

Frontières numériques 2023

(5ème édition)

Hammamet – 7,8 et 9 juin 2023

Confiance à l'égard des e-leaders d'opinion et influence sur les réseaux sociaux : cas des PME au Maghreb

Amina Boumaza, Docteure en SIC, Aix-Marseille Université

Marie-Pierre Fourquet-Courbet, Professeure des Universités en SIC, IMSIC, Aix-Marseille Université

Fracture numérique et Maghreb

Fracture numérique

Fracture cognitive

« *La fracture numérique existante au Maghreb tend à devenir une fracture cognitive* » (Antonin, 2013).

La fracture cognitive est visible entre pays développés et en développement, mais existe aussi au sein des pays.

Ainsi, « une égale exposition au savoir » ne signifie pas « une égale maîtrise du savoir même en ce qui concerne les réseaux sociaux.

Intérêt de l'influence sur les réseaux sociaux pour les PME au Maghreb



L'influence englobe divers facteurs qui peuvent affecter les pensées, les attitudes ou les comportements d'autrui:

- La persuasion est un sous-ensemble de l'influence.

Comprendre l'influence avec démarche pluridisciplinaire (Fourquet-Courbet, 1999).

Contexte théorique

Fracture numérique et Maghreb

Leader

E-Leader

« *Le leader d'opinion occupe une place de choix dans le domaine du bouche-à-oreille, car il intensifie la diffusion du message en lui procurant plus de crédibilité* » (Vernette et al., 2016 ; Vernette, 2002)

« *Les leaders d'opinion font généralement partie des personnes qui s'imprègnent le plus des médias et qui connaissent les rouages du monde de l'information* » (Katz et Lazarsfeld, 1955).

Contexte théorique

Liens forts et liens faibles



Les réseaux sociaux numériques se basent sur les « liens faibles » contrairement au « liens forts » des réseaux sociaux traditionnels.



Sur les réseaux sociaux, la force des liens forts est plus limitée vs des liens faibles. Les liens faibles sont plus nombreux que les liens forts ce qui leur donne un impact plus important.

Problématique

Quel pouvoir pour le e-leader?

Influence

Crédibilité

Confiance

« Les e-leaders sont un trait d'union entre le groupe et l'extérieur du groupe. Ils influencent leur entourage avec leur capacité à fournir des informations crédibles et à orienter leurs choix » (Vernette, Giannelloni (2004).

La confiance et la crédibilité sont très importante dans le processus d'influence du e-leader.



Entretiens semi-directifs directeurs auprès de 10 décideurs pour étudier la production. Phase exploratoire + entretiens.



Modalités de recueil des verbalisations. « Technique de collecte de données qui contribue au développement de connaissances favorisant des approches qualitatives et interprétatives» (Imbert, 2010).



Entretiens semi-directifs socionautes auprès de 30 individus pour étudier la réception. Saturation au bout de 26.



Modalités d'analyse: lecture flottante, analyse thématique manuelle avec identification des thèmes/ sous-thèmes et analyse cognitivo-discursive.

