confiance en lui en disant voilà, il il s'inquiète vraiment du sujet hors du divertissement et il prend la peine d'en parler, donc c'est bien. En gros, c'est ton point de vue ?

Intervenant 4: Oui, exactement. Voilà, je pense que ça renforce justement la qualité de la relation avec sa communauté.

MAxime N: Et est-ce que tu penses qu'il ait les compétences nécessaires pour faire passer un message comme celui là? Alors qu'il n'est pas forcément scientifique ? Est-ce que tu penses qu'il ait les compétences nécessaires pour faire passer ce message ou pour se renseigner sur le sujet?

Intervenant 4: Moi je pense qu'il a les compétences nécessaires pour faire passer le message, ça oui. Donc pour parler de ce sujet auprès de sa communauté, je pense qu'il a tout à fait les compétences de le faire, parfois même plus les compétences que les autorités publiques. Parce que justement je pense que la communauté, par la confiance qu'ils ont pour Cyprien, bah ils vont écouter. Je pense qu'il dit maintenant les compétences sur le sujet. Là par contre, c'est plus compliqué à dire. Parce que oui, il est peut être pas scientifique, il s'y connaît peut être pas dans tout ça, mais si c'est quelque chose qui est fait en partenariat avec les autorités publiques, je dis que oui, parce que

j' imagine qu'il va être quand même briefé. On va lui expliquer ce qu'il faut dire, on va lui expliquer surement les les statistiques par rapport par rapport, par rapport à la maladie qu'il doit, qu'il doit parler. Donc oui, je pense qu'il a les compétences en tout cas pour faire passer le message.

Maxime N: Ok, et que penses tu du fait qu'il ne fasse juste que le transmetteur ? C'est dérangeant ou pas ? Pourquoi ?

Intervenant 4: Ben non, je ne pense pas que ce soit gênant parce que justement, si c'est pour, si c'est pour l'utilité publique que plus de gens soient au courant de sensibiliser plus de gens sur une thématique qui pose problème, ben moi je trouve que c'est très bien.

Maxime N: Super! On a vu toutes les questions que je voulais voir avec toi, donc merci. Est ce que tu as quelque chose à ajouter avant de clôturer cet entretien? Quelque chose que tu voudrais? Un sujet que tu voudrais appuyer ou une question que tu aurais à me poser? N'hésite pas avant de clôturer l'entretien.

Intervenant 4: Non, je pense que je pense que j'ai tout dit.

7) Interview 5

Maxime N: Comment t'appelles tu? Quel âge as tu et quelle est ta situation professionnelle?

Intervenante 5: Je m'appelle ****, j'ai quatorze ans et je suis en troisième secondaire.

Maxime N: Est ce que tu suis ce que disent les autorités publiques et via quel canal ? Par exemple, lors d'une crise comme pendant un attentat ou pendant la pandémie, comme on a eu pendant le Covid 19, est ce que tu prêtes attention à ce que disent les ministres ou les experts, que ce soit via la télé ou via les réseaux?

Intervenante 5: Oui, quand même. En regardant la télé, ce que disent les experts pour avoir un avis. Expert quoi.

Maxime N: Ok. Ok, du coup au niveau des influenceurs, quelle est la influenceurs ou l'influenceuse que tu suis le plus sur les réseaux sociaux? Peu importe le réseau social.

Intervenante 5: Mais c'est une influenceuse. Axelle oui sans doute. je sais plus son pseudo par contre mais oui Axelle oui Je la suis sur Instagram Tiktok.

Maxime N: Elle est sur insta et tiktok Ok. Et pourquoi tu as décidé de la suivre?

Intervenante 5: Parce que déjà je la trouve jolie et j'aime bien parce que ce qu'elle fait, ses aventures, etc.

Maxime N: Et qu'est ce qu'elle fait? Tu peux décrire ?

Intervenante 5: Ben elle fait des live, elle fait des vidéos tiktok tous les jours où elle se prépare, elle se maquille en se filmant et elle raconte un peu sa journée, ce qu'elle va faire si elle aussi elle part quelque part. C'est juste ça.

Maxime N: Donc en termes de contenu, c'est plutôt lifestyle ?

Intervenante 5: Oui, c'est ça.

Maxime N: Et pourquoi tu continues de la suivre aujourd'hui?

Intervenante 5: Parce que j'aime les voyages, que j'ai commencé à regarder des vidéos d'elle et un peu tous les jours. Et du coup maintenant c'est devenu habituel de regarder ses vidéos tous les jours.

Maxime N: Ok.

Intervenante 5: Dès que je suis sur les réseaux, c'est elle que je vois Quoi.

Maxime N: Ok Et quelle qualité tu lui attribues?

Intervenante 5: Elle est jolie elle. Comment expliquer ça? Attends, Je cherche mes mots. Elle est régulière dans ses dans ses vidéos, donc c'est chouette pour ses pour ses abonnés et. C'est tout.

Maxime N: Ok, très bien, c'est déjà bien. Et dans et dans son contenu, tu trouves que son contenu est comment?

Intervenante 5: Je le trouve bien. Je veux dire, elle a. Elle a une belle qualité sur ces vidéos, ce qu'elle raconte, c'est super. Enfin moi ça m'intéresse en tout cas. Donc voilà.

Maxime N: Ok. Comment compares tu ta façon de parler et de t'exprimer par rapport à celle justement que tu suis? Est ce que tu trouves qu'elle parle un peu comme toi ou est ce que tu trouves qu'elle est beaucoup plus vulgaire ou qu'elle parle dans un langage plus soutenu?

Intervenante 5: Non, je pense que c'est plus ou moins la même chose. Elle a peut être un langage plus soutenu mais elle ne parle pas vulgairement. Donc je dirais que normalement, comme je te parlerai à toi.

Maxime N: Ok, Et tu apprends des choses intéressantes via ces vidéos ? Est ce que tu penses qu'il est, qu'il est possible d'apprendre des trucs intéressants quand on regarde ces vidéos en dehors de son contenu habituel, lifestyle, etc.

Intervenante 5: Non, je pense pas.

Maxime N: Pourquoi ?

Intervenante 5: P Je pense pas. Parce que oui, elle parle que de sa vie. Donc voilà. Si sa vie n'intéresse personne, forcément qu'elle ne parle pas de sujets intéressants autre que sa vie quoi.

Maxime N: Ok, ça lui arrive pas.

Intervenante 5: Non.

Maxime N: Très bien. Alors penses tu qu'elle se soucie de ses followers?

Intervenante 5: Oui, oui, je pense.

Maxime N: Et pourquoi?

Intervenante 5: Parce que comme c'est son métier, je pense qu'elle doit elle se soucie d'eux pour savoir ce qui leur plaît etc. Quoi?

Maxime N: Ok, donc l'avis de sa communauté, il compte pour elle je pens ?

Intervenante 5: Oui

Maxime N: . Et qu'est ce qui te fait penser ça?

Intervenante 5: Tu me poses une question difficile... J'ai pas de réponse. Franchement, je sais pas.

Maxime N: Ok, pas de soucis.

Intervenante 5: Je ne sais pas te dire.

Maxime N: Pas de souci. Est ce que tu te sens impliquée dans la communauté d'Axelle ? Ce que je veux dire par là, c'est est ce que ça t'arrive de partager, de commenter, de discuter avec elle ou avec des autres membres de la communauté, de liker des commentaires ?

Intervenante 5: Ou liker des commentaires? Oui, mais c'est tout. A part Liker et Tiktok et ses publications Instagram et liker les commentaires des gens quand ça me fait rire ou quoi? A part ça, non, je ne suis pas plus impliquée que ça.

Maxime N: Ok. Alors si Axelle, que tu suis donc régulièrement, venait à partager ou à créer du contenu qui sort de son contenu habituel, par exemple, elle va sortir une vidéo qui n'a rien à voir avec ce dont elle parle d'habitude. Comment? Comment réagirais tu?

Intervenante 5: Je serais étonnée, mais c'est pas pour autant que j'arrêteraïs de la suivre parce que elle même me plaît par sa manière d'être, me plaît en général, donc c'est pas forcément son contenu qui me plaît. C'est aussi elle quoi. Ok.

Maxime N: Très bien. Si par exemple maintenant admettons qu'on soit en période covid comme on l'a connue et qu'elle vienne à aborder le sujet du fait qu'il faut absolument porter le masque, quelle serait ta réaction?

Intervenante 5: Je trouve ça ou je trouverais ça quand même bizarre parce que ça sort de son contenu habituel, donc je vois pas pourquoi elle parlerait de ça. Enfin, moi ça me paraîtrait bizarre. Ok.

Maxime N: Et est ce que ça changerait la confiance que tu auras en elle ou pas?

Intervenante 5: Ben oui quand même, parce que je me poserais des questions. Pourquoi elle est venue à dire ça? Pourquoi enfin? Qu'est ce qui. Qu'est ce qui a pu changer pour qu'elle vienne me parler de ça alors qu'elle ne parlait pas de ça avant?

Maxime N: Ok, donc tu préférerais entendre ce message directement de la bouche du ministre de la santé ou autre que de par Axel?

Intervenante 5: Oui, clairement.

Maxime N: Et pourquoi?

Intervenante 5: Parce que c'est des experts, donc logiquement, on devrait plus avoir confiance en eux que dans des vendus, que des influenceurs.

Maxime N: Et tu penses pas que Axel avait les compétences nécessaires pour savoir faire passer un message et se renseigner un minimum sur un sujet?

Intervenante 5: Faire passer un message? Oui. Après se renseigner sur un sujet, ça je sais pas trop.

Maxime N: Tu penses qu'elle ne va pas se renseigner sur ce qu'elle dit?

Intervenante 5: Si si je pense. Mais je sais pas si elle ferait aussi bien que des experts quoi.

Maxime N: Ok. Et Comment réagirais tu justement si elle annonce que ce message en disant en fait que c'est un partenariat. Admettons pour faire le parallèle, que ce soit par exemple, voilà le ministre belge de la santé qui dise voilà Axel, dans ta communauté, il y a plein de jeunes et justement ce sont les jeunes qui ont plus de mal à porter le masque. Est ce que tu pourrais, s'il te plaît, leur faire passer le message sous forme de partenariat? Du coup, que ce soit rémunéré ou non?

Intervenante 5: Oui. Alors dans ce cas là, vu que c'est. Imaginons le ministre de la santé qui dit ça, ça, ça ne poserait pas problème. Je pense.

Maxime N: Ok, donc le fait qu'elle accepte de sortir de son contenu habituel pour Axel, pour accepter un partenariat avec avec avec un message qui vient de la part d'un ministre ou d'un expert, ça, ça te choque pas?

Intervenante 5: Me choquer? Non je pense pas. Après oui je me poserais des questions. Pourquoi elle a fait quoi? Je sais pas. Si Non me choquer? Non quand même pas. Ok.

Maxime N: Je réfléchis si j'ai pas d'autres questions pour toi. Donc pour être sûre d'avoir bien capté ton idée là dessus, est ce que tu trouverais plus intéressant de suivre

un influenceur qui utilise des expressions similaires aux tiennes? Du coup, pourquoi? Et pourquoi pas?

Intervenante 5: Je trouve pas ça forcément important qu'elle ait les mêmes expressions que moi, parce que je suis d'autres influenceurs aussi qui qui parlent les plus vulgairement et avec un langage plus soutenu, donc ça change pas trop pour moi. Après oui, je trouve ça chouette, mais bon voilà, si elle parlerait pas comme ça, ça me dérangerait pas non plus.

Maxime N: Ouais. Est ce que tu remarques que l'influenceur que qu'Axel elle adapte son langage ou ses expressions en fonction du sujet qu'elle aborde? Ou est ce qu'elle parle toujours de la même manière?

Intervenante 5: Elle parle toujours de la même manière qu'elle parle toujours, souvent des mêmes sujets, donc forcément que ça ne change pas trop quoi.

Maxime N: Hum. Du coup voilà, dernière question, en général, est ce que tu accordes plus de crédibilité à un influenceur ou plutôt ici une influenceuse lorsqu'elle parle de sujets qu'elle connaît bien comme la mode, la cuisine, le life style par rapport à des sujets plus complexes comme je sais pas moi, des sujets sur l'économie par exemple. Et pourquoi tu penses que ce serait le cas?

Intervenante 5: Mais j'ai pas très bien compris ta question ?

Maxime N: Ok, je répète en général est ce que tu accordes plus de crédibilité à un influenceur lorsqu'il parle de sujets qu'il connaît bien comme la mode, le lifestyle, la cuisine par rapport à des sujets plus complexes comme l'économie ou de la politique ou autre.

Intervenante 5: Bah oui, forcément, c'est plus crédible. Un influenceur qui parle de sujets qui lui concernent plutôt qu'un sujet comme l'économie ou quoi par exemple si ça ne concerne pas trop quoi. Comme tu dis, comme tantôt, si c'est un partenariat, je trouve ça moins crédible.

Maxime N: Ok, et comment estimes tu l'impact d'Axel sur ses abonnés? Est- ce que tu penses qu'elle a un réel pouvoir d'influence sur les opinions ou les comportements de ses followers ou pas?

Intervenante 5: Hum, je ne pense pas trop parce que, Enfin, elle essaie pas trop de l'influencer dans sa manière de. De son contenu, de ne pas. Enfin, c'est pas possible qu'elle influence, je veux dire. Elle raconte juste sa vie. Donc à mon avis non, je ne pense pas qu'elle essaye d'influencer ses abonnés.

Maxime N: Ok. Et ça lui arrive pourtant bien de faire des partenariats rémunérés ?

Intervenante 5: Comme ça, je me rappelle pas. Mais je suppose que oui. Je suis certaine que oui, mais bon

Maxime N: Ok, Mais tu penses que lors de ses partenariats, ou en dehors, ,Tu penses qu'elle influence les comportements, que ce soit de faire acheter ou de faire suivre une

personne ou de faire suivre un avis? Tu penses qu'elle qu'elle ne crée pas ça dans sa communauté?

Intervenante 5: Ffranchement, je ne pense pas. Je ne pense qu'il ya des influenceurs qui sont qui font plus ça que elle. C'est pas celle qui influence le plus quoi.

Maxime N: Et c'est une des s pour lesquelles tu la suis ?

Intervenante 5: Ah oui! Moi je sais reconnaître une personne qui a influencé une personne qui influence pas.

Maxime N: Mais hé, ça te dérange La notion d'influence ?

Intervenante 5: Oui, oui et non. Non parce que moi je sais que je me fais pas influencer, donc j'essaye en tout cas. Donc moi ça me dérange pas. Après pour les autres, chacun son problème.

Maxime N: Ok, effectivement. Ok, très bien. Merci pour toutes ces réponses. Est ce que tu as autre chose à ajouter avant de clôturer cet entretien?

