



Université ABDERRAHMANE MIRA de Bejaia

Faculté des sciences humaines et sociales

Département des sciences de l'information et de la communication

Mémoire de Fin de cycle

Thème

**le rôle des influenceurs sur les représentations sociales et culturelles
des jeunes Algériens .**

En vue de l'obtention du diplôme de master en sciences de l'information et de la
communication

Option : communication et relations publiques

Réalisé par :

BRAHMI Sara

DJEZAR Amel

Encadré par :

Mr. BAHLOUL Farouk

Année universitaire

2023-2024

Remerciement

On remercie dieu le tout puissant de nous avoir donné la santé et la volonté et le courage durant ces longues années d'études .

tout d'abord ce travail ne serait pas aussi riche et n'aurait pas pu avoir le jour sans l'aide de mon encadrant “ Mr BAHLOUL ” , on le remercie pour la qualité de son encadrement exceptionnel , pour ça patience , sa rigueur, ses précieuses conseils et la patience de ses remarques ainsi que sa disponibilité durant notre préparation de ce mémoire.

Nos remerciements s'adresse également a tout nos professeurs pour leurs générosité et pour leurs guidances et leurs soutiens académique et sagesse et pour leurs intérêts qu'ils ont portés a notre recherche.

Pour conclure, je souhaite adresser mes remerciements a tout l'ensemble de personnel de département sciences humaines , aussi tous ceux qui , de prés ou de loin , ont contribué a la réalisation de ce travail .

Dédicaces

Je dédie ce travail à ma famille et à ceux qui ont été à mes côtés, me soutenant et m'encourageant tout au long de ce parcours.

Je dédie ce mémoire à mes parents, qui s'est sacrifiant pour mon bonheur, et dont l'amour inestimable , m'ont soutenu tout au long de cette expérience.

Merci, chère maman, pour ta patience infinie et tes mots réconfortants qui ont réussi à dissiper mes incertitudes.

Merci, cher papa pour ta sagesse et tes encouragements constants, qui m'ont donné la force de surmonter les défis .Votre confiance en moi a été ma principale source de motivation.

À ma précieuse sœur Anissa, dont la présence bienveillante et les encouragements m'ont été une source inépuisable de motivation et de joie.

À ma petite princesse Ayla , qui a apporté une nouvelle lumière et un immense bonheur dans nos vies , que dieu te garde pour nous ma reine.

À mon beau-frère Nabil, pour son précieux soutien .Ta présence à nos côtés a été un véritable pilier de force et de réconfort.

Je tiens à exprimer ma gratitude envers mes cousines, surtout : "Maïssa" et " Zina" , je vous aime trop .

A tous mes cousins, mes tantes, mes oncles

À ma meilleure et unique amie Amel, Je te remercie pour ta présence à mes côtés qui m'a apporté du courage et ton soutien a souvent été ma source de lumière lors des moments de doute. que dieu te garde pour moi ma sœur de cœur.

Et tous ceux qui m'ont aidé à réaliser ce travail de près ou de loin.

Sara

Dédicaces

Je dédie ce travail aux personnes les plus chères à mon cœur

À ma mère, dont l'affection, la patience et le soutien constant ont joué un rôle essentiel dans mon succès. Chaque étape accomplie témoigne de sa présence aimante et ses encouragements constants.

Je dédie également ce travail à mon père, dont l'affection et la confiance m'ont donné la force d'avancer. Sa confiance en moi a toujours été une source d'inspiration. Si je réussis aujourd'hui c'est parce que je te l'ai promis

Je me dédie ce travail à moi-même avec une profonde fierté et pour la personne que je suis aujourd'hui. Chaque difficulté que j'ai surmonté m'a renforcé et renforcé ma détermination. Pour moi ce mémoire est une preuve de ma capacité à faire face aux incertitudes et de ma volonté de réussir malgré les difficultés. À moi-même, je dis merci, pour avoir cru, et pour n'avoir jamais abandonné. Je me suis prouvé une fois de plus que je peux surmonter n'importe quel défi.

A mes deux frères et ma sœur, mon soutien dans la vie

A mon fiancé, qui était toujours là pour moi, il a partagé mes préoccupations et a célébrer mes réussites. merci d'exister dans ma vie. Je suis profondément reconnaissante de t'avoir à mes côtés et de pouvoir compter sur toi chaque jour

A mon neveu " Fadi", ses espiègleries charmantes entravait toujours mon travail. Il était le plus charmant des défis que j'ai rencontrés. Si un jour tu lis ces mots, sache que pour moi, tu es comme un fils

Amel

Listes des tableaux

Tableau 1 Codage des données	87
Tableau 2 Les unités de numérotation.....	91

Listes des figures

Figure 1 Les fonctions des représentations sociales	50
Figure 2 Les sphères d'appartenances des représentations sociales.....	53
Figure 3 Capture d'écran de la chaîne youtube de l'influenceur Anes Tina.....	77
Figure 4 Capture d'écran de la première vidéo les parckings	79
Figure 5 Capture d'écran de la deuxième vidéo du gaspillage alimentaire pendant le ramadan	80
Figure 6 Capture d'écran de la troisième vidéo win biha	82
Figure 7 Capture d'écran de la quatrième vidéo Marocain en Algérie	84
Figure 8 Capture d'écran de la cinquième vidéo les fumeurs en Algérie	86

Sommaire

Dédicaces, tableaux et des figures

Introduction	12
Chapitre 1: le cadre méthodologique de la recherche	16
Première section : analyse conceptuelle.....	17
1.Les raisons de choix du thème	17
2. Objectifs du travail.....	18
3. La problématique	19
4. Les hypothèses	23
5. Les concepts clés.....	24
5.1.Normes sociales.....	25
5.2.Les attitudes	25
5.3.Opinion	26
5.4.La socialisation.....	26
5.5.Communauté interprétative	27
5.6.Institutions sociales	Erreur ! Signet non défini.
5.7.Réception différenciée.....	28
Deuxième section : approches théoriques et méthodologiques	29
1.Les études antérieures	30
2.Méthode de la recherche	37
3.Approches théoriques.....	37
4.Les techniques de recherche.....	39
4.1.Analyse de contenu.....	39
5.Corpus de l'étude	40
6.Techniques d'échantillonnage	41

7.Étapes de réalisation de l'enquête.....	41
7.1.Pré-enquête	41
7.2.La période de l'enquête	42
8.Difficultés rencontrées	43
Chapitre 2 : Théorie des représentations sociales	45
Section 1 : introduction aux représentations sociales	46
1.La représentation	46
2.La théorie des représentations sociales	47
3.Les fonctions des Représentations sociales.....	49
4. Les orientations de la théorie des représentations sociales	50
Section 2 : caractéristiques et processus des représentations sociales.....	52
1.Représentations individuelles et collectives :	52
2.Les sphères d'appartenance des représentations sociales	52
3.Le noyau central.....	54
4.Les stéréotypes	56
5.Les principaux processus de représentation sociale.....	56
6.Les caractéristiques de la représentation sociale.....	58
Chapitre 3 : Les influenceurs.....	60
Section1 : Présentation des influenceurs	61
1.L'apparition des influenceurs	61
2.Qui sont les influenceurs ?	62
3.Les types d'influenceurs	64
3.1.Le méga-influenceur.....	64
3.2.Le macro-influenceur	65
3.3.Le micro-influenceur	65
3.4.Le nano-influenceur.....	66
Section 2 : relations et stratégies des influenceurs	67
1.La relation entre un influenceur et sa communauté	67
2.Les caractéristiques des influenceurs	68
3.Le rôle des influenceurs	69
4.Le marketing d'influence.....	70

4.1.Les tests produits réalisés par les influenceurs	71
4.2.L'unboxing chez les Youtubeurs	71
4.3.L'influenceur agit en collaboration avec une marque.....	72
4.4.Les agences de marketing d'influence	72
5.Les stratégies des influenceures pour établir la confiance avec leurs publics	72
6.Le métier d'iInfluenceur : profession a part entière ?	73
Chapitre 4 : Le cadre pratique	75
1. Présentation de la chaîne Youtube Ânes tina.....	76
2. Présentation des vidéos	77
2.1.Présentation de la première vidéo : les parckingeurs	78
2.2.Présentation de la deuxième vidéo : L'extravagance alimentaire pendant le Ramadan.....	80
2.3.Présentation de la troisième vidéo : Win biha.....	82
2.4.Présentation de la quatrième vidéo : un marocain en Algérie.....	84
2.5.Présentation de la quatrième vidéos : Les fumeurs.....	86
3.Présentation et analyse des vidéos	91
3.1.La première vidéo	91
3.2.La deuxième vidéo	92
3.3.La troisième vidéo.....	93
3.4. la quatrième vidéos	95
3.5. la cinquième vidéo	96
4.Sélection et analyse des commentaires des vidéos choisies.....	97
5.Discussion des résultats	100
5.1.Vérification des hypothèses	101

Conclusion

Bibliographie

Annexes

Introduction

Introduction

Au fil des dernières décennies, l'essor fulgurant des réseaux sociaux a bouleversé les dynamiques de communication et d'influence à l'échelle mondiale. L'interconnexion croissante a transformé Internet en un espace privilégié où les influenceurs, issus de divers horizons, jouent un rôle clé dans la construction des représentations sociales et culturelles. Ces plateformes sont devenues des lieux majeurs d'échanges et de diffusion d'idées, changeant radicalement les manières dont les individus s'informent et interagissent.

Les réseaux sociaux numériques optimisent les atouts d'Internet en offrant aux utilisateurs des espaces d'interaction dynamiques et intuitifs. Ils permettent de produire et de partager une variété de contenus avec aisance, tout en facilitant la création de connexions profondes, la participation à des conversations en direct, ainsi que l'accès à une large gamme d'informations et de ressources. Cette complémentarité entre les réseaux sociaux et Internet contribue à façonner un environnement en ligne plus engageant et participatif, stimulant l'échange d'idées et favorisant la compréhension mutuelle et l'innovation collaborative.

En Algérie, comme dans de nombreux autres pays, les jeunes sont particulièrement au cœur de cette dynamique. Ils représentent une partie importante des utilisateurs de ces plateformes, évoluant dans un contexte où les influenceurs occupent une place prépondérante. Les plateformes des réseaux sociaux comme Instagram, YouTube et TikTok ont modifié la façon dont les jeunes interagissent, consomment des informations et perçoivent leur environnement social et culturel, par leur capacité à toucher un large public et à influencer les tendances, les influenceurs propagent des normes sociales et des valeurs culturelles, exerçant une influence significative sur les représentations des jeunes, en influençant leurs perceptions et leurs attitudes envers différents aspects de la vie quotidienne.

En outre, L'avènement d'Internet a transformé les modes d'interaction et d'expression, donnant naissance à de nouvelles formes de participation sociale. Les réseaux sociaux, grâce à leurs spécificités, ont permis aux influenceurs d'occuper une place de premier plan dans l'écosystème numérique. Ces derniers offrent aux internautes des espaces de partage et de discussion, favorisant un engagement massif et diversifié. Les jeunes, qui représentent une large proportion de la population, se distinguent par leur forte présence sur ces plateformes. Ce type d'engagement

en ligne se caractérise par la rapidité de circulation des idées, une meilleure exposition médiatique et une influence collective sur les débats publics et culturels.

Les influenceurs ne se limitent pas à la promotion de produits ou de services ; ils diffusent également des valeurs, des idées et des modes de vie qui peuvent avoir une influence profonde sur leurs abonnés. Par exemple, des blogueurs de mode ont la capacité de lancer de nouvelles tendances vestimentaires qui, adoptées par leurs abonnés deviennent , des normes sociales acceptées. De manière similaire, les influenceurs qui se sont impliqués dans des causes. De la même manière, des influenceurs engagés dans des causes sociales ou politiques ont la capacité de mobiliser leurs partisans autour de ces causes, ce qui peut influencer les perceptions et les attitudes des jeunes envers ces questions.

Dans le cadre de notre recherche, notre objectif principal est d'apporter un éclaircissement sur « Le rôle des influenceurs sur les représentations sociales et culturelles des jeunes Algériens ». et pour guider notre travail, nous avons élaboré un plan en trois parties (cadre méthodologique, cadre théorique et cadre pratique).

1- Première partie :Cadre méthodologique , qui composent en deux sections : La premier section évoque l'analyse conceptuelle, en trouve : préambule, raisons du choix du thème, objectifs du travail, problématique, hypothèses et définition des concepts clés. La deuxième section traite les approches théoriques et méthodologiques, qui inclut : les études antérieures, la méthode de la recherche, la pré-enquête, et les approches théoriques , qui comporte :“ la théorie de la réalité sociale, et la théorie de la réception” , techniques de recherche (analyse de contenu), techniques d'échantillonnage et l'étapes de la réalisation de l'enquête .

2- Deuxième partie : Présente le Cadre théorique de notre recherche recherche , répartie en deux chapitres. Le premier chapitre se concentre sur la théorie des représentations sociales. Le deuxième chapitre ,se concentre sur les influenceurs .

3- la troisième partie : et réserver pour la pratique , composé en deux chapitres , le premier chapitre contient une présentation de l'influenceurs “Anes tina ” , avec une analyse et une présentation de ces vidéos sélectionner sur youtube .Et le deuxième chapitre comporte l'analyse et l'interprétation des données et discussion des résultats . Enfin , nous posons notre efforts de finir ce travail par la vérification des hypothèses et une conclusion.

Première partie

Partie théorique

Premier chapitre

Cadre méthodologique

Dans ce chapitre, qui est scindée en deux sections, nous présenterons la méthodologie de recherche, qui inclut un ensemble essentiel d'outils pour la collecte d'informations pertinentes. Tout d'abord, nous expliquerons les motivations derrière le choix de notre thème, en nous appuyant sur diverses sources d'inspiration. Ensuite, nous aborderons la problématique en décrivant le défi que nous visons à résoudre dans le cadre de notre mémoire de fin de cycle et en formulant des hypothèses pertinentes. Par la suite, nous décrirons la population étudiée, constituée. Pour conclure, nous détaillerons les méthodes de collecte et d'analyse des données, offrant ainsi une vue d'ensemble des approches adoptées pour mener à bien notre recherche.

Première section : analyse conceptuelle

Dans cette première section, nous nous concentrerons sur l'analyse conceptuelle de notre recherche. Nous commencerons par expliquer les raisons du choix de notre thème, en mettant l'accent sur les sources d'inspiration. Ensuite, nous définirons les objectifs de notre étude et aborderons la problématique. Nous proposerons des hypothèses pertinentes et fournirons des définitions précises des concepts clés employés dans notre travail.

1. Les raisons de choix du thème

Les raisons qui nous ont conduits à étudier l'impact des influenceurs sur les perceptions sociales et culturelles des jeunes peuvent être regroupées en deux catégories principales : *les raisons subjectives et les raisons objectives*.

Les raisons *subjectives* comprennent des motivations émotionnelles et des expériences personnelles qui ont influencé notre choix. Premièrement, nous sommes attirés par le phénomène des influenceurs, en particulier en raison de leur impact significatif sur la société contemporaine. De plus, en tant que jeunes nous-mêmes, nous sommes extrêmement curieux de comprendre comment ces figures influentes façonnent les perceptions et les comportements de notre génération. Ce sujet est à la fois intéressant et pertinent, et il reflète nos propres expériences et préoccupations en tant que membres de la société moderne. En choisissant ce thème, nous

aspirons à contribuer à l'avancement des connaissances dans ce domaine en plein essor, tout en offrant une perspective authentique et innovante.

Les raisons *objectives* incluent des considérations intellectuelles et académiques. Ce thème offre une opportunité exceptionnelle d'explorer des concepts clés dans le domaine de la communication. Il correspond parfaitement à notre formation et à nos ambitions professionnelles futures. En outre, ce mémoire représente une occasion précieuse de croissance personnelle et de consolidation des compétences en recherche. En examinant le rôle des influenceurs, nous pouvons enrichir notre compréhension des dynamiques sociales et culturelles actuelles, ce qui contribuera à notre réussite professionnelle à l'avenir.

De plus, ce sujet est réalisable en termes de ressources disponibles et de faisabilité en termes de temps et de conception, ce qui nous permettra de mener cette recherche de manière efficace et rigoureuse.

2. Objectifs du travail

Tout travail scientifique nécessite une définition précise d'objectifs spécifiques. Dans le cadre de notre étude, nous avons établi plusieurs objectifs distincts, mettant en évidence l'intérêt central de notre recherche :

- Comprendre et analyser l'impact des influenceurs sur la construction des représentations sociales et culturelles chez les jeunes. Notre principal objectif est d'examiner comment le contenu des influenceurs affecte les attitudes, les valeurs et les comportements des jeunes.
- Identifier les dynamiques de la relation entre les influenceurs et leurs publics, en se concentrant sur les plateformes de médias sociaux. Nous visons à analyser les interactions complexes entre les influenceurs et leurs audiences, en étudiant la formation, le maintien et l'évolution des liens entre eux à travers les médias sociaux.
- Examiner la réception des messages propagés par les influenceurs auprès du public pour comprendre leur impact sur la formation des représentations sociales et culturelles. Nous nous proposons d'analyser comment les jeunes Algériens perçoivent et interagissent avec le contenu diffusé par les influenceurs sur les réseaux sociaux, et comment ces

perceptions influencent leurs attitudes, comportements et croyances vis-à-vis de divers aspects de la société contemporaine.

3. La problématique

La démocratisation des technologies de l'information et de la communication ainsi que leur usage accru ont mis en avant la place qu'occupent les influenceurs du numérique dans divers domaines. Le constat est fait : *les influenceurs représentent désormais un type d'approbateurs indépendants qui façonnent les attitudes du public par le biais de blogs, de tweets et de l'utilisation d'autres médias sociaux.* (Pietrangelo, 2019)

Les influenceurs, figures du web, créent du contenu en ligne sur des sujets divers et variés (dédiés à divers âges, publics, intérêts, etc.). Cela signifie qu'ils sont actifs dans une multitude de domaines sur internet en partageant des vidéos, des photos, des articles ou d'autres formes de contenu.

Les influenceurs sont bien plus que des créateurs de contenu : non seulement ils partagent des nouvelles de tendances, mais ils permettent à leurs audiences une immersion dans leur quotidien en partageant leur propre vie, leurs expériences et leurs opinions. Il est alors incontestable que les influenceurs exercent une emprise significative, en particulier sur les jeunes, du fait de leur utilisation fréquente des médias sociaux. L'émergence des influenceurs remodèle ainsi le paysage médiatique traditionnel.

Les espaces publics numériques constituent ainsi les nouvelles arènes de déploiement d'une forme d'influence qui repose sur la construction dialogique de l'identité en ligne. (Sedda, Botero, & Orellano, 2022) Les profils d'influenceurs et d'influenceuses coécrivent un discours qui livre aux communautés en ligne un ethos et un idéal dans lequel se projeter. Tout en se présentant en tant que figures-ressources, médiatrices des connaissances et des aspirations partagées avec leurs communautés, ils constituent aussi de nouvelles instances médiatiques capables de mettre en cause ou de renforcer les normes et les institutions de la société. (Sedda, Botero, & Orellano, 2022)

Les paragraphes précédents mettent en évidence toute l'importance de cette catégorie d'étude pour les sciences de l'information et de la communication. Dans ce sens, **la théorie de la réception** explore la manière dont les individus interprètent et donnent un sens aux messages médiatiques qu'ils reçoivent. De plus, l'influence exercée par ces nouveaux acteurs est également déterminée par les effets d'amplification et de médiatisation de leurs profils dans d'autres espaces numériques ou d'autres domaines de la communication. (Sedda, Botero, & Orellano, 2022) Le pouvoir d'influence est renforcé grâce à leur visibilité et leurs activités sur diverses plateformes numériques, ce qui peut contribuer à accroître leur notoriété ainsi que leur capacité à façonner les opinions et les comportements.

La théorie de la réception considère l'acte de réception comme un processus par lequel les individus reçoivent, interprètent et réagissent aux messages des médias, tout en reconnaissant la diversité des réponses individuelles en fonction de facteurs tels que l'âge, le milieu culturel, l'éducation, etc. Ainsi, les récepteurs négocient activement le sens des messages médiatiques en fonction de leurs expériences, de leurs croyances et de leur compréhension du monde. Les individus qui partagent des expériences et des contextes similaires peuvent former des communautés d'interprétation, influençant ainsi la manière dont les messages sont compris et interprétés au sein de leur groupe.

Les pratiques numériques sont intimement liées à la demande de reconnaissance d'autrui et aux attentes normatives produites par la société (Sedda, Botero, & Orellano, 2022) Cela signifie que les pratiques en ligne sont influencées par le désir d'être reconnu et accepté par les autres, ainsi que par les normes sociales établies.

Les pratiques d'extimité, consistant à rendre visible une partie de sa vie et de son intimité sur Internet, se nouent à des logiques relationnelles de production et de consommation de l'authenticité. Façonné par les techniques de soi, le profil de l'influenceur participe à la production de nouveaux biens informationnels. Son influence dépend en effet de l'aptitude à transférer des informations relationnelles et expérientielles à un maximum de personnes connectées (Sedda, Botero, & Orellano, 2022)

L'importance croissante de cette nouvelle catégorie d'intermédiaires dans les communications numériques soulève directement la question de la légitimité (Staii, 2022)

Nous voulons, à travers le présent travail, examiner la relation qui existe entre le message médiatique et le changement d'attitudes et de représentations en tant que construits sociaux. Dans ce sens, **la théorie de la réalité sociale** nous aidera à expliquer l'impact des influenceurs sur leur public, car la réalité est un produit de l'interaction sociale. Elle n'est pas quelque chose d'objectif qui existe indépendamment des individus. Au contraire, elle est le résultat de l'interaction sociale continue entre les membres d'une société, et les croyances et les idées qui émergent de ces interactions sociales sont légitimées au fil du temps. Les individus acceptent ces constructions sociales comme des faits établis et les considèrent comme faisant partie intégrante de la réalité. Les constructions qui sont légitimées deviennent institutionnalisées à travers les institutions sociales, comme la famille, l'éducation, la religion, etc. ces institutions contribuent à maintenir et à renforcer les constructions sociales existantes.

Nous allons alors discuter de la question suivante : de quelle manière les influenceurs contribuent-ils à façonner les représentations sociales et culturelles des jeunes Algériens, et comment cela influence-t-il leurs perceptions et leurs comportements au quotidien ?

Nous avons utilisé les deux théories (la réalité sociale et celle de la réception) pour aborder cette question. En premier lieu, la théorie de la réception jouera un rôle crucial dans la compréhension de l'interprétation et de la signification des messages des influenceurs par les jeunes Algériens. D'après cette théorie, la réception des messages médiatiques n'est pas un processus passif, mais plutôt un processus dynamique dans lequel les personnes, influencées par leurs environnements culturels, sociaux et personnels échangent sur le sens des contenus reçus. Nous utiliserons ensuite la théorie de la réalité sociale, qui affirme que la réalité est une construction sociale engendrée par l'interaction continue entre les individus d'une société.

Cette théorie nous permettra d'examiner comment les influenceurs, en tant que nouveaux acteurs numériques, contribuent à la légitimation et à l'institutionnalisation des nouvelles normes et représentations au sein de la jeunesse algérienne.

Dans ce contexte, les termes « représentations sociales » et « comportements » seront précisés : les représentations sociales peuvent être définies comme des « systèmes d'opinions, de connaissances et de croyances » propres à une culture, une catégorie ou un groupe social et relatifs à des objets de l'environnement social. Tandis que les comportements correspondent à la

manière dans les individus se comporte, se sont les actions et réactions des personnes qui sont influencées par ces représentations.

