

Le rôle des influenceurs dans la prévention sanitaire au Maroc : Entre sensibilisation et promotion de modes de vie sains

The role of influencers in health prevention in Morocco: between raising awareness and promoting healthy lifestyles

Mohammed Reda BERRAHAL, (*Docteur en sciences économiques et de gestion*)

*Faculté des sciences Juridiques, Economiques et Sociales Souissi
Université Mohammed V de Rabat, Maroc*

Asmaa EL FAKID, (*Docteure en sciences économiques et de gestion*)

*Faculté des sciences Juridiques, Economiques et Sociales Souissi
Université Mohammed V de Rabat, Maroc*

Ihsane EL FAKID, (*Docteure en sciences économiques et de gestion*)

*Faculté des sciences Juridiques, Economiques et Sociales Souissi
Université Mohammed V de Rabat, Maroc*

Adresse de correspondance :	Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales-Souissi Université mohammed V Rabat Avenue des Nations Unies, Agdal, Rabat Maroc B.P:8007. N.U
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude et ils sont responsables de tout plagiat dans cet article.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	BERRAHAL, M. R., EL FAKID, A., & EL FAKID, I. (2025). Le rôle des influenceurs dans la prévention sanitaire au Maroc : entre sensibilisation et promotion de modes de vie sains. <i>International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics</i> , 6(4), 107-125. https://doi.org/10.5281/zenodo.15119190
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: January 13, 2025

Accepted: March 29, 2025

International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME

ISSN: 2658-8455

Volume 6, Issue 04 (2025)

Le rôle des influenceurs dans la prévention sanitaire au Maroc : entre sensibilisation et promotion de modes de vie sains

Résumé

Les réseaux sociaux ont engendré une nouvelle dynamique dans le secteur de la santé, où l'engagement en ligne et l'influence digitale ont pris de l'ampleur. Notre article s'intéresse particulièrement au rôle des influenceurs dans la prévention en santé au Maroc, en examinant comment les influenceurs contribuent à sensibiliser et à favoriser l'adoption de pratiques saines par les citoyens marocains, notamment grâce à des campagnes interactives et à des contenus éducatifs attrayants, tout en respectant les normes éthiques propres à la population.

Notre recherche met en avant le potentiel des influenceurs pour soutenir les établissements de santé, en particulier dans le secteur public, dans leurs efforts de sensibilisation et de prévention. Cette nouvelle dynamique présente des opportunités importantes pour encourager des comportements responsables en matière de santé au sein de la société marocaine.

Nous avons mené une enquête quantitative auprès de 384 citoyens marocains âgés de 18 ans et plus, qui ont été exposés aux contenus des influenceurs sur les réseaux sociaux. La méthode d'échantillonnage adoptée est probabiliste, basée sur un échantillonnage aléatoire simple, ce qui a permis de garantir une diversité géographique et démographique au sein de la population étudiée. Nous avons utilisé une régression multiple pour évaluer l'effet des influenceurs sur l'adoption de comportements préventifs de santé au Maroc.

Les résultats obtenus mettent en évidence le fait que les influenceurs sont un outil stratégique pour sensibiliser à des enjeux de santé publique. En effet, leurs contenus, à la fois engageants et accessibles, permettent d'informer les citoyens et de les inciter à adopter de nouvelles habitudes de vie plus saines. Toutefois, une certaine méfiance persiste quant à la crédibilité des messages diffusés, soulignant la nécessité de renforcer la transparence et la validation des informations partagées.

Mots-clés : Influenceur, Santé, Communication sociale, digital, Réseaux sociaux

Classification JEL : M31, I18

Type du papier : Recherche Empirique

Abstract

Social media has created a new dynamic in the healthcare sector, where online engagement and digital influence have gained significant prominence. Our article focuses specifically on the role of influencers in health prevention in Morocco, examining how they contribute to raising awareness and encouraging the adoption of healthy practices among Moroccan citizens, notably through interactive campaigns and engaging educational content, while adhering to the ethical standards of the population.

Our research emphasizes the potential of influencers to support healthcare institutions, particularly in the public sector, in their awareness and prevention efforts. This emerging dynamic offers significant opportunities to promote responsible health behaviors within Moroccan society.

We conducted a quantitative survey involving 384 Moroccan citizens aged 18 and above who have been exposed to influencer content on social media. The adopted sampling method was probabilistic, based on simple random sampling, ensuring geographic and demographic diversity within the studied population. We used multiple regression to assess the effect of influencers on the adoption of preventive health behaviors in Morocco.

The findings highlight that influencers serve as a strategic tool for raising awareness about public health issues. Their content, which is both engaging and accessible, informs citizens and encourages them to adopt new, healthier lifestyles. However, a degree of mistrust remains regarding the credibility of the messages disseminated, underscoring the need to strengthen transparency and validate shared information.

