

Mobiliser les Influenceurs des réseaux sociaux dans la Sensibilisation et la Lutte contre la corruption



■ Prof./ Sami Abdel Aziz

Ancien doyen de la Faculté des médias de l'Université du Caire

■ Résumé:

La nature du modèle médiatique auquel s'identifie la jeunesse a connu une transformation ces dernières années. On est passé d'une admiration pour les célébrités issues de divers domaines (art, sport, etc.) à un attachement croissant aux stars et personnalités célèbres des réseaux sociaux, appelés influenceurs. Cette évolution s'explique par l'émergence de personnes « ordinaires » sur ces plateformes, rendue possible par leur accessibilité.

Un utilisateur des réseaux sociaux devient un influenceur lorsqu'il est capable de produire un discours générant des interactions importantes et continues avec ses followers (abonnés). Grâce à leur pouvoir d'influence, ces individus sont sollicités par des entreprises et des institutions à de nombreuses occasions pour promouvoir des marques, des services ou des idées. Au fil du temps, les influenceurs ont renforcé leur présence en partageant les détails de leur vie personnelle, ce qui leur a permis de rassembler un large public.

Par ailleurs, l'Égypte a réalisé des avancées significatives en matière de prévention et de lutte contre la corruption au cours des huit dernières années, et ce, jusqu'à la fin de la troisième phase de la Stratégie nationale de lutte contre la corruption en 2030. Cela nécessite, à travers une observation et une analyse approfondies, d'étudier la possibilité de faire appel au phénomène des influenceurs sur les réseaux sociaux, en tant que nouveaux leaders d'opinion capables de façonner l'opinion publique sur ces plateformes, afin d'orienter les connaissances, les attitudes et les comportements de leurs followers, et d'exploiter leur rôle dans la sensibilisation à la lutte contre la corruption.

La présente étude s'intéresse à l'exploration des possibilités d'utiliser et de mobiliser ces influenceurs via les réseaux sociaux pour atteindre des objectifs de sensibilisation, guider et modifier les comportements, puis approfondir la compréhension du public afin de soutenir les efforts de l'État dans la lutte contre la corruption.



Mots-clés:

Influenceurs et lutte contre la corruption, Rôle des médias et lutte contre la corruption, Marketing social et lutte contre la corruption, Rôle des réseaux sociaux dans la prévention et la lutte contre la corruption.

Introduction :

Il y a une transformation rapide et préoccupante dans la nature des modèles médiatiques pour les jeunes. Leur admiration ne se porte plus uniquement sur les célébrités du monde du divertissement, les stars de la chanson ou les footballeurs, mais se déplace désormais vers les influenceurs des réseaux sociaux, ou ce qu'on appelle les Social Media Influencers. En effet, les plateformes sociales ont permis à des personnes ordinaires de se retrouver sous les projecteurs, au milieu d'un large public d'utilisateurs de ces réseaux.

L'influenceur est une personne experte dans son domaine, devenue une source fiable qui partage ses opinions et analyses avec son audience, grâce à ses connaissances et son expérience. Ses idées sont souvent bien valorisées en raison de la crédibilité et de la confiance dont il jouit. Avec l'expansion d'Internet et l'augmentation du nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux, ces influenceurs ont émergé et ont vu leur rôle s'amplifier. Ils sont désormais un acteur indépendant, façonnant la manière dont le public utilise les canaux de communication offerts par ces plateformes.

Un utilisateur des réseaux sociaux devient un influenceur lorsqu'il est capable de produire un discours générant des interactions massives et continues avec son audience. En raison de son pouvoir d'influence, les entreprises et les institutions le sollicitent fréquemment pour promouvoir leurs marques, services ou idées. Le discours des influenceurs sur les réseaux sociaux comprend des contenus variés, qui diffèrent selon leur environnement, leur contexte temporel, mais aussi selon les orientations des influenceurs eux-mêmes et, parfois, les objectifs de leurs commanditaires.

Ces dernières années, le discours de ces influenceurs s'est accompagné d'une attente de participation et de réaction constante de la part des utilisateurs, 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7. Il a également donné naissance à un marketing fluide, intelligent et dynamique, adapté aux réactions des consommateurs et aux sujets tendances abordés dans ce cadre. Cela a conduit à l'émergence rapide de groupes d'influenceurs de plus en plus puissants, marquant ainsi une évolution notable dans leurs stratégies de communication sur les réseaux sociaux.

Avec le temps, les influenceurs ont gagné du terrain en partageant des détails de leur vie privée, attirant ainsi un large public de followers (abonnés). Cela a fait d'eux des leaders d'opinion, au point que certains estiment désormais que leur avis est plus efficace que celui des célébrités traditionnelles. En effet, ces influenceurs sont perçus comme plus accessibles et plus proches de leur audience, au point d'être qualifiés de **"voix de confiance du public"**.

Par ailleurs, l'Égypte a accompli des progrès significatifs dans la prévention et la lutte contre la corruption au cours des huit dernières années. Le pays a lancé sa première stratégie (2014-2018), suivie d'une seconde (2019-2022), définissant sa vision, sa mission et ses objectifs stratégiques pour combattre ce fléau.



Poursuivant ces efforts, l'État a récemment dévoilé la troisième version de sa Stratégie nationale de lutte contre la corruption (2023-2030), réaffirmant ainsi sa volonté ferme de créer un environnement national intègre, hostile à toute forme de corruption. Cette démarche s'inscrit dans la conviction que la corruption sape les efforts de développement durable et affaiblit la confiance entre les citoyens et l'État⁽¹⁾.

La gravité de la corruption réside dans les problèmes et les risques qu'elle pose pour la stabilité et la sécurité des sociétés, érodant les institutions démocratiques, les valeurs éthiques et la justice, tout en menaçant le développement durable et l'État de droit. Les médias jouent un rôle crucial dans la promotion des valeurs d'intégrité et de transparence. Ils contribuent à sensibiliser le public à l'importance de préserver les biens publics et à rejeter toutes les formes de corruption. De plus, ils participent à l'édification d'une culture sociétale vigilante contre la corruption et consciente de la nécessité de protéger les ressources publiques, considérées comme un patrimoine collectif appartenant à tous les citoyens.

Les médias, sous leurs différentes formes (audiovisuel, radio, presse écrite), portent de grandes responsabilités dans la révélation des actes de corruption. Ils sont également utilisés comme outils pour sensibiliser le public aux manifestations, causes, types et moyens de lutte contre ce fléau. Si les réseaux sociaux, ce "nouvel acteur", se sont imposés avec force ces dernières années, il est essentiel d'en tirer profit, ainsi que de leurs influenceurs, dans ce domaine.

Cela souligne la nécessité d'une analyse approfondie du rôle des "influenceurs" sur les réseaux sociaux. Ces nouveaux leaders d'opinion façonnent l'opinion publique sur ces plateformes et influencent les connaissances, attitudes et comportements de leur audience. L'étude explorera également comment les mobiliser pour renforcer la sensibilisation et la lutte contre la corruption.

Problématique de l'étude :

Partant de l'expansion des rôles des influenceurs sur les réseaux sociaux et de la diversification des aspects liés à ce phénomène désormais bien établi – notamment avec la croissance de ces plateformes et l'augmentation de leurs utilisateurs – cette étude se concentre sur :

"Le pouvoir d'influence des influenceurs des réseaux sociaux sur leurs followers, particulièrement les jeunes, ainsi que l'intérêt croissant pour la lutte contre la corruption et l'émergence des nouveaux médias comme force d'appui."

Objectifs de l'étude:

1. **Analyser** le phénomène des "influenceurs" sur les réseaux sociaux et l'étendue de leur impact sur le public, notamment les jeunes.

(1)) Autorité de Contrôle Administrative, Comité national de coordination pour la prévention et la lutte contre la corruption, Stratégie Nationale de Lutte contre la Corruption, 2023-2030, p. 7

2. **Identifier** les types d'influenceurs, leurs caractéristiques et leurs différentes classifications.
3. **Révéler** les facteurs ayant favorisé l'essor des influenceurs sur les réseaux sociaux.
4. **Examiner** les rôles variés des influenceurs dans les campagnes de marketing social.
5. **Déterminer** les principaux rôles des médias traditionnels et modernes dans la lutte contre la corruption.
6. **Élaborer** une proposition opérationnelle pour exploiter le potentiel des influenceurs dans la lutte contre la corruption.

Questions de recherche:

1. Comment s'est formé le phénomène des "influenceurs" sur les réseaux sociaux ? Quelle est l'étendue de leur influence sur le public, en particulier les jeunes ?
2. Quels sont les types d'influenceurs, leurs traits distinctifs et leurs classifications ?
3. Quels facteurs ont contribué à la prolifération des influenceurs sur les réseaux sociaux ?
4. Quels rôles clés jouent les influenceurs dans les campagnes de marketing social ?
5. Quels sont les principaux rôles des médias traditionnels et numériques dans la lutte contre la corruption ?
6. Comment exploiter le potentiel des influenceurs des réseaux sociaux pour combattre la corruption ?

Méthodologie de l'étude :

Approche méthodologique :

- **Méthode descriptive inductive :**

Cette approche permet d'examiner les détails des accumulations scientifiques pour aboutir à une description générale du phénomène étudié.

- **Méthode comparative :**

Elle repose sur la comparaison entre deux phénomènes ou sujets afin de mettre en lumière leurs similitudes et différences. Cette méthode aide le chercheur à clarifier les aspects obscurs liés à la problématique de recherche⁽¹⁾.

L'étude a recours à l'**analyse secondaire (Secondary Analysis)**, une méthode systématique consistant à examiner les recherches publiées dans un domaine spécifique sur une période étendue et à partir d'un ensemble varié de sources. Le chercheur a utilisé cet outil pour effectuer une analyse des données issues des recherches et études en lien avec le sujet de l'étude, publiées dans une revue arabe à comité de lecture, dans des revues scientifiques étrangères, ainsi

(1) Palys, T. ,**Research decisions: Quantitative and qualitative perspectives**, 4th. Ed, (ON: Nelson, Toronto ,2017),p.34.



que dans des mémoires de master et des thèses de doctorat, sur la période allant du début de l'année 2020 jusqu'à la mi-2024, en accordant la priorité aux études les plus récentes et les plus pertinentes par rapport au sujet de l'étude. »

Études précédentes :

Après avoir recensé les études scientifiques en lien avec le sujet de la recherche, celles-ci ont été classées selon les axes suivants :

Premièrement : Des études portant sur les influenceurs et leur utilisation dans les campagnes de marketing social, commercial et politique.

Deuxièmement : Des études traitant du rôle des médias dans la lutte contre la corruption.

Voici une présentation synthétique de ces études :

1. Études sur les influenceurs et leur utilisation dans les campagnes de marketing social, commercial et politique :

Étude de Limba & Juozėnaitė (2024)⁽¹⁾:

Cette étude s'est intéressée aux différents types d'influenceurs sur les réseaux sociaux, notamment les macro-influenceurs, les micro-influenceurs, les nano-influenceurs et les influenceurs virtuels. Elle a également décrit les types de contenus produits par ces influenceurs, ainsi que leur contribution aux marques. L'étude a mobilisé des méthodes de revue de littérature, d'analyse systématique et de généralisation.

L'étude a par ailleurs abordé les stratégies permettant d'accroître l'efficacité du marketing d'influence, notamment la stratégie de contenu et la stratégie communautaire. Elle a exploré le processus de création de liens entre les influenceurs et leurs followers, ainsi que le développement de l'engagement cognitif et émotionnel des consommateurs envers les influenceurs. Enfin, l'étude a discuté de certaines théories contribuant à une meilleure compréhension de la construction des relations entre influenceurs et followers, telles que les théories du capital social, de l'échange social et de la gestion des relations.

Étude de Paul et autres (2024)⁽²⁾

Cette étude a examiné le rôle des influenceurs des réseaux sociaux en tant qu'agents de changement à travers la génération de confiance chez leurs followers. La modélisation par équations structurelles à moindres carrés partiels (PLS-SEM) a été utilisée pour évaluer les modèles de mesure et le modèle structurel. Les résultats révèlent que les caractéristiques des influenceurs — à savoir leur interactivité et leur capacité informative — ont un effet significatif sur les followers. L'étude conclut que les influenceurs doivent engager des conversations

(1) Limba, T., & Juozėnaitė, E. (2024). INFLUENCER MARKETING AS THE MAIN TOOL IN ENCOURAGING USER-GENERATED CONTENT. In EDULEARN24 Proceedings (pp. 3148-3155). IATED.