Afin d'approfondir notre analyse, nous abordons maintenant un autre aspect en examinant les interactions des jeunes Algériens avec le contenu des influenceurs pour comprendre : Comment les jeunes Algériens réagissent-ils aux messages des influenceurs, et quels aspects de ces messages influencent le plus leur comportement et leurs attitudes ?

En s'appuyant sur la théorie de la réception qui positionne les jeunes comme des agents actifs dans l'interprétation des messages médiatiques . Nous analyserons la manière dont les jeunes Algériens réagissent aux messages des influenceurs, Le but est de mettre en lumière les aspects spécifiques des messages tels que le ton, le contenu ou les valeurs, qui influencent le plus leur comportement et leurs attitudes, Afin de comprendre comment les messages des influenceurs façonnent les choix, les croyances et les comportements quotidiens des jeunes, tout en expliquant les mécanismes sous-jacents à cette influence. en identifiant les mécanismes par lesquels ces messages façonnent leurs perceptions et leurs actions.

Étant donné que la confiance constitue un pilier fondamental de l'influence, nous estimons essentiel de soulever cette question : Quels sont les mécanismes par lesquels les influenceurs algériens gagnent et maintiennent la confiance de leur public ?

Nous allons analyser les méthodes particulières employées par les influenceurs afin de créer et maintenir cette confiance. La théorie de réception permet de saisir l'interprétation des messages des influenceurs par les jeunes Algériens. En Algérie, la théorie de la réalité sociale examine l'impact des constructions sociales sur la relation entre les influenceurs et leur public. Les perceptions et les attitudes envers les influenceurs sont influencées par les interactions sociales et les normes culturelles, ce qui a un impact sur la confiance accordée. La compréhension de la construction de l'image publique par les influenceurs dans le contexte algérien spécifique permettra d'examiner comment ces constructions sociales contribuent à instaurer et à préserver la confiance avec leur public maintenir et à renforcer les constructions sociales existantes.

4. Les hypothèses

Les influenceurs jouent un rôle essentiel dans la formation des opinions et des comportements des jeunes avec l'émergence des réseaux sociaux. Ils ont un impact sur différents aspects de la vie sociale et culturelle. L'objectif de cette recherche est d'analyser l'impact des influenceurs sur les jeunes Algériens et de comprendre comment ils acquièrent et préservent la confiance de leur public.

À la lumière de nos recherches sur notre sujet d'étude, et afin d'explorer les relations entre les variables étudiées et pour fournir un cadre contextuel permettant de répondre à notre questionnement, nous nous formulons une hypothèse principale et deux hypothèses secondaires.

Notre hypothèse principale porte sur :

- Les influenceurs influencent les valeurs et les normes des jeunes Algériens, contribuant ainsi à l'évolution des représentations sociales et culturelles en Algérie.

Cette hypothèse repose sur le fait que les influenceurs ont un impact significatif sur la transformation des valeurs et des normes chez les jeunes Algériens. En tant qu'intermédiaires culturels, ils jouent un rôle essentiel en influençant les perceptions et les comportements, favorisant une évolution constante et dynamique des représentations sociales et culturelles en Algérie.

Hypothèses secondaires

- L'interaction entre les influenceurs et les jeunes Algériens et sur les réseaux sociaux provoque des transformations profondes dans les relations sociales et culturelles, favorisant ainsi la redéfinition des normes sociales et l'apparition de nouvelles formes d'expression identitaire.

Cette hypothèse examine l'impact global et diversifié de l'interaction entre les jeunes Algériens et les influenceurs sur les médias sociaux, en tenant compte des changements sociaux et culturels ainsi que de l'émergence de nouvelles formes d'identité.

Cette hypothèse repose sur le fait que les influenceurs ont un impact significatif sur la transformation des valeurs et des normes chez les jeunes Algériens. En tant qu'intermédiaires culturels, ils jouent un rôle essentiel en influençant les perceptions et les comportements, favorisant une évolution constante et dynamique des représentations sociales et culturelles en Algérie.

- Les jeunes Algériens utilisent les contenus des influenceurs comme un moyen d'expression personnelle et d'affirmation de leur identité, modulant ainsi leurs comportements et leurs choix de vie.

Cette hypothèse exprime que les influenceurs offrent aux jeunes Algériens différentes façons de s'exprimer et de valoriser leur identité. Leur image et leurs comportements quotidiens sont influencés par cette interaction, tout comme leurs aspirations, leurs choix de vie et leur perception de soi, contribuant ainsi à la construction d'une identité personnelle et sociale en constante évolution.

Nous nous baserons sur ces hypothèses pour notre recherche. Dans la dernière partie de notre travail, nous tenterons de les infirmer ou de les confirmer lors de l'analyse et de l'interprétation de nos données.

5. Les concepts clés

Sur la base nos hypothèses et de notre cadre théorique, nous avons choisie de retenir certains concepts fondamentaux, que nous analyserons à travers une approche qualitative. Ces concepts se situent dans deux axes principaux, issu de la théorie de la réalité sociale et de la théorie de la réception. Les concepts de normes sociales, d'attitudes, d'opinions et de socialisation seront donc étudiés afin de mieux appréhender l'impact des comportements et des idées véhiculés par les influenceurs sur les réseaux sociaux sur les jeunes Algériens. En outre, nous examinerons les concepts de communauté interprétative et de réception différenciée afin d'analyser comment ces interactions collectives impactent la perception et l'appropriation des messages diffusés.

5.1. Normes sociales

Selon Paluck et Ball, une norme sociale est ce que les gens d'un certain groupe croient être normal dans le groupe, c'est-à-dire considéré comme une action typique, une action appropriée, ou les deux. (Ball & Paluck, 2010)

Une norme sociale est une règle ou un modèle de comportement socialement partagé, s'adressant à une cible précise, fondée sur des valeurs communes et impliquant une attente en faveur de l'adoption d'un comportement donné, ce comportement étant soumis à l'approbation ou à la réprobation de la part de la société ou du groupe de référence (Baril & Paquette, 2012)

les normes sociales sont des règles ou des normes de comportement produites par le groupe qui servent souvent de guide pour les actions des individus au quotidien. Elles vont également fournir des prévisions sur la façon dont les autres vont agir et favorisent ainsi une meilleure coordination dans la vie sociale (Neville, Templeton, Smith, & Louis, 2021)

- **Définition opérationnelle**

Dans notre enquête les normes sociales sont définies comme les comportements et les attitudes que le public des influenceurs sur les plateformes des réseaux sociaux considèrent comme typiques et convenables. Ces normes sont formulés grâce aux actions et aux messages partagés et approuvés par les influenceurs , ce qui détermine ce qui est socialement accepté ou valorisé au sein de cette communauté

5.2. Les attitudes

Les attitudes sont ce que les gens pensent ou ressentent à propos de quelque chose.

Ricard et Schimidth (2003) (Schimidth, 2003) mentionne que les attitudes sont les opinions et les sentiments que l'on quelque chose ou quelqu'un Ils peuvent être positifs ou négatifs. Montano et Kasprzyk (Montano & kasperzyk, 2008) affirme que l'attitude est

déterminée par les croyances de l'individu à propos de résultats ou attributs de l'exécution du comportement (croyances comportementales), pondérés par les évaluations de ces résultats ou attributs.

- **Définition opérationnelle**

Durant notre exploration nous avons définis les attitudes comme les réactions (partage , j'aime , commentaires, etc.) exprimée par les abonnés des influenceurs envers le contenu partagé par ces derniers , ainsi que toute autre interaction qui dévoile une opinion positive ou négative

5.3.Opinion

Les « opinions » dépendent d'une « instance organisatrice » située en amont et qui articule « l'individuel et le collectif » et permet le passage « du point de vue général » sur des thèmes variés à « son application au cas particulier » (Boyer, 2002)

-pensée que le discours peut mener aussi bien au faux qu'au vrai (Brisson, 2008)

-Une opinion est une expression subjective du langage qu'utilise un émetteur (une personne, une institution, etc.) pour juger ou évaluer un sujet (un objet, une personne, une action, un événement, etc.) en le positionnant sur une échelle polarisée d'après une norme sociale (comme un jugement esthétique) ou morale (comme la distinction entre le bien et le mal) (BENAMARA, 2016)

- **Définition opérationnelle**

Lors de notre étude nous définissons les opinions comme les points de vues exprimés par les utilisateurs des réseaux sociaux concernant le contenu partagé par les influenceurs ou concernant les influenceurs eux-mêmes, ses opinions peuvent être favorables ou défavorables

5.4.La socialisation

Guy Rocher définit la socialisation comme « le processus par lequel la personne humaine apprend et intériorise tout au cours de sa vie les éléments socioculturels de son milieu, les intègre

à la structure de sa personnalité sous l'influence d'expériences et d'agents sociaux significatifs et par là s'adapte à l'environnement social où elle doit vivre. (Rocher, 1968)

Selon (Darmon, 2009) la socialisation c'est l'ensemble des processus par lesquels l'individu est construit, on dira aussi formé, modelé, conditionné, par la société globale et locale dans laquelle il vit, processus au cours desquels l'individu acquiert, apprend, intériorise, incorpore, intègre, des façons de faire, de penser et d'être qui sont situées socialement.

Deux phases importantes sont généralement distinguées dans le processus de socialisation : la socialisation primaire qui commence dès la naissance et se prolonge durant l'enfance, et la socialisation secondaire qui se déroule ensuite, tout au long du parcours social de l'individu. La socialisation primaire est la plus déterminante puisqu'elle fournit à l'enfant ses premiers repères sociaux qui le marqueront durant toute son existence et agiront ensuite comme un « filtre » : les expériences vécues ultérieurement sont appréhendées, en effet, en référence aux premières qui ont contribué à structurer durablement les manières de penser et d'agir de l'individu (Riutort, 2013)

- **Définition opérationnelle**

Durant notre recherche, nous parlons de socialisation lorsque les abonnés adoptent les idées, les valeurs et les comportements exposés par les influenceurs sur les plateformes sociales. Cela implique qu'ils tirent leur inspiration des actions et des idées partagées par ces influenceurs, et les intègrent dans leur propre expérience en ligne

5.5. Communauté interprétative

Selon Stanley Fish (2007) établit le pouvoir créateur du lecteur : « L'interprétation n'est pas l'art d'analyser mais l'art de construire le chercheur limite totalement le pouvoir du sujet et le rapporte au contexte social dans lequel se trouve l'interprète : « les significations ne sont la propriété ni de textes stables et fixes ni de lecteurs libres et indépendants, mais de communautés interprétatives qui sont responsables à la fois de la forme des activités d'un lecteur et des textes que cette activité produit .

-La communauté interprétative agit comme une médiation entre le sujet et l'objet, constituée de « protocoles intériorisés », de croyances fondées en nature. L'interprétation ne peut prétendre à être objective, l'objectivité n'étant rien d'autre qu'un ensemble d'habitudes de pensée. (Bernad, 2015)

- **Définition opérationnelle**

Nous avons retenu que la communauté interprétative est comme un ensemble d'abonnés qui interprètent et comprennent les messages des influenceurs de manière similaire. Ces abonnés partagent leurs avis et ont un impact sur la manière dont le contenu des influenceurs sera perçu collectivement

5.7.Réception différenciée

La réception différenciée qu'un même programme pouvait être reçu différemment selon les caractéristiques sociales de ses spectateurs : classe sociale, mais aussi genre, âge, nationalité, professions, ou de ses propres expériences de vie. (Fraisie D'Olimpio & Martinache, 2009)

Il s'agit alors de prendre en compte l'ensemble du contexte de réception pour envisager celle-ci comme une expérience indissociablement individuelle et collective, comme l'illustre bien l'exemple des fans qui ne font finalement que pousser à un certain extrême l'acte social de la réception. (Fraisie D'Olimpio & Martinache, 2009)

Pierre Bourdieu (1969) dès 1969, avait bien exprimé l'existence de réceptions différenciées, en fonction notamment de l'écart entre les codes nécessités par l'œuvre et ce portés par les individus composant les publics.

- **Définition opérationnelle**

Durant notre enquête nous avons retenu que la réception différenciée est La façon dont différents abonnés reçoivent (interprètent) et réagissent de manière variée aux mêmes contenus publiés par un influenceur. Ces différentes réactions et interactions sont causées par les expériences, les valeurs et les points de vue individuels des abonnés .

Pour conclure cette première section d'analyse conceptuelle, nous avons établi une base théorique solide pour comprendre notre recherche. Nous avons d'abord justifié notre choix de thème en soulignant l'importance des influenceurs dans la société contemporaine, notamment en Algérie. Ensuite, nous avons précisé les objectifs de notre travail qui ont été définis avec clarté. Nous avons formulé la problématique pour investiguer les mécanismes par lesquels les influenceurs influencent les processus de socialisation et la formation des communautés interprétatives. Nous avons émis des hypothèses qui guideront notre recherche, en proposant des relations spécifiques entre l'influence des influenceurs des médias sociaux et les représentations sociales et culturelles. Ainsi que nous avons défini les concepts clés, qui nous ont permis de clarifier les notions essentielles qui seront utilisées dans les analyses ultérieures. Cette section a posé les fondations théoriques nécessaires pour aborder de manière rigoureuse l'étude du rôle des influenceurs sur les jeunes Algériens, en fournissant un cadre conceptuel solide pour les investigations futures.

Deuxième section : approches théoriques et méthodologiques

Dans cette deuxième section, nous allons aborder les différentes approches théoriques et méthodologiques adoptées pour mener notre étude. Nous débuterons par examiner les études antérieures qui ont influencé notre travail, en établissant un cadre contextuel et conceptuel.

Par la suite, nous exposerons en détail les méthodes particulières employées dans notre recherche, incluant les techniques de recherche, l'échantillon de l'étude et la méthode d'échantillonnage utilisée. Nous allons décrire également les étapes de réalisation de l'enquête, en incluant la phase de pré-enquête, dans le but de présenter une approche scientifique claire et organisée.

6. Les études antérieures

Les études antérieures permettent d'avoir une vue d'ensemble des travaux déjà effectués sur le sujet en question. Elles sont essentielles pour comprendre et résoudre le problème, tout en éclairant les résultats des études précédentes. Dans cette perspective, nous avons choisi les études ci-dessous qui nous semblent particulièrement pertinentes pour notre recherche.

Première Études

La communication des influenceurs digitaux sur Instagram - Analyse quantitative des publications de quatre influenceuses du domaine de la mode

Est un mémoire de Master réalisé par Litizia Pietrangelo et publié en 2019 dans le cadre d'un Master en Journalisme et Communication. L'étude se concentre sur leurs publications durant deux périodes distinctes en 2018. L'analyse portera sur 707 publications extraites d'Instagram et sera réalisée à travers une analyse de contenu. Les résultats offriront des révélations importantes sur les stratégies de communication utilisées par ces influenceuses.

Les objectifs de ce mémoire sont d'analyser les types de communication utilisés par quatre influenceuses de la mode sur Instagram.

La question de la problématique est la suivante : De quelle manière communiquent les influenceuses du domaine de la mode sur la plateforme digitale Instagram lors des principales fashion weeks ? Quels sont les contenus qu'elles mettent en avant sur leurs profils ? Et parmi ceux-ci quels sont ceux à être les plus appréciés par l'audience ?

Voici les hypothèses émises : 1.a : Les publications mettant en scène les tenues des influenceuses de la mode constituent la catégorie la plus représentée sur leurs profils Instagram. 1.b : Les publications mettant en scène les tenues des influenceuses de la mode génèrent le plus de likes de la part de leur audience sur Instagram. 2 : Les hashtags utilisés par les influenceuses de la mode peuvent être classés en typologies récurrentes dans leurs publications sur Instagram. 3 : Les publications des influenceuses de la mode en partenariat avec des marques suscitent moins de likes que celles ne mentionnant aucun partenariat sur Instagram.

Concernant la partie théorique l'étude a exploré le concept d'influence en s'appuyant sur différents sous-domaines. L'auteur a abordé l'origine des leaders d'opinion à travers le modèle two-step flow, qui souligne l'importance des individus intermédiaires dans la propagation des messages. Il a aussi analysé comment les influenceurs digitaux émergent et évoluent dans le paysage médiatique actuel. Ensuite, l'attention s'est portée sur la présence sociale et l'impact du média, notamment sur la plateforme Instagram qui a été étudiée en tant que canal de communication préféré pour les influenceurs de la mode, offrant un espace visuel et interactif idéal pour l'engagement avec le public. Les hashtags ont été examinés afin d'avoir les outils nécessaires pour mener à bien les recherches concernant leur deuxième hypothèse, ils sont alors considérés comme outils essentiels pour augmenter la portée et l'interaction des publications des influenceuses. Le marketing d'influence a été aussi examiné en détail, mettant en lumière particulièrement les collaborations entre les influenceuses et les marques. Ces collaborations ont été analysées en utilisant le modèle "brand communication through digital influencers", soulignant ainsi l'importance de la cohérence entre la marque et l'influenceur pour assurer l'efficacité de la communication. L'étude a également examiné le rôle des influenceurs de la mode dans le contexte des fashion weeks, l'auteur a utilisé Google Trends pour analyser les mentions des fashion weeks sur le web et évaluer l'intérêt pour ces événements. Ces événements ont été considérés comme des moments clés pour les influenceurs car ça leur permet de partager du contenu en direct avec leur audience.

Pour répondre à la question, l'auteur a utilisé l'analyse de contenu afin d'analyser empiriquement les publications Instagram des profils d'utilisateurs, ainsi que l'utilisation de la photographie et des hashtags (#). Afin de répondre à la question "De quelle manière communiquent les influenceuses du domaine de la mode sur la plateforme digitale Instagram lors des principales fashion weeks ? Quels sont les contenus qu'elles mettent en avant sur leurs profils ? Et parmi ceux-ci quels sont ceux à être les plus appréciés par l'audience ?". L'analyse de contenu a été employée afin d'analyser le corpus défini. Grâce à cette technique, l'écrivain a pu examiner en détail le corpus, repérer les sujets courants des photos publiées par les influenceuses, analyser les légendes et recenser les hashtags et mentions présents.

Après avoir analysé le contenu, l'auteur met en évidence que les influenceuses de la mode préfèrent publier des contenus mettant en valeur leurs tenues, ce qui confirme l'hypothèse initiale.

Toutefois, contrairement à ce qui était prévu, le nombre de "j'aime" ou de likes ne correspond pas forcément au nombre de ces publications. Les hashtags utilisés peuvent être regroupés selon des typologies récurrentes, ce qui valide une autre hypothèse. Cependant, l'effet des partenariats avec les marques sur le nombre de likes varie, confirmant partiellement l'hypothèse. De plus, l'étude met en lumière l'importance des hashtags ainsi que l'analyse des stories Instagram pour une meilleure compréhension des stratégies de communication.

Grâce à cette recherche, nous avons pu approfondir notre compréhension du rôle des influenceurs et de ses différentes facettes, ce qui nous a permis d'explorer les influences sur les représentations sociales et culturelles des jeunes Algériens.

Deuxième étude

Le fitness sur Instagram. analyse quantitative sous différents angles de profils d'influenceuses. 2020, par CHAUTEMS, Lauriane

L'auteur a rédigé ce mémoire de Master en 2020 dans le cadre d'un Master en Communication. Les publications des influenceuses fitness sur Instagram pendant trois périodes différentes sont l'objet de l'étude. Une analyse de contenu est effectuée sur les comptes de quatre influenceuses fitness qui comptent plus d'un million d'abonnés. Les conclusions révèlent des informations cruciales concernant les stratégies de communication utilisées par ces influenceurs. Ce mémoire vise à analyser les tendances de publication selon les périodes de l'année et les communautés, ainsi qu'à aborder les problématiques de l'exposition corporelle.

En ce qui concerne la dimension théorique, l'étude a examiné divers aspects d'Instagram et son influence. L'écrivain s'est d'abord penché sur la création et le développement d'Instagram, depuis sa création en 2010 et son acquisition par Facebook en 2012, jusqu'à sa renommée en tant que plateforme majeure avec plus d'un milliard d'utilisateurs. Par la suite, il a étudié le rôle d'Instagram dans le domaine de l'influence et de la vente, en soulignant les évolutions de la nature de l'influence, ainsi que le rôle spécifique des influenceurs et influenceuses fitness. Les partenariats entre influenceurs et marques ont également été détaillés par l'auteur, expliquant comment les produits sont envoyés pour des tests et des avis. Alors que certains influenceurs sont rémunérés par des produits, d'autres reçoivent un paiement en espèces. Le fait que 80% des utilisateurs suivent au moins une entreprise met en évidence l'importance des influenceurs, ce qui

rend ces partenariats essentiels pour les marques. Selon l'auteur, le marketing saisonnier consiste à adapter les stratégies de communication et de marketing en fonction des saisons, en utilisant des exemples tels que les boissons chaudes et froides. Selon lui, ce marketing saisonnier contribue à optimiser les profits et à anticiper les ventes.

L'étude a également abordé la façon dont les influenceurs se présentent sur les réseaux sociaux, en étudiant comment ils se présentent comme des créateurs de contenu et comment cela impacte les perceptions des abonnés. Selon l'écrivain, toute différence entre l'image en ligne et la réalité peut avoir un impact négatif sur la perception de l'influenceur. Finalement, on a examiné l'exposition des corps sur Instagram. Selon l'écrivain, les images ont un effet sur les idéaux corporels, en les comparant à ceux des médias traditionnels. Il a aussi remarqué l'apparition d'un mouvement de "positive body" qui cherche à encourager une image corporelle plus authentique.

Afin de répondre à la question, l'écrivain a utilisé une analyse de contenu des publications Instagram des influenceuses fitness sur trois périodes précises : du 7 au 27 octobre 2019, du 23 décembre 2019 au 12 janvier 2020, et du 30 mars au 19 avril 2020. Les catégories de publications, les taux d'engagement et l'impact visuel des publications ont été identifiés grâce à l'analyse. Il ressort des résultats que les publications en partenariat ne sont pas les plus courantes et affichent des taux d'engagement plus faibles que celles sur la vie privée et la motivation. Les publications sont influencées par les événements extérieurs, et les influenceuses se présentent de manière différente. L'étude présente des limites, notamment l'impossibilité d'accéder aux contrats des influenceuses.

cette étude, examine en détail les stratégies de communication des influenceuses fitness et on avance des idées pour des recherches ultérieures sur la manière dont les abonnés perçoivent le contenu et l'influence des contrats de partenariat.

La troisième étude

Amateurs et/ou professionnels ? L'évolution des influenceurs digitaux vers une meilleure organisation des pratiques

Ilhem Fettous

Le but de ce mémoire est d'analyser le phénomène des influenceurs numériques. Inspiré par les travaux du théoricien de la communication et de l'influence Paul Lazarsfeld, ce mémoire explore l'évolution de l'influence sociale et les pratiques des leaders d'opinion, passant de pratiques amateurs à des pratiques professionnelles. L'objectif est d'examiner les liens entre ces influenceurs et les marques, dans un contexte où les consommateurs sont de plus en plus irrités par la publicité traditionnelle. Pour promouvoir leurs produits ou services, les marques font appel à ces leaders d'opinion, utilisant ainsi un nouveau type de marketing appelé "marketing d'influence". Cette étude s'appuie sur le témoignage d'une jeune influenceuse, une experte en marketing d'influence, ainsi que l'analyse sémiotique des comptes Instagram de célèbres influenceuses françaises.

A travers ce mémoire le chercheur a voulu répondre aux questions suivantes :

Dans quelle mesure les pratiques des influenceurs digitaux peuvent être considérées comme pratiques professionnelles ? Et quelles relations, dans ce cas, les marques doivent-elles envisager avec ces individus ?

Pour répondre à cette problématique, le chercheur a posé les hypothèses suivantes :

1. La construction de la figure des Pro-Am (professionnel-amateur) repose sur de nombreux critères, mais la limite entre amateur et professionnel reste difficile à cerner.
2. S'impliquer dans des relations plus qualitatives et penser à plus d'échange et de « souplesse » dans la relation marques-influenceurs est la clé d'une collaboration réussie.