Intervenante 5: De rien. Et. Non, je pense que j'ai tout bien résumé.

Maxime N: Oui, oui, c'était très bien. Ok, je vais arrêter l'enregistrement alors hop!

8) Interview 6

Maxime N: Alors, comment t'appelles tu? Quel âge as tu et quelle est ta situation professionnelle?

Intervenante 6: Alors je m'appelle *****, je suis enseignante et j'ai 50 ans.

Maxime N: Très bien. Est ce que tu suis ce que disent les autorités publiques, par exemple lors des situations de crise, comme pendant un attentat ou pendant une pandémie, comme on l'a vécu pendant le Covid 19? Est ce que tu prêtes attention aux interventions des ministres ou des experts? ?

Intervenante 6: Alors oui, surtout quand c'est important comme pendant le covid, oui sinon pas trop.

Maxime N: Pas trop, non. Quel est l'influenceur ou l'influenceuse que tu suis le plus sur les réseaux sociaux?

Intervenante 6: Je n'en suis pas beaucoup ici. Je suis Sandrine Corman et Emilie Dupuy.

Maxime N: Ok. Et par exemple, arrêtons nous sur Sandrine Corman. Tu peux la décrire un peu?

Intervenante 6: Donc c'est une présentatrice télé, Voilà. Et je la suis surtout parce que ben voilà, je la suis dans son quotidien parce qu'elle montre un peu tout ce qu'elle fait aussi bien au niveau du job qu'au niveau privé. Donc voilà.

Maxime N: Et donc c'est pour ça que tu as décidé de la suivre.

Intervenante 6: Euh. Je ne sais même pas pourquoi j'ai décidé de la suivre.

Maxime N: Mais qu'est ce qui te motive à regarder son contenu?

Intervenante 6: Parce que j'aime bien voir ce qu'elle fait un peu parce que je trouve qu'elle fait tellement de choses dans sa vie et beaucoup comment elle gère toute sa vie et professionnelle et privée. Et toutes les fois où elle part en vacances, tous ses soins, cheveux, soins, maquillage, conseils, vêtements et tout ça quoi.

Maxime N: Donc c'est aussi parce que tu partages des choses en commun. ?

Intervenante 6: Oui, voilà. Et puis elle va dans aussi dans des magasins où moi je pourrais aller aussi par exemple. A Et oui j'y vais pas. Mais je pourrais Oui. Voilà, ça m'a l'air accessible. Voilà.

Maxime N: Donc l'accessibilité, c'est une des qualités que tu lui attribues.?

Intervenante 6: Oui Mais voilà, le fait que par exemple, le magasin dans lequel elle va s'habiller, je pourrais y aller aussi, par exemple, les soins qu'elle fait pour ses cheveux, je pourrais le faire aussi. Euh, voilà les bons plans pour euh pour ses vacances, pour sa maison. Ouais.

Maxime N: Et sinon, quelles qualités tu lui attribues à sa personne?

Intervenante 6: Ben très naturelle et très très sympa.

Maxime N: Ok. Est ce comment tu comparerais ton langage à celui de Sandrine Corman? Est ce que tu trouves qu'elle parle comme toi ou dans un langage plus grossier, plus soutenu?

Intervenante 6: Le langage, c'est le même.

Maxime N: et ce serait ce serait ce serait un problème pour toi de suivre quelqu'un qui parlerait de manière plus grossière que toi ou plus soutenue que toi ?

Intervenante 6: Plus grossière, ça m'intéresse vraiment pas.Plus soutenu, oui, pourquoi pas. Mouais. Ce sera peut être moins, j'écouterai peut être moins.

Maxime N: D'accord. Est ce que tu penses qu'il est possible d'apprendre des choses intéressantes en suivant Sandrine Corman, en outre du contenu qu'elle partage de son quotidien?

Intervenante 6: Non, pas vraiment.Sur elle ou via elle ?

Maxime N: Ou via elle par exemple. Pas forcément sur elle, mais un truc qu'elle partage ?

Intervenante 6: Oui, parce qu'elle parle quand même des choses, un peu de l'actualité, donc elle transmet quand même des infos comme ça, très simplement. Mais voilà, maintenant, apprendre vraiment des choses via elle.

Maxime N: Est ce que tu penses qu'elle se soucie des gens qui la suivent?

Intervenante 6: Oui.

Maxime N: Pourquoi?

Intervenante 6: Ben elle se soucie parce que par exemple, elle fait pas mal de concours et tout ça, Elle interagit avec les personnes qui la suivent donc. Et puis elle travaille toujours son image, ses prises de vues, tout, tout en fonction des gens. Donc oui, elle se soucie vraiment des gens quoi. Elle fait pas ça n'importe comment. Tout a l'air très naturel, mais tout est toujours très bien fait quoi. On la voit dans sa salle de bain. Quand on la voit dans sa chambre, c'est toujours des prises de vues nickel.

Maxime N: Et est ce que tu penses que l'avis de sa communauté compte pour elle?

Intervenante 6: Je pense, oui.

Maxime N: Et pourquoi ?

Intervenante 6: Parce qu'elle a l'air justement très proche des gens et qu'elle en tout cas qu'elle paraît vraiment échanger beaucoup. Et je pense qu'elle reçoit beaucoup de commentaires. Moi je lui fais jamais de commentaire, je regarde mais je mets jamais de commentaire. Mais quand je lis un peu les commentaires, il y a beaucoup d'interaction entre elle et les gens qui mettent des commentaires.

Maxime N: Justement, c'est ce que j'allais poser comme question dans quelle mesure tu te sens impliquée dans la communauté? Est ce que tu partages, tu commentes, tu mets des j'aime, tu vois ?

Intervenante 6: je regarde simplement.

Maxime N: Tu regardes simplement ? Et pourquoi ?

Intervenante 6: Parce que voilà, simplement je regarde et j'ai pas envie de liker ou commenter, ça m'intéresse pas quoi.

Maxime N: Mais tu te sens quand même impliquée dans sa communauté? Est ce que. Est ce que tu te sens quand même faire partie des gens qui la suivent?

Intervenante 6: Oui voilà mais je me sens quand même assez détachée. Après je pense que je la regarde tous les jours quand même.

Maxime N: Si sandrine Corman venait à partager ou créer du contenu qui sort de son contenu habituel, comment tu réagirais?

Intervenante 6: Je pense que d'office je regarderais parce que voilà. Et après ça dépend du contenu qu'elle mettrait. Si c'est un contenu par exemple d'ordre politique, ça ne m'intéresse pas trop. Je vais vite zapper.

Maxime N: Justement, c'est l'objet de la question suivante Si justement pendant la pandémie du Covid 19, elle, elle aborde le sujet brièvement comme quoi le port du masque est important et qu'elle explique, selon elle, pourquoi en donnant son avis, quelle serait ta réaction?

Intervenante 6: Et ça, je trouve que c'est bien. Je veux dire, j'écouterai ce qu'elle dit après, je serais peut être pas ce qu'elle dit, mais j'écouterai quand même ce qu'elle dit.

Maxime N: Ok? Et tu préférerais entendre ce message de la part de Sandrine Corman plutôt que d'un homme ou d'une femme politique?

Intervenante 6: Ben oui, quelque part.Ouais. Pour moi, après les deux, quand c'est des choses graves quand même, je pense que je croirais peut être quand même plus vite quelqu'un de politique. Mais comme elle, elle a dit les mêmes choses que j'ai déjà entendues. Oui, alors Je la crois. Voilà, c'est ça.

Maxime N: Très bien! Et comment tu réagirais si des politiques demandaient à l'influenceur de faire passer un message comme celui de porter le masque ? Et que l'influenceur accepte ça?

Intervenante 6: Je pense que ça peut être positif. Oui, ça ne me choquerait pas. Je pense que ça me choquerait pas.

Maxime N: Ok. Et tu penses que Sandrine Corman a les compétences nécessaires pour faire passer un message sur un sujet qu'elle, de prime abord, elle ne maîtrise pas?

Intervenante 6: Mais après je sais même pas si elle accepterait de faire ça, parce que je trouve qu'elle a quand même un minimum d'intelligence par rapport à d'autres influenceuses et je pense que tous les produits qu'elle vend, elle fait de la pub. Et si c'était un sujet, je pense que c'est un sujet qui la tiendrait à cœur et qu'elle bosserait un peu sur le sujet, qu'elle va pas dire n'importe quoi parce qu'on dit dire n'importe quoi.Pense que si elle enfin si elle dit quelque chose, je pense qu'elle a fait des recherches et qu'elle est convaincue aussi de cette chose là. Ou alors c'est parce.Que je la crois et que je l'aime bien, que je me dis que elle fait comme ça. Alors que moi je sais très bien qu'elle ne me connaît pas. Mais t'as l'impression quelque part qu'on se connaît parce que. Mais je sais que c'est pas réel, mais quelque part quand.Même, oui.

Maxime N: Ça joue. Voilà. Est ce que on a, On a parcouru toutes les questions que je voulais qu'on parcourt ensemble. Est ce que tu as quelque chose à ajouter? J'imagine que non.

Intervenante 6: Non, non

Maxime N: Très bien, merci. Voilà, je vais mettre sur Pause Enregistrement.

9) Interview 7

Maxime N: Alors, première question comment t'appelles tu? Quel âge as tu et quelle est ta situation professionnelle?

Intervenant 7: Alors donc, je m'appelle *****, j'ai 29 ans et ma situation professionnelle professionnelle, donc je suis conseiller commercial chez Mercedes-Benz à Nivelles pour le groupe Saga et ça fait donc maintenant presque huit ans que je vends des voitures.

Maxime N: Très bien. Est ce que tu suis ce que disent les autorités publiques, par exemple, les gouvernements, les ministres, etc. Si oui, comment?

Intervenant 7: Dans le domaine de l'automobile?

Maxime N: Peu importe, tout domaine confondu.

Intervenant 7: Nous, on est déjà professionnellement. On est obligé, entre guillemets, de se renseigner par rapport à tout ce qui est gouvernement. Parce que notre boulot, ce site conseiller les gens sur leur poste si fort qu'un comptable mais sur leur fiscalité et autres. Donc ça on est obligé d'écouter. Et puis même pour la vie de tous les jours, ça devient un petit peu obligatoire quoi.

Maxime N: Tout à fait. Et par exemple, lors de situations de crise, comme on l'a vécu pendant la pandémie de la Covid 19 ou admettons durant un attentat ou autre, est ce que tu prêtes attention aux interventions des ministres, des experts? Voilà.

Intervenant 7: Euh oui, ça moi moi je suis le genre de personne qui écoute le journal tous les soirs, qui regarde le journal à la télé en mangeant. Maintenant, oui, il faut, il faut se renseigner parce qu'on n'a pas forcément en fait, avant, se renseigner, tout était dans les journaux, entre guillemets, et l'information passait par les médias. Maintenant, si nous on ne va pas chercher l'info, ce n'est pas qu'elle arrive à nos oreilles non plus. Et puis ça permet aussi de se faire son idée. Parce qu'entre ce que les gens répètent et amplifient les détracteurs et tout ça, c'est il faut faire attention quoi.

Maxime N: Oui, tout à fait. Du coup, question suivante quelle est l'influenceur ou l'influenceuse que tu suis le plus sur les réseaux sociaux, tout réseaux sociaux confondus.

Intervenant 7: Tous réseaux confondus? Alors est ce qu'on considère qu'un imaginons, un chanteur est un influenceur?

Maxime N: Si tu penses faire partie de sa communauté de fans par exemple, alors oui.

Intervenant 7: Alors il y en a un en particulier que je suis en tant que chanteur, mais je le suis parce qu'à la base, je suis un grand fan de ses chansons et lui c'est un chanteur

qui a quand même une grosse communauté. En fait, c'est une communauté bien à lui. Elle n'est pas énorme en quantité de personnes, mais comme c'est un rappeur, c'est un rappeur français et comme il est fort engagé. Mais soit les gens, ils le suivent ou ne le suivent pas du tout, c'est Médine. Donc ça. Sinon en influenceur entre guillemets un peu plus traditionnel comme on l'entend, bah moi je suis fort dans les les mais enfin dans dans dans l'automobile et l'aventure. Donc il y a un belge qui s'appelle Greg. Oui oui, lui je le suivais beaucoup. Je suis de moins en moins parce qu'il commence à divaguer complètement ce qu'il faisait à la base. Ok, je réfléchis comme ça, mais de toute.

Maxime N: Façon t'inquiète, c'était juste un ou deux. Donc là, comme on en a deux, on pourra, on pourra d'office avoir du contenu pour la suite de l'entretien. Donc oui, pas de problème. Tu dirais que tu suis d'abord plus le rappeur, tu dirais plutôt que c'est lui que tu que tu suis le plus ?

Intervenant 7: C'est celui auquel je regarde le plus les publications. Mais ce n'est pas non plus que je les regarde attentivement parce que par exemple, lui il a eu un concert, donc à la base qui était au Bataclan. Et comme c'est un Algérien et que ses propos sont assez engagés, il s'est fait passer pour un extrémiste terroriste et son concert a été annulé. Tu vois, donc quand il y a des concerts de cette personne-là, c'est parfois ça peut être un peu controversé par rapport à justement ce que la politique pense. Mais si je dois te donner vraiment l'influenceur que je vais suivre régulièrement. S'il y en a un, il n'est pas connu du tout du public, c'est Baptiste Pitois c'est un. C'est un youtubeur à la base qui en fait est un grand fan de tout terrain. Ouais, et il a commencé en filmant simplement des. Les quatre quatre des journées où il a commencé à acheter une Peugeot 205. Il l'a préparée en mode tout terrain. Et puis il fait un petit peu toute sa vie, toujours avec ses préparations tout terrain et sa vie à lui où il a racheté une ferme et il rénove les hangars et tout ça.

Maxime N: A la limite, partons sur lui, comme c'est celui que tu as l'air de suivre le plus. Très bien. Et donc tu as décidé de suivre cet influenceur. Pour quelles raisons?

Intervenant 7: Parce qu'on avait. On a vraiment les mêmes points communs ensemble. C'est un gars qui aime beaucoup l'aventure, qui est très très manuel. Et c'est allé, je me remets fort à lui parce que nos pensées, on parle régulièrement, c'est beaucoup dire. Mais de temps en temps, sur Instagram, on a la même façon de voir les choses et plus ou moins les mêmes avis.

Maxime N: Ok, très bien. Et donc si tu devais choisir quelques qualités pour le décrire, tu choisirais quoi?

Intervenant 7: C'est un gars simple. Euh. Il est entier et il est. Il est débrouillard dans le sens débrouillard, réfléchi et intelligent. Oui.