(2) Paul, J., Jagani, K., & Yadav, N. (2024). "How I think, Who I am"—Role of social media influencers (SMIs) as change agents. *Journal of Consumer Behaviour*.

plus cohérentes, significatives et authentiques avec leurs followers afin de mettre en place une stratégie de communication efficace.

Étude de Hurt et autres (2024)⁽¹⁾

Cette étude offre un aperçu des stratégies efficaces de construction de relations en ligne avec les parties prenantes, ainsi que des stratégies de gestion de crise des marques à l'aide d'influenceurs sur les réseaux sociaux, et ce à travers le modèle de la communication en deux étapes. Elle explore comment les influenceurs gèrent les marques sur les réseaux sociaux en s'appuyant sur trois dimensions : les stratégies de contenu, d'engagement et d'interaction. Une analyse de contenu a été menée pour comparer les stratégies de marketing de contenu et les niveaux d'engagement entre les créateurs de contenu célèbres et ceux moins connus. Les résultats montrent que les créateurs célèbres publient plus souvent des contenus promotionnels, interagissent moins, mais bénéficient d'évaluations positives de la part de leurs followers, qui sont davantage engagés.

Étude de Rajput & Gandhi (2024)⁽²⁾

Cette étude a examiné l'impact de l'homogénéité, de la présence sociale de l'influenceur et de son attractivité physique sur la proximité dans l'industrie de la beauté et de la mode à travers le marketing d'influence. Les rôles de médiation de la confiance et de la loyauté ont également été explorés en ce qui concerne l'intention d'achat des consommateurs. Les données ont été recueillies auprès de 408 répondants via un questionnaire en ligne. Les résultats révèlent que l'homogénéité, la présence sociale et l'attractivité physique de l'influenceur ont un impact positif sur l'intention d'achat du consommateur, effet médiatisé partiellement par la proximité émotionnelle, la confiance et la loyauté. L'importance de la proximité indique que le lien émotionnel fort avec les influenceurs joue un rôle crucial dans la formation des décisions d'achat.

Étude de Lloyd, K. (2024)⁽³⁾

Partant du constat que les influenceurs des réseaux sociaux sont de plus en plus exposés à la haine en ligne, cette étude s'est concentrée sur la manière dont les influenceurs dans le domaine de la mode font face à cette hostilité croissante, en particulier sur les techniques d'autogestion qu'ils adoptent pour préserver leur bien-être. Une enquête en ligne de six mois a été réalisée, accompagnée d'entretiens semi-directifs avec vingt-cinq influenceurs ayant leur propre marque, afin d'étudier leurs expériences avec la haine en ligne et leurs stratégies d'autogestion. Une analyse de contenu a également été menée sur leurs publications sur Instagram, YouTube, TikTok et Tattle Life, afin d'observer leur

(1) Hurt, J., Beadle, M. E., & Park, S. Social Media Management Strategies in Influencer Marketing: Lessons for Building Stakeholder Relations and Brand Crisis Management.

(2) Rajput, A., & Gandhi, A. (2024). The branding power of social media influencers: an interactive marketing approach. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2380807.

(3) Lloyd, K. (2024, July). A study of social media influencer's self management techniques to cope with online hate. In *NETNOCON 2024 Conference Proceedings* (p. 98).



comportement, y compris les mécanismes d'adaptation face à la haine en ligne. De plus, cinq entretiens ont été réalisés avec les entreprises partenaires et leurs marques, pour comprendre les mesures de protection qu'elles offrent et leur point de vue sur ce phénomène. L'étude s'appuie sur la théorie du travail émotionnel (Theory of Emotional Labour).

Étude de Goodwin et autres (2023)⁽¹⁾

Cette étude analyse comment les influenceurs contribuent à aider les campagnes à atteindre des publics spécifiques et à soutenir certaines causes ou candidats lors d'élections. Elle met également en lumière le rôle des influenceurs politiques qui cherchent à légitimer et amplifier les messages politiques, notamment sur des plateformes comme Instagram et TikTok.

Des entretiens approfondis ont été menés avec 18 « **parties prenantes des campagnes d'influence** », un terme qui englobe les responsables du marketing d'influence, les organisateurs et stratèges politiques, les influenceurs eux-mêmes, les journalistes, les chercheurs et les régulateurs. L'objectif était de mettre en évidence les méthodes complexes et évolutives par lesquelles les influenceurs collaborent entre eux et avec les campagnes politiques, ainsi que leurs motivations à s'engager dans ces campagnes.

L'étude a abouti à plusieurs résultats majeurs, dont les plus importants sont :

- **Dans le cadre des campagnes politiques et électorales**, le recours aux influenceurs comme outil de campagne est devenu plus crucial, avec des agences de médiation servant d'intermédiaires pour associer davantage d'influenceurs aux campagnes politiques.
- **Avec la disponibilité croissante d'outils de gestion des influenceurs**, il est probable que les relations entre les responsables de campagnes politiques et les influenceurs deviennent plus professionnelles et structurées.
- **Concernant les stratégies d'intégration des influenceurs** dans les campagnes politiques, l'étude révèle que les organisateurs de campagnes politiques ont parfois une approche hiérarchique, considérant les influenceurs comme un simple élément dans une structure de communication descendante (top-down). En revanche, les agences spécialisées dans le marketing d'influence et les responsables marketing perçoivent ces relations comme nécessitant une collaboration horizontale, où les campagnes politiques doivent se placer au même niveau que les influenceurs pour une interaction efficace.

Étude de Powell & Pring (2023)⁽²⁾

Cette étude s'est concentrée sur le rôle potentiel des influenceurs des réseaux

(1) Goodwin, A., Joseff, K., Riedl, M. J., Lukito, J., & Woolley, S. (2023). Political relational influencers: The mobilization of social media influencers in the political arena. *International Journal of Communication*, 17, 21.

(2) Powell, J., & Pring, T. (2023). The impact of social media influencers on health outcomes: Systematic review. *Social Science & Medicine*, 116472.

sociaux dans la diffusion d'informations sanitaires et dans l'influence sur les comportements de santé. L'analyse a porté sur quatre thématiques précises : les habitudes alimentaires des enfants, l'insatisfaction liée à l'image corporelle, la grippe et le Covid-19, ainsi que la comparaison sociale et l'anxiété.

Les principaux résultats de l'étude sont les suivants :

- Lorsqu'un influenceur à l'apparence peu saine promeut de la nourriture malsaine, cela peut paradoxalement entraîner une augmentation de la préférence des followers pour des collations saines.
- L'exposition à des images corporelles idéalisées postées par des influenceurs a eu un impact négatif important sur l'humeur des followers et sur leur satisfaction vis-à-vis de leur propre corps.
- L'anxiété générée par la vision d'images idéalisées de la maternité était similaire, qu'elles proviennent d'influenceurs ou non.
- Les campagnes de santé publique utilisant les influenceurs pour promouvoir les gestes d'hygiène dans le contexte du Covid-19 et de la grippe ont montré certains effets positifs sur les comportements sanitaires.

Étude de Chee et autres, 2023⁽¹⁾

Cette étude visait à comprendre comment le suivi des influenceurs et des blogueurs sur les réseaux sociaux influence les expériences des mères enceintes et des nouveaux parents ainsi que leurs prises de décision. Elle repose sur une analyse secondaire des études traitant de ce sujet dans les bases de données CINAHL, World of Science, Medline, EMBASE et Google Scholar, réalisées en janvier 2023.

Les principaux résultats sont les suivants :

- Les influenceurs sur les réseaux sociaux offrent un réseau de pairs permettant des échanges, des comportements de soutien et un partage d'informations. Toutefois, certaines inquiétudes émergent concernant les interactions hostiles potentielles, les risques de désinformation, ainsi que l'influence exercée par les influenceurs qui sont également des professionnels de santé qualifiés.
- L'interaction avec les influenceurs peut être à la fois bénéfique et nuisible pour les futurs et nouveaux parents, en fonction du niveau de compétence et de spécialisation de ces influenceurs.

Étude de Borges et autres, 2023⁽²⁾

Cette étude visait à déterminer qui promeut le mieux les marques : les méga-influenceurs ou les macro-influenceurs. Un sondage en ligne a été réalisé afin d'identifier les antécédents et les conséquences de l'implication des influenceurs dans les stratégies de marketing et de communication.

(1)) Chee, R. M., Capper, T. S., & Muurlink, O. T. (2023). The impact of social media influencers on pregnancy, birth, and early parenting experiences: A systematic review. *Midwifery*, 120, 103623.

(2) Borges-Tiago, M. T., Santiago, J., & Tiago, F. (2023). Mega or macro social media influencers: Who endorses brands better?. *Journal of Business Research*, 157, 113606.



L'analyse des trajectoires a révélé que la crédibilité de la marque et celle du soutien jouaient un rôle majeur dans l'engagement et la valorisation de la marque par les clients. Toutefois, l'impact de la crédibilité des influenceurs sur la valeur de la marque n'était significatif que dans le cas des méga-influenceurs. Par ailleurs, les macro-influenceurs se sont montrés plus efficaces que les célébrités pour attirer les clients, ce qui confirme l'idée que « moins, c'est mieux ».

Étude de Albadri, 2023⁽¹⁾

Cette étude a exploré l'impact des influenceurs dans l'espace numérique ainsi que leur impact sociétal. L'étude a impliqué 375 participants, choisis délibérément parmi les followers des réseaux sociaux.

Les résultats ont montré que TikTok est la plateforme la plus populaire pour les influenceurs, suivie d'Instagram, YouTube, Facebook, Snapchat et Twitter. Les influenceurs y produisent principalement du contenu de divertissement et de jeux, puis viennent l'art, les compétences, les enjeux sociaux, l'éducation et la religion. L'étude souligne que les influenceurs jouent un rôle essentiel dans la structuration des communautés en offrant des contenus informatifs, attrayants et synthétiques, et en renforçant le développement personnel et le soutien parmi leurs followers. L'auteur recommande d'améliorer les compétences des influenceurs à travers des ateliers et des programmes de formation, en insistant sur les interactions positives et les dimensions humaines.

Étude de Saly Nassar, 2023⁽²⁾

Cette étude visait à analyser les attitudes du public égyptien à l'égard des influenceurs sur les réseaux sociaux, ainsi que les motivations sous-jacentes à leur exposition aux contenus diffusés par ces derniers, et les éléments de crédibilité de ces contenus. Elle s'appuie sur les théories des usages et gratifications et celle de la crédibilité de la source. Une enquête de terrain a été menée auprès de 400 répondants aux profils démographiques variés.

Les résultats clés sont :

- L'exposition des répondants aux pages des influenceurs sur Facebook est élevée en raison de leur interactivité, de leur liberté d'expression et de leur réactivité immédiate.
- Le public préfère les contenus variés des influenceurs, mêlant textes, images et vidéos, garantissant ainsi un haut niveau d'interaction avec les followers, quels que soient leurs besoins ou préférences, ce qui augmente le nombre de followers influencés par ces contenus.
- Les motivations utilitaires apparaissent comme les plus importantes chez les followers, de manière directe ou indirecte. Elles sont liées au style distinctif et intense des influenceurs, qui permet aux jeunes de recevoir des informations facilement, enrichissant ainsi leurs connaissances, expériences

(1) Albadri, H. A. (2023). The role and impact of social media influencers. *Information Sciences Letters*, 12(8), 2685-2696.

(2) Nassar, S. M. (2023). **La crédibilité des contenus des influenceurs sur les réseaux sociaux et les attitudes du public à leur égard.** Revue Égyptienne de Recherches en Communication, 83, pp. 287-339.

et compétences.

- Plus la relation émotionnelle entre les influenceurs et leurs followers est forte, plus leur influence est grande, et plus l'acceptation et la satisfaction vis-à-vis de leurs contenus augmentent.