METHODOLOGIE

Synthèse de résultats

Les décideurs et les e-leaders sur Facebook

- Phase théorique

- La communication digitale
- Les réseaux sociaux
- Les e-leaders

- Sous-thèmes

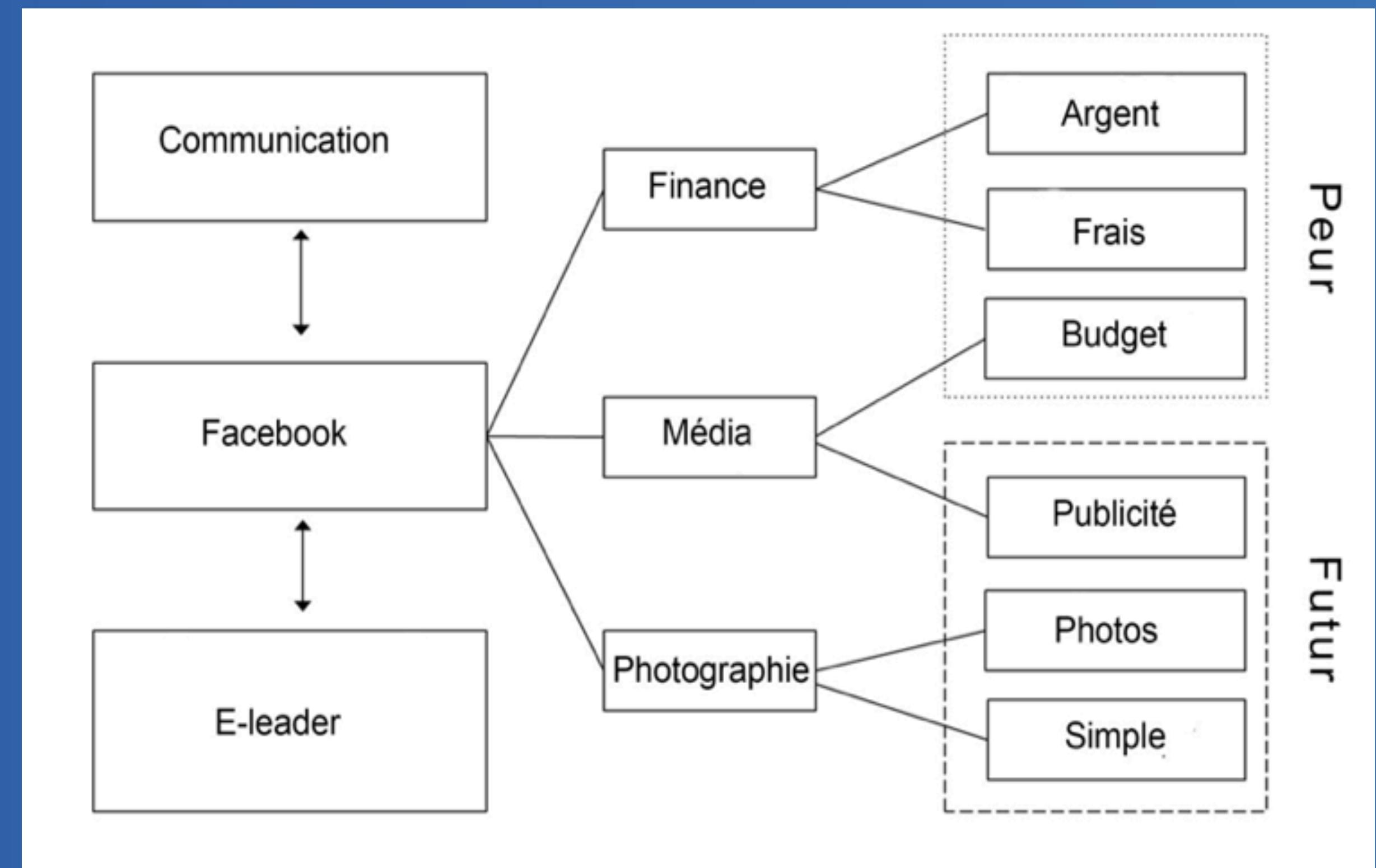
- Facebook
- Finance
- Média(publicité)
- Visuel (photo)
- Peur
- Temps (futur)



Synthèse de résultats

Les décideurs et les e-leaders sur Facebook

Nous proposons le schéma suivant pour synthétiser nos résultats et illustrer les thèmes et sous thèmes ainsi que leurs relations dans les discours.



Synthèse de résultats

Les décideurs et les e-leaders sur Facebook

Champs transversaux

- Peur => faible maîtrise

“Rien... je me suis faite arnaquer, c'est de l'arnaque... jeter mon argent par la fenêtre. Non... peur de me faire arnaquer... le mieux c'est le bouché à oreille” (Mme S, 40-55 ans, hôtellerie, Tunisie).