Maxime N: Ok, très bien. Ça. Du coup, tu as déjà commencé un peu à répondre à ça, mais je vais reposer la question. Donc comment tu compares ton langage et ta manière de parler à celui justement de cet influenceur? Tu trouves qu'il parle plutôt comme toi, dans un langage plus grossier, plus soutenu? Et est ce que cela affecte ton intérêt pour son contenu?

Intervenant 7: Alors son langage. C'est pas un langage, c'est un langage qui est simple, poli si tu veux. Par exemple, parfois lui il a des collaborations avec des gens avec qui ça se passe mal, mais il dit tout simplement ça ne s'est pas bien passé. Mais bon, soit, passons à autre chose. C'est pas vos affaires.

Maxime N: Ok? Et tu estimes que c'est ta manière de réagir également dans le même type de conflit?

Intervenant 7: Oui, parce que je pense que c'est chacun ses affaires et chacun sa vie.

Maxime N: Ok, très bien. Est ce que tu penses qu'il est possible d'apprendre des faits intéressants en suivant Baptiste Pitois? Pourquoi? Et alors pas forcément des choses qui font partie de son domaine d'expertise, donc l'automobile, mais plutôt général également.

Intervenant 7: Bah oui, parce que dans dans son contenu c'est beaucoup d'explications. Donc tu apprends sur ce qu'il fait et tu apprends des erreurs que lui fait. Je sais pas si tu vois ce que je veux dire.

Maxime N: Je vois tout à fait ce que tu veux dire. Ok, très bien, et Est ce que tu penses qu'il se soucie de ses followers? Et pourquoi?

Intervenant 7: Oui et non. Oui, il s'en soucie parce que lui, par exemple, ici, il est dans la rénovation d'un hangar. Il n'y connaît rien en bâtiment et il fait entre guillemets. Après, c'est aussi à son avantage parce que c'est ce qui ne paye pas, mais il fait participer sa communauté. Par exemple, il doit faire des portes de garage séquentielles, il demande en vidéo. Voilà, moi j'y connais rien en portes de garage. S'il y a des gens qui s'y connaissent, n'hésitez pas à m'envoyer un message pour qu'on en discute, d'accord? Là, il se soucie de la vie des gens, mais il ne s'en soucie pas dans le sens où lui fait le contenu qu'il veut faire. Donc parfois il fait une vidéo sur la préparation d'un quatre quatre, puis il n'a plus le temps ou il ne veut plus travailler. Là dessus, il fait une vidéo sur comment réaliser un poulailler. Tu vois? Donc il fait son propre contenu et je pense que c'est plus le public qui s'adapte à son contenu que le contraire.

Maxime N: D'accord. Est ce que tu te sens impliqué dans la communauté ? Est ce que tu as aussi parfois l'occasion de discuter avec d'autres membres de la communauté? Est ce que tu commentes? Tu partages le contenu?

Intervenant 7: Non, non. Après, moi, j'ai un comment expliquer? J'ai un truc un petit peu anecdotique, c'est que j'ai un compte Instagram. Il n'y a pas beaucoup de followers, c'est 1000 1900 personnes à peu près, mais comme c'est basé sur une voiture et avant c'était sur le quatre quatre et lui par exemple a eu quasi le même véhicule mais il a vu les photos et du coup on se parle facilement tu vois.

Maxime N: Ok.

Intervenant 7: Donc tu as plein d'influenceurs comme ça, tu as Julien, comme Julien comme ça, un type avec qui j'ai déjà eu l'occasion de parler aussi plusieurs fois. Pourquoi? Parce que j'ai une lotus, il a une lotus et du coup le langage entre nous est facile. Mais après de là à partager son contenu. Je vais plus lui rendre un service comme

c'est un ami, tu vois, il vendait des pièces de sa lotus. J'ai partagé ses pièces parce que c'est vraiment un marché de niche et je sais que ça pourrait intéresser quelqu'un, mais de là à le partager ses vidéos ou parler avec les autres membres de la communauté, non.

Maxime N: Ok, donc tu dirais que tu te sens quand même impliquée dans la communauté parce mais plutôt pas en tant que membre d'une communauté, mais plutôt en tant que personne qui apprécie l'influenceur en question. C'est ça?

Intervenant 7: Oui c'est exactement ça.

Maxime N: Très bien. Si donc on prend toujours l'exemple de Baptiste Pitois, si il venait à partager ou à créer du contenu qui sort de son contenu habituel de manière très ponctuelle, quelles seraient tes réactions? Et là je ne parle pas par exemple, juste comme tu disais, oui, d'habitude il parle de véhicules qu'il prépare tout terrain, puis d'un autre moment il va parler de la construction d'un poulailler. Et là, enfin, j'ai l'impression que ça fait quand même partie de son identité, mais vraiment quelque chose qui n'a rien à voir avec ce qu'il fait. Donc toujours par exemple, cet influenceur va parler du port du masque pendant la pandémie. Qu'est ce? Comment tu réagirais à ça?

Intervenant 7: Mais déjà je prendrai le temps de regarder la vidéo dans le sens où moi, moi je ne suis pas un influenceur pour la communauté, je le suis plus par rapport à lui, ce qu'il est. Donc son point de vue va m'intéresser pour voir si on est sur la même longueur d'onde, Son opinion. Donc oui, c'est ça son opinion pour voir un petit peu si on est sur la même longueur d'onde. Maintenant, c'est même quand tu n'es pas d'accord avec quelqu'un. C'est toujours intéressant d'écouter ce qu'il dit parce que tu as de bonnes informations à prendre ou non, et ça te permet aussi de développer le tien sans forcément être purement influencé et suivre comme un mouton. Maintenant je vais regarder si je vois qu'on est pas du tout d'accord. Je pense que je regarderais quand même jusqu'au bout. Et si c'est qu'il commence à faire par contre de la propagande politique, moi c'est pas quelque chose que j'affectionne. Donc dès que je vois que c'est un bazar politique, je ne regarderai plus et je vais attendre qu'il refasse son contenu habituel.

Maxime N: Ok, donc en quoi ça changerait ta confiance que tu peux avoir en lui en tout cas pour ce type de vidéo ?

Intervenant 7: C'est pas forcément de la confiance, c'est juste que ça ne m'intéresse pas. Je vais zapper des épisodes, mais dès qu'il va revenir dans son contenu traditionnel, je vais regarder.

Maxime N: Ok, donc tu préférerais j'imagine, entendre le message du coup si c'est par exemple porter le masque, c'est important. Si tu as l'impression que c'est un message qui est donné, enfin derrière en fait par par des autorités publiques, ça te plairait pas? Et du coup tu préférerais entendre ce message directement de la bouche, par exemple des politiques plutôt que retransmis par un influenceur?

Intervenant 7: Oui parce que c'est pas comme je te le disais tout à l'heure, c'est chacun sa vie, chacun ses histoires, à partir du moment où tu n'es pas, c'est pas légitime en fait pour moi d'influenceurs, il n'est pas légitime quand il va parler de faits politiques parce que c'est pas un politicien, tu vois, c'est moi. Je dis toujours entre collègues, on se dit

toujours c'est pas un client qui va nous apprendre notre métier, c'est le même principe. C'est Je pense que quand un influenceur va parler de politique, soit il va jouer avec des cartes qu'on va lui donner. Donc parfois ils ne savent même pas ce qu'ils racontent, mais ils n'ont pas toutes les cartes en main pour avoir réellement leur propre avis et proposer des choses qui peuvent être réalisables.

Maxime N: Tu penses pas qu'ils aient, ils aient les compétences nécessaires pour faire passer un message et se renseigner un peu sur le sujet?

Intervenant 7: Alors pour faire passer le message, c'est un peu son job mais. De là à dire qu'il ait tous les renseignements possibles et inimaginables pour donner un point de vue constructif et complètement fondé, non? A moins qu'il soit déjà impliqué en politique par exemple. Moi quand je te parle d'opinion, c'est qui va influencer, il va avoir une opinion. Par exemple j'aime bien les légumes, j'aime pas les légumes. On va partir de cette base là, mais je ne vais pas aimer à partir du moment où il va dire il ne faut pas aimer les légumes parce qu'il y a des vitamines dedans, tu vois. Et il suffit juste qu'il dise qu'il y a trop de vitamines Y qui n'existent pas. Là, tout s'effondre parce qu'il n'a pas la connaissance approfondie pour aller influencer les gens. Maintenant, s'il dit Moi, j'aime bien les légumes, j'aime pas les légumes, ça, c'est chacun son avis.

Maxime N: Oui, tout à fait, tout à fait très intéressant comme avis. Ecoute, je pense que j'ai passé en revue toutes les questions que je voulais passer en revue avec toi. Je sais pas si tu as des choses à ajouter par rapport à ça ou si tu as tout dit.

Intervenant 7: Euh non, des choses. Si on doit ajouter des choses en tant qu'influenceur, c'est c'est comme on le disait tout à l'heure, c'est un petit peu chacun son job. Oui, donc les politiciens doivent faire leur job et les influenceurs doivent faire le leur. Je pense qu'il devrait y avoir des des réglementations par rapport aux influenceurs parce que quand on voit certains qui vont aller te dire le je sais pas moi comme l'autre qui vendait l'eau de son bain, tu vois.

Maxime N: Oui !

Intervenant 7: Ça c'est complètement abrutissant pour les nouvelles générations. Et comme ils naissent maintenant avec des téléphones dans les mains et qu'ils sont focus sur des écrans, à part abrutir les prochaines générations, techniquement il n'y a pas grand chose qui se passe.

Maxime N: Tu peux développer ce que tu veux dire par là ?

Intervenant 7: Ben je pense que si on doit rajouter une chose pour les influenceurs, c'est surtout en fait le dire aux parents que donner un téléphone pour être tranquille comme ça, l'enfant il est sur le téléphone. Voilà, c'est bien, je conçois qu'on peut en avoir marre, mais il faut toujours garder un œil dessus parce que les influenceurs peuvent influencer en bien ou en mal. Tu vois, quelqu'un peut influencer en bien et te donner une motivation, te dire je vais faire ça. Tu dis ouais, c'est vrai, il a raison. Allez, je me sors la tête de l'eau et au contraire, c'est tout est beau, tout est rose tout le temps. Et au contraire, tu vas peut être te dire moi j'ai vraiment une vie de merde par rapport à ces gens là. C'est les influenceurs. Voilà, c'est C'est un mot à prendre avec des pincettes.

Maxime N: Ok, très bien, je vais clôturer l'enregistrement.

10) Interview 8

Maxime N: Hop! Du coup, première question comment t'appelles tu? Quel âge as tu et quelle est ta situation professionnelle?

Intervenant 8: Donc Je m'appelle *****, j'ai 24 ans et je suis responsable de la communication pour une haute école.

Maxime N: Très bien. Alors petite question avant de rentrer dans le vif du sujet, est ce que tu es attentif à la communication des autorités publiques? Si oui, via quel canal? Pour un peu plus expliquer la question sans trop orienter quand par exemple il y a un état de crise comme lors d'un attentat ou d'une crise sanitaire comme celle qu'on a connu pendant la covid 19. Est ce que tu portes attention aux interventions des ministres par exemple, ou des membres du gouvernement? Voilà pourquoi. Oui, Non?

Intervenant 8: Oui, je t'avoue que j'attends que l'info m'arrive plutôt que d'aller la chercher. Oui mais bon, pour ça, souvent j'ai l'application le soir donc j'ai toujours les alertes. Et en général quand il y a quelque chose qui se passe, je reçois les infos par là. Ok, sinon allez sur les sites officiels vraiment pendant le web pour avoir les directives, tout ça. Mais sinon c'est plus par les applications de presse ou via les applications d'info. Ouais ouais, c'est ça, c'est ça, Ok.

Maxime N: Petite question autre question quelle est l'influenceur ou l'influenceuse ça peut être Youtubeurs, instagrameurs, bloggeurs, etc. Que tu suis le plus? Est ce que tu pourrais décrire?

Intervenant 8: Eug juste un ou en fait. Enfin si tu veux, je suis plusieurs mais plus par catégorie de domaine.

Maxime N: Disons celui qui. Ouais, tu peux, tu peux en citer plusieurs, mais sinon, celui ou celle qui que tu penses être le plus investi dans la communauté par exemple, ou que tu vois là.

Intervenant 8: Hum. Excellente question..Ouais, c'est ça,C'est la chaîne YouTube qui s'appelle Smells like Gasoline. En gros, c'est un Français qui a une communauté assez, assez développée. En gros, ça tourne beaucoup sur un groupe Facebook, mais il y a genre 60 mille membres je pense.

Maxime N: Ok, très bien.

Intervenant 8: C'est pas mal. Et le truc c'est que c'est une communauté vraiment très spécifique et qui a une chouette ambiance. La personne, tu vois, fait beaucoup selon moi. Surtout pour une communauté d'influenceurs. Bah je dirais c'est la personne clé de tout le reste. Donc c'est pour ça qu'au fur et à mesure du temps, si tu veux, j'ai commencé à me désintéresser des plus gros influenceurs et plus me concentrer sur des plus petits.

Maxime N: Ok, donc tu suis plutôt des micro-influenceurs quoi ?

Intervenant 8: Ouais, c'est ça. Plutôt ouais, parce que les boiseries, ouais, tu vois tout ça, j'ai un peu abandonné parce que bah c'est juste faire du contenu pour dire de faire du contenu. Et ouais, la commu, mais enfin je m'y connais plus tu vois, je sais pas m'identifier ok.

Maxime N: Et par rapport à justement cette page YouTube, la gazoline c'est des il y a plusieurs influenceurs derrière du coup ou c'est le même nom?

Intervenant 8: En fait c'est juste, c'est une seule personne en fait.

Maxime N: Ok, d'accord.

Intervenant 8: Une seule personne.

Maxime N: Et elle parle de quoi cette page?

Intervenant 8: Ben en gros, c'est tout ce. Qui concerne la rénovation automobile, la restauration du partage sur de la mécanique. Et sinon, je pense à un autre maintenant en parlant euh c'est M539 restauration. Si tu veux je te mettrai, je te mets tous les liens dans. Dans le dans le chat si tu as. Mais en gros c'est. C'est un allemand mais qui fait des. Il est originaire de Pologne mais qui vivait en Allemagne. Il a vécu pas mal d'années aux états unis. Et lui aussi. C'est du contenu sur de la restauration mais spécifiquement souvent de BMW. C'est son créneau, il n'y a que ça, presque presque que ça. Et il est vraiment investi dans ce qu'il fait. Et j'ai vu sa chaîne s'est développée au fur et à mesure du temps et waouh, ça peut être.

Maxime N: Intéressant p !

Intervenant 8: Ça peut être bien aussi

Maxime N: Mais écoute, si ça te dérange pas pour l'influenceur de référence qui va guider un peu le guide d'entretien, on va garder la première page YouTube dont tu as parlé car il faut se focaliser sur un seul.