Étude de Ilham Sultan, 2023⁽¹⁾ :

Cette étude avait pour objectif d'identifier l'exposition des jeunes Égyptiens aux pages des influenceurs sur les réseaux sociaux, de comprendre les raisons pour lesquelles les jeunes les suivent, ainsi que le niveau d'interaction avec le contenu qu'ils proposent. L'étude a utilisé la méthode d'enquête par échantillonnage à l'aide d'un questionnaire électronique administré à 400 personnes suivant des influenceurs. L'étude a révélé plusieurs résultats, dont le plus important est que l'influenceur le plus suivi par les enquêtés est Ahmed El-Ghandour, dit « El Daheeh ». Concernant leur interaction avec le contenu des pages d'influenceurs sur les réseaux sociaux, le « like » arrive en tête. Quant à la principale raison pour laquelle les participants suivent les influenceurs, c'est le contenu jugé utile et impactant qu'ils proposent.

Étude de Ahmed Othman, 2022⁽²⁾ :

Elle avait pour objectif de suivre l'évolution des cadres cognitifs, théoriques et méthodologiques dans les recherches d'analyse du discours des influenceurs sur les réseaux sociaux, afin de comprendre les dimensions liées à ce phénomène, ce qui permettrait d'élaborer une première cartographie des priorités de recherche dans ce domaine. Les résultats ont montré la nécessité pour la recherche arabe de s'intéresser davantage aux mécanismes de persuasion utilisés dans les discours des influenceurs sur les réseaux sociaux, à la crédibilité de ces discours, aux caractéristiques des influenceurs ainsi qu'à l'analyse de leur discours dans différents domaines. Il est également recommandé de mener des études portant sur la responsabilité sociale de ces discours.

2. Études portant sur le rôle des médias dans la lutte contre la corruption:

Étude de Marchetti & Stanziano, 2024⁽³⁾ :

Cette étude a discuté du rôle des médias en tant que source d'information pour les citoyens sur les questions de corruption. Elle a révélé que, bien que les réseaux sociaux puissent aider à sensibiliser sur la corruption et à la réduire, ils peuvent aussi devenir inefficaces dans certaines circonstances. En effet, la multiplicité des acteurs impliqués dans la corruption et la diversité des intérêts qui guident leurs actions rendent la discussion en ligne complexe, surtout avec l'abondance de détails.

(1) **Ihlam Ahmed Sultan, L'exposition des jeunes aux pages des influenceurs sur les réseaux sociaux : une étude de terrain**, Revue de la Faculté des Lettres de Qena, Université de la Vallée du Sud, Volume 32, Numéro 59, pp. 536-564

(2) **Ahmed Othman, L'analyse du discours des influenceurs sur les réseaux sociaux dans les recherches et études sur les nouveaux médias**, Revue égyptienne de recherche en communication, vol. 2022, n° 79, avril 2022, pp. 297-368.

(3) **Marchetti, R., & Stanziano, A. (2024). Politicizing corruption on social media. European Journal of Communication, 02673231241253942.**



Étude de Marchetti et autres, 2024⁽¹⁾:

Elle visait à comprendre comment les réseaux sociaux contribuent à la représentation publique de la corruption, à travers l'analyse des acteurs qui en discutent et des sujets abordés dans ces discussions. L'étude a effectué une analyse du contenu des publications et des acteurs intervenant dans les débats sur les réseaux sociaux. Les résultats ont montré que les réseaux sociaux permettent de diversifier à la fois les acteurs pouvant intervenir dans la discussion publique et les sous-thèmes abordés concernant la corruption. Cependant, l'étude a également mis en lumière certaines lacunes dans la littérature, telles que les possibilités offertes par les plateformes pour nourrir la polarisation, ainsi que l'exploitation politique des phénomènes de corruption.

Étude de Abdallah Faysal, 2022⁽²⁾ :

Cette étude s'intéresse à l'évaluation des politiques mises en place depuis 2014 pour prévenir et lutter contre la corruption en Égypte. Elle s'appuie sur les théories dominantes expliquant le phénomène de la corruption (principal/agent, théorie ascendante, gouvernance), et se base sur différentes approches d'intervention (juridique, organisationnelle, économique, politique et éthique). La question centrale de l'étude vise à déterminer dans quelle mesure les politiques de lutte contre la corruption ont été améliorées en Égypte depuis 2014, et si les nouvelles politiques publiques adoptées sont capables de faire face efficacement au phénomène de la corruption, à travers la mesure de leur efficacité et efficience. L'étude a révélé que parmi les principales politiques nouvelles figure la stratégie nationale de lutte contre la corruption lancée en 2014, les modifications apportées en 2017 à la loi de l'Autorité de Contrôle Administratif pour lui accorder davantage de prérogatives, ainsi que les dispositions de la Constitution de 2014 à ce sujet. Trois indicateurs ont été utilisés pour évaluer l'impact de ces politiques sur la situation de la corruption en Égypte : L'indice de perception de la corruption publié par Transparency International ; l'indice de maîtrise de la corruption, un sous-indicateur des indicateurs de gouvernance mondiale de la Banque mondiale et l'indice de perception et de lutte contre la corruption administrative, publié par le Centre d'information et de soutien à la prise de décision du Conseil des ministres.

Étude (Dolzhenkova et autres, 2021)⁽³⁾ :

Cette étude a examiné, dans différents pays, la problématique de l'influence des différentes institutions étatiques sur l'accomplissement des missions des médias. Elle souligne que, dans de nombreux pays, les médias sont détenus par l'État, et

(1) Marchetti, R., Stanziano, A., Mincigrucci, R., Del Sarto, S., & Pagiotti, S. (2024). It's Social Media, Stupid! Opportunities and Constraints in the Representation of Corruption in and Through Social Media. *American Behavioral Scientist*, 00027642241268530.

(2) Abdallah Faysal, *Évaluation des politiques de lutte contre la corruption en Égypte depuis 2014*, Revue de la Faculté d'Économie et de Sciences Politiques, vol. 23, n° 3, juillet 2022, pp. 183-210.

(3) Dolzhenkova, E., Mokhorova, A., Mokhorov, D., & Demidov, V. (2021, October). Social and Political Influence of the Media on Corruption. In *International Conference on Topical Issues of International Political Geography* (pp. 213-223). Cham: Springer International Publishing.

leur position subordonnée ne leur permet pas de couvrir les problèmes affectant directement le bien-être de la société nationale — notamment les questions de corruption — dès lors que ces informations entrent en contradiction avec les intérêts de certaines structures sociales et politiques. L'étude note que l'association des médias aux élites politiques dirigeantes constitue le facteur déterminant de leur impact positif ou négatif sur les processus de la vie politique d'une société.

En s'appuyant sur une approche régionale, des méthodes analytiques et comparatives dans différentes régions du monde, l'étude a conclu que les faibles niveaux de liberté de la presse sont liés à des niveaux élevés de corruption, ce qui entraîne une baisse du niveau de vie des populations. Il existe une relation directe entre le degré de corruption et le statut des médias : dans les régions où la liberté de la presse est absente, les médias ne sont pas utilisés au bénéfice de l'intérêt général. Ainsi, en réhabilitant le rôle de ces outils, il est possible de mener une politique de lutte contre la corruption de manière plus efficace. Le statut des médias dans le système politique, en tant qu'institution sociale spécifique et outil d'influence sur les sociétés, dépend de leur degré d'indépendance vis-à-vis des élites politiques. Par conséquent, l'État est confronté à la tâche de garantir une réelle liberté d'expression, laquelle constitue, entre autres, un levier fondamental dans la lutte nationale contre la corruption.

Étude (Aminanto, 2021)⁽¹⁾ :

Cette étude visait à déterminer le rôle des médias dans les politiques de prévention de la corruption et dans les disparités des décisions judiciaires. Elle a utilisé une approche qualitative fondée sur des données secondaires. La méthode adoptée était juridico-normative, dans la mesure où les cas étudiés relevaient de la législation et des décisions de justice.

Les résultats ont indiqué que le partenariat entre les médias et les institutions d'application de la loi bénéficie aux deux parties, et que les jugements rendus dans les affaires de corruption s'appuient souvent sur les médias, en particulier avec l'émergence des réseaux sociaux, l'accès accru du public à l'information, et les exigences croissantes de transparence. Les médias de masse, en raison de leur influence sur l'opinion publique, peuvent ainsi devenir des alliés majeurs dans la prévention du crime et la lutte contre la corruption.

Étude (Somaya Abdelradi, 2021)⁽²⁾ :

Cette étude visait à observer et décrire le rôle de l'Autorité de Contrôle Administratif égyptienne dans la sensibilisation aux questions de corruption et la

(1) Aminanto, K. (2021). The Role of Mass Media in Corruption Prevention Policies and Disparities in the Judges' Decisions. *Ilkogretim Online*, 20 (2).

(2) Somaya Abdelradi Ahmed, Le rôle de l'Autorité de Contrôle Administratif dans la promotion des valeurs d'intégrité et de transparence et la sensibilisation aux dangers de la corruption, *Revue scientifique de la recherche en relations publiques et en publicité*, Faculté de communication, Université du Caire, n°22, juillet / décembre 2021, pp. 247–304.



promotion des valeurs d'intégrité et de transparence à travers ses activités de communication, sur son site officiel et sa page Facebook. L'étude s'est appuyée sur la méthode de sondage par échantillon, en analysant de manière qualitative le contenu des activités de sensibilisation de l'Autorité.

L'analyse de la page Facebook de l'Autorité et de son site web a révélé que les thématiques abordées étaient principalement centrées sur la sensibilisation à la corruption, à ses dangers, à la prévention, ainsi que la promotion des valeurs d'intégrité et de transparence. L'étude a également mis en évidence le soutien à l'interaction et à la communication constante et efficace avec les citoyens, ainsi que l'application par l'Autorité des principes de transparence dans ses activités, l'adoption d'une politique de divulgation (non-confidentialité) concernant la lutte anti-corruption et a mis en œuvre de la stratégie nationale de lutte contre la corruption.

Étude (Youssef Al-Rashed, 2021)⁽¹⁾ :

Cette recherche avait pour but de déterminer le rôle des réseaux sociaux en tant que sources de formation et de développement de la conscience du public koweïtien à l'égard des questions de corruption dans la société. Une étude de terrain a été menée sur un échantillon de 400 individus issus du public koweïtien, à l'aide d'un questionnaire structuré.

Les résultats ont montré que l'échantillon suivait l'actualité liée à la corruption principalement via les réseaux sociaux, Twitter arrivant en tête avec 15 % des réponses. Environ 36,6 % des répondants ont déclaré que leur perception du gouvernement koweïtien avait "quelque peu changé" suite à leur suivi sur les réseaux sociaux. Parmi les sujets les plus suivis figuraient la corruption politique, les libertés politiques et sociales, les systèmes politiques en place, les droits de l'homme, la liberté d'expression, les arrestations, la censure des médias, etc., représentant 22,7 % des intérêts du public interrogé.

Étude de Mona Al-Amiri, 2021⁽²⁾ :

Cette étude est partie du constat de la propagation de la corruption au sein de l'administration locale algérienne, en raison de l'absence d'une planification stratégique prenant en compte toutes les causes et tous les acteurs menant à la corruption, et ce, malgré l'existence de législations et de lois prévoyant sa lutte. L'étude a tenté d'employer les réseaux sociaux comme un nouveau mécanisme pour lutter contre la corruption administrative, en proposant des solutions pour y faire face dans l'administration locale via ces plateformes.

L'étude a proposé d'employer une méthode innovante de lutte contre la corruption dans les administrations locales algériennes, à savoir les réseaux

(1) Youssef Khaled Al-Rashed, Le rôle des réseaux sociaux dans la formation des attitudes du public à l'égard des questions de corruption au Koweït, *Revue des études et recherches en éducation spécialisée*, Université de Zagazig, vol. 7, n°1, pp. 452–496.

(2) Mona Al-Amiri, Le rôle des réseaux sociaux dans la lutte contre la corruption dans l'administration locale en Algérie, mémoire de master non publié, Université de Constantine, Algérie, 2020.

sociaux, en ouvrant un portail électronique destiné à recevoir les plaintes des citoyens à l'échelle locale, de manière organisée et réglementée, en s'inspirant de l'expérience du ministère algérien de la Justice, dans le but de développer davantage l'administration locale en Algérie.