La recherche se divise en deux parties principales :

- Évolution de l'influence sociale vers sa numérisation :

Cette première partie examine comment l'influence sociale a évolué pour se numériser sur les réseaux sociaux, menant à la création de la personnalité de l'influenceur numérique.

- Méthodes du marketing d'influence et liens entre marques et influenceurs :

La deuxième partie s'attache à comprendre les méthodes du marketing d'influence et les relations entre les marques et les influenceurs.

L'auteur traite de la question dans les domaines de la mode et de la beauté, où les marques et les influenceurs influencent le discours, mais doivent convaincre un consommateur de plus en plus intelligent. Elle a examiné Instagram, en particulier les comptes de TheDollBeauty et Enjoy Phoenix, et a également réalisé des entretiens avec une micro-influenceuse et une spécialiste en marketing d'influence. À travers des études de cas et des avis d'experts, elle examine comment l'influence a évolué depuis ses origines jusqu'aux influenceurs numériques, ainsi que les relations entre les marques et les influenceurs, ainsi que l'avenir du marketing d'influence.

Les résultats de l'étude montrent que les influenceurs numériques sont de véritables natifs du numérique. Ces personnes, souvent auto-didactes, ont réussi à rassembler des communautés importantes sur les réseaux sociaux, qui suivent leurs avis sur les produits, services et astuces. Dans des domaines comme la cosmétique, le luxe ou les nouvelles technologies, ils communiquent avec leurs audiences de manière similaire aux journalistes spécialisés.

Les méthodes utilisées par ces influenceurs ont évolué, rendant floue la distinction entre amateurs et professionnels. Aujourd'hui, ces leaders d'opinion représentent une véritable opportunité de communication pour les marques. En effet, les entreprises reconnaissent le potentiel publicitaire des influenceurs numériques et choisissent de les inclure dans leurs campagnes de communication pour stimuler les ventes et atteindre de nouvelles cibles.

Cependant, le défi pour ces marques est de gérer la relation avec l'influenceur de manière à ce qu'elle ne se limite pas à un simple contrat. Il s'agit de développer un véritable travail de co-création où l'adéquation entre le porteur du message, son univers, sa communauté, et l'univers de la marque est maintenue.

Ce mémoire professionnel vise à comprendre et à structurer ces dynamiques, afin de proposer des pistes pour une meilleure organisation des pratiques des influenceurs numériques.

Quatrième étude

Les influenceuses beauté et leur cour: les mécanismes du prestige sur Instagram

Tristan Duverné, François Le Yondre, Stéphane Héas

Cet article explore en détail le rôle et l'impact des influenceuses beauté sur Instagram, en soulignant les mécanismes complexes qui régissent leurs interactions avec leur communauté et les marques. L'auteur examine en particulier la relation ambivalente entre les influenceuses et leur audience, ainsi que l'influence de cette relation sur leur autonomie et leur liberté d'action.

Le concept de prestige et ses conséquences dans le contexte des influenceuses beauté sur les réseaux sociaux sont analysés par l'auteur en se basant sur les recherches de Norbert Elias et d'autres sociologues. Elle étudie aussi les concepts d'interdépendance et de contrainte sociale, en analysant comment ces idées impactent le comportement des influenceuses et leur rapport à leur communauté.

L'auteur a mené des entretiens approfondis avec plusieurs influenceuses de beauté, ainsi qu'une analyse qualitative de leurs publications sur Instagram pour mener son étude. Les interactions entre les influenceuses et leur communauté ont également été étudiées par elle, en mettant l'accent sur les réactions des abonnés aux publications des influenceuses.

Les résultats de l'enquête mettent en évidence que les influenceuses en beauté ont une relation complexe avec leur communauté, fondée sur la dépendance et l'interassociation. Les influenceuses sont souvent limitées par le prestige et les normes sociales de leur communauté, selon l'étudiante, ce qui restreint leur liberté d'action. Elle met aussi en évidence l'importance de maintenir une identité cohérente pour les influenceuses, ainsi que les répercussions de la violation de ces normes sur leur réputation et leur position sociale.

En résumé, cet article présente une étude détaillée des mécanismes du prestige et de l'interdépendance dans le cadre des influenceuses en beauté sur internet. Il souligne les difficultés auxquelles ces influenceuses font face dans leur recherche de reconnaissance et de réussite sur les réseaux sociaux, tout en mettant en évidence l'importance grandissante de ces acteurs dans le domaine du marketing et de la communication.

7. Méthode de la recherche

Dans notre recherche, nous avons opté pour une approche mixte en associant les méthodes qualitative et quantitative afin d'effectuer une analyse globale.

Éléments qualitatifs

Pour l'élément qualitatif, une analyse du contenu des vidéos des influenceurs sera effectuée. Cette approche permettra d'explorer les thèmes récurrents, les points de vue, les expériences et les perceptions exprimées dans ces vidéos. En se concentrant sur les contenus diffusés, l'analyse visera à identifier les sujets abordés, les formes d'interaction entre l'influenceur et son audience, ainsi que les dynamiques de mobilisation sociale et culturelle. Cela comprendra une étude des messages véhiculés, des valeurs promues et des réactions des jeunes face à ces contenus.

Éléments quantitatifs

Concernant les éléments quantitatifs, nous allons évaluer les indicateurs d'impact et de réception des vidéos analysées. Cela inclura le nombre de « j'aime », de « commentaires », de « partages », ainsi que d'autres formes d'interaction comme les vues et les abonnements. Les données quantitatives seront collectées et traitées pour mesurer l'influence des contenus des influenceurs sur les jeunes Algériens et identifier les vidéos ayant le plus grand impact. Cette évaluation permettra de comprendre comment les messages des influenceurs sont reçus et perçus par les jeunes, ainsi que leur influence sur leurs comportements et attitudes.

En associant ces deux méthodes, notre objectif est d'obtenir une vision globale et approfondie du rôle des influenceurs dans les représentations sociales et culturelles des jeunes Algériens.

8. Approches théoriques

Cette recherche repose sur la théorie de la réalité sociale, qui examine comment les réseaux sociaux influencent les comportements et les normes des jeunes, ainsi que sur la théorie de la réception, qui examine comment les utilisateurs interprètent et approprient les messages.

La théorie de la réalité sociale

La théorie de la réalité sociale étudie comment la réalité est construite par les individus et les groupes sociaux, influencée par les croyances, les structures sociales et les pratiques communes. Elle est liée à la sociologie de la connaissance et à la théorie des pratiques sociales, qui analysent la formation et la diffusion des idées et des croyances dans la société (Lemieux & Fornel, 2007)

John Searle propose une ontologie à deux niveaux pour expliquer la réalité sociale. Les faits du niveau le plus bas, qu'il appelle faits bruts, peuvent exister indépendamment des êtres humains et de leurs institutions. Les faits du niveau le plus haut, qu'il appelle faits institutionnels, dépendent des institutions humaines et de l'intentionnalité collective associée à celles-ci. Par exemple, l'existence de la planète Terre est un fait brut, tandis que l'existence de l'Utah est un fait institutionnel. (Livet & Ogien, 2000)

Peter L. Berger et Thomas Luckmann (1966), quant à eux, posent deux thèses fondamentales : la réalité est construite socialement et la sociologie de la connaissance doit analyser les processus à l'intérieur desquels cette construction apparaît. Ils définissent la "réalité" comme une qualité appartenant à des phénomènes que nous reconnaissons comme ayant une existence indépendante de notre propre volonté, et la "connaissance" comme la certitude que ces phénomènes sont réels et possèdent des caractéristiques spécifiques

En mettant en pratique cette théorie sur le rôle des influenceurs, nous allons observer comment les influenceurs jouent un rôle dans la construction sociale de la réalité pour les jeunes Algériens. Les contenus qu'ils diffusent influencent les représentations de la réalité sociale, ayant un impact sur les représentations des normes culturelles, des valeurs et des comportements acceptés.

Théorie de réception

Les études de réception se développent aujourd'hui dans un grand nombre de disciplines des sciences humaines. Les études de réception s'enracinent dans une distinction fondamentale qui est faite entre texte et interprétation, entre histoire longue de l'objet texte et de ses sédimentations (Servais, 2012). Le terme « réception » n'a pas une longue tradition dans les études comparatistes, en particulier françaises ; mais, bien qu'il n'apparaisse qu'au début des années 70 de notre siècle, il connaît dès lors une grande faveur, indice qu'il est peut-être venu combler un vide conceptuel, qu'avaient pu masquer temporairement des notions comme celles d'influence ou de fortune, auxquelles il se les substitue, englobant dans une perspective plus vaste (Chevrel, 1989).

réception est un processus dynamique qui transforme, d'âge en âge, les concrétisations d'une œuvre et en modifie les valeurs et le sens.

La théorie de réception, formulé comme chacun sait par Hans-Robert Jaus qui est le premier à établir la théorie de la réception en littérature, repose sur une différence essentielle : celle qui est faite entre écriture et lecture. (Debrosse, 2020)

A partir de ce cadre théorique nous explorons comment les études de réception, enrichies par le Web 2.0, démultiplie les possibilités d'études. En nous appuyant sur l'esthétique de la réception, le concept d'horizon d'attente et d'écart esthétique de Jaus : l'horizon d'attente met en évidence l'importance de ce concept pour la compréhension de l'œuvre, et le concept l'écart esthétique désigne la distance entre ces attentes et l'œuvre nouvelle. Également Nous prenons, les deux traditions principales de cette théorie : les théories littéraires, qui examine la relation et les pactes entre texte et lecture. Et la théorie des travaux sociologiques, qui intéresse aux effets des médias sur leurs récepteurs.

9. Les techniques de recherche

Pour notre étude sur le rôle des influenceurs dans les représentations sociales et culturelles des jeunes Algériens, Nous avons choisi d'effectuer une analyse de contenu. Grâce à cette approche, nous avons la possibilité de collecter des informations qualitatives et quantitatives en analysant les messages transmis par les articles des influenceurs. Le but est de développer une vision globale et approfondie de l'impact des influenceurs sur la jeunesse algérienne en examinant les éléments qui se trouvent dans leurs contenus.

Analyse de contenu

Pour une analyse approfondie du rôle des influenceurs sur les jeunes Algériens, nous avons opté pour l'analyse de contenu, une méthode pertinente pour analyser les vidéos YouTube et autres

contenus audiovisuels , Grâce à cette méthode, il sera possible de comprendre les subtilités présentes dans ces médias, ce qui révèle les dynamiques culturelles et sociales.

L'analyse de ces éléments nous permet d'approfondir notre compréhension du pouvoir d'influence des influenceurs sur les jeunes Algériens, et de comprendre les messages implicites et explicites transmis à travers leurs vidéos. ce qui est crucial pour notre mémoire.

Catégories de Contenu :

- Type de Publication :

Divisées en différentes formes telles que : éducation, divertissement, recommandations.

- Attitude des Publications :

Variant entre positif, neutre et négatif envers les sujets abordés.

- Valeur Ajoutée par les Publications :

Comprenant la reconnaissance, l'influence sur les comportements et le maintien de l'information.

- Acteurs Impliqués :

Diverses catégories démographiques incluant les jeunes de différents âges et sexes, ainsi que le public en général.

- Interactivité : Mesurée par le nombre de likes, de commentaires et de partages, indiquant le niveau d'engagement des spectateurs

10. Corpus de l'étude

Dans le cadre de cette étude, nous avons choisi d'examiner les vidéos diffusées par l'influenceur Anes Tina sur sa chaîne YouTube. Nous avons sélectionné cinq vidéos dans notre corpus en fonction de leur correspondance avec notre sujet de recherche, qui concerne les représentations sociales et culturelles des jeunes Algériens. Ces vidéos traitent de divers sujets tels que le comportement social, les interactions interculturelles et les problèmes sociaux tels que le gaspillage ou le tabagisme.

Techniques d'échantillonnage

Maintenant, nous allons nous intéresser plus spécifiquement à la collecte des informations. Afin de mener cette étude, Nous avons choisi d'utiliser un échantillonnage non probabiliste de convenance. Nous avons sélectionnés des vidéos considérées comme pertinentes en raison de leur popularité et de leur influence sociale auprès des jeunes Algériens. Nous avons tenu compte de la variété des thèmes abordés et de l'implication des spectateurs en ce qui concerne leurs réactions, leurs commentaires et leurs opinions. Ce choix nous donne la possibilité d'analyser l'influence des vidéos sur la perception des jeunes tout en prenant en considération les particularités de l'influenceur.

Étapes de réalisation de l'enquête

Pré-enquête

C'est une approche préliminaire qui suit une méthodologie spécifique et respecte les critères d'objectivité. Dans notre étude, cette étape s'est réalisée entre le mois d'Avril et le mois de Mai, sur une période d'environ un mois, dans le but d'analyser le contenu partagé par l'influenceur Anes Tina sur seule sa chaîne YouTube. Au cours de cette période, nous avons choisi les vidéos qui allaient former notre corpus en se basant sur des critères tels que la popularité, le nombre de vues et réactions des spectateurs (j'aimes, commentaires). Elle est réparties selon les étapes suivantes :

1. Sélection des vidéos pertinentes

Au cours de la phase préliminaire, nous avons choisi cinq vidéos abordant différents thématiques tels que les comportements sociaux, les problématiques culturelles et les défis sociaux.

2. Définition des catégories d'analyse

Les catégories d'analyse ont été élaborées en se basant sur les hypothèses de recherche. Elles englobent :

- L'attitude des vidéos (critique humoristique, sensibilisation, etc.)
- L'engagement des spectateurs (nombre de likes, commentaires)
- La nature des messages (positifs, négatifs, neutres)

La période de l'enquête

La période de l'enquête principale a été réalisée entre le 10 juillet et le 10 août. Au cours de cette période, on a recueilli manuellement les publications, les commentaires et les réactions en utilisant des captures d'écran. Par la suite, les informations ont été classées chronologiquement et catégorisés en fonction des critères établis.

Étapes :

- **Codage des données**

Pour évaluer l'impact des vidéos, nous avons utilisé un cadre d'analyse qui repose sur des unités de numération et des unités de qualification.

- **Unités de numération**

Dans notre recherche, nous utilisons des unités de numération telles que :

- Le nombre de commentaires.
- Le nombre de 'j'aime'.
- Le nombre de vues.

Ces mesures quantitatives permettent d'évaluer l'engagement des spectateurs et d'évaluer l'effet direct des vidéos sur leur public.

- **Unités de qualification**

Nous employons aussi des unités de qualification afin d'analyser la nature des interactions. Ces unités incluent :

- La tonalité des commentaires (positive, négative, neutre).
- La validité des contenus partagés par apport aux objectifs de l'influenceur.
- L'influence sociale des vidéos, étudiée à travers les discussions suscités autour des sujets sociaux importants.

Difficultés rencontrées

Au cours de cette étude, nous avons fait face à divers obstacles qui ont directement affecté la réalisation de notre recherche. Dans le passage suivant, nous mentionnons les plus importants d'entre elles :

- Difficulté d'accès aux opinions directes :

la difficulté d'obtenir les réactions authentiques des jeunes Algériens en dehors des commentaires en ligne, qui sont souvent biaisés ou peu représentatifs.

- la difficulté de L'analyse des contenus :

Les différents sujets traités dans les vidéos d'Anes Tina ont rendu l'analyse plus complexe, ce qui a exigé une adaptation constante de la grille d'analyse pour chaque vidéo.

- Influence de la popularité des vidéos :

L'analyse a été altérée par la variation de popularité des vidéos, avec certaines très populaires et d'autres moins, ce qui difficile l'évaluation de leur influence sur les jeunes.

- la majorité des études concentre sur le marketing et l'économie :

La plupart des études disponibles sur les influenceurs portent principalement sur les aspects marketing et économique, ainsi que portent sur l'impact des auteurs sur les comportements d'achat, la promotion de produits ou l'influence sur les marques. Néanmoins, peu de recherches sont consacrées à l'influence sociale et culturelle des influenceurs, notamment en ce qui concerne les jeunes.

Cela a compliqué la recherche des sources pertinentes et a compliqué l'adaptation des concepts théoriques

Conclusion

Ce chapitre initial établit les fondements de notre approche de recherche en mettant en avant les facteurs qui ont influencés la sélection de notre sujet. Il souligne l'enjeu que nous abordons à travers notre mémoire de fin de cycle, tout en donnant des indications sur les méthodes spécifiques que nous avons utilisé pour recueillir et analyser les données

Chapitre 2

**Théorie des
représentations
sociales**

Le concept de représentation sociale est l'une des notions fondatrices de la psychologie sociale et de la sociologie des connaissances. Il s'agit de conceptions communes qui influencent la perception de la réalité au sein d'un groupe. Ces représentations sociales remplissent plusieurs fonctions: elle facilitent la communication et la compréhension mutuelle, justifient et légitiment les comportements et les croyances, et maintiennent l'identité sociale des membres du groupe. Les représentations peuvent porter sur divers aspects tels que les valeurs culturelles, les normes sociales, les croyances religieuses et les pratiques quotidiennes. Ce chapitre se divise en deux sections importantes dans lesquels nous allons se baser sur la théorie des représentations sociales. Nous examinerons leurs fonctions, les orientations de ces représentations, leur noyau central, les stéréotypes, ainsi que les principaux processus et caractéristiques de ces représentations sociales.

Chapitre 2 : la théorie de représentations sociales

Section 1 : introduction aux représentations sociales

Les représentations sociales sont des conceptions communes qui influencent la perception de la réalité au sein d'un groupe. Ce chapitre se base sur la théorie des représentations sociales. Nous examinerons les fonctions, les orientations de leurs représentations, le noyau central, les stéréotypes, ainsi que les principaux processus et caractéristiques de ces représentations sociales

9. La représentation

Le terme de représentation est apparu pour la première fois au début du XX^{ème} siècle comme concept sociologique. Il sera repris au sein des sciences du langage par plusieurs sociolinguistes notamment MOSCOVICI, sous diverses nominations (idéologie, linguistique, représentation sociolinguistique, imaginaire linguistique...), pour désigner l'ensemble de valeurs que les locuteurs attestent aux langues qu'ils pratiquent. Il est nécessaire d'indiquer que ce concept de représentation provient, à l'origine, de la philosophie. Pour le philosophe E. Kant : « les objets de notre connaissance ne sont que des représentations et la connaissance de la réalité ultime est impossible ». (Belhouz, 2014)

Les représentations sont des processus actifs de la réalité sociale. Elles traduisent des connaissances pratiques qui nous guident dans les communications et nous orientent dans le monde

en nous permettant de l'interpréter et de l'évaluer. Ces fonctions primordiales sont incarnées dans les processus d'objectivation et d'ancrage qui, finalement, rendent compte de la manière dont le social transforme une connaissance en représentation, puis de la manière dont cette représentation transforme le social. S'il existe un nombre important de méthodes de « recueil » des représentations, on privilégiera des utilisations croisées de ces différentes techniques pour cerner la complexité de la mécanique représentationnelle. (Valence, 2010)

Le mot « représentation » est conceptualisé par divers disciplines des sciences humaines (sciences du langage, sociologie, psychologie, anthropologie, épistémologie, philosophie...). Pour J-L. CALVET les représentations c'est « la façon dont les locuteurs pensent les pratiques, comme ils se situent par rapport aux autres locuteurs, et aux autres pratiques, comment situent leurs langues par rapport aux autres langues » (Belhouz, 2014)

Ce même auteur souligne que ces représentations déterminent :

- Des jugements sur les langues et la façon de les parler, jugement qui souvent se répandent sous forme de stéréotypes.
- Des attitudes face aux langues, aux accents, c'est-à-dire en face aux locuteurs que les stéréotypes discriminent.
- Des conduites linguistiques tendant à mettre la langue du locuteur en accord avec ses jugements et ses attitudes. (Belhouz, 2014)

10. La théorie des représentations sociales

Le terme de représentation sociale se rapporte effectivement à S. MOSCOVICI, l'un des pionniers de la théorie des représentations sociales. Il a changé le concept de représentation collective, définit comme des productions sociales et mentales proviennent d'une étude de « l'idéation collectives » élaborée par E. Durkheim lors de ses études sur les mythes et les religions « c'est à S. Moscovici que l'on doit reprise et renouveau des acquis durkheimiens ». Selon S. MOSCOVICI les représentations sociales sont « des références élaborées collectivement par un groupe ou une société et permettant à la collectivité comme à l'individu de comprendre son environnement, en classant dans des catégories ses contacts avec des objets, les personnes, les phénomènes et les savoirs. (Belhouz, 2014)

les représentations sociales peuvent être définies comme des « systèmes d'opinions, de connaissances et de croyances » propres à une culture, une catégorie ou un groupe social et relatifs à des objets de l'environnement social

On retiendra ainsi avec Doise que les représentations sociales sont « des principes générateurs de prises de position qui sont liées à des insertions spécifiques dans un ensemble de rapports sociaux (Lo Monaco & Lheureux, 2007)

Les représentations sociales constituent une forme de connaissance de sens commun, produite et partagée par les individus d'un même groupe social. Elles recouvrent l'ensemble des croyances, connaissances et opinions sur un objet social donné. Ces représentations sont façonnées par le contexte social et culturel, et jouent un rôle important dans l'interprétation de la réalité qui nous entoure (Guimelli, 1999)

Les représentations sociales (RS) sont le produit et le processus d'une activité mentale par laquelle un individu ou un groupe d'individus reconstitue le réel et lui attribue une signification spécifique. Elles fonctionnent comme un système d'interprétation de la réalité, elles sont constituées d'« un ensemble d'informations, de croyances, d'opinions et d'attitudes à propos d'un objet donné » (Achabou, Dekhili, & Tagbata, 2018)

La définition des représentations sociales suggère que la distinction entre opinions, connaissances et croyances est floue, car dans notre quotidien, ces notions se confondent souvent. Les croyances peuvent être considérées comme des informations, et les opinions peuvent ressembler à des croyances. Ainsi, une représentation sociale est un ensemble indifférencié d'éléments cognitifs liés à un objet social, caractérisé par cette confusion entre opinions, connaissances et croyances.

Cet ensemble comporte quatre caractéristiques principales:

- Elles sont organisées en structures où les éléments sont interdépendants et peuvent être compatibles ou en opposition. Ces structures résultent d'un partage de vision au sein du groupe.
- Elles sont partagées au sein d'un groupe social, mais ce consensus est relatif et partiel, dépendant de l'homogénéité du groupe et de la position des individus.