Intervenant 8: Ok, super.

Maxime N: Donc pour quelle raison tu as décidé de suivre cette page YouTube? Qu'est ce qui t'a donné envie de suivre cette page et qu'est ce qui te donne encore envie aujourd'hui de suivre ce qu'ils font?

Intervenant 8: Parce que c'est un contenu qui est très simple en soi. Il n'y a pas énormément de montage, il n'y a pas énormément de choses spécifiques dedans. Mais le truc c'est que tu suis beaucoup la personne. En fait, c'est surtout ça. C'est pas tant le contenu, mais c'est la personne. Tu suis la personne à travers des aventures, tu découvres et c'est vraiment le personnage qui fait la chaîne je pense surtout dans ce cas là. Et ça je pense que c'est quelque chose que tu vas retrouver assez souvent. Le côté

identitaire. Bon voilà, il y a aussi un peu mes études qui parlent, mais qu'en analyse on le laisse.

Maxime N: Oui, clairement oui. Est ce que tu peux me donner les qualités, les valeurs de cette personne qui anime cette page YouTube?

Intervenant 8: Eu. Simplicité. Transparence. Eu confiance.

Maxime N: Ok, très bien.

Intervenant 8: C'est les trois clés, oui.

Maxime N: C'est clair, net et précis. Génial!

Intervenant 8: J'étais à ta place donc je sais qu'après les retranscriptions d'interviews, c'est chiant. Donc il faut que ce soit clair, net et précis.

Maxime N: Ahahaha. Comment est-ce que le langage de ton influenceur, enfin de cet influenceur que tu suis, se compare au tien? Donc est ce que tu trouves qu'il parle comme toi ?

Intervenant 8: Non, c'est quelqu'un. Non, comme je te disais, de simple donc avec des expressions françaises typiques. Enfin, rien de très recherché, mais pas vulgaire non plus. Ok, si tu veux, j'ai un exemple qui me vient directement en tête. Tout ce qui est Thierry Vignaud Boiserie je sais pas si tu connais. En fait non, c'est quelqu'un qui est très dans la vulgarité et. Enfin bref, voilà. Tu vois, je m'identifie pas à ça. Donc ok.

Maxime N: Ok. Donc toi tu dirais que pour que tu puisses identifier un influenceur et suivre son contenu, il faudrait quand même qu'il y ait un certain match entre sa manière de parler et la tienne ou pas ? Pourquoi ?

Intervenant 8: Ouais quand même quand même. Et c'est surtout sa manière de penser.

Maxime N: Sa manière de penser. Ok, très bien, c'est intéressant. Est ce que tu penses que cet influenceur dont on parle, il se soucie de ses followers? Et pourquoi du coup?

Intervenant 8: Euh ouais. Parce que je pense que c'est quelqu'un qui, à un moment donné de sa vie, a été dans la galère et il explique à travers ces vidéos. Donc ça c'est le côté transparence. Et du coup, par rapport au groupe Facebook qui a été mis en place, c'est quelque chose qui gère un peu tout seul, tu vois, tu as les membres de la communauté, mais tu as lui qui est toujours là, présent et répond à des commentaires. Et par exemple, je vais te donner un truc tout bête, mais il avait des codes promo sur Autodoc qui arrivent à expiration, mais il en avait pas besoin. Mais il les a partagé avec sa communauté. Premier arrivé, premier servi. Parce que il y a des gens qui peuvent être dans la galère aussi. C'est un peu si tu veux sa chaîne, c'est un peu la promotion du fait maison je veux dire.

Maxime N: Ok.

Intervenant 8: Savoir débrouiller tout seul par soi même, c'est ça qui est chouette.

Maxime N: Et donc tu penses que du coup, ben ça a établi un lien de proximité avec ses followers de par de par son vécu ?

Intervenant 8: Oui je pense, je pense, parce qu'il y a peut être pas mal de personnes qui peuvent s'identifier à ça. Et aussi tu vois, de dire au final, ça me coûte cher. Et si j'essayais moi même, tu vois? Pourquoi pas? Pourquoi pas se lancer soi même alors que au final, on en est peut être capable. C'est juste qu'on n'ose pas. Et donc voilà quoi.

Maxime N: Du coup, toi, est ce que tu te sens engagé dans la communauté?

Intervenant 8: Je t'avoue que d'un point de vue communauté, je suis assez sous marin. Quand j'appelle ça, ça veut dire que j'observe, mais je participe pas des masses. Euh j'analyse beaucoup en fait. Mais si je lis quelque chose, c'est parce que ça. Enfin, je dois montrer mon intérêt dans ce truc parce que ça me plaît, mais je vais pas dire oh, il y a un truc qui est sorti, il faut que ça ait un certain intérêt pour moi, sinon bah c'est un contenu comme un autre et je prends, je prends pas, Pour moi c'est le même, tu vois. Donc est ce que je suis pas?

Maxime N: Non, pardon.

Intervenant 8: Dis moi, dis moi, dis.

Maxime N: Moi, est ce que tu es attentif? Justement quand une Quand une nouvelle vidéo sort, est ce que tu es curieux d'aller voir directement ou est ce que enfin, c'est plutôt toi qui va vers l'information?

Intervenant 8: Ouais, en fait si tu veux, je suis abonné à la chaîne, donc j'ai j'ai ça dans mes propositions qui arrivent Après, toutes les notifications YouTube sont désactivées parce que sinon ça vibre toutes les secondes. Mais, mais oui, non, En général l'algorithme de YouTube fonctionne bien et me propose des choses que j'aime. La petite bulle de filtre, on connaît, on connaît, mais. Mais ouais, non non. Sinon en général je sais plus ou moins quand c'est tous les mercredis à 17 h, tu vois, il y a le reste qui est fait. Ça aussi c'est pratique et ça change des publications le dimanche. Parce qu'au final, le dimanche est un jour avec 36 000 vidéos d'un coup. Et en général, si jamais je l'ai remarqué, que je le repasse. Mais enfin voilà, en fonction de ce qui est proposé. Sinon je vais dire je vais pas voter mercredi 17 h, je suis pas là derrière mon PC en mode j'attends la vidéo. Absolument. Tu vois si c'est ça ta question, ok.

Maxime N: Oui, et Si l'influenceur que tu suis, donc là je pense que ça parle vraiment plutôt du marché automobile, de la rénovation automobile, etc. On est d'accord. Donc si en fait il vient à parler d'un sujet, ou alors il sort un contenu qui sort de son contenu habituel. Quelle serait ta réaction?

Intervenant 8: Et c'est déjà arrivé sur une autre chaîne que je suis. Mais le truc, c'est qu'il y a eu un revirement total. Pas sur celle là directement, mais sur une autre chaîne. Je ne saurais même plus dire. Ça fait un petit moment, mais en gros, on est passé du tout au tout et j'étais là. Mais pourquoi je continue encore à suivre cette personne ici au final? Voilà, après ça peut être temporaire.

Maxime N: Ça peut être temporaire. Juste voilà le moment d'une seule vidéo. C'est un contenu qui est différent. Voilà un truc, tu vois.

Intervenant 8: Je vais aller voir ce que c'est et comme je t'ai dit, je prends l'information, ça m'intéresse, je la skip si elle ne m'intéresse pas, c'est tout. Ok.

Maxime N: Très bien. Et si par exemple l'influenceur que tu suis transmet un message qui concerne la société, comme par exemple lors d'un d'un état de crise, que ce soit une crise sanitaire pour donner l'exemple de nouveau de la Covid 19 ou autre. Par exemple, s'il parle de pourquoi est ce qu'il faut porter le masque? Tu vois ce genre de choses? Quelle serait ta réaction? Est ce que tu trouverais ça intéressant, convaincant ou pas du tout? Pourquoi? Voilà.

Intervenant 8: Du coup, dans ce cas là précis, je veux dire, c'est une personne qui n'est pas experte, qui n'est pas compétente par rapport à ça. Je vais dire à la base elle fait du contenu pour du divertissement, à la limite un peu d'information, mais c'est plus du divertissement de base. Donc faire passer un message sérieux alors que ton créneau de base c'est du divertissement. Oui, tu vois, je vais l'entendre, je l'entends là, hier soir, là, tout aussitôt après. C'est quelque chose qui est récurrent, qui a été dit par certaines autorités, qui a un appui en bas avec une bannière. La loi dit que bla bla bla bla bla bla. Bon, là tu vois, ça a déjà plus d'importance, mais si c'est juste paroles, paroles, j'entends, ça sort. Et c'est.

Maxime N: Tout. Et quelle serait ta réaction si le message qu'il transmettrait serait en fait un partenariat avec une autorité publique qui lui demande de transmettre une information à sa communauté?

Intervenant 8: C'est vrai que c'est déjà arrivé ça. J'ai déjà vu des trucs passer. Dans le cadre du comité qui avait demandé justement à des influenceurs de faire passer le message, mettre le masque et compagnie. Je trouve ça un peu.

Maxime N: Toi en tant que follower, en tant que follower, comment tu te sentiras si tu entendais ton influenceurs parler de port, de masque, de vaccination, etc à la demande des autorités en fait?

Intervenant 8: Jusque là, ils ont pris combien pour le faire? Mais mais. Mais oui, Non. Enfin, je vois pas spécialement l'intérêt. Ok. Ce que je veux dire? Les autorités publiques, au final, elles ont quand même des des canaux de communication, je veux dire sur tous les supports, que ça soit un truc un peu plus à l'ancienne papiers, journaux en ligne avec les plateformes. Et ouais, c'est ça. Tu vois, il y a plein de manières, même pour eux, de parler de ce que tu m'entends.

Maxime N: Oui, oui, je t'entends.

Intervenant 8: Non, c'est parce que ton image est figée.

Maxime N: La tienne, la tienne aussi, je tiens à dire donc Ah.

Intervenant 8: Ok, donc c'est bizarre, ça peut être le wifi mais Mais oui, non, Ok, ça permet d'avoir plus de visibilité maintenant, passer par des influenceurs, je sais pas si c'est vraiment quelque chose de pertinent et judicieux.

Maxime N: Ok, là il y a mon Mac qui bug à fond, tu m'entends? Je t'entends, Je t'entends. C'est fou parce que je sais plus rien faire mon Mac, Il est tellement figé. Mais j'entends ta voix.

Intervenant 8: Bon bon, c'est déjà ça.

Maxime N: Continuons.

Intervenant 8: Je te vois réapparaître.

Maxime N: Ok? Du coup, est ce que ça changerait quelque chose au niveau de la confiance que tu portes à ton influenceur de l'entendre transmettre un message qui vient de plus haut, donc qui vient des autorités publiques? Est ce que ça changerait ta confiance en lui? Est ce que. Enfin Oui. Non. Pourquoi?

Intervenant 8: Non, non, non, non, non. Dans un sens, c'est quelque chose qu'on lui a demandé pour transmettre une information qui est jugée importante. Donc pour moi, la confiance ne change pas. Ce serait plus. Tu vois, dans le cadre d'un partenariat rémunéré où on propose quelque chose alors que au final, même lui sait que c'est de la merde. Là, la confiance, tu vois, elle pourrait être un peu endommagée, mais c'est pas le bon mot. Mais tu vois ce que je veux dire?

Maxime N: Oui,, mais tu penses pas que le youtubeur que tu suis, il ait les compétences nécessaires pour faire simplement passer un message et se renseigner un peu sur le sujet avant d'en parler à ses abonnés ?

Intervenant 8: Écoute, comme je te disais, c'est un peu le débat qu'on a eu tantôt dans le sens où pour moi c'est quelqu'un qui fait du divertissement, c'est pas un expert. Dans le cas du covid, c'est pas un expert de santé, il a pas fait des études dans la santé, donc sa légitimité, elle est pas folle folle. Après bon, c'est je vais dire c'est juste un passeur de messages parce qu'on lui a demandé de le faire à la limite, mais il est pas expert dans ce qu'il fait. Donc moi je dis c'est pas une question de confiance, mais c'est une question de légitimité.

Maxime N: Ouais, la légitimité que toi tu lui portes ?

Intervenant 8: Mais même que lui dégage.

Maxime N: Donc toi, perso, en tant qu'un individu qui regarde son contenu, tu penses pas que ça aurait un effet du coup? Enfin, tu penses pas que ses compétences parce que il est quand même professionnel dans son activité numérique dans le sens où il gère la manière de faire passer un message à ses abonnés, il sait comment faire. Est ce que tu penses que voilà, ça s'arrête là ou est ce qu'il peut lui même aussi, quand une autorité publique lui demande de faire des recherches, de transmettre un message, faire ses recherches pour transmettre le message? Tu penses que ça que du coup ça il ne fait pas?

Intervenant 8: Mon avis. Peut être bien, mais je pense que dans le cadre de cet influenceur là, il ne ferait pas passer un message juste pour dire de faire passer un message. En tout cas, c'est ce que j'en comprends. Même quand il a des partenaires, il dit si j'ai choisi de travailler avec ce partenaire, c'est pour telle, telle, telle ou telle raison, parce que ça fait au moins depuis blablabla, de temps que je travaille avec lui et voilà, tu vois. Donc là tu as quand même un gage de confiance. Après bon, quand c'est l'état qui te demande quelque chose, en général l'état. N'a pas, je vais dire, d'intérêt néfaste à transmettre de fausses informations.

Maxime N: ici, je suis en train de trouver une solution parce que mon PC est totalement freeze et il faut que je puisse continuer le guide d'entretien pour pour t'interviewer. Donc je vais voir si je peux pas retrouver mon entretien via mon drive iCloud. C'est vraiment. Ok, bon. On va on va voir. J'espère pouvoir te continuer le guide d'entretien, mais je pense que ça va être. Ouais, ok, Parfait. Non, c'est pas bon. Ah, je te revois au niveau de. Ok. Bon, c'est positif. Peut être que. Ah ben voilà. C'est bon. Il. Non mais c'est super chiant. Voilà, ça recommence. Je suis vraiment désolée en plus je sais pas mettre sur pause mon enregistrement c'est. Si je fais stop, ça va, ça va vraiment faire stop.

Maxime N: Donc on a parlé de ton engagement, de pourquoi tu suis et de ta réaction si jamais il parlait d'un message d'autorité publique. Dernière petite chose, peut être pour être sûr d'être plus complet, si un influenceur parle d'une, tu vois d'une communication publique et qu'il met en avant le partenariat avec les autorités publiques. Comment tu te sentiras, toi, par rapport à ça?

Intervenant 8: Tout dépend le thème, mais j'imagine qu'il y a toujours moyen de trouver un thème de vidéo qui correspond au message à faire passer.

Maxime N: Toi, en tant que qu'abonné à cette page, comment tu réagiras?