Étude de Asomah, 2020⁽¹⁾ :

Cette étude visait à comprendre comment les médias privés contribuent à dénoncer la corruption politique et à exiger des comptes au Ghana, en se basant sur la théorie des « médias comme quatrième pouvoir ». L'étude estime que les médias privés apportent une contribution significative à la lutte contre la corruption politique. Des entretiens approfondis et semi-structurés ont été menés pour collecter des données primaires au Ghana, complétés par des données secondaires issues de rapports médiatiques et de travaux scientifiques. Les résultats révèlent que les médias privés ghanéens abordent la corruption politique via des reportages d'enquête, l'établissement d'agendas, la fourniture d'un forum de discussion contre la corruption, ainsi qu'en agissant comme groupe de pression pour des réformes institutionnelles, juridiques et politiques. L'étude remet ainsi en question l'idée répandue selon laquelle les médias privés en Afrique ne peuvent contribuer de manière significative à la lutte contre la corruption impliquant des acteurs politiques influents.

Remarques et constats tirés des études précédentes :

- Les études étrangères ont parcouru un long chemin dans l'étude des influenceurs, alors que leurs homologues arabes commencent à peine à explorer ce phénomène.
- Toutes les études, quels que soient leurs domaines, s'accordent sur le fort pouvoir d'influence des créateurs de contenu sur les réseaux sociaux, ainsi que sur le rôle croissant qu'ils jouent auprès de leurs followers.
- Les études ayant analysé l'utilisation des influenceurs dans les campagnes de marketing commercial, social ou politique, se sont concentrées sur les mécanismes par lesquels ces derniers parviennent à influencer le public.
- Il en ressort que les médias sociaux sont devenus un acteur essentiel dans l'orientation de l'opinion publique via les influenceurs, contribuant également à en accentuer la polarisation, alors que les moyens traditionnels jouaient surtout un rôle de régulation.
- Le champ d'étude des influenceurs et des réseaux sociaux reste à approfondir au cours des prochaines années, en raison des transformations constantes du paysage des médias numériques, tant au niveau des applications utilisées que des dispositifs et technologies.
- Les études sur les médias et la lutte contre la corruption ont révélé une rare application des modèles théoriques ; elles se sont contentées d'évaluer le

(1) Asomah, J. Y. (2020). Can private media contribute to fighting political corruption in sub-Saharan Africa? Lessons from Ghana. *Third World Quarterly*, 41(12), 2011-2029.



degré d'utilisation des réseaux sociaux comme sources d'information et leur rôle dans la participation politique et civique, sans réellement mettre en lumière des modèles expliquant le traitement journalistique de la corruption en termes d'éthique professionnelle, d'impact sur la lutte contre la corruption, de suivi et de diffusion de l'information, ou de leur effet sur les individus.

L'auteur de la présente étude a tiré profit des études précédentes sur le plan théorique et méthodologique, notamment à travers :

- Les apports des études précédentes concernant l'agenda médiatique sur les questions de corruption dans le monde arabe et au niveau international.
- Les fondements théoriques fournis sur la corruption administrative, ses concepts, ses dimensions et les approches de définition.
- Ces travaux ont permis de bâtir un socle scientifique solide sur les questions de corruption en général et de corruption administrative en particulier, dont l'étude actuelle a pu tirer profit.
- Une comparaison entre les résultats de l'étude actuelle et ceux des études précédentes, chacune dans son propre contexte.

Cadre théorique de l'étude :

1) Le modèle du marketing social (Social Marketing Model) :

Le modèle du marketing social est l'un des modèles qui visent essentiellement à concevoir des messages capables de produire des changements positifs dans les attitudes et les comportements, en comprenant les croyances culturelles et les pratiques propres au public cible⁽¹⁾. Ce modèle met particulièrement l'accent sur la manière dont les individus se perçoivent comme étant acceptés dans leur environnement social. Il est en effet probable que les gens soient plus enclins à adopter un nouveau comportement s'ils pensent que cela les rendra plus socialement acceptables⁽²⁾.

Bien que ce modèle insiste sur la nécessité de segmenter le public en catégories pour adresser à chacune des messages adaptés, les apports théoriques qui ont été formulés dans le cadre de l'élaboration d'une science du marketing social soulignent qu'indépendamment de la catégorie de public visée, il est indispensable que les messages soient formulés de manière positive. Ces messages sont en effet plus efficaces que ceux au ton négatif, et il est impératif de mettre en avant les bénéfices du comportement que l'on cherche à encourager. De nombreuses preuves confirment que l'accent mis sur les gains attire davantage l'attention et influence plus fortement les croyances et les comportements⁽³⁾.

(1) Carol A. Porter, A Descriptive Content Analysis of HIV /AIDS Prevention Campaign Messages in Selected Print Media in Zambia, **Phd. thesis**, Howard University, Ann Arbor, 2002.P. 124.

(2) Haleh Raissadat, Effects of an Asynchronous Online Course on Promoting Positive Attitudes Towards Safer Sex Practices for University-Age Young Adults, **MD thesis**, Concordia University (Canada), Ann Arbor, 2007.

(3) Message Framing. **Encyclopedia of Sport and Exercise Psychology**. Eds. Robert C. Eklund and Gershon Tenenbaum. (Thousand Oaks, : SAGE Publications, Inc., 2014), p.696.

Le modèle du marketing social renvoie à l'utilisation des principes et méthodes du marketing commercial dans la conception, la mise en œuvre et l'évaluation des programmes visant à accroître l'adhésion à un nouveau comportement⁽¹⁾. Les spécialistes du marketing social, à l'instar de leurs homologues du marketing commercial, cherchent à convaincre le public de leurs idées en captant leur attention, suscitant leur intérêt et stimulant leurs désirs pour les inciter à agir.

2) La théorie de la crédibilité de la source (Source Credibility Theory) :

Le concept de crédibilité de la source a été présenté par Hovland, Janis et Kelley afin de souligner l'importance, pour le communicateur, de garantir la crédibilité de ses messages pour produire un effet persuasif sur le récepteur. La théorie stipule que lorsqu'une source est perçue comme crédible, il est plus probable que son message soit accepté par les récepteurs. En raison de son lien avec plusieurs domaines de recherche, cette théorie a fait l'objet de nombreux développements et approfondissements au fil du temps⁽²⁾.

Hovland et ses collègues ont défini deux piliers fondamentaux de la théorie :

- **La fiabilité (Trustworthiness)** : elle est liée au degré de sincérité de la source dans ses propos et ses actions, ce qui suppose que le communicateur se distingue par son honnêteté, sa loyauté et sa transparence.
- **La compétence (Expertness)** : elle désigne l'expertise perçue de la source, fondée sur l'expérience antérieure du public avec elle, sa notoriété, ses connaissances ou sa capacité à argumenter à travers des spécialistes reconnus⁽³⁾.

La chercheuse **Ohanian** a ajouté un troisième pilier à cette théorie : **l'attractivité (Attractiveness)**, qui complète la fiabilité et la compétence.

On peut considérer **l'attractivité (Attractiveness)** comme étant liée au degré **d'admiration envers la source (Likability)**, à **la familiarité avec celle-ci (Familiarity)**, ainsi qu'à **la similarité et la ressemblance (Similarity)** dans ses messages de communication. Ces éléments ont des effets significatifs sur les comportements, les attitudes et les connaissances du public cible. On peut les détailler comme suit :

- **La sympathie (Likability)** : elle fait référence à des caractéristiques comportementales et esthétiques. Plus le communicateur est perçu comme sympathique et soigné dans son apparence, plus il aura d'influence sur le public.
- **La familiarité (Familiarity)** : elle concerne le degré de connaissance que la source a de son public cible, de ses caractéristiques et de ses segments. Elle

(1) Snehendu B. Kar, Rina Alcalay, and Shana Alex, **Health Communication: A Multicultural Perspective**, Eds. Snehendu B. Kar, Rina Alcalay and Shana Alex, (Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc., 2001), p. 122.

(2) Hearn, A., & Schoenhoff, S., From celebrity to influencer: Tracing the diffusion of celebrity value across the data stream, (West Sussex, UK: John Wiley & Sons, 2016), pp. 194–212.

(3) Brown, D., & Hayes, N. Influencer marketing: Who really influences your customers? (Oxford, UK: Elsevier, 2015), p. 98.

s'interroge également sur le fait que la source soit **connue ou inconnue** des récepteurs, et sur l'existence ou non d'un lien d'attachement ou de loyauté entre eux.

- **La similarité (Similarity)** : elle touche aux aspects idéologiques et démographiques. Des études ont montré que le public cible est généralement plus attiré par les influenceurs qu'il perçoit comme lui ressemblant, plutôt que par des célébrités ou des personnes perçues comme éloignées ou non représentatives de leur réalité⁽¹⁾.

Médias et Lutte contre la corruption : entre moyens traditionnels et modernes... et perspective sur le rôle des influenceurs

Le phénomène de la corruption en général, et de la corruption administrative en particulier, est un phénomène mondial largement répandu, profondément enraciné, aux multiples dimensions, dans lequel interviennent des facteurs complexes et entremêlés, rendant difficile leur distinction. Son étendue varie d'une société à l'autre. Ces dernières années, le phénomène de la corruption a attiré l'attention des chercheurs de divers domaines (médias, économie, droit, sciences politiques, sociologie, etc.). Il a même été défini par plusieurs organisations internationales, au point qu'on peut difficilement trouver une société ou un système politique qui en soit exempt.

La corruption administrative est un phénomène ancien, qui existe depuis que les sociétés humaines et les systèmes politiques les régissant ont vu le jour. Elle reflète l'éloignement des membres de la société des valeurs, des règles religieuses et des principes moraux, et traduit un dysfonctionnement dans la gestion de l'État, un écart par rapport aux fondements sur lesquels les institutions – régissant la relation entre le citoyen et l'État – ont été établies. Cela se manifeste par l'exploitation du pouvoir, des compétences ou du poste occupé par ceux qui sont en fonction, pour servir leurs propres intérêts illégitimes, au détriment de l'intérêt public ou de l'institution employeuse. De nos jours, ce phénomène s'est complexifié et étendu à de nouveaux niveaux, avec une imbrication de causes difficilement identifiables, engendrant de nombreux problèmes et obstacles sociaux, politiques, sécuritaires, économiques et culturels.

Avec le développement technologique des moyens de communication et les changements sociaux, les médias traditionnels ont vu leur rôle dans l'espace public décliner. En effet, les outils classiques comme les journaux, la radio ou la télévision fonctionnent selon une logique unidirectionnelle, dans des formats rigides, exigeant du temps pour actualiser les informations et couvrir les événements. Ils offrent une diversité limitée de sources et de formats de diffusion, tout en accordant peu de place à l'interactivité avec le public. C'est dans ce contexte qu'ont émergé les réseaux sociaux, une nouvelle vague de

(1) Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S., *Influencer marketing for dummies*, (Hoboken, NJ: Wiley, 2015), pp.47-49.

communication médiatique reposant sur des plateformes électroniques interactives. Celles-ci permettent aux individus et aux communautés de participer librement à la création, à la diffusion et à l'échange d'informations en temps réel, sans les contraintes des médias traditionnels. Ainsi, le modèle traditionnel du simple « récepteur » s'efface au profit d'un public actif⁽¹⁾.

Ce changement dans la nature des médias a aussi modifié leur influence sur les sociétés et les individus, transformant leurs rôles. Les réseaux sociaux ont facilité la communication entre les individus et les groupes, tout en élargissant leur participation à l'espace public virtuel. Ils renforcent donc les principes de redevabilité, de transparence et de circulation de l'information. Les organisations de la société civile peuvent désormais utiliser les plateformes sociales pour interpeller les autorités à tous les niveaux, faire pression afin d'atteindre leurs objectifs, et influencer sur les politiques et les lois dans une optique de réforme.