- Elles sont collectivement produites à travers un processus de communication, favorisant la découverte de convergences et la validation sociale des opinions, informations et croyances partagées
- Elles sont socialement utiles en tant que grilles de lecture de la réalité, guides pour les interactions sociales, critères d'évaluation de l'environnement social, et systèmes de justification des comportements. (Rateau & Lo Monaco, 2013)

Plusieurs personnes élaborent puis adoptent la même image d'un objet et s'y réfèrent dans une double finalité symbolique, c'est-à-dire interpréter et anticiper les événements du monde extérieur (par exemple, savoir ce qu'est le Sida en fonction d'idées, d'opinions, de fragments d'information perçus lors de discussions, à la télévision, dans la presse), que dans une finalité opératoire (adopter un ensemble de pratiques visant à « maîtriser » quotidiennement ce monde), comme par exemple, posséder des connaissances qui nous permettent de nous protéger des risques de contamination. Il s'agit donc d'une organisation sociocognitive, qui témoigne beaucoup plus de la position similaire qu'occupent plusieurs individus dans la société que de leurs personnalités ou expériences personnelles. (Lo Monaco & Lheureux, 2007)

les représentations sociales, en tant que systèmes d'interprétation régissant notre relation au monde et aux autres, orientent et organisent les conduites et les communications sociales. De même interviennent-elles dans des processus aussi variés que la diffusion et l'assimilation des connaissances, le développement individuel et collectif, la définition des identités personnelles et sociales, l'expression des groupes et les transformations sociales. (Bennacer, 2020)

11. Les fonctions des Représentations sociales

La typologie établie par Abric (1989) distingue quatre principales fonctions des RS : les fonctions de connaissance, les fonctions identitaires, les fonctions d'orientation et les fonctions justificatives.. Les fonctions de connaissance représentent le contexte dans lequel les individus peuvent acquérir de nouvelles connaissances (périphériques), tandis que les fonctions identitaires font référence à l'existence de représentations sociales communes qui permettent à l'individu de se définir au sein du groupe (société). L'environnement, les valeurs et les normes du groupe ont une influence sur elles. Tandis que les fonctions de direction guideront les pratiques sociales, les

fonctions de justification permettent ensuite de légitimer les prises de position et les comportements. (Achabou, Dekhili, & Tagbata, 2018)

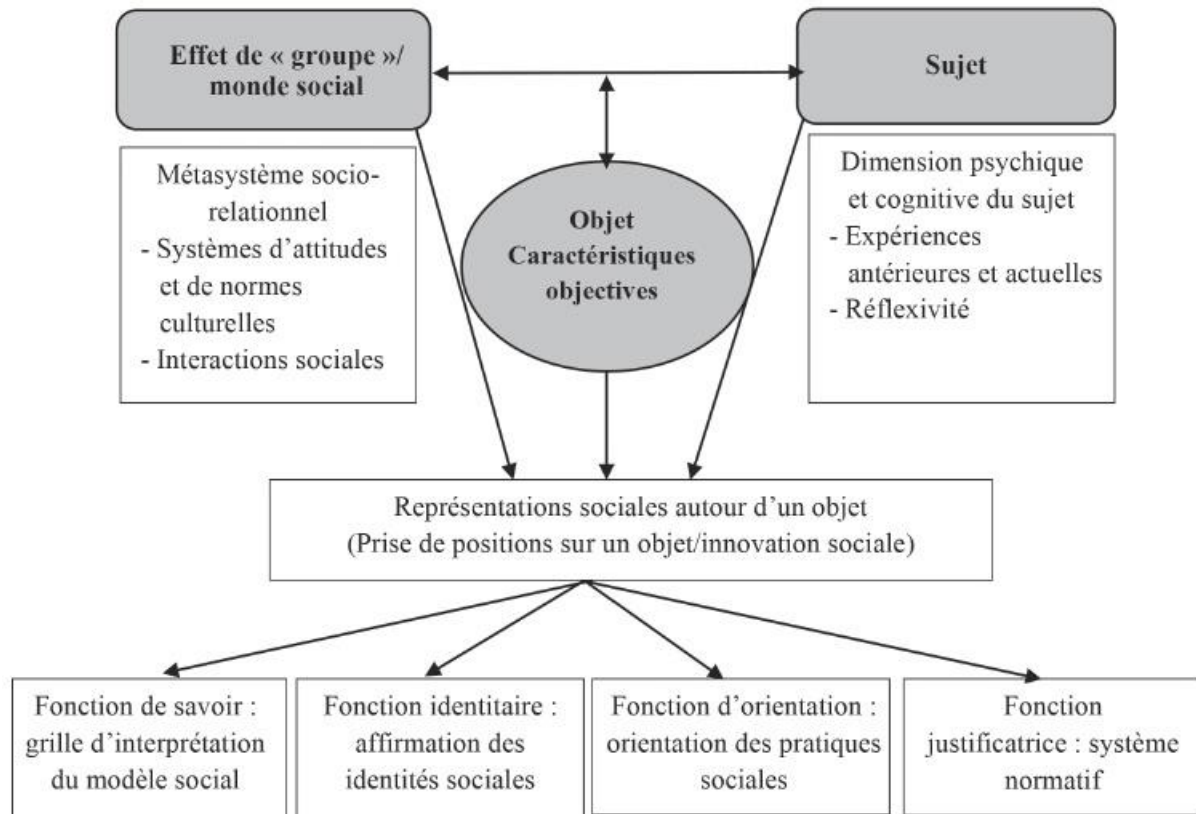


Figure 1 Les fonctions des représentations sociales . (Achabou, Dekhili, & Tagbata, 2018)

12. Les orientations de la théorie des représentations sociales

Le modèle sociogénétique

Moscovici propose une théorie sociogénétique des représentations sociales, affirmant que l'émergence de celles-ci est favorisée par des situations nouvelles ou des phénomènes inhabituels. L'information sur ces objets est initialement limitée et dispersée, entraînant une activité cognitive intense et des débats qui aboutissent souvent à des positions majoritaires. Trois phénomènes - dispersion de l'information, focalisation et pression à l'inférence - sont essentiels à leur émergence, se développant sur fond de deux processus majeurs : l'objectivation et l'ancrage.

L'objectivation simplifie, image et schématise rapidement l'objet, formant un noyau figuratif, tandis que l'ancrage le relie aux valeurs et aux normes des groupes sociaux.

Les représentations sociales, selon Jodelet, rendent le percept et le concept équivalents, remplaçant ainsi la réalité même de l'objet et devenant « chosifiées » voire « ontologisées ». Cette démarche aboutit à une acceptation de la représentation, qui devient une « théorie autonome » qui guide les jugements et les comportements. Selon Moscovici (1976), cette représentation des objets se combine avec une naturalisation, ce qui permet aux concepts hypothétiques de devenir concrets et observables. En complément de l'objectivation, le processus d'ancrage implique d'inscrire l'objet nouveau dans le système de pensée préexistant des individus et des groupes. Celui-ci est basé sur un principe d'analogie et nécessite une réorganisation des normes et des valeurs, ce qui donne lieu à une représentation à la fois originale et permanente, dynamique et rigide. Ce type d'études, développé par Jodelet (1989, 1992), met l'accent sur l'importance. (Rateau & Lo Monaco, 2013)

Le modèle structural

Selon Moscovici et Asch, le modèle structural des représentations sociales offre une approche axée sur le concept de noyau central. Ce centre, composé d'éléments essentiels, organise les représentations et garantit leur stabilité et leur accord au sein des groupes sociaux. D'autre part, le système périphérique, plus souple, facilite l'ajustement des représentations aux différents contextes sociaux et assure la protection du noyau central en cas de besoin. Cette approche représente un tournant significatif dans la théorie des représentations sociales en offrant un cadre conceptuel pour l'étude de représentations stabilisées et en mettant l'accent sur l'interaction entre le fonctionnement individuel et les contextes sociaux. Elle offre également la possibilité d'utiliser la méthode expérimentale pour l'étude des représentations sociales. (Rateau & Lo Monaco, 2013)

Le modèle sociodynamique

Doise propose un modèle sociodynamique de la théorie des RS en reprenant à son compte les processus d'ancrage et d'objectivation précédemment décrits par Moscovici. Cependant, l'intérêt fondamental des propositions de Doise est d'approfondir la relation entre les dynamiques sociales et les processus sociocognitifs pour rendre compte de l'articulation entre l'individuel et le

collectif. L'approche développée par Doise fournit ainsi un cadre conceptuel qui permet de replacer les études des RS dans une dynamique relationnelle et communicationnelle. (Achabou, Dekhili, & Tagbata, 2018)

Section 2 : caractéristiques et processus des représentations sociales

1. Représentations individuelles et collectives :

D'autres chercheurs veulent faire une distinction entre représentation sociale, collective et individuelle. En effet, E. Durkheim affirme l'existence d'un rapport entre l'individu et la société mais se base sur la nécessité de faire la distinction entre représentation individuelle et collective et sur la primauté de cette dernière sur l'autre. (Belhouz, 2014)

Les représentations individuelles trouvent origine dans les expériences singulières de l'individu lorsqu'il s'agit d'une interaction avec son environnement. J. Clenet (1998) explique cette idée. L'auteur formule : « Ces représentations individuelles sont fondées sur des expériences singulières et sont construites de manière tout autant singulière dans un environnement qui devient alors singulier » (Belhouz, 2014)

Par contre, les représentations collectives sont produites et partagées par un groupe à partir de ses expériences, ses croyances, ses informations, ses savoirs...Elles sont essentielles dans la définition des modes de pensées communes au sein du groupe. Elles règlent et légitiment leurs comportements et fonctionnent ainsi comme des normes subjectives et sociales « Ce sont elles qui nous imposent nos conduites, et même nos règles, dans la mesure où elles naissent dans la vie de la société elle même » (Belhouz, 2014)

2. Les sphères d'appartenance des représentations sociales

Les représentations sociales peuvent être comprises à travers trois sphères d'appartenance : la subjectivité, l'intersubjectivité et la trans-subjectivité.

Les sphères d'appartenance des représentations sociales

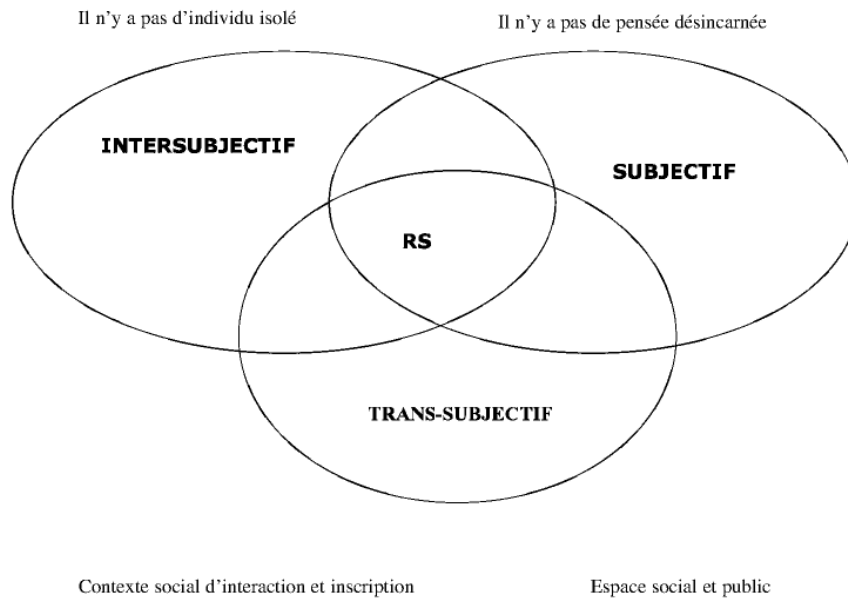


Figure 2 Les sphères d'appartenances des représentations sociales (Jodelet D. , 2008)

La subjectivité concerne les processus par lesquels les individus s'approprient et construisent les représentations. Ces processus sont influencés par les expériences personnelles, les émotions, les désirs, les intérêts et la position sociale des individus. Ils peuvent être actifs, où le sujet élabore ses propres représentations, ou passifs, où le sujet intègre des représentations sous la pression sociale ou par tradition. La participation au monde passe également par le corps, intégrant ainsi les facteurs émotionnels et identitaires dans l'analyse des représentations. (Jodelet D. , 2008)

L'intersubjectivité renvoie aux représentations élaborées dans l'interaction entre les individus. Ces représentations sont négociées et établies par la communication verbale, permettant la transmission d'informations, la construction de savoirs, l'expression d'accords ou de divergences, et la création de significations partagées. L'intersubjectivité est essentielle dans les contextes communautaires, organisationnels et thérapeutiques, où les représentations servent d'outils d'interprétation et de construction de significations autour d'objets d'intérêt commun. (Jodelet D. , 2008)

La trans-subjectivité regroupe les éléments qui traversent les niveaux subjectif et intersubjectif, dominant les individus, les groupes, les contextes d'interaction et les productions discursives. Elle est influencée par des facteurs culturels, matériels, sociaux et idéologiques. Les représentations trans-subjectives sont celles qui sont communes à un collectif et qui sont partagées collectivement en raison de leur sens pour les acteurs concernés. Elles résultent de l'appareil culturel, des contraintes matérielles, des structures sociales, des systèmes de normes et valeurs, et des représentations diffusées par les médias et les institutions. Ces trois sphères interagissent pour former les représentations sociales, influençant les perceptions et les comportements des individus dans leur environnement social et matériel. (Jodelet D. , 2008)

3. Le noyau central

Une représentation sociale serait constituée d'un système central (appelé également « noyau central ») et d'un système périphérique, composés chacun des croyances du même nom. « Nous appelons élément central tout élément qui joue un rôle privilégié dans la représentation en ce sens

que les autres éléments en dépendent directement car c'est par rapport à lui que se définissent leur poids et leur valeur pour le sujet. Qualifier de « central » un tel élément est alors justifié, puisque c'est en faisant référence à lui et aux autres éléments centraux que le reste du contenu de la représentation (les éléments périphériques) est défini et évalué. Même en ayant des représentations similaires au niveau de leurs contenus, deux groupes d'individus ont des représentations différentes dès lors qu'un seul élément central varie, est absent ou supplémentaire. Le système central constitue un « filtre » mental au travers duquel la réalité est perçue et jugée. Les mêmes informations ne sont ainsi pas reçues et comprises de la même façon par deux groupes d'individus n'ayant pas exactement le même système central. Les éléments centraux ont « un statut d'évidence » et contribuent à « fournir un cadre d'interprétation et de catégorisation pour les nouvelles informations ». (Lo Monaco & Lheureux, 2007)

Le fait que les éléments centraux déterminent le sens des éléments périphériques a, du point de vue cognitif, une conséquence : les éléments centraux sont les plus « connexes », les plus fortement associés en mémoire aux autres éléments de la représentations. Ils concrétisent, régulent et défendent les significations centrales selon la diversité des contextes et des individualités, car « ils constituent en effet l'interface entre le noyau central et la situation concrète dans laquelle s'élabore ou fonctionne la représentation ». Ils régulent les significations centrales en leur ajoutant un surcroît de sens afin de les rendre plus adaptées à la spécificité de la situation d'une personne .

Le noyau central possède deux dimensions :

Une dimension normative ou évaluative : les éléments centraux sont constitués par une norme, une valeur sociale, un stéréotype ou une attitude dominante envers l'objet de la représentation comme la représentation du handicap. La norme permet de porter un jugement sur l'objet de représentation

Une dimension fonctionnelle ou descriptive : les éléments centraux sont ceux qui concernent directement la réalisation d'une tâche. (Philippe , 2015)

4. Les stéréotypes

Les définitions concernant les stéréotypes sont aussi nombreuses que les auteurs qui les utilisent, comme le soulignent Leyens, Yzerbyt et Schadronek dans leur ouvrage *Stéréotypes et cognition sociales* paru en 1996. ils définissent ce concept comme « des croyances partagées concernant les caractéristiques personnelles, généralement des traits de personnalités, mais souvent aussi des comportements d'un groupe de personnes ».

Dans un autre cas, le Centre national de ressources textuelles et lexicales définit le stéréotype comme une « Idée, opinion toute faite, acceptée sans réflexion et répétée sans avoir été soumise à un examen critique, par une personne ou un groupe, et qui détermine, à un degré plus ou moins élevé, ses manières de penser, de sentir et d'agir ».

En effet, les stéréotypes semblent être une idée généralement péjorative, collective, et figée dans le temps, concernant des représentations du monde comme le suggère son étymologie. Constitué de deux mots grecs, le nom "tupos," qui désigne le caractère d'imprimerie, et adjectif "stéros", qui signifie solide. Il semble donc être difficile à déconstruire, car il se rapproche davantage du réflexe de pensée que de la réflexion comme le suggère Robert Frank « Le stéréotype est à la fois un préjugé et un cliché : un préjugé sous forme de cliché, c'est-à-dire d'une image sans cesse répétée, ou un cliché sous la forme d'un jugement péremptoire le plus souvent négatif » (Frank, 2003, pp. 20-21) En effet, ils facilitent, d'une certaine manière, la compréhension du monde et permettent une économie d'énergie cognitive même s'ils les associent à des biais cognitifs. (Marion Palombo, 2022)

5. Les principaux processus de représentation sociale

L'objectivation

L'objectivation est un processus d'agencement des connaissances concernant l'objet d'une représentation (Moscovici 1969), il s'agit d'un mécanisme par lequel s'opère le passage d'éléments abstraits théoriques, à des images concrètes. Dans le cas de la représentation de la psychanalyse, ce processus se décompose en trois étapes distinctes:

-La première étape se caractérise par la sélection des informations au sujet de la psychanalyse. Elle opère d'abord comme un filtre qui retient certains éléments et en rejette d'autres. Les informations ainsi sélectionnées sont détachées du contexte théorique qui les a produites.

-La deuxième étape c'est le noyau dur de la représentation, il se constitue par un agencement dialectique qui comporte d'une part, une condensation des éléments d'information et, d'autre part, une évacuation de ses aspects les plus conflictuelles. Dans le cas de la psychanalyse,

Moscovici a montré que cela se traduisait par un chima composé d'idées simples, à travers lesquelles l'appareil psychique est proposé comme un objet facile à saisir.

- La troisième étape est un processus de naturalisation, Il s'agit de la concrétisation des éléments figuratifs, qui deviennent des Éléments évidents et simple de la réalité. La naturalisation peut être définie comme le processus de transformation des éléments de la pensée en de « véritable catégorie du langage et de l'entendement des catégories sociales, certes propre à ordonner les éléments concrets et à être étoffées par eux ». (Belhadj , 2012-2013)

L'ancrage

Le second processus de la représentation est l'ancrage désigne d'une part les modalités d'insertion dans le sociale et , d'autre part ,les fonctions qui en découlent il comporte trois aspects essentiels ,qui permettront de saisir le fonctionnement de la représentation sociale à plusieurs niveaux .

L'ancrage montre d'abord que la représentation fonctionne comme un processus d'interprétation ;cela se traduit par le fait que l'on attribuera à une représentation une valeur d'utilité sociale .

Ainsi, un tel mécanisme d'interprétation devient un système médiateur capable de réguler la relation sociale en proposant des répertoires, des typologies qui serviront à évaluer les événements et les conduites.

La représentation se constitue également en un réseau de signification qui est un autre élément de l'ancrage. Selon Moscovici « l'élaboration d'une représentation sociale repose sur la mise en

œuvre de deux processus cognitif essentiel. L'ancrage est le processus par lequel les individus choisissent un cadre de référence commun leur permettant d'appréhender l'objet sociale. Généralement, ce cadre de référence correspond à un domaine familier. Ce procédé permet ainsi de transférer dans la représentation des modes de raisonnements et des connaissances par ailles maîtrises. Mais il permet aussi d'orienter l'utilité de la représentation » (Belhadj , 2012-2013)

Doise , distingue trois niveaux d'ancrage. (Philippe, 2015)

- **l'ancrage psychologique** : les variations au niveau individuel ou interindividuel .
- **l'ancrage sociologique** : « comparaisons entre groupes d'individus en fonction des positions qu'ils occupent dans un ensemble de rapports sociaux »
- **l'ancrage psychosociologique** : situé entre les deux ancrages précédents, il s'agit d'analyser « la manière dont les individus se situent symboliquement par rapport aux relations sociales dans un champ donné »

6. Les caractéristiques de la représentation sociale

Les caractéristiques de la représentation sont liées à sa structuration.

Au niveau de la structuration

En tant que processus, la représentation est tout d'abord la transformation sociale d'une réalité en un objet de connaissance qu'elle est aussi sociale .La représentation se construit à l'intérieur d'un processus relationnel .C'est une élaboration mentale qui se joue en fonction de la situation d'une personne ,d'un groupe, d'une institution, d'une catégorie sociale, par rapport à celle d'une autre personne, groupe ou catégorie sociale, elle utilise donc la communication sociale comme un

vecteur d'inscription des objets sociaux ainsi transformés dans le système sociale ou il deviennent des éléments d'échanges.

Il s'agit aussi d'un processus de modelage de la réalité qui, en tant que tel, a pour but de produire des informations significatives, il n'est donc plus question de vérité objective transmise par ces informations, mais de véracité sociale.

La représentation apparaît ainsi comme une élaboration sociale-dynamique de la réalité et se présente ce niveau, comme la reprise et l'intériorisation des modèles culturels et des idéologies dominantes en œuvre dans une société.

Au niveau de contenu

Les caractéristiques de la représentation est tout d'abord socio-cognitif : il s'agit d'un ensemble d'information sociales, relatives à un objet sociale, qui peuvent être plus au moins variées, plus au moins stéréotypés, plus au moins riches, ainsi dans la représentation sociale de la psychanalyse, Moscovici avait observé que les ouvriers interrogés ne possédaient qu'une faible information sur ce qu'elle était, alors que les classes moyennes et les professions plus nombreuses et plus précises.

L'ancrage est le processus par lequel les individus choisissent un cadre de référence commun leur permettant d'appréhender l'objet sociale. Généralement, ce cadre de référence correspond à un domaine familier. Ce procédé permet ainsi de transférer dans la représentation des modes de raisonnements et des connaissances par ailleurs maîtrisés. Mais il permet aussi d'orienter l'utilité de la représentation » (Belhadj, 2012-2013)

Chapitre 3

Les influenceurs

Chapitre 3 : Les influenceurs

Les influenceurs sont devenus des acteurs incontournables du paysage médiatique moderne, exerçant une influence significative sur les comportements et les opinions de leurs communautés. Ce chapitre se divise en deux sections et explore les différentes catégories d'influenceurs, leurs caractéristiques distinctives, et l'impact de leur présence sur les représentations sociales et culturelles des jeunes Algériens. En examinant leur rôle dans la promotion des produits et leur capacité à établir des relations de confiance avec leur audience, nous mettrons en lumière comment les influenceurs redéfinissent les normes et les valeurs au sein de la jeunesse algérienne.

Section 1 : Présentation des influenceurs

1. L'apparition des influenceurs

Il y a quelques années, on aurait utilisé le mot leaders d'opinion, Bien que ce terme soit moins courant aujourd'hui, il peut-être utilisé comme un bon synonyme du terme influenceur. la transition du leader d'opinion traditionnel à l'influenceur digital a été un processus progressif, nous allons alors explorer la notion d'influenceur digital , examiner ses racines et les défis contemporains qui l'accompagnent.

Le concept d'influence n'est pas un nouveau concept, dans les années 40 Paul Lazarsfeld et d'autres chercheurs ont mené une étude à l'université Columbia aux États-Unis. Cette étude remet en cause l'influence directe des médias sur les électeurs durant la campagne présidentielle américaine en 48. Ils ont constaté que y'avais certains électeurs qui ont changé d'opinion grâce à leur discussion avec d'autres personnes. Ainsi dans les années 60 kart et lasrzfeld ont approfondie cette étude en l'appliquant au monde de consommation et de l'économie, dont ils ont aussi montré le rôle joué par quelque personnes dans le changement d'options des autres . Donnant naissance au modèle " two-step flow " d'influence en deux temps, élaboré par Katz et Lazarsfeld.

Grâce à L'utilisation massive d'Internet et des réseaux sociaux, Ce concept de leader d'opinion a évolué pour s'adapter a l'ère numérique. Où les leaders d'opinion traditionnels ont été transportés dans un monde numérique, jouant désormais un rôle essentiel sur Internet et les réseaux sociaux. . Il s'agit en quelque sorte d'un leader d'opinion qui privilégie le web plutôt que les médias

traditionnels pour agir sur les comportements, les goûts, les habitudes. (Lapointe, Luckerhoff, & Prévost, 2020)

La possibilité qu'offre Internet, à savoir : « faire circuler des savoirs, de livrer son opinion à un public plus vaste 1 », a donc permis de faire émerger une nouvelle génération de leaders d'opinion, connus plus communément par « influenceurs digitaux », ou « influenceurs ». (Fettous, 2020)

Les influenceurs digitaux ont une plus grande ampleur via les réseaux sociaux et les blogs, si nous pensons à leurs contacts sociaux en ligne, par rapport aux leaders d'opinion traditionnels qui communiquent en face-à-face avec leurs pairs. (Ouahi & Melghagh, 2020)

Aujourd'hui, quand on évoque les influenceurs, on pense surtout aux utilisateurs des réseaux sociaux, il est indiscutable qu'un influenceur est très impliqué socialement. Cela veut dire qu'il a une forte présence et exerce une grande influence dans sa communauté en ligne qui doit être évidemment une large communauté, ou dans son cercle social.