- Futur => évolution

“Je pense que c'est l'avenir du commerce au monde entier surtout Facebook” (M. K, 40-55 ans, Art, Maroc).

Synthèse de résultats

Les socionautes

Analyse thématique / Tropes

1) Analyse thématique manuelle

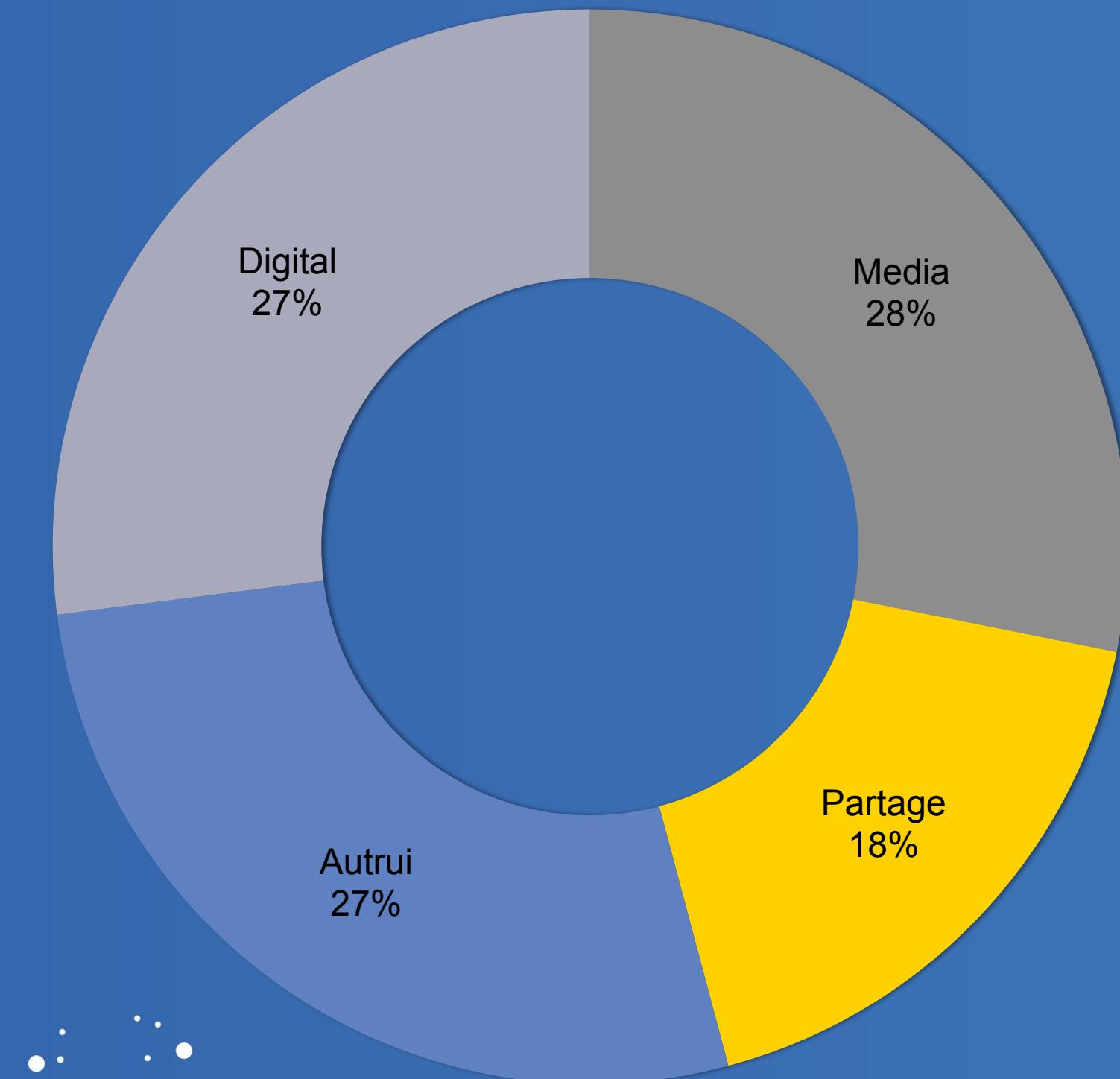
- La communication digitale (38,19 % des mots)
- Les médias sociaux (28.01% des mots)
- Les e-leaders (33.80% des mots)