Intervenant 8: Ouais ben écoute, je t'avoue que. Je sais pas trop. Après je dis que c'est une demande fait par un ministère ou quoi. C'est compliqué parce que j'avais dit si tu veux, il y a une vidéo qui était sortie sur la chaîne Vilbrequin. Je sais pas si tu connais ?

Maxime N: Oui, Je connais de nom, ça je connais !

Intervenant 8: Ok. Il avait fait une expérience, c'était de conduire en étant bourré sur un terrain privé, tout ça tout ça. Mais en gros, tu voyais que le message concrètement à la fin, c'est ne conduisez pas parce que voilà. Mais après c'était pas une demande des autorités donc. Dans ce cadre là, je me dis que ça aurait pu être un partenariat. Aurait pu être concret, bien fait, bien pensé.

Maxime N: Et du coup, si à ce moment là tu vois ça et tu te dis voilà, cette vidéo était faite dans le cadre d'une campagne de sensibilisation contre l'alcool au volant. Comment tu tu réagiras toi, en tant qu'abonné?

Intervenant 8: Puis euh bah c'est bien si ça peut éviter de faire des morts, tu vois. Pourtant je sais pas.

Maxime N: Pourtant, ils sont pas forcément experts non plus, à savoir que là aussi, il n'a pas vraiment les compétences nécessaires à première vue pour vraiment expliquer quels sont les dangers de l'alcool sur la santé ?

Intervenant 8: Ah non, non, non! Ah non, sur la santé? Non, Je veux dire, c'est pas c'est pas une chaîne spécifique à la santé ou qui fait pas intervenir des experts en matière de santé et tout et tout, mais je veux dire dans le sens où ils font l'expérience de conduire en étant bourré. Je veux dire, c'est plus réel, tu peux pas. Ah oui.

Maxime N: Non, c'est sûr.

Intervenant 8: Je pense, mais c'est vraiment là où au final, ça te montre des faits concrets. Au delà, je veux dire de la théorie scientifique, ok. Et donc c'est ça que peut être l'influenceur peut apporter en plus. C'est cet aspect concret qui est souvent un peu oublié dans tout ce qui est théorique de ce qu'on nous donne quoi.

Maxime N: Oui, tout à fait. Ben écoute, c'est très intéressant, Je sais pas si tu as autre chose à ajouter avant de conclure cet entretien.

Intervenant 8: Non du tout, Si tu as encore des questions, même par message, tu me dis tu m'envoies.

Maxime N: Ben non, écoute, j'en ai plus donc je vais arrêter l'enregistrement du coup voilà.

11) Interview 9

MAXIME N: Ok, donc à partir de maintenant, je commence l'entretien. Donc comment t'appelles tu? Quel âge as tu et quelle est ta situation professionnelle?

Intervenant 9: Alors je m'appelle *****, j'ai 21 ans et je suis étudiant à la fac en première année de bachelier en éducateur spécialisé.

MAXIME N: Super! Alors petite question est ce que tu suis ce que disent les autorités publiques? À titre d'exemple, lors d'une situation de crise, comme lors d'un attentat par exemple, ou durant la pandémie de la Covid 19? Est ce que tu prêtait attention aux interventions des ministres ou des experts ? Et comment ?

Intervenant 9: Alors oui, j'ai prêté un petit peu attention, mais à ce moment là j'étais j'étais plus jeune, donc évidemment je savais le problème qu'était le Covid 19. Seulement, je regardais surtout avec mes amis le journal parce qu'on espérait qu'il n'y ait pas cours le lendemain.

MAXIME N: Ok, je vois.

Intervenant 9: Mais sinon, oui, on savait l'importance et le problème qu'il y avait et surtout l'impact qu'il allait y avoir au niveau économique qui allait en suivre. Ok.

MAxime N: Très bien. Maintenant, je vais plutôt te questionner sur tes habitudes, sur les réseaux sociaux. Donc quel est l'influenceur ou l'influenceuse tous, tous réseaux sociaux confondus? Donc vraiment youtubeurs, Instagrameurs, bloggeurs, n'importe qui que tu suis le plus sur les réseaux ?

Intervenant 9: Alors personnellement, je ne suis pas énormément sur les réseaux. Celui que j'utilise le plus c'est YouTube.

MAxime N: Et quelle est l'influenceur que tu suis le plus ?

Intervenant 9: Et bien du coup c'est plus à titre de divertissement mais par exemple je dirais Antoine Daniel et un petit peu sa team. Donc il y a Zerator, il y a, il y a le joueur du Grenier et c'est plus vraiment dans le divertissement au niveau des jeux vidéos quoi.

MAxime N: . Du coup, pourquoi tu as décidé de suivre? Du coup on va rester sur Antoine. Daniel si ça te dérange pas, pourquoi tu as décidé de le suivre et pourquoi tu continues à le suivre aujourd'hui?

Intervenant 9: Alors déjà, Antoine Daniel est un très vieux youtubeur en fait, qui qui a arrêté ses vidéos il y a très longtemps. Il a connu un pic de popularité il y a quelques années et j'ai été tout simplement étonné de le revoir refaire des lives. Et donc ça a attisé ma curiosité. Et j'ai regardé. J'ai vu qu'il trainait avec certaines personnes le soir quand il jouait et c'est un. C'est du coup devenu un groupe d'amis où on ressent vraiment cette familiarité entre eux, c'est cette amitié. Donc il y a beaucoup d'humour, ils se font beaucoup de vannes et je pense que voilà, c'est ce petit côté chaleureux qui a fait que je continue encore aujourd'hui à de temps en temps regarder ce qu'ils font.

MAxime N: Ok, et donc très bien, merci. Et quelles qualités tu lui attribuerait du coup?

Intervenant 9: Les qualités. Et bien par exemple Antoine Daniel, il me paraît être assez cultivé parce que déjà premièrement, parfois il joue à un jeu de géo géolocalisation, il me semble quelque chose comme ça. Enfin, c'est peut être pas le terme, mais c'est un jeu où en fait on a une image d'un endroit, d'un pays et on doit deviner dans quel pays cela se trouve. Et. Et je vois que comme ça, il a beaucoup de culture dans le sens où il repère des petits, des petits coins et il se dit ah ça par exemple, c'est ça se trouve en France, dans le nord de la France, pour telle architecture tout ça. Hum hum hum. Quelle autre qualité? Et bien il. Comment dire. J'ai l'impression qu'il. Qu'il a quand même parfois des remises en question. Il est assez ouvert, malgré son, son, son air, son air un petit peu. Par contre, je suis désolé mais pour une question de qualité, je pense que j'ai un petit peu du mal.

MAxime N: Il n'y a pas de soucis, il n'y a aucune pression, vraiment. J'ai compris l'idée principale, son humour, son côté ouvert d'esprit malgré son côté peut être un peu outsider et un peu un peu décalé quoi.

Intervenant 9: Ok, il faut juste faire attention que c'est vrai que récemment, il y a eu un petit problème avec Macron où pendant un événement, il avait dit des propos ouvertement assez négatifs envers le président français et donc ça a fait un petit peu

polémique. On en a parlé aux infos notamment. Et lui en fait, il disait voilà, j'ai le droit de dire ce que je pense et donc.

MAxime N: Tu lui confère une certaine authenticité parce que c'est pas parce que c'est le président qui ne va pas dire ce qu'il pense ?

Intervenant 9: Voilà ! Après Je dis pas forcément que je suis d'accord avec tout, non.

MAxime N: Bien sûr. Ok, donc tu le suis? Si j'ai bien compris, c'est juste pour. Pour être sûr et pour confirmer. Tu le suis aussi parce que c'est un youtubeur qui traite de gaming et que c'est une de tes passions, c'est bien ça?

Intervenant 9: Oui entre autre

MAxime N: . Alors comment compare tu ton langage et ton vocabulaire à celui d'Antoine Daniel? Est ce que tu trouves qu'il parle comme toi ou alors dans un langage plus grossier, ou alors un langage plus soutenu?

Intervenant 9: Alors j'ai pu remarquer quand même qu'il a un langage assez assez soutenu par moment. Du coup je peux faire le lien avec mon ressenti comme quoi il a l'air très très cultivé. Mais par contre évidemment, il a un humour assez spécial qui fait qu'il a parfois un petit langage fleuri. Je ne je n'associe pas à 100 % mon langage avec le avec le sien, mais je dirais que peut être le fait que je sais que parfois mon langage, je fais attention au mien et celui d'Antoine Daniel parfois et peut être aussi soutenu. Et c'est peut être ça qui fait que je peux avoir une petite proximité avec cette personne là. Voilà.

MAxime N: Ok, très bien, merci. Et est ce que tu penses qu'il est possible d'apprendre des faits intéressants en suivant Antoine, Daniel, Antoine, Daniel Pardon, donc pas seulement sur le contenu dont il est censé être spécialiste, c'est à dire le gaming ou autre. Mais est ce que tu penses que ça peut être une? Voilà, regardez une de ces vidéos, ça peut parfois être aussi quelque chose d'intéressant parce que tu vas apprendre des trucs.

Intervenant 9: Alors souvent en général, si je dois apprendre quelque chose en dehors du gaming avec Antoine Daniel, c'est souvent par une discussion qu'il a tout simplement avec sa team, avec ses amis. Parce qu'encore une fois, voilà, c'est Je fais le lien avec le sentiment d'amitié comme si on était avec eux. Ils parlent de tout comme nous nous parlons, nous pourrions, nous pouvons parler avec les membres de notre famille et aller d'un sujet à l'autre. Et donc oui, parfois ça peut arriver d'apprendre certaines choses autour d'une discussion. Voilà quoi.

MAxime N: Super. Est ce que tu penses que Antoine Daniel se soucie de ses followers?

Intervenant 9: Alors pour moi, oui et non. C'est à dire que à partir du moment où une personne est suivie par beaucoup, beaucoup, beaucoup de personnes, des millions de followers, on doit s'en détacher un petit peu je pense. Ça c'est selon mon point de vue bien sûr. Donc parfois il peut avoir des propos comme comme quoi il s'en fiche parce que c'est simplement sa personnalité, son humour dans le sens que oui, il s'en fiche de ce que ses serveurs disent. Parfois il peut dire des phrases du style mais moi je lis jamais le

chat. Je ne lis jamais ce que les gens disent, mais on ressent quand même cet humour, il n'est pas réellement comme ça.

MAXIME N: Ok, donc tu penses que l'avis de sa communauté ça compte quand même pour lui quoi?

Intervenant 9: J'ai l'impression quand même un petit peu.

MAXIME N: Ok. Est ce que tu te sens impliqué dans la communauté de cet influenceur?

Intervenant 9: Alors personnellement, ça, c'est par rapport à ma personnalité. Je suis assez discret par rapport aux réseaux sociaux et des communautés en général. Je ne suis que spectateur. Voilà, Je n'interagit pas réellement avec le chat. Ça m'est peut être déjà arrivé, mais c'est assez rare pour le mentionner. Oui. Peut être autre chose. Alors je ne commente jamais ces vidéos. Par contre, ça m'arrive de mettre des likes, mais tout simplement dans pour un petit comment dire, pour le garder dans mes vidéos que je regarderai par la suite. Voilà.

MAXIME N: Ok, donc allez, tu te sens tout de même malgré tout impliqué dans la communauté?

Intervenant 9: Euh oui, quand même.

MAXIME N: Pourquoi?

Intervenant 9: Tout simplement parce qu'il y a certains, certains, certains jeux, certains certaines choses que je trouve assez assez cool avec lui et sa team. Et parfois ça m'arrive, c'est vrai, de mettre un like par exemple, s'il y a vraiment quelque chose que j'aime bien. En espérant peut être me dire que ça reviendra plus tard.

MAXIME N: Ok, très bien, très bien, super. Alors maintenant on va on va passer sur une partie de l'entretien qui va être un peu plus hypothétique. Donc si c'est pas clair, n'hésite pas à me demander clarification.

Intervenant 9: Bien sûr, il n'y a pas de souci.

Voilà donc si Antoine Daniel que tu suis donc à ce que j'ai cru comprendre, venait à partager ou à créer du contenu qui sort de son contenu habituel, mais de manière ponctuelle. Donc voilà, il va lâcher une vidéo qui ne correspond pas du tout à ce qu'il fait d'habitude. Donc pas de gaming, mais sur autre chose, peu importe la chose, comment réagiras tu?

Intervenant 9: Alors souvent, ce qui arrive dans dans cette dans ce genre de métier, si je peux appeler ça comme ça, la communauté est au courant des fameuses opé spé, donc des des tout simplement des partenariats qu'il peut y avoir avec des professionnels comme par exemple admettons Gillette, la marque de produits de rasage. Donc on sait au fond que c'est pour pouvoir en vivre. C'est leur métier après tout. En général, les youtubeurs essaient de le faire de façon discrète ou parfois de façon très professionnelle, en en introduisant eux mêmes le produit en début de vidéo. Donc, si jamais un jour Antoine Daniel devait faire ce genre de choses, je pense que dans un premier temps, je

me dirais que c'est tout simplement pour pouvoir vivre. C'est un métier, un partenariat ou autre.

MAxime N: Ok ok, j'ai bien compris. C'est intéressant que tu parles du partenariat effectivement, mais là je parlais pas forcément d'un partenariat. Donc s'il venait à partager ou à créer du contenu qui sort de son contenu habituel, mais pas forcément un partenariat, vraiment une vidéo qui ne traite pas de gaming pour X ou Y raison. Quelle serait ta réaction si tout d'un coup tu vois une vidéo sortir dont toi Daniel, qui ne parle pas de gaming ou d'autres choses que tu as l'habitude de voir, comment tu réagirais?

Intervenant 9: Et bien je pense que je serai assez intéressé parce que justement ce serait ce côté un peu de nouveauté qu'il apporterait. Et c'est toujours plaisant je pense pour une communauté d'avoir un petit peu de fraîcheur. Donc oui, j'accueillerai ça les bras ouverts, je serai assez curieux, assez intrigué. Voilà.

MAxime N: Ok, très bien. Alors, toujours de manière hypothétique, si l'influenceur que tu suis donc Antoine Daniel aborderait par exemple dans un contexte de crise ou la sécurité sanitaire de tout le monde est à privilégier, s'il venait à sortir une vidéo sur le port du masque par exemple, quelle serait ta réaction?

Intervenant 9: Eh bien pour moi, je trouverais ça génial de sa part. Parce que étant une personne qui a beaucoup d'influence, ce serait vraiment super de sa part de faire une vidéo qui pourrait traiter justement d'un sujet sérieux et important pour le bien de beaucoup de monde. Voilà, tout simplement.

MAxime N: Ok, est ce que ce message, ce message, en gros, voilà pour la sécurité de tout le monde Est ce que tu préfères l'entendre, toi, de tes propres oreilles, de la bouche d'Antoine Daniel ou des autorités publiques? Donc un homme ou une femme politique par exemple?