Pour que la redevabilité soit effective, il est nécessaire de garantir la liberté d'accès à l'information et sa libre circulation, ainsi que d'assurer la transparence des données et informations accessibles aux citoyens. Ceci leur permet de connaître la réalité des situations, de surveiller les actions du gouvernement, des différents secteurs et autorités, et ainsi de pouvoir les tenir pour responsables. Avec l'évolution des moyens de communication et des technologies de l'information, portée par le développement d'Internet et des appareils intelligents, les individus peuvent désormais accéder facilement et efficacement aux informations disponibles en ligne. Cela facilite grandement la mise en œuvre de mécanismes de contrôle et de redevabilité via les réseaux sociaux, particulièrement lorsque cette dynamique est soutenue par la transition des gouvernements et des secteurs vers l'administration électronique et la numérisation. Cette transformation repose principalement sur la transparence, la disponibilité de l'information, l'autonomisation des citoyens à participer et la mise en place de mécanismes de redevabilité. Elle se concrétise par la création de canaux de communication modernes permettant un échange interactif avec les citoyens et une présence active sur les plateformes de réseaux sociaux⁽²⁾.

Ainsi, les médias en général, et les réseaux sociaux en particulier, contribuent à la bonne gouvernance en favorisant la participation, la redevabilité, la transparence et la diffusion de l'information. Les citoyens, en tant qu'individus ou groupes, deviennent capables de surveiller les responsables, de les interpeller, de faire pression pour modifier leurs politiques et de faire entendre leur voix auprès des décideurs. Cela permet de corriger les dérives du pouvoir et de renforcer la démocratie participative. Avec l'essor des réseaux sociaux, les individus disposent d'espaces d'expression et d'interaction. Ils peuvent ainsi former des

(1) Aya Badr Abdel Salam, Le rôle des réseaux sociaux dans la lutte contre la corruption, **Observatoire des politiques de transparence et d'intégrité**, 2018, p. 3.

(2) UNDP research staff, reflections on social accountability catalyzing democratic governance to accelerate progress towards the Millennium Development Goals, UNDP, 2013.



groupes de pression influents sur les décideurs, qui ne peuvent plus ignorer l'opinion publique relayée par ces plateformes et incarnée, entre autres, par les hashtags. Ces réseaux deviennent un espace public alternatif où les citoyens expriment leurs revendications, surtout lorsque l'espace public réel se rétrécit ou que les obstacles empêchent la participation et la liberté d'expression.

Le rôle de «chien de garde» (Watchdog), désormais possible via les réseaux sociaux, contribue à la lutte contre la corruption. Un meilleur accès à l'information accroît la conscience citoyenne et la connaissance des événements, facilite le repérage et la diffusion des scandales de corruption, et empêche les gouvernements de cacher ou de censurer ce qui les dérange. À l'opposé, les médias traditionnels peuvent être contrôlés, censurés ou même complices de gouvernements ou d'institutions corrompus dont ils tirent profit, lorsqu'ils choisissent de taire certains faits ou de diffuser des informations déformées. En revanche, il est difficile de contrôler entièrement l'immense flot de sources et de plateformes d'informations circulant sur les réseaux sociaux, qui jouissent d'un certain degré de liberté, même lorsqu'ils font face à la censure ou à la répression des régimes autoritaires⁽¹⁾.

Les réseaux sociaux contribuent à transformer le système de valeurs et les cadres culturels dominants dans la société, les rendant plus conscients et, par conséquent, plus réfractaires à la corruption. Cela est dû à leur forte influence et à leur taux élevé de suivi par toutes les catégories de la population, ainsi qu'à leur capacité à promouvoir les valeurs de participation, de transparence et de responsabilité. Pour que les médias et les réseaux sociaux puissent remplir leurs fonctions en matière de lutte contre la corruption, ils doivent jouir d'un certain degré de liberté, à l'écart du contrôle des autorités et des institutions, afin d'éviter la corruption des médias et de leurs fonctions.

Il existe une hypothèse selon laquelle le public s'appuie sur les informations médiatiques pour atteindre des objectifs combinant compréhension, orientation et divertissement, ce qui peut générer des attitudes et des comportements. Les médias sont considérés comme des sources d'information fiables, tout comme Internet, pour suivre les affaires de corruption. Bien que les réseaux sociaux augmentent légèrement la perception et la prise de conscience de la corruption, ils peuvent avoir un impact négatif sur la connaissance de celle-ci, car ils sont souvent utilisés à des fins de divertissement. Le public traite fréquemment la corruption sous forme d'anecdotes et réagit de manière variée aux cas de corruption⁽²⁾.

(1) Larry Diamond and Marc F. Plattner, *Liberation Technology Social Media and the struggle for democracy*, 2012, The John Hopkins University Press and The National Endowment for democracy, Baltimore, United States of America Robin Effing, Jos van Hillegersberg and others, *Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and YouTube Democratizing Our Political Systems?*, Conference Paper · August 2011, University of Twente, Enschede, The Netherlands,

(2) Ma, L. (2017). *Government website, social media, and citizens' perceptions of corruption: Evidence from*

Avec l'augmentation des informations reçues par le public à travers la presse, des réactions émergent à l'égard des personnes impliquées. Lorsque ces informations incluent des preuves, leur impact sur l'opinion publique est accru⁽¹⁾. À l'inverse, les réseaux sociaux jouent un rôle dans l'exposition de la corruption, la diffusion d'informations et de nouvelles, ainsi que l'expression d'opinions, malgré la peur des problèmes liés à la censure gouvernementale et le désir d'éviter les conflits en ligne⁽²⁾.

Certaines études indiquent que les réseaux sociaux et les journaux électroniques ont abordé les questions de corruption et soutenu la responsabilité, tout en permettant aux individus de créer du contenu. Cependant, la qualité de ce traitement était médiocre et préoccupante, ne respectant pas toujours l'éthique professionnelle. Les journaux, quant à eux, se sont contentés de relayer des déclarations, entravés par des arguments sécuritaires, juridiques et des accusations de diffamation⁽³⁾. Bien que ces moyens encouragent la participation politique, les affaires de corruption ont contribué à une perte de confiance envers les politiciens et les médias. Les rapports sur la corruption ont accru le mécontentement de certaines personnes et influencé leur comportement. De plus, la couverture médiatique numérique ne transmet pas d'attitudes positives et suscite des réactions variées. Les publications négatives sur les réseaux sociaux favorisent également des attitudes négatives. Il a été prouvé que la dépendance des individus aux informations des réseaux sociaux a renforcé leur perception de la corruption, et leurs attitudes à son égard ont évolué en fonction des rapports publiés, même si l'impact et la crédibilité des réseaux sociaux ont diminué⁽⁴⁾.

Certaines études arabes soulignent l'importance d'utiliser les médias numériques, y compris la presse électronique et les réseaux sociaux, pour obtenir des informations et des nouvelles sur la corruption, connaître les positions à son égard, exprimer des opinions à ce sujet, révéler les violations et mobiliser l'opinion publique⁽⁵⁾. Cependant, il existe un certain mécontentement quant au

Chinese cities. In K. Demirhan & D. Çakir-Demirhan (Eds.), *Political scandal, corruption, and legitimacy in the age of social media* (pp.185-204). IGI Global.

(1) Avenburg, A. (2019). Public costs versus private gain: Assessing the effect of different types of information about corruption incidents on electoral accountability. *Journal of Politics in Latin America*, 11(1), 71-108. <https://doi.org/10.1177/1866802X19840457>

(2) Suwana, F. (2018). Digital media and Indonesian young people: Building sustainable democratic institutions and practices **PhD thesis**, Queensland University of Technology.

(3) Abdelali, A. (2019). Traditional and online journalism and corruption investigation issues: The case of Algeria. In B. I. Hamada & S. Wok (Eds.), *Off and online journalism and corruption: International comparative analysis*. IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.85925>

(4) Park, H., & Lee, J. (2017). The influence of media, positive perception, and identification on surveybased measures of corruption. *Business Ethics: A European Review*, 26 (3), 312-320.

(5) Exemples d'études :

- Obeidat, Mohammad Zaid. (2017). Le rôle de la presse électronique dans la formation des attitudes du public jordanien envers les questions de corruption. *Revue scientifique des recherches en journalisme*, Université du Caire, (9), 361-397.

- Ali, Muad Muasi et Hussein Daham Ali. (2015). L'importance des réseaux sociaux comme source



rôle des médias traditionnels dans la couverture de certaines questions complexes, telles que la corruption. Par ailleurs, le public est alimenté en nouvelles et en rapports d'investigation à travers de nombreuses sources sur les réseaux sociaux, en particulier sur la plateforme X (anciennement Twitter).

Certaines études ont également confirmé que les nouveaux médias offrent aux blogueurs et aux influenceurs la capacité d'agir en tant que leaders d'opinion et créateurs du discours public sur de nombreuses questions, de manière indépendante des médias traditionnels. Les blogueurs sont considérés comme une « porte électronique » qui stimule la couverture médiatique et favorise les réformes. Ils aident les canaux numériques à identifier les problèmes de corruption, à en rendre compte, à mobiliser les soutiens ou les opposants parmi le public, à amplifier les voix critiques face à l'abus de pouvoir, et à élargir les limites de l'espace public et de la liberté⁽¹⁾.

Il est donc impératif d'examiner le phénomène des influenceurs avec davantage de recherche et d'investigation..

Au début du millénaire, avec l'émergence d'Internet et l'accroissement du rôle et de l'impact des réseaux sociaux, sont apparus ce qu'on appelle les influenceurs numériques, les influenceurs, les youtubeurs, les blogueurs, et autres. Cela s'est fait à travers la diffusion d'informations par les leaders d'opinion via les réseaux sociaux, les forums, et autres plateformes similaires...

Qui sont ces influenceurs et quelle est leur véritable nature ?

Les plateformes de réseaux sociaux ont eu de puissantes répercussions sur un large secteur de la population. Parmi ces répercussions figure l'influence sur la manière dont certains individus prennent des décisions : en effet, une grande partie des gens ne peuvent plus décider seuls de manière totalement indépendante, mais se tournent systématiquement vers Internet pour recueillir des informations sur un sujet donné — comme l'achat du dernier appareil, le choix de la meilleure école, ou même pour trouver une nouvelle adresse — en utilisant des applications Internet. Ainsi, les individus ne s'appuient plus uniquement sur leurs propres perceptions et émotions, mais sur les faits qu'ils rassemblent à travers Internet et les réseaux sociaux. Dès lors, les plateformes de réseaux sociaux sont devenues un mécanisme de recomposition de la société en petits groupes (les followers), à l'image d'une marque commerciale, sans nécessiter d'intervention humaine.

Ce bouleversement a donné naissance au phénomène des influenceurs sur Internet. Ce sont des personnes disposant d'un public et de followers en grand

d'information concernant les questions de corruption politique. Revue de la Faculté de Droit pour les sciences juridiques et politiques, Université de Kirkouk, 4 (15), 690-746.

• Al-Gharaba, Hala Hamdi. (2013). Motivations de l'exposition des jeunes universitaires aux enquêtes journalistiques dans les journaux électroniques et leur relation avec leurs attitudes envers les questions de corruption. Thèse de maîtrise non publiée, Université Ain Shams.

(1) Degarr, H., Bo, D. I., & Tine, V. A. (2020). Online readers' comments on corruption stories and hate speech in Nigeria. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 25(3), 49-59.

nombre sur les réseaux sociaux, capables d'exploiter leur popularité pour convaincre autrui d'adhérer à une idée ou d'acheter un produit. Ils peuvent donc orienter leur popularité à des fins promotionnelles ou pour atteindre des objectifs précis, qu'il s'agisse d'une idée, d'un produit spécifique, ou de causes sociales et politiques.

Le concept d'influenceur renvoie aussi à un ensemble de célébrités ayant accumulé un grand nombre de followers sur les réseaux sociaux, utilisant souvent leur capital social virtuel (réseau de followers) pour accéder à des ressources financières et à un capital symbolique (la célébrité). L'influenceur, dans ce sens, est celui qui détient un pouvoir d'influence réel et possède des techniques de persuasion lui permettant d'avoir un impact significatif sur un grand nombre d'individus et de les orienter vers un comportement donné.

Les influenceurs sur les réseaux sociaux sont des personnes qui se sont forgé une bonne réputation grâce à leurs connaissances, leurs compétences et leur expertise dans un domaine précis. Ils publient régulièrement du contenu sur leur thématique de prédilection via leurs plateformes et chaînes favorites sur Internet, attirant ainsi des milliers voire des millions de followers qui suivent leurs avis de très près.