Synthèse de résultats

Les socionautes

Les thèmes précédents ont pu être complétés par une analyse cognitivo-discursive à l'aide du logiciel Tropes. Plusieurs univers de référence ont été identifiés dans les différents thèmes:

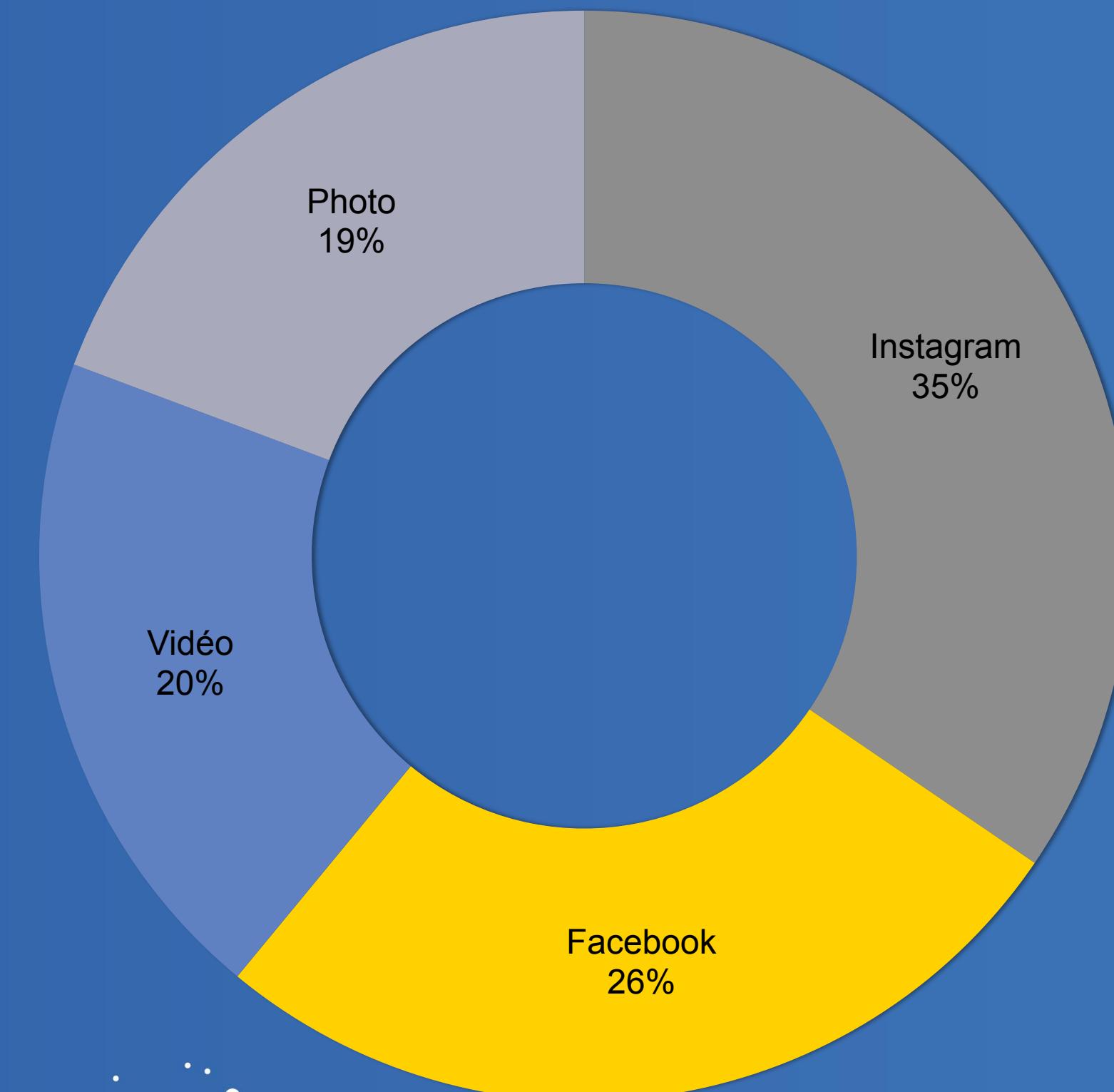
Thème
« Communication digitale »