Au-delà des domaines variés dans lesquels cette catégorie s'est imposée (politique, mode, sport, décoration, cuisine...), l'audience semble être un élément de définition essentiel : un influenceur est reconnu lorsqu'il est suivi par plusieurs milliers de personnes sur les réseaux sociaux. (Bathelot, 2021)

Sur les réseaux sociaux les influenceurs sont des utilisateurs qui possèdent une audience engagée, les influenceurs créent de l'activité au sein de leur communauté, et ce En créant du contenu captivant, en interagissant avec leur public et en encourageant la collaboration entre les membres.

2. Qui sont les influenceurs ?

L'avènement des réseaux sociaux a ouvert la voie à une nouvelle forme d'influence, où chacun peut se définir comme un influenceur et d'en faire une profession à part entière. Les listes d'influenceurs sont devenues une composante significative de notre société.

Selon Semji les influenceurs sont les stars du Web et des réseaux sociaux. Ils peuvent être youtubeurs, blogueurs ou encore instagrameurs et sont généralement spécialisés dans un

domaine (ex : influenceurs gaming / influenceurs beauté / influenceur sport / influenceur mode homme / influenceur voyages...). La plupart du temps, ils partagent leur passion avec les internautes à travers des posts ou des vidéos (2024)

Ils ont pour but d'acquérir toujours plus de followers pour agrandir leur communauté et générer des profits. Ces gens comme tout le monde au départ ont réussi à se faire une place sur le Web et à conquérir les internautes. (2024)

Le terme d'influenceur fait référence surtout à un individu auquel on associe un pouvoir et une puissance d'influence c'est-à-dire « une capacité de persuasion et d'action sur d'autres individus » (Ouahi & Melghagh, 2020)

Un individu peut être défini comme un influenceur s'il rassemble différentes caractéristiques telles que : la notoriété sur les plateformes numériques, Une présence médiatique conséquente, Une capacité de prescription concrète, Une position de leader d'opinion et enfin Une crédibilité éditoriale. (Ouahi & Melghagh, 2020)

Les influenceurs du Web devenus experts autodidactes et créateurs à part entière se sont fait une place dans des milieux professionnels, ils ont le pouvoir de jouer sur l'image de marque de manière négative ou positive, et influencent leur communauté. (Fettous, 2020)

ces individus agrandissent leur communauté avec le temps, la fidéliser et l'engage. Et cet engagement est très recherché par les annonceurs, car à travers l'intégration de leurs marques dans le contenu que produisent ces individus, ils bénéficient forcément de cet engagement. (Fettous, 2020)

Les influenceurs interagissent avec de vastes communautés virtuelles sur les diverses plateformes numériques, et grâce à leur influence, elles peuvent influencer le comportement des consommateurs et leurs perceptions envers les marques, qui les invitent à partager les informations sur leurs produits et/ou services.

Les marques font souvent recours aux influenceurs pour la promotion de leurs produits et services. Des premiers bloggeurs jusqu'aux derniers influenceurs apparus sur les plus récentes plateformes, le phénomène d'influenceurs ne semble pas connaître de recul. (Fettous, 2020) Dans l'univers de la mode et de la beauté, de nombreuses marques font appel à différents types d'influenceurs Web (Fettous, 2020)

Quant à leur expertise, elle est fruit d'un apprentissage patient. Séduits par les techniques du numériques, les influenceurs ont acquis et amélioré des compétences dans tel ou tel domaine selon ce qui les motive. La passion pour le domaine dont lequel ils choisissent d'intervenir reste leur principale motivation. (Fettous, 2020)

Certains influenceurs à succès, parviennent même à faire de leur passion un métier à part entière et à en vivre. C'est le cas de quelques Youtubeuses beauté, comme EnjoyPhoenix. Dans une interview vidéo accordée au site « aufeminin », la Youtubeuse déclare : « Mon seul travail et ma seule expérience professionnelle, finalement c'est de faire des vidéos sur YouTube (Azi, 2019)

Les influenceurs professionnels doivent savoir comment fonctionnent les plateformes de médias sociaux, et savoir identifier laquelle correspond le mieux à leur public cible. Ils doivent aussi surveiller les plateformes émergentes et les tendances dans leur domaine d'activité. Ils ont tous également une maîtrise des techniques d'optimisation du social media marketing. (Tips, 2023)

3. Les types d'influenceurs

Selon le site e-marketing , il existe quatre types d'influenceurs :

Le méga-influenceur : le plus populaire

C'est une véritable célébrité sur le web. Ses abonnés se comptent en millions. Chaque contenu suscite des milliers de réactions et de partages. Ce type d'influenceur fédère une communauté plus large. C'est pourquoi les marques s'intéressent à lui pour accroître leur visibilité. Ce type d'influenceurs peut être divisé en deux catégories :

- les natifs : ils ont bâti leur réputation sur les réseaux sociaux. Au départ, ils étaient de simples créateurs de contenu qui sont devenus des personnalités d'influence. Les plus connus en France sont TiboInShape dans le sport, Cyprien dans l'humour, Lena Situation dans la mode et lifestyle, etc.
- les non-natifs : ils étaient déjà célèbres en dehors des réseaux sociaux. Ils profitent de leur célébrité pour construire une communauté de millions d'abonnés. C'est le cas par exemple des stars de la télé-réalité comme Nabilla. (Quels sont les 4 différent types d'influenceurs, 2023)

Le macro-influenceur : le plus influent

Ils sont généralement les influenceurs les plus connus (Bour, 2017)

Le macro-influenceur cumule entre 500.000 et plusieurs millions d'abonnés sur l'ensemble de ses réseaux sociaux. Il parvient à toucher une audience très large notamment grâce à sa notoriété. (Tips, 2023)

Cette célébrité offre une grande visibilité à la marque. Ce créateur de contenu a construit sa réputation sur les réseaux sociaux. Il traite d'une thématique particulière. Ils communiquent généralement autour de leur passion.

Pour la majorité d'entre eux, la production de contenu est un réel métier. Ils sont présents principalement sur Instagram , sur YouTube ou sur leur propre blog. Certains ont même développé leur propre marque. D'autres possèdent désormais leur propre entreprise. L'agrandissement de leur communauté est le fruit de plusieurs années de travail. (Quels sont les 4 différent types d'influenceurs, 2023)

Pour collaborer avec des macro-influenceurs il faut passer majoritairement par des agents ou des agences. On peut les voir collaborer sur des actions de récolte de dons, ce qui montre que l'influence à aussi un bon côté. La communication d'influence sur les opérations associatives est à ce titre un excellent levier. Par ailleurs, pour la défense de certaines causes, les influenceurs ne sont pas rémunérés (Bour, 2017)

Le micro-influenceur : celui qui suscite le plus d'engagements

Le micro-influenceur désigne la plupart du temps, un influenceur social qui compte relativement peu d'abonnés par rapport aux « stars » ou vedettes des réseaux sociaux

on considère généralement qu'il s'agit d'un individu comptant quelques milliers ou quelques dizaines de milliers d'abonnés. Le nombre d'abonnés de ce type d'influenceur varie généralement entre cinq mille et dix mille ou plus selon les domaines d'activités. (Bour, 2019)

Les micro-influenceurs sont de plus en plus intéressants pour les marques, car ils sont plus engagés avec leurs communautés (Bour, 2017)

Néanmoins, ces taux d'engagement sont généralement plus élevés que ceux de son collègue macro puisque le micro mise avant tout sur l'engagement de sa communauté. En appuyant sur la confiance de ses abonnés, le micro-influenceur est considéré comme plus authentique. (Tips, 2023)

Pour de nombreuses marques il est plus important d'obtenir du feedback sur un produit ou un service, et c'est que les micro-influenceurs interviennent. Avec des macro-influenceurs c'est davantage difficile, car les consommateurs achètent régulièrement un produit sous couvert de l'influenceur qui en assure la promotion. Ils gèrent leurs réseaux sociaux comme des pros et ont pour beaucoup, des compétences en webmarketing. (Bour, 2017)

Le nano-influenceur

Ce type d'influenceur compte entre 1000 et 10 000 abonnés environ. Il s'agit généralement d'une personne à laquelle le consommateur s'identifie facilement. Il peut s'agir d'un ami, d'un collègue ou d'un inconnu qui partage sa passion sur les réseaux (Quels sont les 4 différents types d'influenceurs, 2023)

Le nano-influenceur commente, partage et aime (ou non) des produits ou des services et les recommande généralement à ses pairs. Le nano-influenceur arrive à modifier l'e-réputation d'une marque à condition qu'ils soient accompagnés de plusieurs advisers. Distinguables dans la

sphère de l'influence marketing, ces influenceurs possèdent chacun des caractéristiques qui leur sont propres. (Tips, 2023).

Le nano-influenceur ne vit pas de son influence. Il crée du contenu pendant ses temps libres. L'interaction sur ses publications est très active. Vu la taille de sa communauté, cette personne peut répondre directement aux commentaires et messages des abonnés. Cet acte produit un impact positif sur le taux d'engagement.

Les nano-influenceurs collaborent avec les marques pour faire des tests produits. En général, le produit est offert en échange de la prestation. Pour une entreprise, ceci représente le meilleur moyen d'obtenir les avis des consommateurs. (Quels sont les 4 différents types d'influenceurs, 2023)

Section 2 : relations et stratégies des influenceurs

1. La relation entre un influenceur et sa communauté

Les influenceurs sont des personnes suivies par une communauté de plusieurs milliers de personnes ou plusieurs millions. On ne parle que de peu d'entre eux dans les médias : les plus connus, les plus exposés, les plus déplorables. Pourtant, ils embarquent à eux seuls les parts les plus importantes des communautés. (Richier, 2023)

Selon Kim Auclair, il s'agit de personnes partageant des mêmes passions et des mêmes intérêts. La communauté de l'influenceur est composée de ses « followers », ce sont les personnes qui les suivent sur les réseaux sociaux. (Lange, 2020)

La gestion des communautés chez les influenceurs, représente une grosse part de leur travail. Il s'agit de créer des contenus pertinents et d'accroître le taux d'engagement tout en gagnant de nouveaux fans. L'engagement se gagne par l'ensemble des interactions générées par les internautes. Qu'il s'agisse de likes, de commentaires, de clics ou de partages, ces interactions permettront ainsi d'extraire un taux d'engagement. Faites tout de même attention à ce taux, car en touchant une audience plus large, de nombreux influenceurs n'auront pas un meilleur engagement pour autant. (Bour, 2017). L'influenceur, en effet, en partageant son contenu sous forme de stories (vidéos courtes de quelques secondes visibles maximum 24h), de posts, de photos ou

encore de vidéos, partage une partie de sa vie. Se faisant, il montre à ses followers qu'il tient à eux en leur posant des questions et en répondant à leurs commentaires. (Lange, 2020)

L'influenceur se dévoile et les followers le font également en répondant à ses questions. Cela renforce la relation entre l'influenceur et la communauté. De ce fait, la communauté a confiance en lui et cela suscite son engagement. (Lange, 2020)

En effet, le but des influenceurs est de créer une sorte de confiance entre les internautes et lui. Si un internaute est d'accord avec le point de vue d'un influenceur, s'il se reconnaît en lui, s'il se sent proche de lui, s'il découvre de nombreux points communs avec lui, alors il lui fera confiance. Les abonnés d'un influenceur font donc partie de son cercle de confiance. Grâce à cette confiance, les internautes croient l'influenceur lorsqu'il leur dit d'acheter tel ou tel produit. On appelle ce phénomène le « Best Friend Effect ». Un ami, qui vous dit qu'un produit est génial, sera plus persuasif qu'une entreprise qui vante son propre produit par le biais d'une publicité. (Qu'est-ce qu'un influenceur ?, 2024)

2. Les caractéristiques des influenceurs

- Ce sont des prescripteurs de mode de vie. Les influenceurs sont des quidams devenus célèbres grâce à leur présence intensive sur Instagram, TikTok ou YouTube. Ils vous apprennent à vous maquiller, à vous servir de votre smartphone ou à choisir votre prochaine destination de vacances, à travers des messages pour lesquels ils sont le plus souvent payés. Les influenceurs promeuvent un certain mode de vie, à la fois idéalisé et très personnalisé : chaque influenceur doit être bien identifiable pour sortir du lot. Certains, fédèrent des millions d'abonnés, tandis que d'autres ont une présence plus ciblée, selon leur lieu de résidence ou leur domaine d'exercice.
- Ce sont des modèles de la « communication à double étage » ; C'est la grande théorie de Katz et Lazarsfeld suggère que les médias n'ont qu'une influence limitée sur les populations, opérant par strates via des « leaders d'opinion ». Ces leaders, présents dans les cercles familiaux, professionnels ou amicaux, transmettent les contenus médiatiques au grand public. Avec Internet et les réseaux sociaux, ce modèle trouve un support idéal, renforçant l'influence de figures auxquelles on s'identifie et qui nous accompagnent au quotidien.

- Ce sont des experts de la « fausse proximité ». Qu'il s'agisse d'un blogueur beauté ou d'une youtubeuse scientifique, les influenceurs jouent à plein la carte de la proximité : ils s'adressent directement à leur communauté, sur un ton familier, et dévoilent des pans parfois intimes de leur vie. Mais ce qui change par rapport aux années 1950, c'est qu'ils ne font plus partie de notre cercle de connaissances réelles. J'ai beau « liker » une publication de Kylie Jenner (193 millions d'abonnés sur Instagram), je n'aurai pas d'interaction directe avec elle... Or, pour Katz et Lazarsfeld, l'opinion naît d'une « discussion », même brève, entre le leader d'opinion et le grand public. Ainsi, les influenceurs simulent la proximité pour mieux promouvoir leurs contenus et faire grossir leurs chiffres. (Ariane, 2020)

3. Le rôle des influenceurs

Ce nouveau leader d'opinion du digital qu'est l'influenceur, est capable d'affecter les comportements d'achat à travers différents canaux digitaux. Son travail lui permet d'influencer le consommateur autour de produits et/ou services qu'il va promouvoir. Il existe par ailleurs de nombreux synonymes de l'influenceur tel que la star du web, l'ambassadeur ou encore le leader d'opinion comme évoqué. (Bour, 2017)

En tant que leaders d'opinion sur les réseaux sociaux numériques, les influenceurs ont un influence considérable sur les représentations sociales et culturelles en diffusant des normes et des valeurs à travers leurs publications. Il est possible que ces normes soient clairement exprimées comme des recommandations ou diffusées de manière allusive en mettant en scène la personne dans des situations qui reflètent son mode de vie. (Duverné, Le Yondre, & Héa, 2022)

Les influenceurs contribuent ainsi à la formation et au maintien de certaines représentations sociales et culturelles en ligne, et ce dans divers domaines (Duverné, Le Yondre, & Héa, 2022)

ils sont autant sollicités par les marques. Ces dernières les considèrent ainsi comme des leviers indispensables, en les introduisant dans leurs campagnes et leurs stratégies de communication. (Bour, 2017). Leur pouvoir réside dans leur capacité à générer de l'engagement et à susciter des réactions auprès de leur audience. (Le rôle des influenceurs : comprendre leur impact et leurs actions, 2024)

Leur influence ne se limite pas seulement à la promotion de produits ou de services, mais peut également s'étendre à des causes sociales, des mouvements politiques et des questions de société. (Idem)

Cependant, l'effet inverse est possible. En effet, nos jeunes peuvent facilement recevoir de mauvaises influences et/ou une image faussée de la réalité et de la vie en général. Au travers des contrats de partenariats, les influenceurs sont amenés à tester des produits et donner leurs avis sur ces derniers. Les abonnés se laissent ensuite tenter en achetant le produit concerné, puisqu'il se crée une sorte de cercle de confiance. Mais au-delà de cet aspect commercial, les impacts sont réels. Beaucoup des produits ainsi vantés sont grandement liés à l'esthétique, à la beauté. Il va de soi que l'influenceur représente une image plutôt parfaite, une sorte d'icône idéale mais inatteignable. Et nos jeunes sont malgré tout tentés de les copier ou de les imiter, au risque d'altérer leur propre identité. (Les réseaux sociaux et la construction identitaire, 2020)

4. Le marketing d'influence

Le marketing d'influence est une stratégie marketing permettant à une entreprise de faire la promotion de son produit ou service en s'appuyant sur la notoriété d'experts et de personnalités reconnues dans leur domaine, des influenceurs ou leaders d'opinion, afin qu'ils diffusent le contenu de la marque à leur communauté.

les influenceurs qui sont rémunérés par des marques pour publier du contenu doivent rendre visible le partenariat avec la marque et donc le fait qu'ils sont payés pour promouvoir le produit en question. Par exemple, toujours plus d'influenceurs insèrent la mention #ad ou #advertising dans les légendes de leurs publications sur Instagram, afin de lever toute ambiguïté et ne pas être accusé de dissimuler leurs partenariats et donc ainsi de gagner de l'argent sans l'avoir mentionné clairement. (Pietrangelo, 2019)

Il a rapidement émergé pour s'introduire dans les stratégies de communication des marques et des entreprises. Les influenceurs sont à ce jour sur toutes les lèvres des marketeurs et des marques souhaitant accroître leur notoriété et leur visibilité (Bour, 2017)

Chercher à influencer le consommateur dans ses choix est devenu une priorité pour de nombreuses sociétés. Le marketing d'influence est ainsi devenu une norme, et un levier sur lequel se sont positionnées de nombreuses agences, jusqu'à même des indépendants qui ont échangé leur casquette social media pour celle de l'influence marketing. Les agences de marketing d'influence sont capables de développer et de piloter des campagnes d'influence de A à Z, dans la majeure partie des cas. (Bour, 2017)

Le partenariat marque/influenceur profite aux deux parties. Les marques bénéficient de la visibilité des influenceurs. Les influenceurs ont des produits de la marque gratuitement et sont rémunérés pour faire de la publicité. Même si cette collaboration semble simple d'un point de vue extérieur, il n'est pas toujours facile pour une entreprise de trouver la bonne personne pour vendre son produit. (Qu'est-ce qu'un influenceur ?, 2024)

4.1. Les tests produits réalisés par les influenceurs

La relation profitable qui existe entre les marques et l'influenceur, se manifeste également à travers les tests produits. Un univers où de nombreux Youtubeurs, Youtubeuses mais également des blogueurs et des blogueuses se prêtent au jeu. Le principe pour les marques, est d'offrir des produits à tester aux influenceurs... qu'ils pourront ensuite vanter auprès de leurs followers s'ils les ont appréciés. L'influenceur peut se voir offrir le produit concerné, comme un smartphone, une montre connectée etc... et partager une expérience d'utilisation longue durée du produit. (Bour, 2017)

4.2. L'unboxing chez les Youtubeurs

L'unboxing repose sur la réception d'un produit par un influenceur, qu'il ouvrira devant sa caméra afin d'en faire connaître le contenu à sa communauté. On peut parfois l'associer au test produit si on souhaite poursuivre l'expérience jusqu'au bout.

Le concept est relativement simple : il s'agit de faire vivre une expérience d'achat aux internautes à travers un influenceur ou une influenceuse, qui permettra d'obtenir un maximum de visibilité pour la marque . Les vidéos unboxing permettent aux internautes d'obtenir un avis, supposé fiable, sur un produit inconnu ou dont ils envisagent l'achat. Ils partageront ainsi avec un influenceur Youtubeur, le plaisir du déballage et les émotions liées à la découverte du produit (Bour, 2017)

4.3.L'influenceur agit en collaboration avec une marque

L'existence d'une collaboration commerciale entre un influenceur et un annonceur pour la publication d'un contenu doit dans tous les cas être portée par l'influenceur à la connaissance du public.

Certaines collaborations peuvent être qualifiées de publicitaires, Ce caractère publicitaire est établi lorsque les critères suivants sont réunis de manière cumulative :

Lorsque le contenu est réalisé dans le cadre d'engagements réciproques ; la prise de parole de l'influenceur faisant l'objet d'un paiement ou de toute autre contrepartie telle que, par exemple, la remise de produits ou de services à son bénéfice ;

Lorsque l'annonceur ou ses représentants exercent une validation du contenu avant sa publication ; Lorsque le contenu de la prise de parole de l'influenceur vise à la promotion du produit ou du service (discours promotionnel, présentation verbale ou visuelle à visée promotionnelle...) (Recommandation communication publicitaire numérique, 2022)

4.4.Les agences de marketing d'influence

Une agence de marketing d'influence, voir une agence social media dans certains cas, travaillera sur l'ensemble d'une campagne d'influence. Elle mettra en place la stratégie, certains contenus et cartographiera les influenceurs avec lesquels elle travaillera.

La capacité d'une agence est ainsi plus large qu'une simple plateforme de mise en relation. Cependant certaines plateformes offrent un réel accompagnement et un suivi sur la relation marques et influenceurs (Bour, 2017)

5. Les stratégies des influenceuses pour établir la confiance avec leurs publics

L'influence, c'est avant tout un moyen de se reconnecter avec les consommateurs et créer un réel lien avec eux. A l'ère numérique, les consommateurs ne croient plus au matraquage publicitaire... mais sont rassurés par les influenceurs. Lorsqu'ils recherchent des conseils, ils recherchent l'authenticité, la proximité et l'autorité que seuls les influenceurs peuvent offrir.

L'influenceur se caractérise par un Talent créatif reconnu, c'est-à-dire un réel créateur de contenus à forte valeur ajoutée pour son audience. L'influenceur incarne un véritable générateur de confiance, qui est aussi capable d'interagir avec ses fans.

La confiance est primordiale pour nouer un lien durable avec une clientèle Fidèle ,est aussi le fondement de toute relation réussie.C'est elle qui aura un effet déterminant sur l'expérience globale, la fidélisation, et la rétentions. c'est pour cela :

- De nos jours l'influenceur se doit d'être engagé dans la transparence, la bienveillance et l'éthique professionnelle. Mais aussi nous croyons dans les influenceurs engagés pour leur dévotion et leurs implications.
- Le respect de sa création. Les influenceurs ont un intérêt particulier à fournir un contenu de qualité à leur public. Ils connaissent mieux leur communauté, leur langue et leurs codes. Pour assurer une collaboration fructueuse, il est essentiel de faire confiance à l'influenceur ainsi que dans le contenu qu'il va produire. La communauté des influenceurs est au centre de tout, avant le produit ou la marque. (ROHARD, 2021)
- l'importance de diffuser un contenu efficace lors de vos campagnes de communications. Adopter une stratégie de communication fiable, transparente et honnête vous permet d'établir un dialogue ouvert et sincère avec votre audience, favorisant ainsi la construction d'une relation basée sur la confiance mutuelle.

6. Le métier d'influenceur : profession a part entière ?

Le terrain de jeu des influenceurs est essentiellement celui des réseaux sociaux : ils ont une forte notoriété, donc de nombreux abonnés, sur leur compte Instagram, leur chaîne YouTube ou encore leurs vidéos/photos Snapchat. Concrètement, ils ont un rôle d'intermédiaire entre les entreprises et leurs potentiels clients et il est fait appel à eux dans le but de développer notoriété et, par voie de conséquence, chiffre d'affaires. Par ailleurs, des agences dites d' « influence » ou d' « image » existent aujourd'hui pour faciliter la mise en contact des sociétés avec les influenceurs les plus à même de promouvoir les produits ou services à vendre.