Intervenant 9: Évidemment. Je pense qu'à ce moment là, ça touche peut être un peu plus à l'affect. Donc à partir du moment où nous passons du temps à suivre une personne que nous apprécions, entendre des dires sortir de la bouche de certaines personnes peuvent nous nous nous toucher peut être plus que l'autorité, bien que si l'autorité nous le dit sous forme par exemple d'une nouvelle loi ou que sais je, je pense que évidemment je la suivrais. Mais c'est vrai que une personne qu'on a l'habitude de suivre, on pourrait peut être se dire si elle nous en parle, c'est que c'est peut être vraiment important, c'est que ça touche aussi cette personne. Et vu que nous en nous ressentons cette proximité avec, voilà, peut être que nous serons plus directement touchés ou sentiront plus directement touchés. Voilà.

MAxime N: Très bien. Parfait. Comment réagirais tu si les autorités publiques demandaient à Antoine Daniel de transmettre un message? Que le partenariat soit rémunéré ou non d'ailleurs, peu importe. Mais voilà, si par exemple, pour prendre un cas plus concret, le gouvernement belge décidait Antoine Daniel pour le coup, il est français, je pense, Oui. Voilà. Donc si le gouvernement français demandait à Antoine Daniel de transmettre un message qui vient en fait du gouvernement mais juste qui transmette le message à sa communauté comment tu réagirais, toi, en tant que en tant que follower de la chaîne YouTube?

Intervenant 9: Eh bien. Je dirais que, premièrement, par rapport à ce que je disais justement avant, ça toucherait sûrement à l'authenticité d'Antoine Daniel. Je comprendrais la démarche, mais d'un autre côté. Ce serait un petit peu étonnant par rapport à lui, parce que sachant les propos qu'il a pu avoir avec vis à vis du président. Mais évidemment en restant dans l'hypothèse, oui, je pense que ça a retiré un petit peu de l'authenticité du Youtubeur et.

MAxime N: En quoi ça pourrait modifier la confiance que tu as en justement par rapport aux valeurs que tu lui confiais ?

Intervenant 9: Alors ça c'est une question qui est assez compliquée dans le sens que ça toucherait quand même à pas mal de facteurs, je dirais, si c'est vraiment quelque chose qui est nécessaire ou si c'est un engagement. Je pense que tout ça pourrait être différent. Par exemple, à partir du moment où quelqu'un s'engage dans ce qu'il dit, transmettre des valeurs politiques, par exemple envers une communauté....

MAxime N: Alors attention, ici, de nouveau, on ne transmet pas de valeurs politiques. Pas du tout. Il n'y a pas de question de faire de la propagande pour un parti ou quoi que ce soit, c'est simplement Voilà, tu peux même oublier le fait que ça vienne d'un homme politique en particulier. Ça peut par exemple tout simplement venir du ministère de la santé. Voilà comment tu comment tu verrais la chose ?

Intervenant 9: Ok, alors je dirais tout simplement que je serai encore une fois à l'écoute de ce genre de messages. Je serai assez compréhensif. Seulement, je pense qu'en tant que membre de la communauté, ça ne devrait pas être trop fréquent. À partir du moment où on toucherait à la fréquence, là, on toucherait à l'authenticité du Youtubeur et on pourrait commencer, je pense, à se détacher de lui. Donc oui, mais ça dépend de la fréquence.

MAxime N: Très intéressant. Est ce que tu penses que Antoine Daniel il ait les compétences nécessaires juste pour faire passer un message dont il n'est a priori pas expert?

Intervenant 9: Alors je sais que. Antoine Daniel Enfin, je sais, je ne peux pas être sûr à 100 %, mais évidemment, étant donné que je ne le connais pas personnellement, mais j'ai l'impression en tout cas qu'il peut avoir quand même des bonnes facultés dans ce qui concerne la prise au sérieux de certaines choses importantes. Mais ce que je sais aussi, c'est qu'il a une certaine autorité dans son milieu. Voilà, parce que j'ai pu entendre certains dire de la part justement de ses amis. Par exemple, ici, Antoine Daniel ne disait pas certaines choses. Parfois il y a certaines soirées qui ne s'organisaient pas forcément s'ils ne venaient pas. Et donc tout ça, la communauté l'entend. Donc voilà, il y a quand même cette sensation d'autorité que peut avoir Antoine Daniel et si jamais il prend, il explique ce genre de choses à sa communauté, je pense que ça aura un certain poids. Oui.

MAxime N: Ok, très bien. Bah écoute, on a parcouru ensemble la majorité des éléments que je voulais qu'on parcourt ensemble. Est ce que tu aurais quelque chose à ajouter avant de clôturer cet entretien? Des remarques par rapport à ce qu'on a pu développer, des choses que tu voudrais ajouter? Voilà, libre à toi ou bien si tu as déjà bien parlé. Donc c'est pas obligatoire.

Intervenant 9: Avant de dire tout simplement que évidemment, mon avis ne représente pas toute une communauté. C'est c'est, je ne suis qu'un cas isolé et voilà quoi, Tout simplement. J'espère avoir été le plus, le plus précis possible, malgré parfois des petits problèmes de dalle et de compréhension.

Maxime N: Non, non, non, c'était très bien, t'en fais pas, c'était très bien. Et pour répondre à ce que tu dis, effectivement, tu ne parles pas pour toute une communauté. Mais le but justement de mon travail, c'est de mettre. Les témoignages de plusieurs, de beaucoup de personnes, l'un à la suite de l'autre pour regarder ce qui en ressort en fait.

12) Interview 10

Maxime N: Première question. Attends, je prends mon guide d'entretien. Voilà. Comment t'appelles tu? Quel âge as tu et quelle est ta situation professionnelle?

Intervenante 10: Alors je m'appelle ****, j'ai 28 ans et je suis assistante sociale dans une clinique de revalidation.

Maxime N: Super, Merci. Est ce que tu fais attention à ce que disent les autorités publiques? Et si oui, via quel canal?

Intervenante 10: heu, je ... Si je suis l'actualité et tout ça, c'est ça?

Maxime N: Oui. Donc par exemple, lors d'une crise comme une pandémie, la pandémie du Covid 19, en quoi est ce que tu prêtes attention aux interventions des ministres, des experts? Ou pas?

Intervenante 10: Oui, oui, pendant le covid, j'avais bien suivi toute l'actualité et tout ça et je suivais bien à la lettre ce qu'il disait.

Maxime N: Mais sinon, en dehors des crises ?En dehors des crises comme le Covid, tu fais pas attention à ce que disent les autorités publiques?

Intervenante 10: Pour être honnête non.

Maxime N: Quel est l'influenceur ou l'influenceuse que tu suis le plus sur les réseaux sociaux?

Intervenante 10: C'est Sleeping Beauty.

Maxime N: Sleeping Beauty. Ok, tu peux la décrire?

Intervenante 10: Alors c'est une fille qui est plutôt dans tout ce qui est lifestyle et tout ça. Au départ, c'était une youtubeuse beauté quand je l'ai connue, mais alors finalement maintenant elle fait plus une fois par semaine, elle fait un vlog de sa semaine qu'elle

poste le dimanche et alors? C'est tous des conseils beauté bio, vraiment tous les produits sont faits à 100 % sur Yuka. Vraiment une vie saine dans un corps sain quoi. Ok, voilà.

Maxime N: Du coup, tu t'identifies à ce qu'elle fait. Quoi? Ça te plaît?

Intervenante 10: Oui, oui,

Maxime N: Et pourquoi tu as décidé de la suivre? Qu'est ce qui te donne envie de continuer à la suivre aujourd'hui?

Intervenante 10: Donc au départ, je l'ai suivie vraiment parce que c'était une youtubeuse beauté et que j'en suivais pas des milliers, mais beaucoup. Et après j'ai fait un tri. Il y en a beaucoup que je ne suis plus maintenant, mais elle, je continue à la suivre parce que je trouve que par rapport aux autres, elle est naturelle, elle ne fait pas des Elle est comment ça s'appelle? Des placements de produits.

Maxime N: Des des partenariats?

Intervenante 10: Oui voilà, c'est ça, Elle ne fait pas beaucoup de partenariats ou si elle fait des partenariats avec des marques, moi j'achète le produit avant de le connaître. Donc je sais que c'est des bons produits et tout ça. Et en plus, elle a un petit chien que j'adore et que du coup elle le met souvent dans ses vidéos et ça aide un peu.

Maxime N: Ok. Et quelles sont les qualités que tu lui attribues?

Intervenante 10: Naturelle... Alors elle, elle aime bien tout ce qui est familial et tout ça. Elle a ce côté que moi aussi j'ai beaucoup famille, amis, pas beaucoup fêtard, la fête, l'alcool et tout ça. Vraiment, elle a vraiment comme un peu mon style de vie. Donc voilà, je dirais vraiment naturel et voilà. Elle a beaucoup d'empathie aussi je trouve. Après, je ne connais pas personnellement, mais en tout cas dans ce qu'elle montre dans ses vidéos.

Maxime N: Ok, super! Comment est ce que tu compares ton langage à celui de Sleeping Beauty justement? Est ce qu'elle parle comme toi ou qu'elle parle dans un langage plus grossier ou dans un langage plus soutenu, ou que globalement elle s'exprime comme toi ?

Intervenante 10: Elle, elle n'est pas du tout grossière, elle est vraiment hyper classe, elle fait vraiment attention à comment elle parle, comment elle explique les choses sur sur les réseaux, les gens vulgaires, genre comme la Belge qui est sortie avec Jimmy la bleue, je ne sais plus comment elle s'appelle.

Maxime N: Gaëlle Garcia Diaz ?

Intervenante 10: C'est, ça. Moi j'aime pas du tout ce genre de personnage de se faire vulgaire. Voilà, c'est pas du tout mon truc. Donc non, vraiment, je pense qu'elle parle comme moi, mais que comme elle, elle s'expose sur les réseaux. Elle, elle prête attention quand même un peu plus et être classe et utiliser les bons mots quoi.

Maxime N: C'est une chose que tu ferais aussi si tu parlerais sur les réseaux ?

Intervenante 10: Oui, a fond.

Maxime N: Ok. Est ce que tu penses qu'il est possible d'apprendre des faits intéressants en la suivant, donc autre que son blog? Voilà.

Intervenante 10: Oui oui, parce qu'elle, elle donne plein de conseils et de par c'est une des vidéos que j'ai le plus regardée chez Elle sait comment arrêter le sucre et c'est une alliée. C'est vraiment une vidéo de une demi heure où elle explique vraiment pourquoi le sucre est mauvais pour la santé etc et que tous les types de sucre. Enfin bref. Par contre, un truc que je fais et que ça, grâce à elle qu'elle m'a appris, c'est que dans tout ce qui est produits, transformés etc. Et bien après c'est ce qu'elle dit mais que c'est c'est pas bien de prendre plus de cinq grammes de sucre ajouté parce que sinon c'est un produit qui est trop transformé et du coup ça je regarde tout le temps. Maintenant quand j'achète des produits, ben voilà, plein de choses comme ça, des petites astuces de la vie, ok.

Maxime N: Est ce que tu penses qu'elle se soucie de ses followers?

Intervenante 10: Oui, ça oui. Parce que souvent elle pose des questions et tout ça et c'est grâce à des gens qu'elle aime. Après, elle lit des bouquins pour après faire un résumé et pour répondre aux questions de ses followers.

Maxime N: Ok, donc l'avis de sa communauté compte pour elle. Quoi?

Intervenante 10: Oui,

Maxime N: Ok. Est ce que tu te sens impliquée dans la communauté?

Intervenante 10: Non, ça je ne suis pas la fille qui commente et tout ça. Parfois, je mets un petit j'aime ou quoi, mais voilà, c'est pas je prends pas le temps de commenter ses vidéos et tout ça.

Maxime N: Ok, ça t'arrive parfois de discuter avec d'autres membres de la communauté ou jamais?

Intervenante 10: Jamais.

Maxime N: Ok. Donc si elle venait à partager ou à créer du contenu qui sort de son contenu habituel, je sais pas moi, de manière ponctuelle, elle va commencer à parler d'un truc qui n'est pas du tout lifestyle. Comment tu réagirais?

Intervenante 10: Là, parfois, elle publie des vidéos où c'est un sujet qui ne m'intéresse pas et je regarde pas quoi. Comme elle a acheté une bague ou je sais pas quoi pour connaître les cycles du sommeil. Enfin voilà, ça c'est pas un truc qui m'intéresse. Du coup j'ai pas regardé.

Maxime N: Ok, donc si si si, c'est un truc qui sort du contenu qu'elle fait d'habitude. Tu ferais quoi ?

Intervenante 10: Je pense que je Zapperais ...

Maxime N: Et si par exemple elle abordait le sujet, on parlait de la pandémie du Covid 19 tantôt, si elle abordait le sujet du port du masque pendant la pandémie dans une de ses vidéos, qu'est ce que ça invoquerait? Ça changerait la confiance que tu portes en son contenu ?

Intervenante 10: Non, je peux pas dire que j'ai confiance en cette fille, mais ce qu'elle raconte, ça me paraît logique quoi. Ok, du coup voilà.

Maxime N: Ok, ok. Est ce que du coup le message attention, il faut, il faut porter le masque parce que le virus se propage, etc. Ce message, tu préfères l'entendre de la part d'une influenceuse comme Sleeping Beauty parce que tu la vois sur ton feed etc. Ou directement via les politiques? Le ministère de la santé?

Intervenante 10: Non, ça je préférerais même du ministère de la Santé, parce que je pense que c'est des professionnels qui sont normalement qui connaissent leur domaine. Donc voilà. Après, bon, si les influenceurs disent en plus qu'il faut le faire, mais si les influenceurs le disent mais pas les autorités, alors ça je ne vais pas le faire quoi.

Maxime N: Et comment tu réagiras justement? Si si en fait c'était carrément les les les autorités publiques par exemple le ministère de la santé qui disent bah écoute, on voit que dans ta communauté tu as pas mal de jeunes et ce sont les jeunes qui en fait portent le moins de masques. Est ce que tu pourrais faire un partenariat rémunéré ou non et et transmettre le message de porter le masque? Tu réagiras comment face à ça?

Intervenante 10: Moi aussi je suis convaincue moi même que ça ne sert à rien. Je ne le ferai pas.

Maxime N: Ok, mais plutôt via le fait qu'elle transmette le message et qu'elle accepte ce genre de partenariat. Qu'est ce que ça ferait pour toi?