Synthèse de résultats

Les sacionautes et les e-leaders sur Facebook

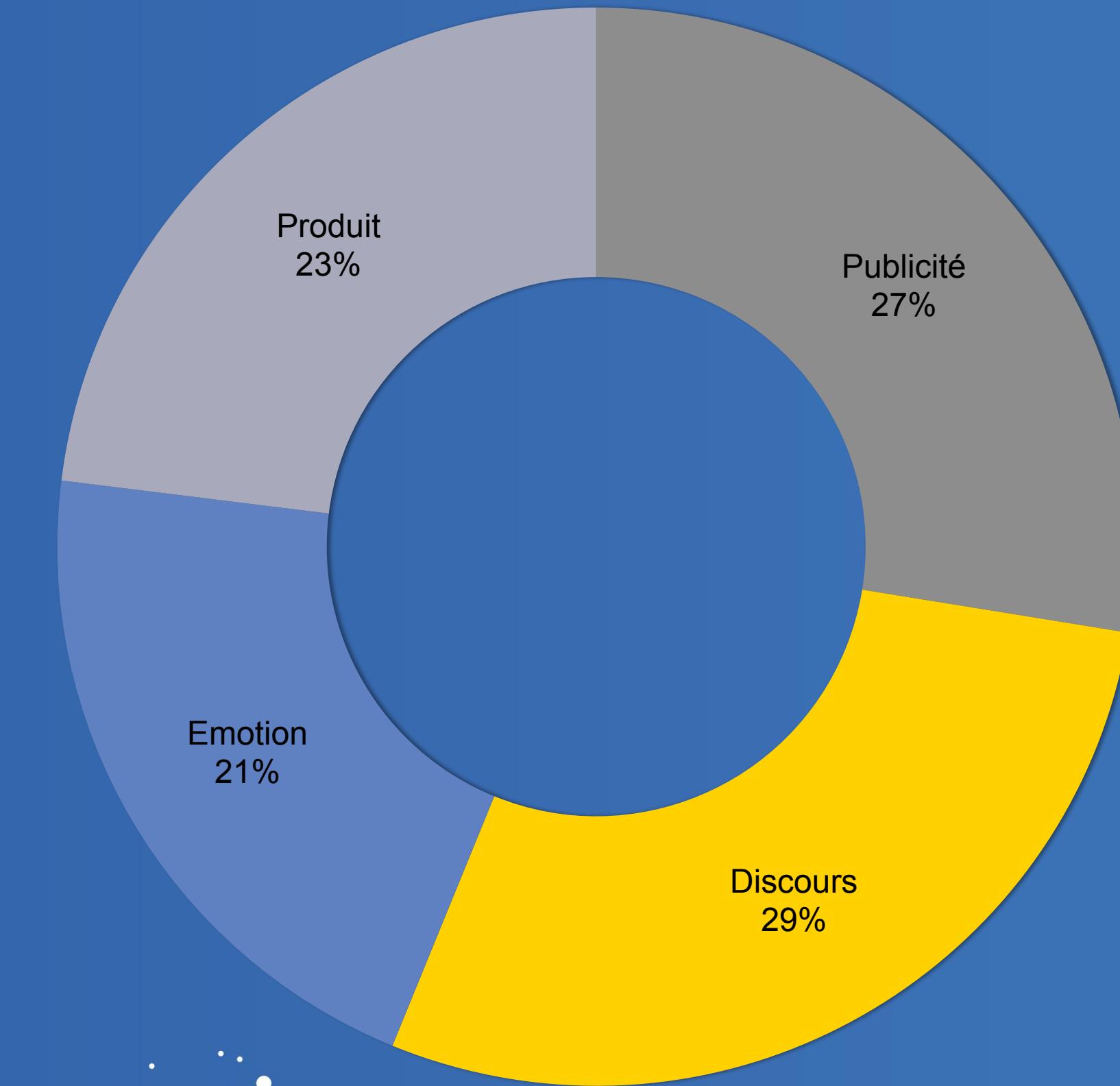
Thème « Médias sociaux »