Il est alors possible de considérer les contributions sur internet non plus comme un simple partage d'expériences mais comme une véritable activité professionnelle méritant une forme de rémunération. La question peut paraître incongrue car dès lors que les influenceurs entrent dans le champ d'une activité que l'on osera qualifier de « professionnelle » se pose immédiatement la question de la crédibilité de leurs interventions et commentaires. Quoiqu'il en soit, sur le plan juridique, la question de leur statut pour les entreprises qui ont recours à leurs services se pose. (Charbin, 2019)

Chapitre 4

La partie pratique

Chapitre 4 : la partie pratique

1. Présentation de la chaîne Youtube Ânes tina

(https://youtube.com/@anestina?si=_nQQJr_W5alcXzeV , s.d.)

La chaîne YouTube de l'influenceurs Ânes Tina est créé depuis le 20 septembre 2011, durant cette période il publié 204 de vidéos sur YouTube, contient 3,32 M d'abonné, et 360 532 643 ce qui fait 360,5 M de vues. I a aussi une page Facebook et Instagram et Twitter. Ce qui rend cette page en ligne active et dynamique, avec davantage d'abonnés.

Anes Tina, et l'animateur de cette chaîne, qui désire faire part de son amour et de ses connaissances à un large public .Son contenu original se distingue par sa mission de sensibilisation et d'éducation envers ses abonnés. Elle offre une collecte de vidéos où il utilise l'humour et le satire pour aborder divers sujets sociaux culturels tél que : la corruption, les traditions, les relations familiales, et les défis auxquels la jeunesse est confrontée.Il propose également des vlogs quotidien, des conseils pratiques et des contenus éducatifs qui sensibilisent à la protection et au bien-être de ses followers.

l'un des avantages majeurs de la création de cette chaîne est de rassembler une communauté de jeunes Algériens et de maintenir un lien solide avec les abonnés, en partageant des informations et des conseils qui reflètent leur vie quotidienne et leurs préoccupations, tout en proposant une plateforme de divertissement et de réflexion. En établissant un espace interactif où les abonnés peuvent exprimer leurs opinions et leurs avis sur les scènes publiées, en répondant à tous leurs commentaires. par objectif de renforcer le sentiment de communauté et d'avoir une influence positive sur les représentations sociales et culturelles de sa génération.

A travers une étude approfondie des vidéos diffusées, des échanges et des sujets récurrents sur la chaîne YouTube d'Anes Tina. ce mémoire, vise a examiner et a détaillé les vidéos publiées, les interactions et les thèmes récurrents afin de saisir l'impact des créateurs de contenu sur les représentations sociales et culturelles des jeunes Algériens.En examinant les vidéos, les discours, les thématiques abordées, le style de communication, ainsi que l'engagement du public et les commentaires de la communauté, cette étude vise à mettre en lumière non seulement les

perceptions et les valeurs véhiculées par l'influenceur, mais aussi à comprendre comment les contenus diffusés influencent les normes sociales et comment ces représentations influencent les attitudes, les comportements et les identités des jeunes dans le contexte algérien. En examinant les discours, les réactions et les tendances qui se manifestent au sein de cette communauté numérique, cette étude aspire à mettre en évidence les mécanismes par lesquels les influenceurs et leurs plateformes en ligne jouent un rôle essentiel dans la construction des identités, des opinions et des modes de vie des jeunes Algériens.

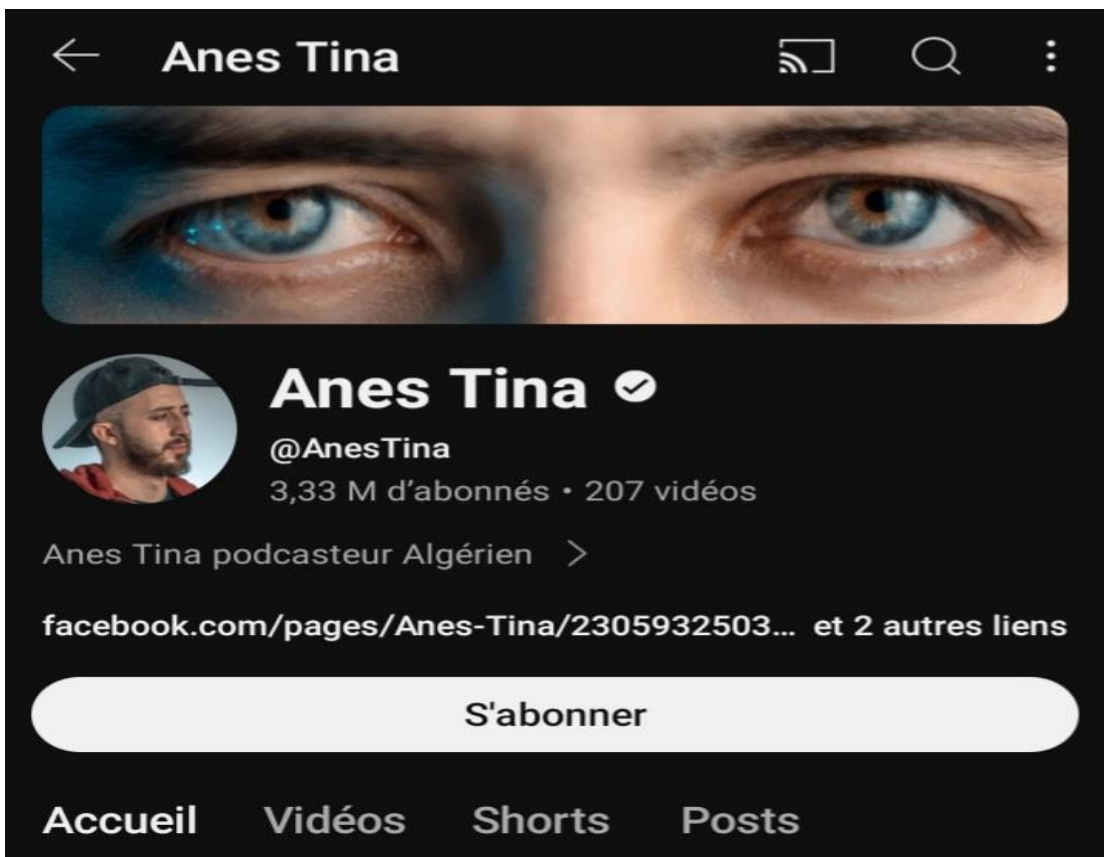


Figure 3 Capture d'écran de la chaîne youtube de l'influenceur Anes Tina

2.Présentation des hypothèses

nous avons émis trois hypothèses qui sont les suivantes :

H 1 : L'interaction entre les jeunes Algériens et les influenceurs sur les réseaux sociaux provoque des transformations profondes dans les relations sociales et culturelles, favorisant ainsi la redéfinition des normes sociales et l'apparition de nouvelles formes d'expression identitaire.

H 2 : Les influenceurs influencent les valeurs et les normes des jeunes Algériens, contribuant ainsi à l'évolution des représentations sociales et culturelles en Algérie.

H 3 : Les jeunes Algériens utilisent les contenus des influenceurs comme un moyen d'expression personnelle et d'affirmation de leur identité, modulant ainsi leurs comportements et leurs choix de vie.

3.Présentation des vidéos

Dans le cadre de notre étude, Nous avons examiné les vidéos diffusées par l'influenceur Anes Tina sur sa chaîne YouTube dans le cadre de notre recherche. En utilisant la méthode d'analyse de contenu, nous allons nous focaliser sur les verbatims issus des vidéos ayant un rapport direct avec notre thématique .

Nous examinerons en détail les paroles et les sens des vidéos afin de saisir comment elles reflètent et impactent les représentations sociales et culturelles des jeunes. Malgré l'importance des interactions comme les commentaires et les mentions "J'aime", notre analyse principale se concentrera sur les contenus verbaux eux-mêmes.

Nous exposerons nos résultats en examinant en détail les thèmes clés, les messages transmis et leur influence potentielle sur la perception des jeunes.

3.1.Présentation de la première vidéo : les parckingeurs



Figure 4 Capture d'écran de la première vidéo les parckingeurs

(<https://youtu.be/6aYwQB2wNt8?si=DUgMNYtpD6CUIWca>, s.d.)

Publié le 29 mars 2023, la durée 5min14sec. La vidéo commence à la manière de la célèbre chaîne National Geographic, décrivant les "parckingeurs" comme ayant un métier exigeant. L'influenceur qui a joué le rôle d'un parckingeur dit : "Bienvenue dans notre parking, c'est un héritage familial." Ici, nous percevons un message important de manière indirecte en utilisant la comédie.

Il continue en expliquant le fonctionnement de leur travail : celui qui gare sa voiture doit payer, qu'il le veuille ou non. Ceux qui refusent de payer sont punis par des bris de vitres ou des éraflures de peinture. Ensuite, un témoin partage son expérience en disant qu'il paie d'avance, mais qu'à son retour, il ne les retrouve jamais.

La vidéo continue en détaillant comment ces parkings ont évolué pour devenir payants à l'heure. En disant que ceux qui garent leur voiture doivent revenir rapidement pour libérer la place pour d'autres véhicules.

Elle se termine par une dernière parole dites par l'influenceur qui était un parckingeur dans la vidéo : "Si je n'étais pas parckingeur, j'aurais aimé être parckingeur."

3.2.Présentation de la deuxième vidéo : L'extravagance alimentaire pendant le Ramadan

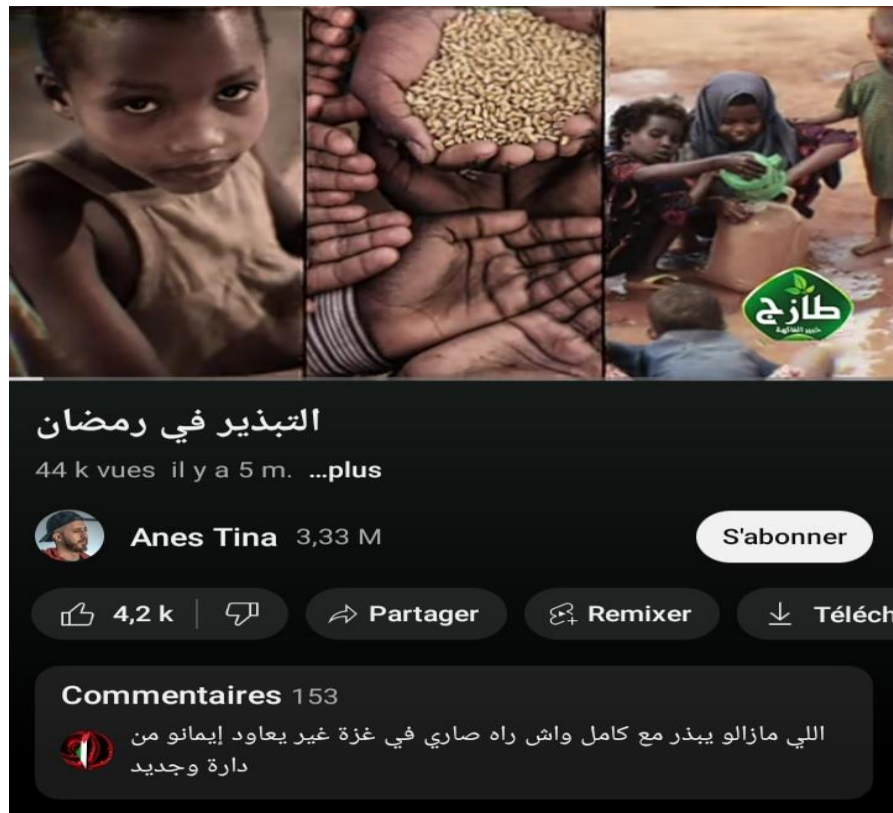


Figure 5 Capture d'écran de la deuxième vidéo du gaspillage alimentaire pendant le ramadan

(<https://youtu.be/FtfZIWBIZFc?si=nlpkazlbMokX2tFo>, s.d.)

La vidéo a été partagée le 17 mars 2024, elle dure 57 secondes. Anes Tina débute sa vidéo en abordant le problème du gaspillage alimentaire à l'échelle mondiale et en Algérie, En soulignant

un paradoxe étonnant : alors que près de 300 millions de personnes souffrent de famine, un tiers de la nourriture produite est gaspillé. Il souligne que, selon les statistiques, 8 millions de tonnes de restes alimentaires sont jetées en Algérie chaque

Anes Tina se rend dans un supermarché, remplissant son caddie de produits alimentaires en excès. Cette mise en scène visuelle accentue le message année, représentant environ 10 milliards de repas perdus.

À titre d'exemple de ce phénomène d'extravagance et de gaspillage qu'il souhaite transmettre. Par la suite, Anes Tina adopte une approche plus ludique en lançant une publicité pour la marque de jus algérien Tazej. Il utilise cette opportunité pour faire passer un message de responsabilité : « Tazej vous recommande de ne pas gaspiller, même avec Tazej. » Ce passage met en évidence comment le marketing peut se mêler de messages sociaux pour influencer le comportement des consommateurs.

La vidéo se termine par une note sérieuse avec la présentation de versets du Coran qui traite le gaspillage. Cette conclusion renforce le message éthique de la vidéo en le reliant aux valeurs religieuses, ajoutant ainsi une dimension culturelle et morale à son discours.

En résumé, Anes Tina combine une approche humoristique, publicitaire et religieuse pour critiquer le gaspillage alimentaire, tout en appelant à une prise de conscience et à un changement de comportement. La vidéo illustre comment les influenceurs peuvent aborder des questions sociales essentielles en utilisant diverses formes de communication.

3.3.Présentation de la troisième vidéo : Win biha

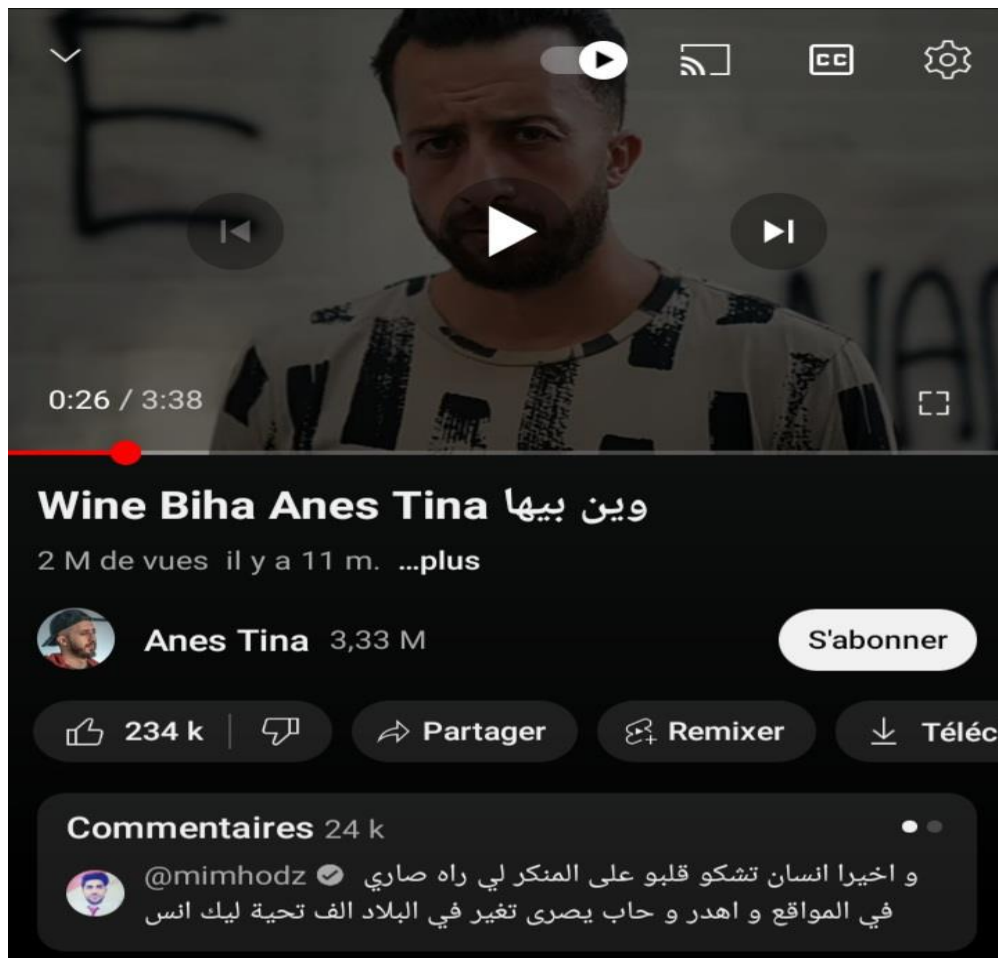


Figure 6 Capture d'écran de la troisième vidéo win biha

(<https://youtu.be/Cp4rqJuS098?si=zn5tVYjJ4cyQxk4t>, s.d.)

La vidéo a été publiée le 22 septembre 2023 , elle dure 3min38. Dans la vidéo, on peut observer Anes Tina en colère contre les influenceurs qui, selon lui, se livreraient à tout pour obtenir des vues, tels que se dénuder, utiliser un langage vulgaire ou exploiter des personnes autistes. Il critique ces influenceurs pour essayer de promouvoir la prostitution et l'homosexualité dans la société. Il appelle les autorités à instaurer une régulation pour surveiller le contenu des réseaux sociaux.

Il a également abordé diverses questions sociales de manière critique et satirique, en utilisant des exemples concrets pour illustrer ses opinions

Paroles vulgaires et manque de respect et d'éducation :

- Anes Tina commence par souligner le manque de respect et d'éducation en Algérie. Il mentionne : « Nous avons envie de sortir en famille. » Ce commentaire met en avant le désir des familles de mener une vie normale, en contraste avec le comportement inapproprié de certains individus.

Harcèlement :

- Il aborde ensuite le problème du harcèlement en disant : « La fille a peur de marcher seule à cause des personnes réprimées. » Cette phrase met en lumière la peur constante ressentie par les femmes lorsqu'elles se déplacent seules, soulignant la nécessité de résoudre ce problème social.

Drogues chez les jeunes et dans les écoles :

- Anes Tina met en garde contre la circulation de drogues dans les écoles : « La drogue circule dans les écoles. J'ai peur de donner naissance à des enfants et ils les kidnapperont et les drogueront avec des aiguilles. » Ce commentaire souligne l'ampleur de la crise de la drogue et ses effets dévastateurs sur la jeunesse.

Manque d'éducation :

- Il critique le système éducatif en disant : « Ni la famille ni l'école n'éduquent. » Cette déclaration met en évidence les lacunes des institutions censées former et éduquer les jeunes, ce qui conduit à des comportements déviants.

Homosexualité et imitation des femmes :

- Avec un ton de regret, Anes Tina aborde l'homosexualité et l'imitation des femmes dans les rues : « Est-ce cela la juste récompense pour les martyrs qui sont morts pour que nous puissions vivre en indépendance ? » Cette phrase soulève une réflexion sur les valeurs culturelles et morales, en questionnant si ces comportements sont compatibles avec les sacrifices faits par les générations précédentes.

3.4. Présentation de la quatrième vidéo : un marocain en Algérie



Figure 7 Capture d'écran de la quatrième vidéo Marocain en Algérie

(<https://youtu.be/RGESlimEAfo?si=xKQgwldtY5BK7I3i> , s.d.)

La vidéo a été partagée le 13 juin 2017, elle dure 4min 58s. Dans cette vidéo l'influenceur Anes Tina aborde un sujet très intéressant et sensible qui vise à démontrer la réalité des relations entre les Algériens et les Marocains, en réponse aux rumeurs de haine entre les deux peuples.

Pour confronter ces idées reçues, Anes Tina met en scène une expérience sociale où un ami marocain, équipé de caméras cachées, se promène dans les rues d'Alger en feignant d'être perdu pour observer les réactions des Algériens lorsqu'il demande des indications pour se rendre à Bab El Oued.

Le marocain aborde plus que 10 personnes algérienne et leur demande comment ils peut y aller vers Bab El Oued et mentionne qu'il a entendu que les Algériens n'aiment pas les Marocains et aussi exprime ses inquiétudes sur les relations entre les deux peuples.

Au début de la vidéo Le Marocain aborde deux jeunes Algériens et leur demande son chemin vers Bab El Oued. Une fois qu'il leur révèle qu'il est Marocain, ils sont très contents de lui, et essayent de l'aider immédiatement, et l'accompagnent même jusqu'à sa destination, malgré que ce ne soit pas leur chemin. le deuxième cas c'était un homme , le marocain demande son chemin et mentionne qu'il a entendu dire que les Algériens n'aiment pas les Marocains. il lui répons par : un petit sourire et lui refuse la remerce par "Nous sommes un seul peuple, nous sommes tous musulmans et frères." Et l'autre cas c'était quatre jeunes , Le Marocain semble perdu et sans ressources , les jeunes lui offrent spontanément de l'argent, des vêtements, et même de la nourriture pour l'aider sans doute, surtout lorsque ils savent que c'est un étranger marocain . L'autre cas c'était un jeune homme aussi qui lui répons par : "La politique est au-dessus, mais nous, les gens du peuple, n'avons aucun problème avec les Marocains , et que en aime vraiment notre frère marocain ". aussi il a rencontré deux jeunes hommes qui ont déjà partie aux Maroc et racontant leurs visites , que ont été vraiment accueillis et aidé par les Marocains. Aussi vers la fin il a demandé l'aide a un vieil homme, qu'il lui répond par : "Nous sommes tous des Arabes et des musulmans , celui qui connaît sa religion et connaît l'Islam connaît son frère , tu es chez toi ici et bien venu a tous moments ."

Anas Tina a conclu la vidéo en disant que le peuple algérien est le frère du peuple marocain, que nous sommes une nation musulmane complète et que nous sommes unis par l'Islam ,Il insiste sur le fait que les tensions sont artificiellement créées et ne reflètent pas les sentiments des peuples.

3.5.Présentation de la quatrième vidéos : Les fumeurs



Figure 8 Capture d'écran de la cinquième vidéo les fumeurs en Algérie

(<https://youtu.be/ID3CYsc77Nc?si=Z5S9cGDrph8Ndl1>, s.d.)

La vidéo a été partagée le 10 juillet 2013, elle dure 5min 54s.

L' influenceur Anes Tina commence ça vidéo par abordé le changement de perception du tabagisme, comparant la honte associée à fumer dans le passé à l'acceptation et même la valorisation sociale du tabagisme de nos jours.

Il illustre cela par une scénette où un ami fumeur est menacé de rejet par son père et sa femme et son épouse ainsi que son travail, mettant en scène la honte et les conséquences sociales graves associées au tabagisme dans le passé , puis son amie demande de pardon et admet son erreur et demande à son amie que son secret soit gardé, soulignant la culpabilité ressentie.

Ensuite, il contraste cette situation avec la perception moderne où ne pas fumer est vu comme anormal , ou Il demande un briquet à un son ami non-fumeur et, surpris par sa réponse, propose de prendre un selfie pour immortaliser cet événement inhabituel , ou il encourageant le non-fumeur à commencer à fumer, suggérant qu'il ne faut qu'un peu de volonté pour devenir fumeur.

Anes Tina parle également des avertissements sanitaires sur les paquets de cigarettes et leur inefficacité, Il met en scène une situation où personne ne tient compte de ces messages malgré leur présence, illustrant cela par une scénette humoristique. Il aborde ensuite le tabagisme pendant le Ramadan, où certains brisent leur jeûne avec une cigarette , où il met une scène que certaines personnes commencent leurs repas de ramadan par une cigarette. Il évoque la confusion entre cigarettes et chicha , montrant que beaucoup ne réalisent pas que les deux sont tout aussi nocifs.