Our research emphasizes the potential of influencers to support healthcare institutions, particularly in the public sector, in their awareness and prevention efforts. This emerging dynamic offers significant opportunities to promote responsible health behaviors within Moroccan society.

Keywords: Influencer, Health, Social Communication, Digital, Social Media

JEL Code : M31, I18

Paper Type : Empirical Research

1. Introduction

Les compétences et les stratégies marketing ne se cantonnent pas au secteur commercial. Elles trouvent également une application pertinente dans le domaine social, où la communication et les médias constituent des outils privilégiés pour induire des changements de comportement à l'échelle collective.

Dans le domaine de la santé, où les enjeux sont particulièrement complexes, l'objectif ne se limite pas à modifier les attitudes, mais vise également à transformer durablement les comportements. La communication persuasive en santé publique s'inscrit dans un système d'échanges socio-économiques et sociopolitiques marqué par des enjeux multiples. Dans ce cadre, une organisation agissant de manière intentionnelle cherche à orienter les comportements des publics ciblés en fonction de finalités précises.

Dans un contexte où la santé publique doit régulièrement faire face à des défis tels que la méfiance envers certaines initiatives ou la réticence à adopter des comportements préventifs (comme la vaccination ou le dépistage), ces maladies ne se contentent pas de provoquer des pertes humaines, elles engendrent également chaque année des coûts de plusieurs millions de dirhams. La nécessité de les combattre en agissant sur les comportements est désormais largement reconnue, cependant, l'utilisation de figures influentes peut avoir un impact crucial. Cependant, dans un monde numérique en constante évolution, le digital s'est imposé comme un levier incontournable pour les établissements de la santé souhaitant développer leur communication.

Qui dit digital veut dire les moyens liés au numérique (Larousse, 2020). Et les connexions numériques ont un impact majeur sur la façon dont les idées et les perceptions sont construites et diffusées, influençant ainsi la production et la reproduction du sens social (Moscovici, 1976). Les réseaux sociaux, appelés aussi les médias sociaux, ce sont des outils de référence en partage et diffusion d'informations dans le numérique. L'apparition était dans les années 90, depuis, ils rencontrent une évolution et se réinventent continuellement afin de fidéliser leur audience, bien que les médias sociaux étaient, initialement, du pur divertissement, mais aujourd'hui, ils servent aussi à des fins professionnelles, ils sont devenus des instruments polyvalents et indispensables dans divers secteurs (E. LArranage, L. Soulard 2018, L. Schmitt2021, P. Medina 2017, S. Broca, R. Koster 2017). Il est indéniable que son influence est conditionnée par sa capacité à transmettre des informations relationnelles et expérientielles à un grand nombre de personnes connectées. Les réseaux qui se forment à partir de ces processus sont adaptatifs et non linéaires, car les décisions et les communautés reposent sur des principes relationnels et non rationnels (frau-meigs,2017).

La popularité des réseaux sociaux au Maroc ne cesse de croître, avec une utilisation massive par une grande partie de la population, cette montée des réseaux sociaux pousse les établissements à constamment réinventer leur stratégie. Dans le secteur de la santé, cette transformation offre de nouvelles occasions de sensibiliser le public et de promouvoir des comportements sains. Dans ce contexte, Le rôle des influenceurs sur ces médias sociaux est crucial pour diffuser des messages de prévention et promouvoir des pratiques de santé positives auprès des citoyens marocains.

Selon une étude, les internautes ont tendance à trouver les opinions et les avis des consommateurs comme étant aussi fiables que les renseignements disponibles sur le site internet d'une marque (Jalilvand, Esfahani, Samiei, 2011).

À l'instar des influenceurs micro-célébrités dans le marketing traditionnel, les établissements de santé peuvent collaborer avec des influenceurs sociaux dans leur domaine. Cela inclut des médecins actifs sur les réseaux sociaux, des experts en santé publique, ou encore des patients partageant leurs témoignages sur des maladies ou des traitements spécifiques.

Actuellement, les influenceurs jouent un double rôle, en renforçant des normes restrictives tout

en offrant des espaces de libération et de diversité corporelle (M Creuzet 2021).

L'influence qu'ils exercent est également affectée par les profils amplifiés et médiatisés de ces influenceurs dans d'autres espaces numériques ou d'autres domaines de la communication. Les réseaux sociaux utilisent leur capacité d'interaction en sortant ces contenus et en les exposant au grand public, grâce à des phénomènes de répétition, de dialogue et de distorsion.