Synthèse de résultats

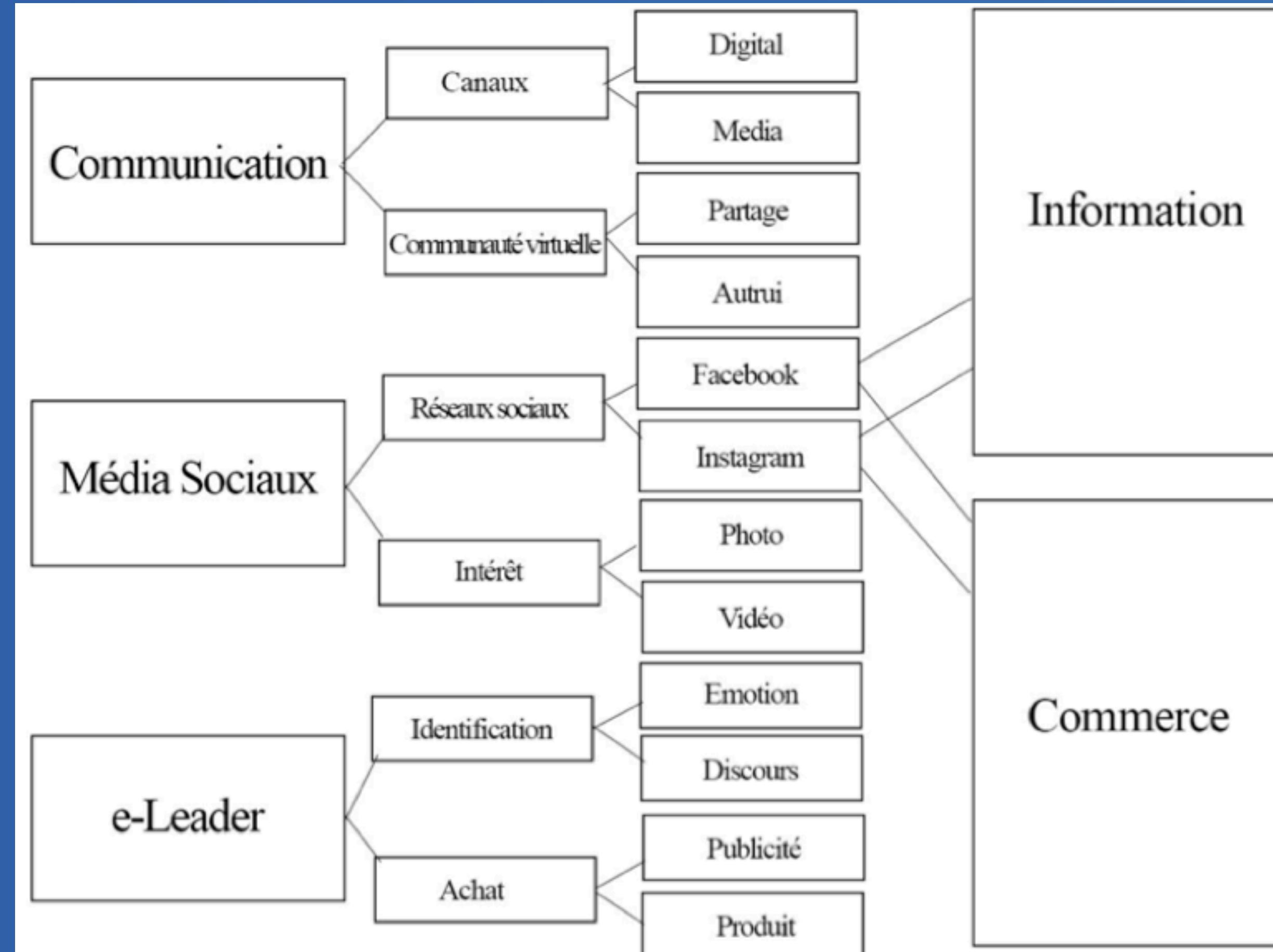
Les sacionautes et les e-leaders sur Facebook