Il explore la dépendance des fumeurs où il montre comment ils cherchent à se mettre en colère pour mieux savourer leur cigarette. Il met en scène où il demande a un ami de l'incite à se rappeler des choses qui l'énervent pour mieux apprécier sa cigarette. Une autre scénette , Anes Tina illustre la difficulté de convaincre un fumeur d'arrêter, abordant les arguments sur la santé et les coûts. Finalement, réussissant en utilisant un argument religieux (le tabagisme est haram) parvient à convaincre

Codage des données

Table 1: Codage des données

Thème de la vidéo	Durée	Nature de la vidéo	objectifs	Atteinte des objectifs	Indicateurs de réception (théorie de réception)	Impact social (théorie de la réalité social)

Les parckingeurs	5min14s	Houmour critique	Critiquer les Agissements Des parckingeurs	Oui	Taux de commentaires ; j'aime	Réflexion Sur la normalisation de l'extorsion
Le gaspillage alimentaire pendant le Ramadan	57s	Sensibilisation	Dénoncer le gaspillage alimentaire	Partiellement	Taux de commentaires, vues, j'aime	Transformation des attitudes envers le gaspillage alimentaire
Win biha	3min39s	Analyse des problèmes sociaux	Critiquer les influenceurs et les problèmes sociaux	Oui	Taux de commentaires, vues	Débat sur les normes sociales et culturelles
un marocain en Algérie	4min58s	expérience sociale	Sensibiliser le public à la relation entre Algériens et Marocains et de déconstruire les rumeurs	Oui	taux de j'aime et commentaires	Discussion sur les relations interculturelle

			entre les deux peuples.			
Les fumeurs	5min 54s	éducative et de sensibilisation.	Sensibiliser les fumeurs aux risques associés à la consommation de tabac	Partiellement	Taux de vues, mentions j'aime	Discussion sur les attitudes et les valeurs sociales

Discussion :

Le tableau offre une analyse détaillée des vidéos d'Anes Tina en fonction des théories de la réalité sociale et de la réception. Il montre comment chaque vidéo vise à influencer les perceptions sociales et culturelles des jeunes Algériens, et évalue si les objectifs de communication sont atteints

Tableau 2 : les unités de numérotation

	J'aime	Commentaires	Vues	Tonalité	Réactions des spectateurs
Vidéo 1	30k	1,2 k	644k	Positif	Réactions variées, forte interactions
Vidéo 2	4,2 k	153	44k	Positif	Réactions modérées faible interaction
Vidéo 3	234 k	24k	1,9 M	Positif	Réactions très engagées, nombreux commentaires
vidéo 4	30 k	3.7 k	1 324 875	positif	Réaction très favorable, engagement élevé
vidéo 5	6.9 k	371	599 k	positif	Engagement modéré, interaction raisonnable

Table 2: Les unités de numérotation

Ce tableau quantifie les interactions avec les vidéos, incluant les "J'aime", les commentaires, la tonalité des réactions, les vues, et les types de réactions des spectateurs. Il révèle le niveau d'engagement et de réception des contenus, fournissant des indicateurs de l'impact direct des vidéos sur le public.

4. Présentation et analyse des vidéos

La première vidéo

La première vidéo est sous forme d'un documentaire humoristique qui critique les "parckings" en Algérie. L'influenceur Anes Tina a utilisé un langage ironique et des mises en scène humoristiques pour exposer les pratiques abusives de ces individus qui exigent de l'argent pour le stationnement des voitures.

Cette approche humoristique met en lumière plusieurs aspects : l'explication des "parckings" sur leur mode de fonctionnement, le témoignage d'un automobiliste sur ses expériences avec eux, et la conclusion ironique où il exprime le souhait d'être un "parckings". Anes Tina représente ces personnages comme des figures familières et amplifie leurs pratiques pour en montrer l'absurdité et l'illégitimité.

Nous avons observé que les interactions sur cette vidéo montrent une forte participation en termes de chiffres. (30k "J'aime", 1.2k commentaires, 644k vues). D'après notre analyse, cette influence marquée peut s'expliquer par la capacité de la vidéo à aborder des aspects culturels et sociaux profondément enracinés dans la société algérienne. La théorie de la réception montre que les spectateurs interprètent les contenus en fonction de leurs propres expériences et contextes culturels, ce qui rend le message d'Anes Tina particulièrement puissant. L'utilisation de l'humour pour traiter un problème sérieux attire non seulement l'attention des spectateurs, mais les incite aussi à réfléchir et à discuter des enjeux sociaux. Cette méthode aide à transformer une critique individuelle en une réflexion collective sur les difficultés et les abus auxquels les citoyens font face au quotidien.

Le nombre élevé de commentaires, en particulier, indique que les spectateurs sont activement engagés avec ce type de contenu. Les commentaires sont un signe de participation active et de

réflexion sur le sujet présenté, ce qui montre que les récepteurs sont bien réceptifs et interagissent avec le message de manière significative.

Nous en déduisons donc que malgré le grand nombre de réactions, le contenu humoristique et la stratégie de critique sociale adoptée par Anes Tina ont réussi à susciter une discussion active parmi les commentateurs. Le dialogue et la coopération qui en découlent dans les commentaires sont un signe évident qui montre que les spectateurs sont prêts à s'engager à échanger et à réfléchir sur leurs expériences avec les parckings

La deuxième vidéo

La deuxième vidéo est une critique du gaspillage alimentaire pendant le Ramadan, elle a été publiée par Anes Tina le 17 mars 2024, et a durée 57 secondes. Il a débuté la vidéo en abordant le problème du gaspillage alimentaire à l'échelle mondiale et en Algérie, mettant en lumière un paradoxe criant : près de 300 millions de personnes souffrent de famine, tandis qu'un tiers de la nourriture produite est gaspillé. selon les statistiques, 8 millions de tonnes de restes alimentaires sont jetées en Algérie chaque année, ce qui équivaut environ 10 milliards de repas perdus.

La vidéo montre Anes Tina allant dans un supermarché, où il remplit son caddie de trop de nourriture. Cette mise en scène visuelle accentue le message du gaspillage qu'il souhaite transmettre.

Ensuite, Anes Tina lance une publicité pour le jus Tazej avec un message de responsabilité : « Tazej vous recommande de ne pas gaspiller. » Ce qui explique comment le marketing peut inclure des messages sociaux pour influencer le comportement des consommateurs.

La vidéo se termine sur une note sérieuse avec des versets du Coran parlant sur le gaspillage. Cela renforce le message éthique de la vidéo en le reliant aux valeurs religieuses, ajoutant une dimension culturelle et morale à son discours.

Nous avons constaté que les interactions sur cette vidéo reflètent un engagement modéré au niveau des chiffres (4.2k "J'aime", 153 commentaires, 44k vues), ce qui indique un taux d'engagement plus faible par rapport à la première vidéo.

A travers notre analyse, nous avons constaté que cette influence modérée peut s'expliquer par le fait que la vidéo aborde des sujets sérieux et éthiques qui reflètent les réalités sociales des spectateurs.

La dénonciation du gaspillage alimentaire et l'incitation à une prise de conscience collective résonnent avec les préoccupations sociales et culturelles des Algériens, surtout pendant le Ramadan. Les attitudes du public envers ces questions sont modelées par leurs propres expériences et contextes culturels, ce qui se manifeste dans les réflexions et discussions observées dans les commentaires.

La vidéo réussit à éveiller une prise de conscience et des opinions réfléchies, démontrant comment les contenus médiatiques peuvent influencer les perspectives individuelles et collectives. Bien que le nombre de commentaires est inférieur que celui de la première vidéo, mais il reste toujours significatif et indique un certain niveau de participation active. Les commentaires indiquent que les récepteurs réfléchissent aux problématiques abordées et interagissent avec le message.

Nous concluons ainsi que le contenu de la vidéo et la stratégie de présentation par Anes Tina ont réussi à mobiliser une discussion parmi les spectateurs. La dynamique des échanges et les réflexions exprimées dans les commentaires désignent que les spectateurs sont réceptifs et engagés dans le débat sur le gaspillage alimentaire, ce qui reflète un intérêt et une prise de conscience vis-à-vis de cette problématique sociale importante.

La troisième vidéo

La troisième vidéo montre Anes Tina exprimant sa colère contre certains influenceurs qui, selon lui, font tout pour obtenir des vues, tels que se dénuder, utiliser un langage vulgaire ou exploiter des personnes en situation de handicap. Il reproche à ces influenceurs de chercher à faire la promotion de la prostitution et de l'homosexualité dans la société, et demande aux autorités de mettre en place une régulation pour contrôler le contenu des réseaux sociaux.

Cette vidéo traite de différentes questions sociales avec une approche critique et satirique, en utilisant des exemples concrets pour illustrer ses opinions. Anes Tina a présenté des problèmes sociaux, notamment : le manque de respect et d'éducation, le harcèlement, la drogue chez les jeunes, le manque d'éducation et l'homosexualité, en se basant sur des paroles fortes et percutantes.

Nous avons observé que les interactions sur cette vidéo reflètent une influence au significative au niveau des chiffres (234k "J'aime", 24k commentaires, 1.9M vues), notamment le nombre de vues qui approchait les deux millions, ce qui peut indiquer qu'il a réussi à toucher plusieurs personnes avec son message

D'après notre analyse, cette forte réaction est le résultat de la manière dont Anes Tina essaye de changer la réalité à travers cette vidéo. En abordant des thèmes comme le respect, les normes sociales et les attitudes culturelles, la vidéo reflète pleinement les expériences et les inquiétudes profondes de son public.

Selon la théorie de la réception, les spectateurs interprètent les médias en fonction de leurs propres contextes culturels et sociaux, ce qui explique la forte résonance de cette vidéo. Anes Tina a utilisé un discours critique pour encourager une réflexion collective et une remise en question des comportements sociaux, ce qui pousse les récepteurs à discuter et à exprimer leurs opinions de manière active.

De plus, le nombre élevé de commentaires montre que le public est non seulement touché par la vidéo et le message que l'influenceur tente de transmettre, mais aussi motivé à participer activement à la discussion. Cette interaction dynamique reflète une prise de conscience collective et un désir de débattre des normes sociales et des comportements observés dans la société.

Nous concluons que l'alliance du ton critique et des sujets sensibles traités par Anes Tina a réussi à susciter une forte mobilisation et un dialogue actif parmi les spectateurs. La vidéo a montré

clairement à quel point Anes Tina influence les attitudes et les normes sociales des jeunes Algériens.

Analyse de la quatrième vidéos

Dans cette vidéo, Anes Tina souligne l'importance de l'utilisation de l'humour pour explorer et critiquer les différentes perceptions culturelles entre les Marocains et les Algériens. La vidéo met en évidence les stéréotypes, les malentendus et les similitudes entre les deux peuples à travers des scènes et des mises en scène exagérées. Anes Tina expose les écarts de comportement et les réactions exagérées, tout en soulignant les points communs qui unissent les deux peuples. Cette approche humoristique, permet non seulement de divertir tout en stimulant une réflexion sur les relations interculturelles, tout en promouvant un message de fraternité et d'unité malgré les disparités.

Nous avons observé Les résultats statistiques d'interaction autour de cette vidéo indiquent une influence importante au niveau des chiffres (30k "J'aime", 2.7k commentaires, 1 324 875 vues). Les 30 k J'aime témoignent d'une adhésion et d'une appréciation massive du contenu par les spectateurs. Les 2, 7 k commentaires témoignent d'une implication active, et montre que le public n'est pas seulement touché par la vidéo et le message transmis, mais également encouragé à participer activement au débat avec de nombreuses discussions, réflexions et réactions. Finalement, les 1 324 875 vues, dépassant le million de vues indiquent que la vidéo a attiré et atteint un large public. Cette dynamique d'interaction montre une prise de conscience collective et un désir de débattre des normes sociales et des comportements observés.

Selon notre analyse, cette vidéo illustre de manière remarquable comment l'humour peut être employé pour traiter des sujets sérieux et susciter la réflexion. Anes Tina réussit à faciliter et susciter l'intérêt des débats sur les stéréotypes culturels et les malentendus. Cette approche offre à la fois une dimension ludique et une sensibilisation au public aux enjeux des relations interculturelles, tout en promouvant un message positif de compréhension mutuelle et de solidarité. La vidéo réussit à créer un espace où les spectateurs se sentent encouragés à partager leurs propres expériences et perspectives, enrichissant ainsi le débat public. Les commentaires montrent que de nombreux

En récapitulatif, l'influenceurs aborde des thèmes liés à la solidarité et l'unité au sein de la communauté musulmane. La vidéo illustre clairement l'influence d'Anes Tina sur les attitudes et les normes sociales des jeunes Algériens et Marocains, favorisant l'unité et la solidarité entre les deux peuples. Cette approche démontre comment les influenceurs peuvent aborder des problématiques sociales cruciales en utilisant diverses formes de communication pour inciter à la réflexion et au changement.

Analyse de la cinquième vidéo

Cette vidéo aborde divers problèmes sociaux à travers une critique satirique et humoristique. Anes Tina explore des sujets tels que la perception du tabagisme, la dépendance à la cigarette, et l'impact des normes sociales. La vidéo explore comment la dépendance à la cigarette est gérée par les fumeurs et critique les normes sociales entourant le tabagisme. Elle aborde aussi les paradoxes culturels, comme le tabagisme pendant le Ramadan. en utilisant des mises en scène concrètes et percutantes pour illustrer ses points de vue.

les interactions liés à cette vidéo démontrent une influence significative avec 6.9 k "J'aime", 371 commentaires et 599 k vues. Malgré le faible nombre de commentaires (371), le nombre de "J'aime" (6,9k) et de vues (599k) témoignent que la vidéo a réussi à captiver l'attention et l'intérêt d'un large public. Ces indicateurs témoignent de l'influence de la vidéo en ce qui concerne sa visibilité et son engagement, même si le débat actif dans les commentaires est restreint.

Grâce à la scène humoristique et percutante, Anes Tina réussit à attirer l'attention des spectateurs et à les inciter à réfléchir sur les comportements sociaux et les représentations culturelles liées au tabagisme. Son aptitude à traiter des sujets sérieux de manière captivante et mémorable est l'une des raisons de son influence.

Selon notre analyse, Anes Tina traite un sujets sérieux de manière engageante, ce qui peut rendre les messages plus mémorables. En utilisant des scénettes humoristiques, il capte l'attention des spectateurs et les pousse à réfléchir sur les comportements sociaux, la vidéo est une œuvre réussie qui utilise l'humour et la satire pour aborder des sujets sensibles tels que le tabagisme et les normes sociales, l'influenceur réussit à mettre en lumière les contradictions et les incohérences dans la perception moderne du tabagisme. la forte réaction à cette vidéo s'explique par la manière

dont Anes Tina aborde et critique la réalité sociale, en utilisant des mises en scène concrètes et percutantes pour illustrer ses points de vue. La vidéo reflète profondément les préoccupations et les expériences de son audience.

En conclusion, la vidéo d'Anes Tina se distingue par son efficacité à aborder les problématiques du tabagisme et des normes sociales. Son utilisation de cette vidéo permet de traiter les sujets de manière captivante, suscitant ainsi une réflexion chez les spectateurs. Selon les interactions observées, il est évident que les spectateurs ont été encouragés à méditer sur les comportements associatifs au tabagisme.

5. Sélection et analyse des commentaires des vidéos choisies

La première vidéo : les parckineurs

Sélection des commentaires

- وتتعدد وجوه الفكاهة و يبقى أنس تينا ملك الكوميديا النقية و ذات الرسائل البعيدة تحياتنا أخي أنس
- و الله تحفة و إبداع كوميدي عن حياتنا الواقعية ربي يحفظك خويا أنس

bon courage

- و الله قال الحقيقة بطريقة فكاهية
- أحسن صانع محتوى في الجزائر

Analyse des commentaires de la vidéo sur les "parckineurs" :

Les réactions témoignent d'une acceptation unanime et positive. Le message critique d'Anes Tina est bien compris par les spectateurs, tout en appréciant son humour. Différentes expressions telles que "*roi de la comédie pure*" ou "*chef-d'oeuvre*" témoignent d'une grande adhésion à son style et à la profondeur de ses vidéos. Tous les commentaires mettent en évidence à la fois la vérité du message et la façon humoristique de le transmettre. Cette assistance démontre que les destinataires constituent une communauté interprétative qui comprend et approuve le contenu, ce qui renforce l'influence d'Anes Tina sur les représentations sociales.

Deuxième vidéo : le gaspillage alimentaire pendant le Ramadan

Sélection de commentaires

- والله أحسن مؤثر هذو هما المؤثرين تع الصح يقدموا رسائل للمجتمع و نصائح.
- يا ناس متبذروش لي عندو حاجة زائدة يتصدق بيها
- حبيت الفيديو بزاف حتى و إن كان إشهار فهو إشهار هادف ما شاء الله
- هو يدبر إشهار لطازج و أنتم لا يكو

Analyse des commentaires de la vidéo sur le gaspillage alimentaire pendant le Ramadan :

Les commentaires témoignent d'une réception généralement positive de la vidéo. Les auditeurs valorisent le message éducatif concernant le gaspillage alimentaire et l'engagement d'Anes Tina à sensibiliser la société. Les expressions telles que "*l'influenceur le plus efficace*" et "*la publicité constructive*" démontrent que le public considère le contenu comme étant bénéfique et approprié. Cependant, une critique souligne que la vidéo est également une publicité, ce qui pourrait réduire l'effet du message pour certains. Dans l'ensemble, le message est bien compris par les destinataires et l'objectif social est soutenu, avec une minorité qui s'oppose à l'aspect commercial.

La troisième vidéo : win biha

Sélection des commentaires

- رسالة في مدة 3 دقائق تلخص كتاب المجتمع الجزائري . بارك الله فيك
- 3 دقائق لخص كل حاجة في قلب كل جزائري
- هذا رأي كل الشعب الجزائري
- يد واحدة نحذف تيك توك من كل الهواتف و الله هو سبب كل شيء في الجزائر

Analyse des commentaires de la vidéo sur "Win Biha" :

Les commentaires démontrent une réception très favorable. Selon eux, le message exprime la vision globale du peuple algérien, avec une large approbation pour son contenu. Les spectateurs estiment que la vidéo résume de manière efficace les préoccupations de la société algérienne en seulement trois minutes, comme le démontrent les commentaires tels que "résume le livre de la société algérienne" et "résume tout ce qui vient du cœur de chaque Algérien". Le dernier commentaire suggère une solution radicale pour résoudre les problèmes évoqués, en proposant la suppression de TikTok, mais cela semble être une tentative de répondre aux enjeux posés par la vidéo plutôt qu'une critique du contenu lui-même. Globalement, les commentaires révèlent une compréhension et un soutien étendu du message d'Anes Tina.

La quatrième vidéo : marocain en Algérie

Sélection de commentaires

- كل الجزائر تحب الشعب المغربي و لو طبقت هذه التجربة على باقي ولايات الوطن سوف تجد نفس الإجابة
- تحية لإخواننا المغاربة
- الجزائريين و المغاربة خاوة و متفرقناش السياسة

Analyse des commentaires de la vidéo sur "Les Marocains en Algérie"

Les commentaires témoignent d'une réception extrêmement positive et d'un sentiment de fraternité profond entre les Algériens et les Marocains. Les spectateurs admirent les liens amicaux entre les deux peuples, peu importe les tensions politiques. La vidéo renforce les liens de solidarité et d'amitié entre les pays, ce qui est très apprécié par les destinataires. Les remarques témoignent d'une compréhension et d'un soutien solides pour le message de l'influenceur, mettant en évidence l'harmonie et l'unité entre les deux cultures.

La Cinquième vidéo les fumeurs

Sélection des commentaires

- انشاء الله راح نحبسو و الله تعبنا

- تحيا الدخان شكرا على الإشهار
- صراحة و الله قنعتني

Analyse des commentaires de la vidéo sur "Les Fumeurs"

Les commentaires témoignent de différentes réactions. la vidéo a réussi à toucher une partie de l'audience en suscitant des réflexions sur le tabagisme et en convaincant certains spectateurs de modifier leur comportement. Cependant, il existe également une éventuelle critique concernant l'aspect publicitaire de la vidéo, suggérant que tous les spectateurs ne perçoivent pas le message de la même façon. Globalement, la vidéo suscite un grand intérêt, avec des commentaires divers qui démontre à la fois des signes de la conviction et de la réserve.

6.Discussion des résultats

Grâce à l'analyse des vidéos d'Anes Tina, nous avons pu approfondir notre compréhension de son influence sur les représentations sociales et culturelles des jeunes Algériens.

D'après les informations collectées, nous avons remarqué qu'Anes Tina se positionne comme une personnalité influente et dynamique dans le domaine médiatique algérien. En exploitant ses médias sociaux, il traite et critique avec humour et satire des problématiques sociales et culturelles essentielles pour la société algérienne. Sa structure vise à attirer l'attention des jeunes et à encourager la réflexion collective sur des sujets souvent perçus comme tabous ou négligés.

Les vidéos d'Anes Tina abordent divers sujets, tels que les abus dans la société, les questions éthiques et morales, ainsi que les critiques de comportements sociaux déviants. Il adopte une méthode mêlant humour, satire et sérieux afin de dénoncer des problèmes sociaux tels que le gaspillage alimentaire, le harcèlement, la drogue chez les jeunes, ainsi que les comportements des autres influenceurs sur les réseaux sociaux. Grâce à cette stratégie, ces sujets sont accessibles et captivants pour un large public, notamment les jeunes. Comme nous l'avons vu les contenus d'Anes Tina engendrent une interaction intense de la part de son auditoire. Selon les discussions et les commentaires, il est évident que ses messages suscitent une profonde résonance sur les

spectateurs. La présence de cette forte influence significative peut être expliquée par la capacité de ses vidéos à frontiere des sujets culturels et sociaux profondément ancrés dans la société algérienne d'une manière humoristique, Anes Tina parvient à susciter l'intérêt des spectateurs tout en les encourageant à réfléchir et à partager sur les enjeux sociaux. Cette technique permet de convertir une critique personnelle en une réflexion collective sur les obstacles et les abus auxquels les citoyens sont confrontés au quotidien.

Notre analyse met en évidence un élément essentiel : le courage d'Anes Tina à aborder et critiquer directement, sans hypocrisie et sans crainte, des sujets sensibles et controversés. Son influence est renforcée par cette franchise et cette audace en évoquant ouvertement des problèmes tels que le manque de respect, le harcèlement et les comportements déviants, Anes Tina incite ses spectateurs à confronter ces réalités sans hésitation, offrant ainsi un cadre propice à des discussions sincères et des prises de conscience.

En outre, Anes Tina a réussi à avoir un impact sur les attitudes et les normes sociales en employant des stratégies narratives qui sont en accord avec les expériences vécues par ses spectateurs. En mettant en scène les réalités sociales, et grâce à l'utilisation de scénarios familiers et de personnages reconnaissables, il permet à son public de se reconnaître directement dans les situations présentées. L'utilisation de ce mécanisme renforce l'effet de ses messages, incitant les jeunes à revoir leurs propres attitudes et à adopter de nouvelles options.

En conclusion, Anes Tina joue un rôle essentiel dans la modification des représentations sociales et culturelles des jeunes Algériens. Son contenu, qui combine humour et critique sociale, réussit à captiver et à susciter l'intérêt de son auditoire, encourageant ainsi une réflexion collective sur les normes et les comportements sociaux. Dans le contexte algérien, il suscite des interactions dynamiques et des discussions qui mettent en évidence son rôle d'influenceur.

7. Vérification des hypothèses

Selon notre étude d'analyse de contenu des vidéos de l'influenceur Anes Tina, et grâce à toutes les informations recueillies, nous pouvons passer à la discussion des résultats pour confirmer ou infirmer nos hypothèses.