Intervenante 10: Je pense que je serais partagée. Je me dis je me dirais ouais, soit c'est pour l'argent et qu'elle le fait juste comme ça. Ou alors je me dis oui, si elle, elle est convaincue et tout. Peut être que. Je sais pas comment je réagiras, je pense que je la suivrais toujours. Mais ouais voilà, je pense pas que mon opinion changerait. Je me dirais juste bon ok.

Maxime N: Donc. Ah oui, encore une question. Est ce que tu penses qu'elle ait les compétences nécessaires pour faire passer un message comme celui là?

Intervenante 10: Non pas du tout !

Maxime N: Non, tu penses pas? Pourtant elle avait les compétences comme tu disais tantôt pour expliquer comment le sucre passe dans le sang et quelles sont les différentes manières d'absorption du sucre... Quel est ton sentiment là dessus du coup ? En quoi c'est différent ?

Intervenante 10: Ça c'est parce que tu vois, elle a lu, elle a lu, elle s'est renseignée sur plusieurs choses. Mais de base, ces études là, c'est pas elle qui les a faits, c'est des vrais

scientifiques. Elle, elle a juste lu les bouquins, fait un résumé pour que nous on n'ait pas à lire 500 pages.

Maxime N: Et tu penses qu'elle pourrait pas faire pareil pour le covid par exemple? Se renseigner sur un sujet ?

Intervenante 10: Que oui, mais si c'est elle. Enfin si si, c'est elle qui a dit qu'il fallait porter le masque et que ça vient pas d'une autre source. Alors ça je pense que ouais voilà, ça doit venir vraiment de scientifique avant quoi.

Maxime N: MERci pour tes réponses ! Je vais cloturer l'enregistrement si tu n'as pas d'autres remarques.

13) Interview 11

Maxime Nesi: Alors première question comment t'appelles tu? Quel âge as tu et quelle est ta situation professionnelle?

Intervenant 11: Je m'appelle *****, j'ai 28 ans et je suis kinésithérapeute à la fois en indépendant et en salarié.

Maxime Nesi: Top! Est ce que tu suis ce que disent les autorités publiques? Et si oui, via quel canal?

Intervenant 11: Non, pas réellement. Je vois un peu les plus grosses actualités passer sur les réseaux sociaux. Sur mon téléphone. Mais je ne suis pas de façon attentive. C'est plutôt quand les choses commencent à être vraiment relayées de façon importante que là, je reçois l'information.

Maxime Nesi: Ok, très bien. Et lors de situations de crise comme pendant un attentat ou une pandémie comme celles qu'on a vécues pendant la Covid 19, est ce que tu prêtes attention aux interventions des ministres, des experts, etc ?

Intervenant 11: Oui, ça de façon plus intéressante quand même, puisque c'est plus actuel, c'est plus direct. Donc là j'y porte une grande attention et on ne va pas dire que je cherche à tout prix à savoir. Enfin si quand même, j'ai cherché à savoir ce qui se passait en temps réel.

Maxime Nesi: Top. Merci pour ta réponse. Alors question suivante quel est l'influenceur ou l'influenceuse que tu suis le plus sur les réseaux sociaux?

Intervenant 11: J'en ai pas en particulier, mais là on va dire que celui qui m'intéresse le plus au final, c'est quand même dans le domaine de l'actualité, c'est avec Hugodécrypte.

Maxime Nesi: Hugodécrypte Ok, ça ne va pas forcément dans le domaine de l'actualité, mais c'est lui que tu préfères ?

Intervenant 11: C'est vrai qu'au final, à part ça, rien vraiment qui sort, qui me vient à l'esprit en particulier. Sinon c'est des je m'intéresse à l'actualité sportive, donc c'est beaucoup des pages de sur le foot etc. Mais sinon rien. Pas quelqu'un en particulier sauf Hugodécrypte.

Maxime Nesi: Tout à fait. Et est ce que tu peux le décrire un peu du coup hugodécrypte dans son contenu, etc ?

Intervenant 11: Le contenu du coup pour moi c'est vraiment un peu, c'est l'actualité transformé et mis en avant pour être mieux intégré par les jeunes, par les jeunes générations. Donc c'est beaucoup plus des trucs actuels sur la population jeune. C'est un peu très international quand même, sur différents points de vue. C'est vraiment les gros points très intéressants qui qu'ils amènent en fait. Donc à la base un youtubeur qui puis après c'est quand même développé. Là je pense qu'à l'heure actuelle, il a développé son propre média qui est un peu plus centré aussi sur la population jeune, et donc ça permet quand même, il véhicule on va dire les actualités du monde pour les remettre de façon plus intéressante et plus compréhensible peut être. Donc c'est je pense, un bon journaliste.

Maxime Nesi: Il est journaliste de profession ?

Intervenant 11: Je ne sais pas, j'imagine, je crois, je pense, soit petit journaliste, peut être en communication, mais en tout cas il a un ton. Ou peut être que j'avais vu une fois une interview de lui qui disait en fait qu'il était ça à la base, qu'il était étudiant et puis que ça a pris. Donc il a pas terminé peut être.

Maxime Nesi: Ok, d'accord. Est ce que. Est ce que tu trouves qu'il donne quand même son opinion dans ces vidéos ou il est assez factuel?

Intervenant 11: Je trouve qu'il est très neutre justement. Il est quand même bien objectif et il retransmet juste l'information. Peut être que fatalement, ce qui ce qui met en avant, c'est sûr que c'est quelque chose qui l'intéresse plus qu'autre chose. Si c'est de la politique ou si c'est d'un point de vue plutôt international, mais quand même dans un léger degré politique, que ce soit avec ce qui se passe en France, vu qu'il est français, même en France métropolitaine ou en France dans dans les territoires d'outre mer. Peut être que c'est un peu plus politisé qu'autre chose, mais je pense qu'il y a quand même des informations parfois plus, plus intéressantes, parfois des informations people, etc. Mais toujours avec un certain degré d'objectivité.

Maxime Nesi: Très bien. Et du coup, quelles sont les qualités que tu lui attribuerait?

Intervenant 11: Alors justement, je dirais plutôt sa neutralité, le principe de d'un bon résumé de toujours aller un peu au vif du sujet sans trop tergiverser, d'être assez concis et très de permettre de vulgariser un petit peu certaines choses qui sont peut être pas toujours à la portée de tout le monde, ou que tout le monde soit n'intéresse pas, il le vulgarise. Peut être que du coup les gens vont, les gens moins ou autres vont plus justement s'attarder dessus et comprendre la problématique vu qu'elle leur a été un peu mieux expliquée et un peu plus vulgarisée.

Maxime Nesi: Et tu préfères entendre l'actualité de la bouche d'Hugo Décrypte plutôt que des médias traditionnels par exemple?

Intervenant 11: C'est possible. C'est surtout parce que c'est mon c'est on va dire mon média de prédilection sur ce téléphone. Donc c'est allé. Je peux très bien être attiré par d'autres médias si c'est sur un réseau social plus que, par exemple à la télévision ou sur le journal télévisé. Donc peut être que sais je, On va pas dire que je m'intéresse plus à ce que lui relaye, mais je le vois plus comme ça, plus. Mais je sais plus ce que lui raconte que ce que les autres racontent peut être.

Maxime Nesi: Ok, très bien. Est ce que tu sais me dire s'il fait parfois des partenariats rémunérés?

Intervenant 11: J'imagine bien, oui, comme n'importe quel youtubeur. Maintenant, je ne saurais pas en citer un en particulier. Mais je pense que oui, il y a des collaborations commerciales surtout, j'imagine, sur YouTube, sur les autres réseaux un peu moins.

Maxime Nesi: Ok, très bien. Comment est ce que tu compare le langage d'Hugo décrypte par rapport au tien? Est ce que tu trouves qu'il parle un peu comme toi, dans un langage plus grossier ou plus soutenu ?

Intervenant 11: Dans un langage un peu plus soutenu dans le sens que c'est comme c'est pour quand même mettre un certain sérieux au discours, mais c'est pas non plus de la vulgarité pure et dure, c'est c'est assez aller dans le langage, dans le langage commun. Elle avait quand même les bons termes on va dire, pour que ce soit quand même crédible et que ce soit surtout réel et vrai dans ce qu'il dit. Quoi?

Maxime Nesi: Ouais ok. Tu trouves que tu as une manière assez similaire de t'exprimer?

Intervenant 11: Oui, je pense que il a un discours similaire au mien.

Maxime Nesi: Ok. Si ce n'était pas le cas, ça affecterait ton intérêt pour ton contenu ?

Intervenant 11: Euh, moi c'est vrai, si c'était un discours un peu plus soutenu, encore moins vulgarisé et que donc très peu moins compréhensible, ce serait moins incitant à suivre et plus grossier.

Maxime Nesi: Du coup, à l'inverse, pareil, quoi ?

Intervenant 11: Oui vraiment.

Maxime Nesi: Ok. Est ce que tu penses que la question va de soi? Parce que justement le but de la question c'était penses tu qu'il est possible d'apprendre des faits intéressants en le suivant autre que son domaine de prédilection? Mais comme il touche à tout... Voilà. On va passer à l'autre question. Est ce que tu penses qu'il se soucie de ses followers?

Intervenant 11: Oui, je pense quand même dans un certain sens, surtout dans un point de vue toujours en fait de véracité et de crédibilité. Donc il est plus à mon avis dans le

souci du principe de dire la vérité pour que justement ces followers soient toujours bien informés plutôt que de commencer à raconter des fake news qui justement feraient que alors il perdrait sa crédibilité. Donc je pense qu'il est plus il se soucie de sa crédibilité pour que pour conserver ses followers dans le fait que le suivre pour sa crédibilité.

Maxime Nesi: Très bien. Et est ce que tu te sens impliqué dans la communauté?

Intervenant 11: Non, pas vraiment.

Est ce que tu partages? Tu commentes, tu likes, tu discutes ?

Intervenant 11: Je m'informe, je m'informe via. Mais je ne suis pas un de ces membres à part entière.

Maxime Nesi: Ok, donc tu ne vas pas liker des commentaires, liker des vidéos, commenter?

Intervenant 11: Si ça m'a intéressé, si j'ai trouvé que c'était bien conçu, que c'était pertinent, alors je pourrais aimer ou liker le contenu sans problème.

Maxime Nesi: Ok, mais tu ne vas pas jusqu'à commenter forcément, etc ?

Intervenant 11: Non, c'est plutôt mettre un j'aime ou un like surtout pour aussi parfois aller témoigner du soutien ou montrer un petit peu qu'avec ce qu'il a fait était intéressant et que ça, ça m'a ça m'a intéressé justement.

Maxime Nesi: Ouais, ok. Alors. Question suivante. Si l'influenceur que tu suis donc Hugodécrypte venait à partager ou créer du contenu qui sort vraiment de son contenu habituel de manière plus ponctuelle, comment tu réagirais donc là, pour le coup?

Intervenant 11: Donc si ça m'intéresserait?

Maxime Nesi: Oui, voilà, ou même ta réaction plus générale ?

Intervenant 11: Comme c'est pas le contenu que j'ai l'habitude de voir avec lui, je vais pas dire que je vais pas...que je vais le skipper direct. Mais peut être que si au final, si c'est pas ce qui ce qui m'amène de base, alors peut être que oui, je serai. Je serai moins intéressé par ça quoi.

Maxime Nesi: Ok. Alors s'il venait à aborder le sujet par exemple du port du masque durant la pandémie, comment tu réagirais face à ça?

Intervenant 11: Je serais intéressé par ce qu'il raconte pour voir s'il a des arguments pertinents. Comme on l'a dit, vu que je pense que c'est quand même quelqu'un de suffisamment crédible et qui recoupe bien ses sources, je pense que ce qu'il aurait raconté serait quand même assez objectif comme je disais. Mais donc ça m'intéresserait d'avoir son avis, sachant que lui justement a cherché à avoir un avis pertinent et juste sur le sujet.

Maxime Nesi: Tout à fait. Et par exemple si des autorités publiques comme il est français. Donc imaginons que des membres du ministère français de la santé lui demandent en fait de faire un partenariat pour qu'il puisse transmettre un message pro - gestes barrières, tu réagiras par rapport à ça?

Intervenant 11: Mais je pense que vu que j'aurai quand même ma réflexion personnelle, si elle était, si ce qu'il montrait était complètement aberrant, là ça m'aurait un petit peu aller, ça aurait amoindri mon intérêt pour la personne. Mais si c'est toujours d'une certaine pertinence en gardant ma réflexion et mon jugement, mon mon libre arbitre, alors ça pourrait être intéressant et ça pourrait être, je trouve, bien que ce soit véhiculé par ce genre de personnes, étant donné que ça permet quand même de toucher une certaine communauté. Mais il faut toujours que ça reste dans un avec une certaine, un certain jugement et quelque chose de vrai quoi. Si on voit que ça commence à raconter des conneries, alors là c'est sûr que ça va pas, ça va perdre son sens.

Maxime Nesi: Oui, très bien. Et le fait qu'il accepte un partenariat avec les autorités publiques en disant oui, ok, que ce soit un partenariat rémunéré ou non d'ailleurs, le fait qu'il accepte ce genre de choses, qu'est ce que qu'est ce que ça dit de lui et en quoi ça change la confiance que tu lui portes?

Intervenant 11: Je pense que ça pourrait quand même amener un petit peu de de méfiance, une diminution de la confiance dans le sens que comme lui est quand même allé, il doit j'imagine se considérer et il doit être considéré par ses sa communauté comme quelqu'un d'impartial et d'objectif à 100 % d'accepter une influence extérieure mais rémunérée ou non, dans le principe que c'est quelqu'un qui lui aura dit est ce que tu veux bien faire ça et qu'il le fasse réellement? Du coup, il perd de son objectivité et sa crédibilité parce que c'est pas venu de son propre chef.

Maxime Nesi: Malgré le contexte de crise de crise sanitaire ?

Intervenant 11: C'est vrai que ça pourrait être un contexte exceptionnel, mais à mon avis, il faudrait aussi vérifier le timing. Si c'est quelque chose qui est vraiment fait à l'arrache, si ça a été dit en urgence et qu'il l'a fait et que l'on voit qu'il est un petit peu moins sûr de son sujet, ou qu'il le fait parce qu'on lui a demandé sans être très convaincu, alors là ça pourrait être problématique. Si maintenant c'est c'est avéré, c'est prouvé et c'est juste que lui relaye l'information que plein d'autres ont déjà relayé. Mais comme ça il le dit aussi à sa communauté, là ça pourrait. Ça me choquerait pas.

Maxime Nesi: Tu penses qu'il va se se renseigner avant de dire ce qu'il va dire ?

Intervenant 11: Oui, absolument.

Maxime Nesi: Et le fait qu'il puisse se renseigner justement, ça adoucirait pas le regard que tu porterais sur l'acceptation de ce genre de communication ?