Différents types et classifications des influenceurs :

Premièrement : Selon la plateforme de communication :

On peut distinguer les influenceurs selon leur plateforme principale, par exemple : YouTube, Facebook (et ses applications associées comme Instagram), Snapchat, et les jeunes influenceurs sur TikTok.

Deuxièmement : Selon le nombre de followers :

Les influenceurs sont classés selon le nombre de leurs followers et leur taux de visionnage. Selon cette méthode, on distingue plusieurs types d'influenceurs, comme suit :

- Célébrités : plus de 5 millions de followers.
- Grands influenceurs: entre 1 million et moins de 5 millions de followers.
- Macro-influenceurs : entre 100 000 et moins de 1 million de followers, incluant :
 - Les célébrités de seconde zone.
 - Les experts ayant réussi sur Internet.
- Influenceurs de moyenne portée : entre 20 000 et 100 000 followers, souvent des personnes ordinaires devenues célèbres dans un domaine spécifique, très interactives avec leur communauté.
- Nano-influenceurs : moins de 100 000 followers, mais avec un public très engagé et fidèle, prêt à interagir activement et à suivre leurs opinions.

Troisièmement : Selon le niveau d'influence :

Selon cette méthode, plusieurs catégories peuvent être distinguées :

- Célébrités : influenceurs issus du monde réel ayant transposé leur célébrité en ligne (artistes, sportifs).
- Leaders d'opinion et experts: personnes reconnues pour leur expertise dans un domaine donné (journalistes, intellectuels, universitaires renommés).



- Influenceurs de moyenne influence : connus principalement dans des domaines de style de vie (mode, santé, sport, écologie, droits des femmes et des enfants), ayant construit leur réputation de manière informelle via Internet et la qualité de leurs publications.

Quatrièmement : Selon le type de contenu proposé par les influenceurs⁽¹⁾ :

- **Les blogueurs (Bloggers) :** L'idée d'influencer le public sur Internet a commencé avec les blogs, qui produisent un contenu influent aidant les personnes dans leurs décisions d'achat, en leur fournissant des critiques et des préférences concernant les produits recherchés, afin de les aider à faire des choix éclairés.

- **Les vloggers (Vloggers):** Ce sont des personnes qui créent des vidéos et du contenu visuel où ils partagent les détails de leur vie quotidienne, leurs déplacements, leurs voyages, etc., tout en proposant des avis variés pour aider leur audience dans leurs décisions d'achat.

- **Les stars de la télé-réalité (Reality TV Stars) :** Ce sont de nouvelles célébrités issues du monde de la télévision, possédant souvent des millions de followers sur les réseaux sociaux, et qui collaborent fréquemment avec des marques dans les domaines de la mode et de la beauté.

- **Les journalistes / rédacteurs (Journalists) :** Les journalistes sont des figures médiatiques puissantes qui peuvent aujourd'hui influencer la perception des marques. La plupart disposent également d'une présence active sur des plateformes comme Twitter et Instagram.

- **Les photographes (Photographers) :** Ce sont des créateurs qui proposent du contenu visuel de haute qualité. Nombre d'entre eux partagent régulièrement leurs œuvres sur leurs propres comptes de réseaux sociaux, faisant ainsi de leurs plateformes une ressource précieuse pour les marques dans les secteurs du voyage, de la mode et du style de vie. De plus, de grandes marques de matériel photographique comme Canon ou Nikon collaborent souvent avec des photographes renommés pour promouvoir leurs produits.

- **Les stars des réseaux sociaux (Social Media Stars) :** Contrairement aux blogueurs, les stars des réseaux sociaux ne dépendent pas de blogs ou de vidéos pour maintenir l'engagement de leur audience. Ils partagent des instantanés de leur vie quotidienne et bâtissent une relation forte avec leurs followers. Ce sont des personnes qui ont gagné en popularité uniquement grâce à leurs comptes sur les réseaux sociaux.

Il existe également plusieurs outils permettant d'analyser et de mesurer le degré d'influence des utilisateurs des réseaux sociaux ainsi que la qualité de leur contenu et son impact sur leurs followers. Sur cette base, leur niveau et leur force d'influence sont classifiés. Les influenceurs peuvent ainsi être regroupés en quatre grandes catégories⁽²⁾ :

(1) <https://www.arabyads.com>, 2021, p.11.

(2) Mohamed Mostafa Rifaat, **L'opinion publique dans la réalité virtuelle et le pouvoir de la mobilisation**

- **Les éducateurs (Teachers) :** Influenceurs qui transmettent des savoirs utiles et partagent leurs expériences avec leur audience.
- **Les entraîneurs (Coaches) :** Influenceurs qui enseignent et entraînent autrui, en se basant principalement sur l'expérimentation et la participation active.
- **Les entertainers (Entertainers) :** Influenceurs qui diffusent du contenu divertissant et léger, en adoptant souvent un ton humoristique.
- **Les charismatiques (Charismatics) :** Influenceurs dotés d'une personnalité attachante et très appréciée, qui diffusent de l'énergie positive, de l'inspiration et un esprit de créativité.

Certaines caractéristiques des influenceurs :

- **L'attractivité :** Les influenceurs ont tendance à être attractifs pour les personnes avec lesquelles ils interagissent, en particulier lorsqu'il existe des intérêts ou des points communs partagés.
- **La crédibilité :** Elle fait référence à l'honnêteté et à la sincérité, ce qui aide à établir la confiance des clients envers l'influenceur. Le degré de sincérité et de fiabilité de l'influenceur dépendra de la manière dont le public interprète l'intention de la source d'information.
- **L'expertise :** Elle implique les compétences et les connaissances de l'influenceur. Une personnalité publique dotée d'expertise peut être considérée comme plus apte à influencer le public par rapport à une autre personnalité publique qui n'a pas une expertise similaire.

Caractéristiques principales de la majorité des followers des célébrités sur les réseaux sociaux :

- Les élèves et les adolescents ayant une forte utilisation d'Internet et des réseaux sociaux, qui sont la catégorie la plus rapide à être influencée par les autres.
- Des personnes qui estiment ne pas posséder d'identité personnelle, se sentant perdues et cherchant un modèle ou une personne inspirante dans leur vie réelle.
- Des individus qui manquent de bonheur, qu'ils retrouvent en suivant des célébrités sur les réseaux sociaux.

Facteurs ayant contribué à l'essor des stars des réseaux sociaux :

On peut considérer que les influenceurs ne sont pas influents en soi, mais que les conditions sociétales et les facteurs environnants les ont aidés à émerger et à exercer une influence. Parmi les plus importants :

- L'augmentation du temps libre chez les jeunes et l'absence de mécanismes pour investir ce temps.
- L'absence de modèles à suivre et la négligence des médias et des familles vis-à-vis des intérêts des jeunes dans leur vie réelle.
- L'image positive, heureuse et prospère que les célébrités des réseaux sociaux projettent à travers leurs voyages et leurs visites de lieux de divertissement attire les gens vers eux.

virtuelle, 1^{re} éd., (Le Caire : Al-Arabi pour l'Édition et la Distribution, 2018), pp. 218–219.



- La communication constante de ces célébrités avec leurs followers; leur présence quotidienne dans leur vie les rend familiers.
- Une relation d'attachement émotionnel se crée entre les followers et les influenceurs : les followers s'attachent à eux, ressentent leur importance et leur présence et éprouvent un sentiment d'accomplissement et d'estime de soi simplement en suivant leurs actualités et leurs vidéos.

Une étude observe un ensemble de dimensions politiques, sociales et technologiques ayant conduit à l'émergence des leaders d'opinion publics électroniques, qui se résument ainsi⁽¹⁾ :

- **Dimension institutionnelle** : Elle se manifeste par le faible rôle des partis politiques, de la société civile et des représentants du pouvoir législatif en tant qu'institutions intermédiaires entre gouvernants et gouvernés, ainsi que par leur incapacité à porter les revendications de l'opinion publique. Cela a mené à une déconnexion de ces institutions avec la réalité sociale et politique, poussant l'opinion publique à se tourner vers l'espace numérique pour bâtir des institutions parallèles et faire émerger des voix d'opposition.
- **Dimension technologique** : L'accès accru aux technologies de l'information et de la communication a offert de nouvelles opportunités aux utilisateurs, en particulier grâce à Internet, devenu un moyen facile, peu coûteux et rapide de diffusion, avec l'intégration des services (communication, Internet mobile, messagerie gratuite). Ce haut degré de liberté a incité les utilisateurs à recourir aux forums électroniques pour exprimer librement leurs opinions.
- **Dimension développementale** : Les sociétés en phase de transition démocratique connaissent une dynamique politique croissante. En Égypte, les révolutions du 25 janvier et du 30 juin ont entraîné une intense activité politique parmi les citoyens engagés. De plus, l'ouverture vers l'étranger a renforcé les ambitions et les attentes citoyennes, exerçant une pression sur les décideurs et créant un décalage avec la réalité socio-économique. Ces aspirations populaires en faveur du développement a également conduit à la naissance de mouvements virtuels d'activistes cherchant à œuvrer pour un avenir meilleur.
- **Dimension démographique** : Les sociétés arabes, et en particulier l'Égypte, comptent une large proportion de jeunes (environ 60 %), qui aspirent au changement et possèdent une maîtrise accrue des technologies de l'information et de la communication par rapport aux autres tranches d'âge. Par conséquent, les jeunes utilisent davantage les réseaux et espaces électroniques pour faire entendre leur voix et exprimer leurs opinions.

(1) Adel Abdel Sadeq, **Les nouveaux médias et l'émergence de nouveaux acteurs dans l'espace public : le cas de l'usage électronique**, Série des questions stratégiques, Centre arabe de recherches sur le cyberspace, avril 2013, p. 3.

Mécanisme d'identification des influenceurs :

1. Nombre de followers chaque mois et nombre de visites sur les blogs et autres plateformes.
2. Accessibilité et facilité d'accès au contenu.
3. Fréquence de publication.
4. Taux de mentions du contenu par les médias.
5. Taux d'activités sur les réseaux sociaux.
6. Nombre de followers et de "likes".
7. Fréquence des discussions autour des sujets publiés.
8. Classement de leurs pages.
9. Niveau d'interaction généré (repartage, débats, préférences)⁽¹⁾.

L'utilisation des influenceurs des réseaux sociaux dans les campagnes de marketing commercial et social :

Le marketing d'influence est apparu comme une force majeure dans l'univers marketing en constante évolution. Les plateformes de réseaux sociaux ont créé un vaste monde numérique où les individus peuvent produire du contenu, interagir avec de larges audiences et transformer des consommateurs passifs en créateurs et diffuseurs de contenu actifs.

Cette évolution a donné naissance au marketing d'influence, un canal puissant exploitant l'engagement des publics numériques⁽²⁾.

Les influenceurs des réseaux sociaux (Social Media Influencers - SMIS) sont devenus des leaders d'opinion, exerçant une influence considérable sur leurs followers. Ainsi, 90 % des professionnels du marketing considèrent que les influenceurs sont extrêmement efficaces pour engager les consommateurs, ce qui a conduit les entreprises à intégrer le marketing d'influence dans leurs stratégies de communication⁽³⁾. Souvent, ces influenceurs éminents commencent comme de simples particuliers proposant du contenu sur les réseaux sociaux. Ils doivent construire leur marque personnelle à partir de zéro, en investissant du temps et des efforts⁽⁴⁾.

Quelques statistiques récentes concernant les influenceurs des réseaux sociaux et leur audience à l'échelle mondiale⁽⁵⁾ :

Même si ces statistiques concernent principalement le secteur du marketing et de

(1) Keen, A., *Digital vertigo: How today's online social revolution is dividing, diminishing, and disorienting us*. (New York, NY: St. Martin's Press, 2015), p.86.

(2) Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(1), 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>

(3) Geysler, W. (2021, February 9). The state of influencer marketing 2021: Benchmark Report. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021>.

(4) Ouvrein, G., Pabian, S., Giles, D., Hudders, L., & De Backer, C. (2021). The web of influencers. A marketing-audience classification of (potential) social media influencers. *Journal of Marketing Management*, 37(13-14), 1313-1342.