Hypothèse n° 01

Concernant la première hypothèse selon laquelle « L'interaction entre les jeunes Algériens et les influenceurs sur les réseaux sociaux provoque des transformations profondes dans les relations sociales et culturelles, favorisant ainsi l'apparition de nouvelles formes d'expression identitaire ».

Selon notre recherche, il ressort que les jeunes Algériens ont une grande interaction avec le contenu d'Anes Tina, qui aborde divers sujets de société pertinents . Les thèmes abordés, comme les comportements sociaux, les problèmes de société et les questions culturelles, sont étroitement liés aux expériences et aux inquiétudes des jeunes.

L'œuvre d'Anes Tina offre aux jeunes la possibilité de visualiser des représentations de leurs propres réalités et de se sentir comprises et représentées. Anes Tina encourage une prise de conscience collective en abordant les questions qui touchent directement leur vie quotidienne. Cela démontre que ces vidéos sont utilisées par les jeunes comme un moyen de réfléchir sur leurs propres vies et d'envisager des moyens de changement sociale.

Après avoir aperçu des sujets qui les concernent directement , Les jeunes Algériens commencent à remettre en question les normes établies et à explorer de nouvelles formes d'expression identitaire. L'utilisation de l'humour et de la critique sociale dans les vidéos favorise cette réflexion et incite les jeunes à s'impliquer activement dans la création de nouvelles normes sociales.

Donc, Il est confirmé par les résultats que l'interaction entre les jeunes Algériens et des influenceurs tels qu'Anes Tina exercer des changements profonds dans les relations sociales et culturelles, ce qui favorise l'émergence de nouvelles formes d'expression identitaire.

Hypothèse n° 02

En ce qui concerne la deuxième hypothèse, qui stipule que « Les influenceurs influencent les valeurs et les normes des jeunes Algériens, contribuant ainsi à l'évolution des représentations sociales et culturelles en Algérie ».

Le contenu d'Anes Tina exerce une influence significative sur les valeurs et les normes des jeunes Algériens. Anes Tina utilise l'humour et la critique pour sensibiliser son public en abordant des thèmes tels que les pratiques sociales, les comportements culturels et les questions d'éthique. L'utilisation de cette méthode permet aux jeunes d'examiner leurs propres valeurs et de réévaluer les normes culturelles auxquelles elles font face.

Anes Tina tente intentionnellement d'influencer et de modifier la réalité sociale en soulignant les problèmes et les inégalités. Il dénonce par exemple, les comportements préjudiciables et suggère des modèles alternatifs plus positifs.

Les indicateurs démontrent une influence importante, tels que le grand nombre de vues et de commentaires qui témoignent de l'engagement des jeunes avec ces sujets et de leur réflexion sur ces critiques. L'influenceur a réussi à influencer et à changer les perceptions et les attitudes des jeunes Algériens grâce à la portée de son contenu, au nombre de jeunes qui se sentent interpellés et aux discussions qu'il suscite.

Cette hypothèse est donc confirmée par les résultats de notre analyse, grâce à des contenus pertinents et captivants, les influenceurs exercent une influence sur les valeurs et les représentations sociales et culturelles des jeunes en Algérie. Anes Tina joue un rôle essentiel dans l'évolution des valeurs et des normes, en offrant aux jeunes des perspectives variées et en les incitant à remettre en question les normes en vigueur.

Hypothèse n° 03

La troisième hypothèse suppose que « Les jeunes Algériens utilisent les contenus des influenceurs comme un moyen d'expression personnelle et d'affirmation de leur identité, modulant ainsi leurs comportements et leurs choix de vie ».

Les contenus d'Anes Tina constituent une plateforme pour les jeunes Algériens, leur offrant la possibilité de donner leur avis, de partager leurs expériences et de se faire connaître. Les vidéos suscitent une interaction intense, démontrant que les jeunes se servent de ces contenus pour partager sur leurs frustrations, leurs aspirations et leurs perspectives sur des sujets sociaux.

Ces débats mettent en évidence le fait que les jeunes ne se limitent pas à consommer passivement ces contenus, mais qu'ils les utilisent activement pour influencer leurs comportements et leurs décisions de vie. De cette manière, les vidéos d'Anes Tina proposent un lieu d'expression personnelle et de réflexion collective, où les jeunes peuvent exprimer leur identité et découvrir de nouvelles perspectives.

En outre, les jeunes exploitent ces contenus afin de former des sous-communautés où ils peuvent échanger sur leurs expériences communes et obtenir du soutien. Les jeunes Algériens utilisent activement les vidéos d'Anes Tina pour exprimer leur identité et se construire, ce qui démontre leur volonté de s'approprier ces contenus afin de se construire et de naviguer dans une société en constante évolution.

Selon notre analyse notre hypothèse est confirmée. Les jeunes Algériens se servent des contenus des influenceurs pour exprimer leur identité et affirmer leur identité, ce qui a un impact sur leurs comportements et leurs choix de vie.

D'après notre analyse, les trois hypothèses sont confirmées. Les échanges entre les jeunes Algériens et des influenceurs tels qu'Anes Tina entraînent des changements majeurs dans les relations sociales et culturelles impactent les valeurs et les représentations sociales et culturelles, et constituent un moyen d'expression personnelle et d'affirmation identitaire, influençant ainsi les comportements et les décisions de vie des jeunes. A travers ses vidéos, Anes Tina joue un rôle essentiel dans la dynamique sociale des jeunes Algériens, contribuant ainsi à une société plus consciente, critique et impliquée

Conclusion

conclusion

A travers cette étude intitulée « Le rôle des influenceurs sur les représentations sociales et culturelles des jeunes Algériens »,

Nous avons étudié la manière dont les influenceurs, grâce à leurs contenus variés et captivants, influencent les perceptions et les comportements des jeunes en Algérie pour les influencer. Grâce à cette recherche, nous avons pu répondre à notre principale problématique :

« De quelle manière les influenceurs contribuent-ils à façonner les représentations sociales et culturelles des jeunes Algériens, et comment cela influence-t-il leurs perceptions et leurs comportements au quotidien ? »

Les influenceurs traitent de divers sujets, allant de la vie quotidienne aux questions sociales et culturelles plus larges. Ils se transforment en vecteurs d'opinion et en modèles de comportement pour leurs jeunes abonnés, ce qui a un impact sur leurs attitudes et leurs décisions de vie.

Notre recherche a montré que les influenceurs jouent un rôle majeur dans la redéfinition des normes sociales et l'émergence de nouvelles formes d'expression identitaire chez les jeunes Algériens.

En ce qui concerne notre première problématique secondaire, nous avons constaté que les jeunes réagissent de différentes façons aux messages des influenceurs. Certains sont très attachés aux valeurs et aux opinions propagées, ce qui entraîne des changements dans leur comportement. D'autres sont plus critiques, suscitant des débats et remettant en cause certains aspects des messages reçus. La pertinence des sujets abordés et la qualité des interactions entre les influenceurs et leur public sont les éléments des messages qui influence le plus les jeunes.

Quant à notre deuxième problématique secondaire, nous avons repéré différents moyens par lesquels les influenceurs s'imposent et entretiennent la confiance de leur audience. Pour fidéliser leur public, les influenceurs font appel à des contenus de qualité et à un engagement régulier. Les influenceurs qui offrent une image authentique et cohérente et abordent des sujets pertinents et significatifs pour leur vie quotidienne sont particulièrement appréciés par les jeunes.

Ainsi que Les influenceurs qui se distinguent par leur franchise et leur courage à exprimer la vérité. Leur sincérité et leur détermination à s'attaquer à des sujets délicats sans craindre de conséquences les rendent extrêmement influents auprès de leur public.

Ces facteurs jouent un rôle essentiel dans le renforcement de la crédibilité des influenceurs et dans la création d'une relation de confiance durable avec leur audience.

En conclusion, Cette recherche confirme que les influenceurs occupent une place centrale dans la reconfiguration des représentations sociales et culturelles des jeunes en Algérie. En tant qu'agents de changement, ils ont la capacité de mobiliser et d'inspirer leur audience. Les réseaux sociaux, par leur capacité à faciliter la propagation rapide des idées sont essentiels dans ce processus. Nos hypothèses ont été confirmées démontrant l'influence significative des influenceurs sur les jeunes et la pertinence d'analyser cette relation dans le contexte actuel en Algérie.

Bibliographie

Bibliographie

- Achabou, M. A., Dekhili, S., & Tagbata, D. (2018). Mieux comprendre les difficultés de développement du doggy bag en France : une analyse par l'approche des représentations sociales. (92), pp. 53-76.*
- Ariane, N. (2020, Septembre 03). (Influenceurs : les nouveaux leaders d'opinion ? Récupéré sur Philosophie Magazine: <https://www.philomag.com/articles/influenceurs-les-nouveaux-leaders-dopinion>*
- Azi, L. (2019, janvier 7). EnjoyPhonix se confie sur son incroyable parcours. Consulté le 2024, sur aufeminin: www.aufeminin.com/newsstars/enjoyphoenix-se-confie-sur-son-incroyable-parcours-v619414.html*
- Ball, L., & Paluck, L. E. (2010).*
- Baril, G., & Paquette, M.-C. (2012). Les normes sociales et l'alimentation : analyse des écrits scientifiques. 6.*
- Bathelot, B. (2021, Octobre). Influenceur digital. Consulté le 2024, sur <https://www.definitions-marketing.com/definition/influenceur-digital/>*
- Belhouz, Y. (2014). Représentations et attitudes sociolinguistiques des locuteurs de Melbou et ceux d'Amizour à l'égard de la langue française.*

Belhadj , t. (2012-2013). Mémoire de fin de cycle , option Sociologie du travail et des Ressources Humaines .Représentations Sociale et Professionnelle du Travail avecles Enfants Inadaptés .Etude pratique.

Benamar, A. (2007). La construction de la réalité sociale. Dans L. T. BERGER Peter.

BENAMARA, F. (2016, nov 10). Analyse automatique d'options- Etats des lieux et perspectives.

Bernard, M. -A. (2015, septembre 20). <Communauté interprétative>Publictionnaire . Dictionnaire encyclopédique et critique des publics .

Bennacer, M. (2020, Juillet 15). Le pouvoir des représentations socioculturelles et symboliques dans la construction anthroponymique chez quelques parents de la ville de Bejaia. Consulté le Mai 16, 2024, sur Multilinguales: <https://journals.openedition.org/multilinguales/1628>

Bour, L. (2017). Qu'est-ce qu'un influenceur ? définition, rôle et types d'influenceurs. Consulté le Mai 10, 2024, sur <https://www.journalducm.com/influenceur-influenceuse/>

Bour, L. (2019, Décembre). Les micro-influenceurs : un levier devenu indispensable aux marques. Consulté le 2024, sur <https://www.journalducm.com/micro-influenceurs-levier-indispensable-aux-marques/>

Bourdieu, P., & Darbel, A. (1969). L'Amour de l'art. Paris.

Boyer, H. (2002). De l'autre coté du discours : recherche sur les représentations communautaires.

Brisson. (2008).

Charbin, A. (2019). Influenceur, un métier ? Consulté le 2024, sur <https://www.capstan.fr/articles/731-influenceur-un-metier>

- Chevrel, Y. (1989). les études de réception , Dans Précis de littérature comparée. 177 à 214.
- Darmon, M. (2009). La Socialisation . Culture Générale.
- Debrosse, A. (2020, avril). Les études de réception en Occident : un art de la différence , dans Revue de littérature. ((n°376)), 407 à 418.
- Duverné, T., Le Yondre, F., & Héa, S. (2022, Février). *Les influenceuses beauté et leur cour : les mécanismes du prestige sur Instagram. Questions de communication*, pp. 333-358. Récupéré sur *Les influenceuses beauté et leur cour : les mécanismes du prestige sur Instagram* Tristan Duverné, François Le Yondre, Stéphane Héas Dans *Questions de communication* (n° 42), pages 333 à 358).
- Fettous, I. (2020). *Amateurs et/ ou professionnels ? L'évolution des influenceurs digitaux vers une meilleure organisation des pratiques.* dumas-02520590.
- Fish, S. (2007). *Intepreting the variorum* (éd. *Les Prairies ordinaires*).
- Fraisse D'Olimpio, S., & Martinache, I. (2009). *De la culture vers la réception et les publics ? Dans Idées économiques et sociales . Consulté le 2024, sur Cairn info: <https://www.cairn.info/revue-idees-economiques-et-sociales-2009-1-page-4.htm>*
- Guilleux, Y. (2023, juillet 25). *Marketing d'influence : définition, intérêt et étapes (+ exemples).* Consulté le 04 25, 2024, sur Hubspot: <https://blog.hubspot.fr/marketing/techniques-perfectionner-marketing-influence>
- Guimelli, C. (1999). Les représentations sociales. Dans *La pensée sociale* (pp. 63-78). Récupéré sur <https://www.cairn.info/la-pensee-sociale--9782130497776-page-63.htm>
- Hess, R. (2019). Institution L'instituant ,L'institué , L'institutionnalisation , L'analyse institutionnelle Dans *vocabulaire de psychosociologie*. 183 à 190 .
- Idem.* (s.d.).
- Jodelet, D. (2008). *Le mouvement de retour vers le sujet et l'approche des représentations sociales.* Consulté le 2024, sur Cairn info: <https://www.cairn.info/revue-connexions-2008-1-page-25.htm>

Lange, P. (2020). *Le travail identitaire des influenceurs, une approche conventionnaliste* (éd. Université catholique de Louvain).

Lapointe, M.-C., Luckerhoff, J., & Prévost, A.-S. (2020, Novembre). *Les influences culturelles à l'ère des réseaux sociaux numériques. Enjeux et société*, pp. 245-270. Récupéré sur <https://id.erudit.org/iderudit/1073367ar>

Le rôle des influenceurs : comprendre leur impact et leurs actions. (2024, Mars 27). Récupéré sur Casaneo: <https://www.casaneo.io/fr/role-des-influenceurs/>

Lemieux, C., & Fornel, M. (2007). *Naturalisme versus constructivisme ?*. Éditions de). Consulté le MAI 2024, sur Books édition: <https://doi.org/10.4000/books.editionsehess.20182>

Les réseaux sociaux et la construction identitaire. (2020). Consulté le 2024, sur WordPress.com: <https://constructionidentitaire.wordpress.com/sinformer/>

Livet, P., & Ogien, R. (2000). *L'enquête ontologique*. (l. d. sociales., Éd.) Consulté le 2024, sur Openedition Books: <https://doi.org/10.4000/books.editionsehess.10729>

Lo Monaco, G., & Lheureux, F. (2007). *Représentations sociales : théorie du noyau central et méthodes d'étude*. p. 57.

Luckmann, T., & Berger, P. L. (1966). *The Social Construction of Reality : A Treatise in the Sociology of Knowledge*.

Marion Palombo, H. P. (2022, 06 22). *L'influence des représentations sociales genrées sur l'avenir professionnel féminin dans le monde des sciences*. p.10, 11.

Marketing d'influence 2024. (2024). Récupéré sur Waalaxy Experts Marketing | Conseils activables: https://youtu.be/KXvN_1bf3G8?si=Z-e9hcVHM9O1AedC

Molénat, X. (2009). *La construction sociale de la réalité*. Dans *La sociologie* (pp. 96-102).

Montano, D. E., & kasperzyk, D. (2008).

Moscovici, S. (1989). *Des représentations collectives aux représentations sociales : élément pour une histoire.*

Neville, F. G., Templeton, A., Smith, J. R., & Louis, W. R. (2021). *Social norms, social identities and the COVID-19 pandemic: theory and recommendations.* Consulté le 2024, sur *One compass* *Many* *Directions:* <https://compass.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/spc3.12596>

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

Belhadj, t. (2012-2013). Mémoire de fin de cycle, option Sociologie du travail et des Ressources Humaines. Représentations Sociale et Professionnelle du Travail avec les Enfants Inadaptés. Etude pratique.

BENAMARA, F. (2016, nov 10). Analyse automatique d'options- Etats des lieux et perspectives.

Bernard, M. -A. (2015, septembre 20). <Communauté interprétative>Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics.

Chevrel, Y. (1989). les études de réception, Dans *Précis de littérature comparée*. 177 à 214.

Debrosse, A. (2020, avril). Les études de réception en Occident : un art de la différence, dans *Revue de littérature*. ((n°376)), 407 à 418.

Hess, R. (2019). Institution L'instituant, L'institué, L'institutionnalisation, L'analyse institutionnelle Dans *vocabulaire de psychosociologie*. 183 à 190.

Marion Palombo, H. P. (2022, 06 22). L'influence des représentations sociales genrées sur l'avenir professionnel féminin dans le monde des sciences. p.10, 11.

Philippe. (2015, 11 03). thèse de doctorat, Chapitre 1_la représentation : un concept emprunté à la psychologie sociale. p.48.

Pietrangelo, L. (2019). La communication des influenceurs digitaux sur instagram - Analyse quantitative des publications de quatre influenceuses du domaine de la mode.

Platon. (s.d.). *Timée*.

Quels sont les 4 différents types d'influenceurs. (2023, 05 9). Consulté le 04 25, 2024, sur e-marketing.fr: <https://www.e-marketing.fr/Thematiques/influences-1293/reseaux-sociaux-2216/Breves/la-liste-des-4-differents-types-d-influenceurs-a-connaître-381443/amp.htm>

Qu'est-ce qu'un influenceur ? (2024). Consulté le Avril 23, 2024, sur Semji: <https://semji.com/fr/guide/qu-est-ce-q-un-influenceur/#:~:text=Il%20y%20a%20quelques%20ann%C3%A9es,ce%20nouveau%20type%20de%20personne.>

Rateau, P., & Lo Monaco, G. (2013). La Théorie des Représentations Sociales: orientations conceptuelles, champs d'applications et méthodes. Consulté le mai 01, 2024, sur http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S2011-30802013000100002&script=sci_arttext

Recommandation communication publicitaire numérique. (2022, Janvier 1). Récupéré sur ARPP: <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/recommandation-communication-publicitaire-numerique/>

Richier, A.-M. (2023). Les influenceurs. pp. 53-65.

Riutort, P. (2013). Apprendre à vivre en société. La socialisation, 63-74.

Rocher, G. (1968). Introduction à la sociologie générale (éd. Seuil). Paris.

ROHARD, F. -C. (2021, févr 18). Crée un lien de confiance avec les influenceurs mais aussi leurs audiences .

Schimidth, R. (2003).

Sedda, P., Botero, N., & Hernández Orellano, M. (2022). Influenceurs et influenceuses santé : les récits et savoirs du corps sur les réseaux sociaux. Université de Lille, 7-23.

Sedda, P., Botero, N., & Orellano, M. H. (2022). Influenceurs et influenceuses santé : les récits et savoirs du corps sur les réseaux sociaux. Etude en communication, pp. 7-23.

Servais, C. (2012). Les théories de la réception en SIC , In Les Cahiers de la Sfsic n°8. Département des Arts et Sciences de la communication lemme ,Université de Liège.

Staii, A. (2022). *La participation des "influenceurs" non spécialisés aux communication publique de santé : enjeux de légitimation*. pp. 125-145.

Tips, A. (2023, Janvier). *Macro, micro, nano... Qui sont les influenceurs d'aujourd'hui*. Consulté le 2024, sur Audrey tips: <https://audreytips.com/macro-micro-nano-influenceurs/?cn-reloaded=1>

Valence, A. (2010). *Approche théorique des représentations sociales. Les représentations sociales*, pp. 27-43.

Weber, M. (1922). *Economie et Société*.

(s.d.). Récupéré sur [.\(https://www.scribeur.com/inspirer-confiance-public-cible\)](https://www.scribeur.com/inspirer-confiance-public-cible).

Annexes

Annexe : les grilles d'analyse des vidéos

Critère d'analyse	Vidéo 1	Vidéo 2	Vidéo 3	Vidéo 4	Vidéo 5
Durée	5min 14s	57s	3min39s	4min58s	5min54s
Nature	Humour critique	Sensibilisation	Analyse des problèmes sociaux	Expérience sociale	Éducative et sensibilisation
Objectifs	Critiquer les parckings	Dénoncer le gaspillage alimentaire	Critiquer les influenceurs et les problèmes sociaux	Sensibiliser aux relations algero-marocaines	Sensibiliser aux risques liés aux tabac
Indicateur de réception	30k j'aime, 1,2k commentaires, 644k vues	4,2k j'aime, 153 commentaires, 44k vues	234k j'aime, 24k commentaires, 1,9k vues	30k j'aime, 3,7k commentaires, 1,32k vues	6,9k j'aime, 371 commentaires, 599k vues
Impact social	Réflexion sur la normalisation d'extorsion	Transformation des attitudes envers le gaspillage alimentaire	Débat sur les normes sociales et culturelles	Discussions sur les relations interculturelles	Discussions sur les attitudes et les valeurs sociales

Résumé

De nos jours, Les influenceurs sont devenus une puissance culturelle incontournable à travers le monde, profondément modifié les représentations sociales et culturelles des jeunes Algériens. En particulier, grâce aux contenus diffusés sur les plateformes en ligne ,les jeunes ont la possibilité de s'informer, de discuter et de s'exprimer librement sur différents sujets, ce qui a un impact sur leurs attitudes, leurs perceptions et leurs opinions. dit que les influenceures on une place majeure dans la vie des gens.

Dans notre mémoire de fin de d'étude, nous avons choisi de traiter le thème “Le rôle des influenceures sur les représentations sociales et culturelles des jeunes Algériens ”, avec une étude de cas“ la chaîne YouTube de l'influenceurs Anes Tina”. Ce thème a une importance dans notre société contemporaine, où les influenceurs sont devenus des acteurs majeurs dans la formation des opinions et des comportements des jeunes. Nous posons ainsi la problématique suivante : de quelle manière les influenceurs contribuent-ils à façonner les représentations sociales et culturelles des jeunes Algériens, et comment cela influence-t-il leurs perceptions et leurs comportements au quotidien ?

Ce travail de recherche est composé d'une partie théorique, suivie d'une approche mixte qui combine les méthodes qualitative et quantitative . pour la méthode qualitative sera utilisée afin d'analyse en profondeur les interactions et les discussions des jeunes Algériens sur les réseaux sociaux, tandis que la méthode quantitative permettra de quantifier les tendances et les comportements des jeunes Algériens envers les influenceurs.

Les résultats de notre recherche confirment que la relation entre les jeunes Algériens et les influenceurs, a une signification dans les relations sociales et culturelles, où il offrant des nouvelles formes d'expression identitaire ainsi que influençant les valeurs et les normes de cette jeunesse .

Mots clés : Les influenceures , les représentations (sociales et culturelles) , théorie de réception, théorie de réalité sociale

Abstract

Nowadays, influencers have become an essential cultural power across the world, profoundly changing the social and cultural representations of young Algerians. In particular, thanks to content broadcast on online platforms, young people have the opportunity to inform themselves, discuss and express themselves freely on different subjects, which has an impact on their attitudes, perceptions and opinions. says that influencers have a major place in people's lives.

In our end-of-study thesis, we chose to address the theme "The role of influencers on the social and cultural representations of young Algerians", with a case study "the YouTube channel of influencer Anes Tina". This theme is important in our contemporary society, where influencers have become major players in shaping the opinions and behaviors of young people. We thus pose the following problem: in what way do influencers contribute to shaping the social and cultural representations of young Algerians, and how does this influence their perceptions and daily behaviors?

This research work is composed of a theoretical part, followed by a mixed approach which combines qualitative and quantitative methods. for the qualitative method will be used to analyze in depth the interactions and discussions of young Algerians on social networks, while the quantitative method will make it possible to quantify the trends and behaviors of young Algerians towards influencers.

The results of our research confirm that the relationship between young Algerians and influencers has significance in social and cultural relations, where it offers new forms of identity expression as well as influencing the values and norms of this youth.

Keywords: Influencers, representations (social and cultural), reception theory , social reality theory