Intervenant 11: Oui, ça pourrait si je sais que ça a été une recherche derrière, que ça a été bien amené et que ça a été réfléchi, que. Que aller. Comment dire qu'il y a une réflexion derrière? Là, c'est sûr que ça pourrait aller, on va dire m'orienter plus vers là, vers ce qu'il dit, même si c'est même si ça vient de quelqu'un d'autre.

Maxime Nesi: Ok.

Intervenant 11: Je sais quand même qu'il y a une certaine véracité derrière et que ce n'est pas non plus que des salades données par les autorités.

Maxime Nesi: Ok. Ben écoute, on a passé toutes les questions que je voulais qu'on voit ensemble. Je ne sais pas si tu as un truc à rajouter avant que je clôture l'enregistrement ?

Intervenant 11: Non, du tout.

Maxime Nesi: Très bien, un grand merci ! Bon bah du coup, je clôture l'enregistrement.

14) Interview 12

Maxime N: Alors je prends mon guide d'entretien. Ok, première question comment t'appelles tu? Quel âge as tu et quelle est ta situation professionnelle?

Intervenante 12: Je m'appelle ***** j'ai 26 ans.

Maxime N: Quelle est ta situation professionnelle?

Intervenante 12: Et bien je suis éducatrice spécialisée.

Maxime N: Très bien. Alors, est ce que tu suis ce que disent les autorités publiques? Si oui, comment?

Intervenante 12: Les autorités publiques ?

Maxime N: Par exemple lors de la covid 19, quand les ministres ou les experts parlaient est ce que tu écoutais ce qu'ils disaient? Enfin, ce que tu prêtaient attention.

Intervenante 12: Si j'avais l'occasion d'entendre oui, mais je ne chercherais pas à écouter quoi spécialement...

Maxime N: Via quel canal Du coup tu entendais ça? je veux dire la télé, la radio par ton téléphone....

Intervenante 12: Il y a sûrement le téléphone et sûrement. La télé. Entre Oui, la radio.

Maxime N: Ok. Quel est l'influenceur ou l'influenceuse que tu suis le plus sur les réseaux sociaux?

Intervenante 12: Eu. Un seul. Je peux dire.

Maxime N: Oui. Ou plusieurs. Mais de toute façon, après l'entretien va se baser après sur un seul en fait.

Intervenante 12: Parce qu'il y en a quand même trois que je. Que je suis. Que je regarde tout le temps quoi? Mais il n'y en a.

Maxime N: Pas une que tu préfères ou de qui tu te sens plus plus proche.

Intervenante 12: Il y en a un peu Trois niveaux différents parce qu'il y en a une, c'est elle, c'est la télé réalité. Elle vient de là. Et l'autre elle est influenceuse mais plus. Enfin, c'est pas quelqu'un de connu tu vois, c'est quelqu'un qui se lance. Une personne, Une éducatrice en fait. Mais ça doit pas forcément être.

Maxime N: Ça doit pas forcément être connu, c'est juste quelqu'un qui partage du contenu que tu suis, dans lequel tu peux te retrouver, etc. Le plus quoi?

Intervenante 12: Et la troisième c'est Emilie Dupuis. Donc c'est trois profils différents, donc je sais pas lequel est le mieux.

Maxime N: Ben ça dépend, ça dépend vraiment de toi, de laquelle tu te sens le plus proche dans son contenu. Je dirais Emilie Dupuis alors....

Maxime N: Emilie Dupuis Ok. Et est ce que tu peux décrire qui est Emilie Dupuis?

Intervenante 12: Heu ben Journaliste sur RTL-TVI. Enfin Journaliste... présentatrice, météo. Elle fait beaucoup de choses. Enfin plusieurs choses Mais bon... maintenant, elle commence à dévier un peu.

Maxime N: Ok. Et qu'est ce qu'elle poste comme contenu? Et sur quel réseau tu la regardes Enfin, tu la suis ?

Intervenante 12: Instagram.

Maxime N: Et qu'est ce qu'elle poste comme contenu, comme type de contenu? Genre?

Intervenante 12: Bien que ce qu'elle fait dans son boulot déjà. Donc météo+ des émissions, sa marque de vêtements. C'est tous ses soins, ces produits de beauté. Sa famille, le quotidien avec ses enfants.

Maxime N: Et quels contenus t'intéressent le plus?

Intervenante 12: Eu sa marque de vêtements... en tout cas, elle teste plein de choses, plein d'activités Enfin, elle a beaucoup de tests à faire tout le temps pour tout, tu vois? Du coup. Et bon, ses enfants en gros, mais son mari aussi.

Maxime N: Et quand tu dis des tests, tu parles des partenariats rémunérés qu'elle fait ?

Intervenante 12: Ouais, ils sont pas tous rémunérés. Mais oui.

Maxime N: Ok, ça te dérange le fait qu'elle fasse des partenariats comme ça ou non? Et pourquoi?

Intervenante 12: Bah justement, ça permet de ça. Limite moi je préfère que la que ce soit testé avant Enfin tu vas me dire que je me fais influencer.... Mais voilà.

Maxime N: Non non non non mais répond honnêtement, il n'y a pas de souci !

Intervenante 12: Je préfère ses produits de beauté. Elle teste tout et c'est bon. On a l'impression que c'est un quotidien basique qui peut fortement coller au mien.

Maxime N: Ok. Quelles qualités tu lui attribues à Emilie Dupuis?

Intervenante 12: Qualité, c'est qu'elle est. Simple et. Comment dire. C'est ce que se dit elle. Malgré qu'elle soit un peu connu, elle, elle a une vie basique, tout en étant très. En faisant plein de choses bien sûr, mais je pourrais en tout cas avoir ça autour, avoir la même vie qu'elle, tu vois.

Maxime N: Ouais, ouais, je vois ce que tu veux dire. Ok. Et comment tu compares ta manière de t'exprimer ton langage, ton vocabulaire par rapport au sien? Est ce que tu trouves qu'elle parle comme toi ou est ce qu'elle parle de manière beaucoup plus sophistiquée ou beaucoup plus grossière?

Intervenante 12: Non le normal.

Maxime N: Et tu dirais que son langage du coup colle par rapport au tien ?

Intervenante 12: Oui oui.

Maxime N: Ok. Est-ce que tu penses qu'il est possible d'apprendre des choses intéressantes autres que les partenariats? Quels faits d'habitudes autres que les vidéos qu'elle fait sur ses enfants, son make up, sa marque de vêtements et tout? Mais est ce que tu penses qu'il y a moyen d'apprendre des trucs intéressants en la suivant?

Intervenante 12: Euh non.

Maxime N: Et pourquoi?

Intervenante 12: J'sais pas...pas parce que... Enfin je vois pas qu'est ce que je pourrai Découvrir à part son quotidien à elle, ce qu'elle fait, son son métier. Elle ne. Elle ne s'ouvre pas à autre chose non plus. Donc elle ne montre rien d'autre.

Maxime N: Et si justement, elle s'ouvrait à autre chose et qu'elle montrait un truc qui n'a rien à voir avec ce qu'elle fait d'habitude, Tu réagirais comment?

Intervenante 12: Ça dépend ce que c'est, mais ça va peut être lui retirer. Quelque chose.

Maxime N: Si par exemple c'est vraiment un truc qui t'intéresse pas forcément. Si c'est un truc qui t'intéresse pas forcément, tu vas regarder la vidéo, tu vas zapper, tu vas là, tu vas la la unfollow ?

Intervenante 12: Je peux regarder, mais si c'est vraiment quelque chose de décalé qui lui ressemble pas, ça se verrait tout de suite je trouve. Ça voudrait dire Qu'elle.Irait un peu trop loin dans. Dans son dans son travail D'influenceuse.

Maxime N: Ah ouais, ok. Ouais. Est ce que tu penses qu'elle se soucie de ses followers? Et pourquoi?

Intervenante 12: Euh je pense oui parce que elle demande déjà beaucoup. L'avis de ses followers, c'est. Quand elle reçoit, comme tout influenceur, des messages moins sympathiques ou des reproches, ou elle en parle et ça a l'air de la de la toucher. En tout cas elle est sincère vis à vis de ça.

Maxime N: Ah ouais? Et toi, est ce que tu te sens impliquée dans sa communauté?

Intervenante 12: Je sais pas trop... Je ne commente pas forcément et je réponds pas aux commentaires, mais quand il y a des avis à mettre fin ou des petits sondages, je réponds quand c'est juste simple à faire et qu'il n'y a pas vraiment mon nom qui est indiqué avec quelque chose à écrire quoi tu vois? Ok, c'est plus des pour centages ou quoi? Genre oui non, faire un choix ou ça le fait surtout pour sa marque de vêtements quand elle crée ses vêtements préférés. Ça c'est genre manches longues, manches courtes, manches trois quarts. Tu vois, tu?

Maxime N: Ah ouais? Donc elle demande l'avis à la communauté avant de sortir ses vêtements ?

Intervenante 12: Sans dévoiler non plus ce qu'elle va sortir, parce que ça reste secret jusque quand ça sort, mais par exemple, juste la manche de sa veste qu'elle a sorti dernièrement, c'est pas la question a été posée. Si elle était, si elle devait être longue ou courte. Quoi? Vraiment? Comme ça? Ah ouais.

Maxime N: Ok. Bah c'est non. C'est intéressant, franchement.

Intervenante 12: Et ça. Et en tout cas ça. Pas sa veste à manches courtes et c'est ce que c'est la réponse qui a remporté le sondage. Alors, est ce que c'est un hasard ou est ce qu'elle n'a pas écouté un peu l'avis de ses followers? Je ne sais pas, mais en.

Maxime N: Tout cas oui. En tout cas, elle fait l'effort de poser la question. Est ce que donc si Emilie Dupuis venait à partager ou à créer du contenu? Ah ouais, ça je te l'ai déjà demandé si tu lui as demandé. Si par exemple, elle venait aborder le sujet du port du masque pendant la pandémie style. "Voilà, n'oubliez pas que pour le bien de tout le monde, il faut porter des masques, c'est important" comment tu réagirais face à ça?

Intervenante 12: Moi.Je serais pas contre si en fait je suis pas du genre a l'écouter elle si il n'y a que elle qui le dit et lui donner raison a tout. Ouais, il y a le port du masque. Si elle le dit et que. Enfin, ça devient quelque chose effectivement d'utile. Oui mais c'est pas parce que elle a dit qu'il fallait faire quelque chose que je vais faire cette chose là.

Maxime N: Ok. Et donc tu préfères entendre ce message de la part du ministère de la Santé plutôt que d'Emilie Dupuy? Quoi?

Intervenante 12: Oui, clairement.

Maxime N: Et pourquoi?

Intervenante 12: Je pense que chacun a sa place. Oui, ok elle peut avoir les infos mais au même titre que moi finalement elle n'a pas plus de poids... Si elle le dit, c'est que moi je le dis parce que je l'ai entendu par quelqu'un ou par les infos ou par par le par le ministre de la santé ou enfin des trucs comme ça.

Maxime N: Ouais, ouais, ok. Et si c'était un partenariat en fait? Et que c'était notre premier ministre qui demande à Emilie Dupuis Est ce que tu pourrais faire un message à tes followers, comment tu réagirais face au fait qu'elle accepte un partenariat comme ça avec avec le gouvernement?

Intervenante 12: Bah c'était pas quelque chose qui me dérangerait, mais comme j'ai dit, je vais pas m'arrêter à ce qu'elle dit elle. Après, si elle va dans le sens des autres choses et qu'elle a d'autres explications et qu'elle a d'autres mots, je l'écouterais elle. Parce que peut être que le ministre, il a toujours son discours, peut être plus, plus, plus plus strict, plus moins, moins, avec des mots familiers comme elle pourrait avoir. Encore une fois, ça se rapporte à. Quel pourrait être moi. Donc je peux discuter. Elle peut avoir d'autres mots que.

Maxime N: Et le fait qu'elle n'y connaisse rien sur la transmission d'un virus, que penses tu de ça ?

Intervenante 12: Mais si elle est chargée de ça, c'est que je pense pas qu'elle va. Pire, plus que ce qu'elle en sait. Ouais. Je ne la vois pas comme quelqu'un qui se vanterait de de savoir plus que les autres donc.

Maxime N: Et ça changerait quelque chose à la confiance que tu lui portes ?

Intervenante 12: Enfin, il ne faut pas que. Ça devienne que que que ça, ces vidéos ou ces trucs, mais là c'est quand même un sujet important. La communication via les influenceurs. Je pense qu'elle est dans notre quotidien, donc je trouve que c'est une autre façon d'exprimer les choses. Après, il faut que ça reste bien fait.

Maxime N: Et tu penses qu'elle a les compétences nécessaires pour bien le faire?

Intervenante 12: Ben peut être occasionnellement, genre là pour le coup qui la touche tout autant que les autres. Oui. Après je ne pense pas qu'elle ferait ça pour tout autre sujet quoi.

Maxime N: C'est parce que là, ça touche tout le monde ?

Intervenante 12: Et oui, voilà le sujet des élections par exemple. Je ne la vois pas entamer un débat là-dessus ou de de faire tout un discours sur ça.

Maxime N: Enfin ok, super, Tu as quelque chose d'autre à rajouter avant que je clôture l'entretien?

Intervenante 12: Non, je crois pas.

Maxime N: Ok, super, merci.

Résumé

Aujourd'hui, les métiers de la communication évoluent rapidement. L'émergence de l'intelligence artificielle, le développement du big data et la plateformes généralisée, entre autres, entraînent des bouleversements socio-économiques et de nouvelles pratiques communicationnelles. Ainsi, la communication des influenceurs envers leurs communautés peut être instrumentalisée par les autorités publiques pour atteindre des publics en manque de confiance, comme cela a été observé durant la crise sanitaire de la COVID-19.

Dans cette situation, les influenceurs ont pris part à la communication publique à la demande des autorités et ont vulgarisé des questions à haute dimension technique et scientifique, comme par la médiation vers leurs communautés de messages concernant les moyens de prévention à la transmission du virus responsable de la covid-19. Mais comment un influenceur peut-il transmettre un discours d'autorité publique à ses followers par son activité numérique sans expertise préalable ni connaissance scientifique présumée? Comment peut-il faire l'objet de crédibilité de la part de ses followers ?

En définitive, l'objet de cette recherche inclut une analyse approfondie d'un corpus théorique d'une part, et d'une recherche et analyse de données qualitatives d'autre part, essayant de comprendre comment ces acteurs médiatiques contemporains influent sur la transmission et la réception des messages publics, ainsi que sur la relation entre les influenceurs et leurs communautés en ligne, dans un monde où les plateformes numériques et leurs nouveaux acteurs bousculent les codes établis de la création et la réception des discours publics.

Mots clés : Communication publique, influenceurs, followers, expertise, autorité discursive, contrat de confiance.