Thème « e-leader »



Synthèse de résultats

Les socionauts et les e-leaders sur Facebook



Synthèse de résultats

Les soscionauts et les e-leaders sur Facebook

Champs transversaux

- Information

« Tu vois à travers sa maîtrise du sujet quand il parle on voit qu'il est sincère, il sait de quoi il parle.» (M. K. 30-40 ans Maroc)

- Commerce

- *« c'est surtout une question de crédibilité »* (Mme R., 18-30 ans, Algérie)

Discussion des résultats

1) Influence de la production: Présence d'amateurs (Haji et Bouziane, 2021).

« *J'ai suivi des conseils pour faire des publicités... mais bon...* » (M.M, 30-40 ans, Joaillerie, Algérie)

« *Aujourd'hui ça ne marche pas mais dans quelque années si....* » (Mme S, 40-50, Hôtellerie, Tunisie)

2) Influence de la réception: Confiance et crédibilité nécessaires

« moi avant d'acheter un produit, je préfère voir ce qu'en pense les influenceurs...» (Mme A 30-40 ans Maroc)

« *un e-leader c'est quelqu'un qui sait de quoi il parle* » (M. S, 18-30 ans, Tunisie)

3) Approches croisées: Liens entre la production et la réception de la communication numérique d'influence via les e-leaders.

La double enquête qualitative => décalage entre production et réception de l'influence