(5) Influencer Marketing Benchmarks in 2024, <https://later.com/blog/influencer-benchmarks/>



la publicité, elles reflètent clairement l'ampleur de l'influence des créateurs de contenu sur leurs followers :

- **70 %** des adolescents font davantage confiance aux influenceurs qu'aux célébrités traditionnelles.
- **86 %** des femmes utilisent les réseaux sociaux pour consulter des avis avant d'effectuer un achat.
- **49 %** des consommateurs se fient aux recommandations des influenceurs.
- **6 adolescents sur 10** suivent les conseils des influenceurs plutôt que ceux des célébrités.
- Les campagnes de marketing d'influence génèrent **6,5 dollars** pour chaque dollar investi.
- **57 %** des entreprises de mode et de beauté utilisent le marketing d'influence.
- Le marché du marketing d'influence est estimé à **près de 21 milliards de dollars** en 2023.
- **40 %** des utilisateurs de la plateforme X réalisent un achat suite à un tweet d'un influenceur.
- **67 %** des marketeurs promeuvent du contenu grâce aux influenceurs.
- L'envie d'acheter est **multipliée par 5,2** grâce aux influenceurs sur la plateforme X.
- **71 %** des professionnels du marketing croient que les partenariats avec les influenceurs sont excellents pour le business.

Dans ce paysage marketing en constante évolution, comprendre comment les influenceurs exploitent leur notoriété pour influencer leurs followers est devenu essentiel. De nombreuses entreprises utilisent désormais les plateformes de médias sociaux à des fins marketing, ce qui inclut le recours aux influenceurs présents sur les réseaux sociaux, en particulier ceux issus du monde des célébrités. Les influenceurs occupent désormais une place de plus en plus dominante dans l'environnement marketing, car les consommateurs ont tendance à faire davantage confiance aux opinions des influenceurs qu'aux publicités traditionnelles⁽¹⁾. En effet, les influenceurs sont souvent perçus comme plus authentiques que les publicités classiques mettant en scène des célébrités, car ce sont des personnes ordinaires qui partagent leurs expériences et leurs avis sur les réseaux sociaux. Leurs followers les considèrent comme une source fiable d'informations et de conseils⁽²⁾.

Il est également clair que les influenceurs sur les médias sociaux développent souvent une expertise dans des domaines spécifiques. Par exemple, Kritika Khurana, une personnalité influente dans l'industrie de la mode et du divertissement, connue sous le nom de « Boho Girl », compte 1,8 million de

(1) Berne-Manero, C., & Marzo-Navarro, M. (2020). Exploring how influencer and relationship marketing serve corporate sustainability. *Sustainability*, 12(11), 4392.

(2) Rao Hill, S., & Qesja, B. (2023). Social media influencer popularity and authenticity perception in the travel industry. *The Service Industries Journal*, 43(5-6), 289-311.

followers sur Instagram. Elle a créé une identité de marque unique mettant en avant son style, ce qui se reflète dans son blog et ses vidéos de tenues, où elle partage des conseils de maquillage et de stylisme. De plus, Kritika possède une entreprise en pleine croissance appelée **Dee Clothing** et a été sponsorisée par des marques renommées comme L'Oréal, Myntra, Knorr et Pure Sense. De même, Parul Gulati, actrice et mannequin indienne, jouit d'une large audience avec plus de 1,6 million de followers sur Instagram. La possession de sa marque **Nish Hair**, spécialisée dans les extensions capillaires et évaluée à 50 millions de roupies, renforce la diversité de ses activités professionnelles⁽¹⁾.

Un influenceur particulier sur les réseaux sociaux, même s'il bénéficie d'un grand nombre de followers et de partenariats avec des marques, peut susciter des interrogations quant aux motivations de son audience. Prenons l'exemple de Kritika : les internautes la suivent-ils uniquement pour son rôle de créatrice de contenu dans le domaine de la mode et du lifestyle ? Recherchent-ils avant tout ses conseils en style, ou d'autres éléments, sans lien direct avec l'amélioration de leur propre sens de la mode, expliquent-ils leur intérêt ?

Cependant, avec la large diffusion des réseaux sociaux, des études récentes montrent qu'environ 50 % des internautes suivent des comptes d'influenceurs sur les plateformes sociales, et que 40 % des utilisateurs de YouTube font confiance aux recommandations des influenceurs⁽²⁾. Par conséquent, les marques accordent de plus en plus d'importance à la collaboration avec des influenceurs, reconnaissant leur capacité à engager efficacement les consommateurs dans l'environnement numérique. Cette tendance se manifeste dans l'intégration croissante du marketing d'influence dans les stratégies globales des spécialistes du marketing, et elle devrait continuer à se développer dans un avenir proche⁽³⁾.

La perception qu'ont les spécialistes de l'efficacité du marketing d'influence réside dans la capacité à engager les followers, à renforcer le sentiment d'homogénéité (H) et à orienter l'intention d'achat (PI) par l'intermédiaire de la présence sociale de l'influenceur (ISP)⁽⁴⁾. Un élément fondamental de cette dynamique est la création de liens entre les followers et les influenceurs, un sujet d'une importance capitale dans le marketing contemporain. Le marketing d'influence a ainsi évolué vers des stratégies pérennes, mettant l'accent sur des partenariats fiables et une

(1) Shandy, V. M., Mulyana, A., & Harsanto, B. (2023). Social media richness, brand equity, and business performance: An empirical analysis of food and beverage SMEs. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2244211.

(2) Digital Marketing Institute. (2024, April 14). 20 influencer marketing statistics that will surprise you. Digital Marketing Institute. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you>

(3) Celestino, P. (2023, March 10). Influencer marketing in 2023: Benefits and best practices. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/03/10/influencer-marketing-in-2023-benefits-and-best-practices/?sh=42eb55b59b63>

(4) Carmona, M. (2022). The existential crisis of traditional shopping streets: The sun model and the place attraction paradigm. *Journal of Urban Design*, 27(1), 1-35.



interaction plus profonde. L'intensité de la relation entre l'influenceur et son public est devenue un facteur déterminant dans la planification des campagnes de marketing d'influence⁽¹⁾.

Le marketing social utilise des outils et techniques similaires à ceux du marketing commercial. De la même manière que les spécialistes du marketing commercial créent de la valeur pour les clients par le biais des marques, les spécialistes du marketing social génèrent de la valeur en associant des comportements sociaux à des connotations positives⁽²⁾. En réalité, les campagnes de marketing social jugées les plus réussies sont celles qui ressemblent fortement aux campagnes de marketing commercial⁽³⁾.

Le marketing social vise à influencer les comportements et les attitudes afin de contribuer au bien-être de la société. Ainsi, « le marketing social peut être appliqué dans toute situation où un comportement individuel nécessitant une amélioration sociale doit être adressé à un public cible », en relevant les obstacles qui empêchent la société d'adopter les comportements souhaités. Le marketing social crée une prise de conscience des opportunités comportementales et de leurs avantages, fournit des outils de communication pour sensibiliser, et incite les parties prenantes à motiver autrui et à soutenir le changement. Il dépasse donc la simple éducation et se distingue des campagnes éducatives et médiatiques traditionnelles⁽⁴⁾.

Dans ce contexte, les influenceurs sur les réseaux sociaux peuvent être mobilisés dans les campagnes de marketing social. Le deuxième axe des études précédentes a d'ailleurs présenté divers modèles et exemples illustrant cette approche dans différentes sociétés.

Une vision ciblée et une proposition concrète pour activer l'utilisation des influenceurs dans la lutte contre la corruption :

- Sélection rigoureuse d'un échantillon spécifique d'influenceurs pour former des équipes numériques soutenant l'orientation de l'État dans la lutte contre la corruption.
- Organisation des formations et des programmes de qualification pour les influenceurs sélectionnés sur les thèmes de la corruption, ainsi que sur les méthodes et techniques de détection des crimes de corruption, dans le but de

(1) Geysler, W. (2021, February 9). The state of influencer marketing 2021: Benchmark Report. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>

(2) Krieter, M. (2021). Promoting gender equality in sports: The effect of influencer type and brand presence in social marketing campaigns via Instagram on consumer responses (Master's thesis, University of Twente), p.10.

(3) Stead, M., Gordon, R., Angus, K., & McDermott, L. (2007). A systematic review of social marketing effectiveness. *Health education*, 107(2), 126-191.

(4) Madill, J., & Abele, F. (2007). From public education to social marketing: The evolution of the Canadian heritage anti-racism social marketing program. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 17(1-2), 27-53.

renforcer leurs compétences et d'enrichir leurs connaissances afin qu'ils atteignent le niveau requis dans les sujets qu'ils présenteront à leur public.

- Utilisation des influenceurs pour mener une campagne nationale de sensibilisation aux dangers de la corruption, à ses dimensions et à ses impacts, en identifiant les secteurs gouvernementaux les plus exposés, et en intensifiant la lutte contre la corruption jusqu'à en faire une priorité pour les partis politiques et les organisations de la société civile ; il est également important de s'appuyer sur des spécialistes pour planifier et exécuter ces campagnes.
- Organisation d'une conférence médiatique impliquant les influenceurs afin de recueillir leurs opinions et propositions pour élaborer une stratégie globale de communication visant à réduire la corruption, en partenariat avec des universitaires, des sociologues, des théologiens, des politologues, des économistes, ainsi que des personnalités médiatiques.
- Encourager les influenceurs à publier les expériences d'autres peuples qui ont réussi à réduire le phénomène de la corruption et à mettre en lumière ces initiatives pour en tirer des leçons.
- Œuvrer, à travers les sujets abordés par les influenceurs concernant la corruption, à reconfigurer les valeurs et les comportements de la société cible, en instaurant de nouvelles normes sociales, en ancrant des comportements souhaitables, et en dénonçant et rejetant les pratiques déviantes et inacceptables.
- Mettre en avant, par le biais des influenceurs, le rôle de l'Autorité de Contrôle Administratif et des autres organismes étatiques dans la détection et la lutte contre la corruption.
- Renforcer la coopération entre les influenceurs et les médias pour suivre les affaires de corruption et créer des campagnes médiatiques (audio et écrites) visant à informer les citoyens de leur droit d'accès à l'information, comme moyen de promouvoir la transparence, tout en sensibilisant aux dangers des pratiques archaïques et en encourageant les comportements vertueux et les valeurs civilisées.
- Encourager les institutions étatiques à mettre en place des moyens efficaces pour recevoir les informations, plaintes et cas de corruption soulevés par le public et relayés par les influenceurs.
- Étudier et discuter des moyens de garantir une protection juridique aux influenceurs choisis lorsqu'ils travaillent à dévoiler des cas de corruption.

Conclusion et constats :

La présente étude a examiné, à travers l'observation et l'analyse, le phénomène des « influenceurs » sur les réseaux sociaux, en tant que nouveaux leaders d'opinion qui façonnent l'opinion publique sur ces plateformes et contribuent, par les contenus qu'ils publient, à orienter les connaissances, les attitudes et les



comportements de leur audience. Elle a également proposé une vision opérationnelle pour tirer parti de ces influenceurs dans le domaine de la lutte contre la corruption, conformément à l'orientation stratégique de l'État.

Il ne fait aucun doute que comprendre le phénomène des « influenceurs » sur les réseaux sociaux dans ses différentes dimensions est une étape essentielle et nécessaire, car gagner leur soutien garantit l'efficacité d'une communication bidirectionnelle avec l'opinion publique — que ce soit dans le cadre de la lutte contre la corruption ou dans d'autres domaines. Cela est d'autant plus crucial à la lumière de l'interactivité offerte par les nouveaux médias et de la difficulté croissante à contrôler les médias comme par le passé. Ce phénomène ouvre également de nouvelles perspectives pour s'adapter aux évolutions de notre époque en utilisant ses propres outils, en s'adressant notamment aux jeunes dans leur langage et par l'intermédiaire de figures qu'ils apprécient et en qui ils ont confiance, dans un contexte marqué par une évolution spectaculaire des moyens de communication tant sur le plan quantitatif que qualitatif.

Si l'on admet que les médias jouent un rôle clé dans la réduction du phénomène de la corruption, notamment en sensibilisant le public et en révélant les domaines touchés par ce fléau, il devient évident que la lutte contre la corruption ne saurait être efficace sans l'existence de médias libres, capables de participer activement au processus de responsabilisation, de redevabilité et de promotion de la transparence. A cet égard, les influenceurs des réseaux sociaux représentent aujourd'hui l'un des piliers fondamentaux.