Validité et limites

Spécificité résultats

Méthodologie qualitative

Perspectives de recherches

E-LEADER

Peu de travaux réalisés

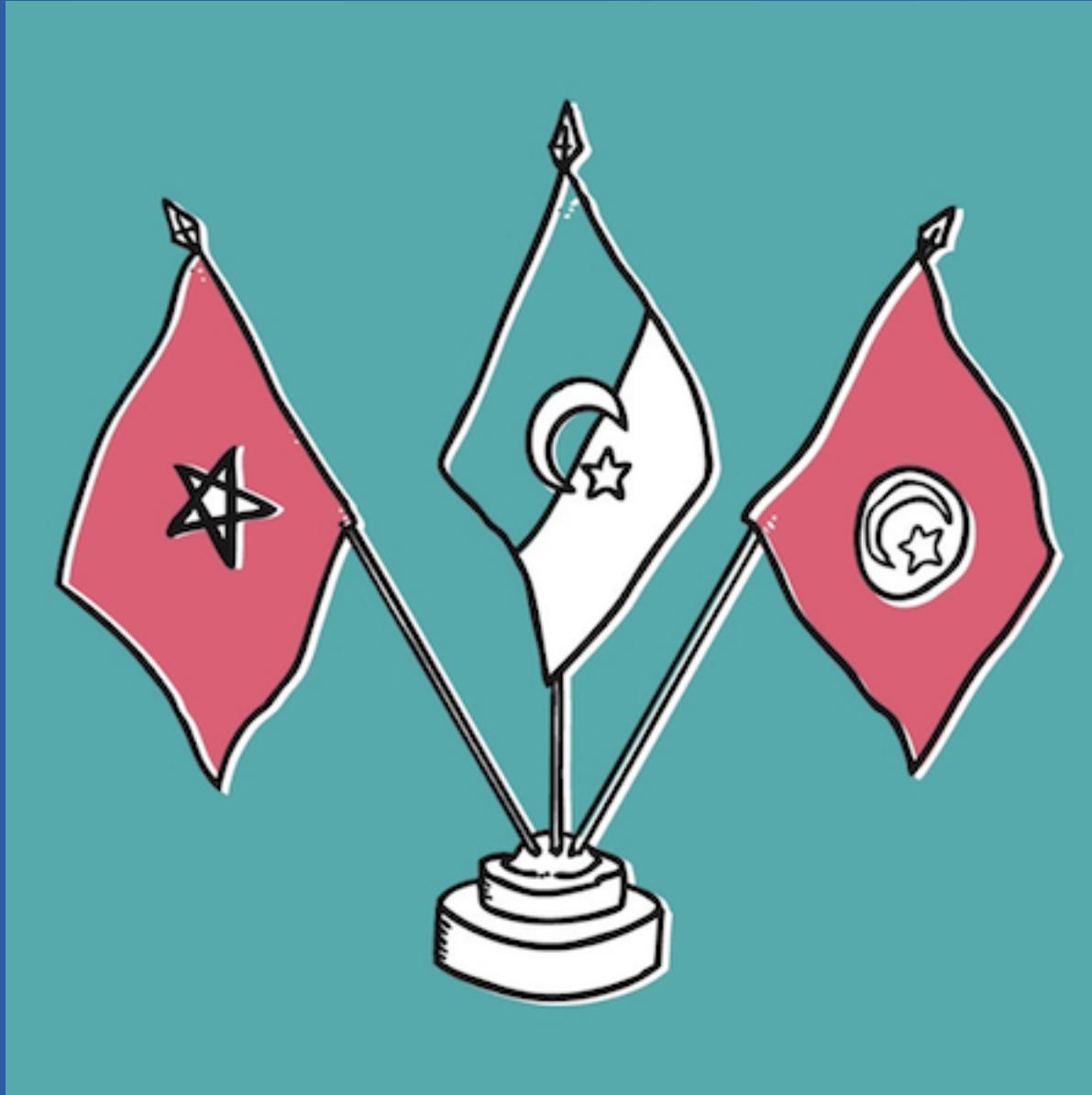
Décalage entre production et réception

Entretien centré sur l'e-leader



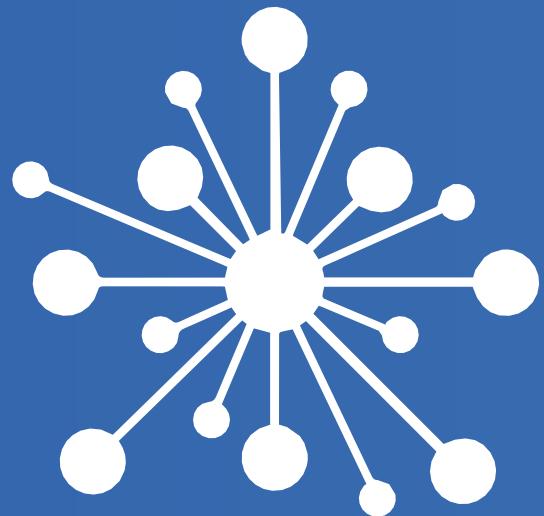
Perspectives de recherches

ETUDE PAR PAYS



Maroc, Algérie, Tunisie

Analyses des spécificités



Objectif mise en avant des particularités économiques et culturelles de chaque pays.

PME et Digital

Préconisations

Qu'est ce que qui change concrètement avec les réseaux sociaux pour la communication des PME ?

Horizontalité

Stratégie nécessaire

Préconisations

- L'influence doit être maîtrisée
- Risque Bad Buzz



INFLUENCE ET E-LEADERS: RÉELLE OPPORTUNITÉ POUR LES PME AU MAGHREB



**Enjeux pour les
entreprises: augmentation du
CA**



**Notion d'expérience client
positive qui entre en jeux.
Personnalisation.**

شکری

MERCI