Bibliographie

Références arabes

- Ahmed Ahmed Othman, **Analyse du discours des influenceurs sur les réseaux sociaux dans les recherches et études des médias numériques**, Revue égyptienne de recherche en communication, vol. 2022, n° 79, avril 2022, pp. 297-368.
- Ilham Ahmed Soltan, **L'exposition des jeunes aux pages des influenceurs sur les réseaux sociaux : une étude de terrain**, Revue de la Faculté des Lettres de Qena, Université du Sud de la Vallée, vol. 32, n° 59, pp. 536-564.
- Aya Badr Abdessalam, **Le rôle des réseaux sociaux dans la lutte contre la corruption**, Observatoire des politiques de transparence et d'intégrité, 2018, p. 3.
- Khaled Kazem, **Le phénomène des influenceurs : causes, impacts et avenir**, Revue Horizons sociaux, Centre d'information du Conseil des ministres, n° 3, mai 2022, p. 26.
- Sally Maher Nassar, **Crédibilité du contenu des influenceurs sur les réseaux sociaux et attitudes du public à leur égard**, Revue égyptienne de recherche en communication, vol. 2023, n° 83, avril 2023, pp. 287-339.
- Soumaya Abdelradi Ahmed, **Le rôle de l'Autorité de Contrôle Administratif dans la diffusion des valeurs d'intégrité et de transparence et la sensibilisation aux risques de la corruption**, Revue scientifique de recherche en relations publiques et publicité, Faculté de communication, Université du Caire, n° 22, juillet-décembre 2021, pp. 247-304.
- Adel Abdel Sadek, **Les nouveaux médias et l'émergence de nouveaux acteurs dans l'espace public : cas de l'usage électronique**, Série des questions stratégiques, Centre arabe pour la recherche sur le cyberspace, avril 2013, p. 3.
- Abdallah Faisal, **Évaluation des politiques de lutte contre la corruption en Égypte depuis 2014**, Revue de la Faculté d'Économie et de Sciences Politiques, vol. 23, n° 3, juillet 2022, pp. 183-210.
- Obeidat, Mohammad Zaid (2017), **Le rôle de la presse électronique dans la formation des attitudes du public jordanien envers les questions de corruption**, Revue scientifique de recherche en journalisme, Université du Caire, n° 9, pp. 361-397.
- Ali, Maad Moaasi et Hussein Daham Ali (2015), **L'importance des réseaux sociaux comme source d'information sur les questions de corruption politique**, Revue de la Faculté de Droit pour les Sciences juridiques et politiques, Université de Kirkouk, vol. 4, n° 15, pp. 690-746.
- El-Gharaba, Hala Hamdi (2013), **Motivations de l'exposition des étudiants universitaires aux enquêtes d'investigation dans la presse électronique et leur relation avec leurs attitudes envers les questions de corruption**, mémoire de master non publié, Université Ain Shams.
- Mohamed Moustafa Refaat, **L'opinion publique dans la réalité virtuelle et le pouvoir de mobilisation virtuelle**, 1^{re} éd., Le Caire : Al-Arabi pour l'édition et la distribution, 2018, pp. 218-219.

- Mona Al-Amri, **Le rôle des réseaux sociaux dans la lutte contre la corruption dans l'administration locale en Algérie**, mémoire de master non publié, Université de Constantine, Algérie, 2020.
- Autorité de Contrôle Administratif, **Comité national de coordination pour la prévention et la lutte contre la corruption, Stratégie nationale de lutte contre la corruption 2023-2030**, p. 7.
- Youssef Khaled Al-Rashed, **Le rôle des réseaux sociaux dans la formation des attitudes du public envers les questions de corruption au Koweït**, Revue Études et Recherches en Éducation Spécialisée, Université de Zagazig, vol. 7, n° 1, pp. 452-496.

Références étrangères :

- Abdelali, A. (2019), Traditional and online journalism and corruption investigation issues: The case of Algeria. In B. I. Hamada & S. Wok (Eds.), Off and online journalism and corruption: International comparative analysis. IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.85925>
- Albadri, H. A. (2023), The role and impact of social media influencers. Information Sciences Letters, 12(8), 2685-2696.
- Aminanto, K. (2021), The Role of Mass Media in Corruption Prevention Policies and Disparities in the Judges' Decisions. Ilkogretim Online, 20(2).
- Asomah, J. Y. (2020), Can private media contribute to fighting political corruption in sub-Saharan Africa? Lessons from Ghana. Third World Quarterly, 41(12), 2011-2029.
- Avenburg, A. (2019), Public costs versus private gain: Assessing the effect of different types of information about corruption incidents on electoral accountability. Journal of Politics in Latin America, 11(1), 71-108. <https://doi.org/10.1177/1866802X19840457>
- Berne-Manero, C., & Marzo-Navarro, M. (2020), Exploring how influencer and relationship marketing serve corporate sustainability. Sustainability, 12(11), 4392.
- Borges-Tiago, M. T., Santiago, J., & Tiago, F. (2023), Mega or macro social media influencers: Who endorses brands better? Journal of Business Research, 157, 113606.
- Brown, D., & Hayes, N. Influencer marketing: Who really influences your customers? (Oxford, UK: Elsevier, 2015), p.98.
- Carmona, M. (2022), The existential crisis of traditional shopping streets: The sun model and the place attraction paradigm. Journal of Urban Design, 27(1), 1-35.
- Carol A. Porter, A Descriptive Content Analysis of HIV /AIDS Prevention Campaign Messages in Selected Print Media in Zambia, Phd. thesis, Howard University, Ann Arbor, 2002. P. 124.
- Celestino, P. (2023, March 10), Influencer marketing in 2023: Benefits and best practices. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/03/10/influencer-marketing-in-2023-benefits-and-best-practices/?sh=42eb55b59b63>

- Chee, R. M., Capper, T. S., & Muurlink, O. T. (2023), The impact of social media influencers on pregnancy, birth, and early parenting experiences: A systematic review. *Midwifery*, 120, 103623.
- Degarr, H., Bo, D. I., & Tine, V. A. (2020), Online readers' comments on corruption stories and hate speech in Nigeria. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 25(3), 49-59.
- Digital Marketing Institute. (2024, April 14), 20 influencer marketing statistics that will surprise you. Digital Marketing Institute. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you>
- Dolzhenkova, E., Mokhorova, A., Mokhorov, D., & Demidov, V. (2021, October), Social and Political Influence of the Media on Corruption. In *International Conference on Topical Issues of International Political Geography* (pp. 213-223). Cham: Springer International Publishing.
- Geysler, W. (2021, February 9), The state of influencer marketing 2021: Benchmark Report. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021>.
- Goodwin, A., Joseff, K., Riedl, M. J., Lukito, J., & Woolley, S. (2023), Political relational influencers: The mobilization of social media influencers in the political arena. *International Journal of Communication*, 17, 21.
- Haleh Raissadat, Effects of an Asynchronous Online Course on Promoting Positive Attitudes Towards Safer Sex Practices for University-Age Young Adults, MD thesis, Concordia University (Canada), Ann Arbor, 2007.
- Hearn, A., & Schoenhoff, S., From celebrity to influencer: Tracing the diffusion of celebrity value across the data stream, (West Sussex, UK: John Wiley & Sons, 2016), pp. 194–212.
- Hurt, J., Beadle, M. E., & Park, S. *Social Media Management Strategies in Influencer Marketing: Lessons for Building Stakeholder Relations and Brand Crisis Management*.
- Influencer Marketing Benchmarks in 2024, <https://later.com/blog/influencer-benchmarks/>
- John C. Spence, Tanya R. Berry and Amy E. Latimer-Cheung, Social Marketing and Message Framing. *Encyclopedia of Sport and Exercise Psychology*. Eds. Robert C. Eklund and Gershon Tenenbaum. (Thousand Oaks, : SAGE Publications, Inc., 2014).
- Keen, A., *Digital vertigo: How today's online social revolution is dividing, diminishing, and disorienting us*. (New York, NY: St. Martin's Press, 2015), p.86.
- Krieter, M. (2021). Promoting gender equality in sports: The effect of influencer type and brand presence in social marketing campaigns via Instagram on consumer responses (Master's thesis, University of Twente), p.10.
- Larry Diamond and Marc F. Plattner, *Liberation Technology Social Media and the struggle for democracy*, 2012, The John Hopkins University Press and The National Endowment for democracy, Baltimore, United States of America Robin

Effing, Jos van Hillegersberg and others, *Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and YouTube Democratizing Our Political Systems?*, Conference Paper · August 2011, University of Twente, Enschede, The Netherlands,

- Limba, T., & Juozėnaitė, E. (2024). Influencer Marketing as the Main Tool in Encouraging User-Generated Content. In *Edulearn24 Proceedings* (pp. 3148-3155). IATED.
- Lloyd, K. (2024, July). A study of social media influencer's self management techniques to cope with online hate. In *NETNOCON 2024 Conference Proceedings* (p. 98).
- Ma, L. (2017). Government website, social media, and citizens' perceptions of corruption: Evidence from Chinese cities. In K. Demirhan & D. Çakir-Demirhan (Eds.), *Political scandal, corruption, and legitimacy in the age of social media* (pp. 185-204). IGI Global.
- Madill, J., & Abele, F. (2007). From public education to social marketing: The evolution of the Canadian heritage anti-racism social marketing program. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 17(1-2), 27-53.
- Marchetti, R., & Stanziano, A. (2024). Politicizing corruption on social media. *European Journal of Communication*, 02673231241253942.
- Marchetti, R., Stanziano, A., Mincigrucci, R., Del Sarto, S., & Pagiotti, S. (2024). It's Social Media, Stupid! Opportunities and Constraints in the Representation of Corruption in and Through Social Media. *American Behavioral Scientist*, 00027642241268530.
- Ouvrein, G., Pabian, S., Giles, D., Hudders, L., & De Backer, C. (2021). The web of influencers. A marketing-audience classification of (potential) social media influencers. *Journal of Marketing Management*, 37(13-14), 1313-1342.
- Palys, T., *Research decisions: Quantitative and qualitative perspectives*, 4th. Ed, (ON: Nelson, Toronto, 2017), p. 34.
- Park, H., & Lee, J. (2017). The influence of media, positive perception, and identification on survey-based measures of corruption. *Business Ethics: A European Review*, 26(3), 312-320.
- Paul, J., Jagani, K., & Yadav, N. (2024). "How I think, Who I am"—Role of social media influencers (SMIs) as change agents. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Powell, J., & Pring, T. (2023). The impact of social media influencers on health outcomes: Systematic review. *Social Science & Medicine*, 116472.
- R. Heath, *Seducing the subconscious: The psychology of emotional influence in advertising*. (West Sussex, UK: John Wiley & Sons, Ltd, 2012), p. 15.
- Rajput, A., & Gandhi, A. (2024). The branding power of social media influencers: an interactive marketing approach. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2380807.
- Rao Hill, S., & Qesja, B. (2023). Social media influencer popularity and authenticity perception in the travel industry. *The Service Industries Journal*, 43(5-6), 289-311.



- Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S., *Influencer marketing for dummies*, (Hoboken, NJ: Wiley, 2015), pp.47-49.
- Shandy, V. M., Mulyana, A., & Harsanto, B. (2023). Social media richness, brand equity, and business performance: An empirical analysis of food and beverage SMEs. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2244211.
- Snehen du B. Kar, Rina Alcalay, and Shana Alex, *Health Communication: A Multicultural Perspective*, Eds. Snehen du B. Kar, Rina Alcalay and Shana Alex, (Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc., 2001), p. 122.
- Stead, M., Gordon, R., Angus, K., & McDermott, L. (2007). A systematic review of social marketing effectiveness. *Health education*, 107(2), 126-191.
- Suwana, F. (2018). *Digital media and Indonesian young people: Building sustainable democratic institutions and practices* PhD thesis, Queensland University of Technology.
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). 'engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(1), 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- UNDP research staff, *reflections on social accountability catalyzing democratic governance to accelerate progress towards the Millennium Development Goals*, UNDP, 2013.