En s'appuyant sur des ambassadeurs, les établissements de santé peuvent encourager les comportements souhaités, qu'il s'agisse de participation à des dépistages, de consultations préventives, ou encore d'adhésion à des programmes spécifiques (comme l'arrêt du tabac).

Les publications de ces influenceurs peuvent avoir un effet bénéfique en influençant l'attitude des utilisateurs envers les traitements (N. Fielden, P. Holch 2022) comme elles peuvent également comporter des risques notamment en partageant des informations erronées (G Di Domenico, D Nunan, V Pitardi 2022). À titre d'exemple, de fausses informations sur les vaccins contre la rougeole et le COVID-19 ont récemment entraîné une augmentation de l'hésitation à les prendre (F Pierri, et al 2022), cependant, il est essentiel de comprendre comment les influenceurs médicaux ont un impact sur les opinions des individus afin de combattre la désinformation et la méfiance croissante envers les autorités sanitaires (TD Purnat, et al 2021)

Dans cette optique, Notre recherche s'intéresse à la collaboration entre les établissements de santé et les influenceurs, ainsi la particularité du contexte des influenceurs marocains et leur effets sur la prévention en santé et l'adoption des comportements sains demeurent encore peu étudiés, notre article vise à examiner le rôle des influenceurs, en tenant compte de leur capacité à diffuser des messages de prévention et de leur proximité avec leur audience, ainsi de leurs identifiants culturelles et sociales.

L'objectif principal est d'identifier les actions et stratégies mises en place par les influenceurs sur les réseaux sociaux pour sensibiliser le public notamment dans le domaine de la santé et encourager l'adoption de pratiques saines.

Pour satisfaire cet objectif de recherche, nous structurons notre travail en trois parties : la première partie présente l'engagement des influenceurs sociaux dans le secteur de la santé et leur rôle sur le changement des comportements en santé publique, puis la deuxième partie détermine notre démarche méthodologique qui repose sur une recherche quantitative, dont nous élaborons un questionnaire structuré qui est partagé avec un échantillon de 384 personnes de plus de 18 ans. Ce questionnaire est administré en ligne et en face à face, ce qui permet d'atteindre une large diversité de répondants et de garantir la représentativité de notre échantillon. Et enfin les résultats de l'étude réalisée, qui révèlent leur contribution dans la prévention et la sensibilisation en santé et à l'adoption de pratiques saines

2. Revue de la littérature

2.1 L'engagement numérique et l'influence sur les réseaux sociaux : Une dynamique stratégique pour le secteur public de la santé

Les réseaux sociaux, appelés aussi les médias sociaux, sont des outils de référence en partage et diffusion d'informations dans le numérique. L'apparition était dans les années 90, depuis, ils rencontrent une évolution et se réinventent continuellement afin de fidéliser leur audience, Bien que les médias sociaux étaient, initialement, du pur divertissement, mais aujourd'hui, ils servent aussi à des fins professionnelles, à savoir pour les marques, les administrations ou des indépendants. Les différentes plateformes des réseaux sociaux ont chacun leurs propres particularités et ces plateformes proposent des fonctionnalités différentes.

Les nombreuses études sur les phénomènes d'influence trouvent leur origine dans les travaux de Lazarsfeld publiés en 1955, où il décrit l'influence des voisins, amis et collègues sur le vote aux élections américaines (repris par Katz et Lazarsfeld, 2008). L'influence se produit en deux étapes : les médias influencent les leaders d'opinion, qui influencent ensuite le public. Ces

leaders d'opinion absorbent l'information, la soupèsent et la communiquent aux individus. Selon Kelman (1958), la théorie de l'influence sociale met en évidence trois mécanismes qui expliquent pourquoi un individu adopte un comportement sous influence.

- La complaisance se produit lorsque l'individu fait preuve de complaisance pour obtenir une récompense ou éviter une sanction, sans vraiment être convaincu.
- L'influence se manifeste lorsque l'individu cherche à établir une relation positive avec l'influenceur.
- L'intériorisation entraîne une transformation profonde de l'attitude de l'individu, car il estime que son influence est en accord avec ses valeurs.

Ces trois formes d'influence sont omniprésentes chez les influenceurs numériques : un individu peut suivre les recommandations d'un influenceur par simple conformisme (compatibilité), par admiration (identification) ou parce qu'il est convaincu par les arguments avancés (intériorisation).

Dans le cadre des influenceurs numériques, ces trois formes d'influence sont omniprésentes : un utilisateur peut suivre les conseils d'un influenceur par simple conformisme (complaisance), par admiration (identification) ou parce qu'il est convaincu par les arguments avancés (intériorisation). Chazel (1964, p. 388) admet que « l'influence sert à convaincre autrui de l'avantage qu'il a à se rallier aux vues souhaitées », ce qui l'amène à établir des parallèles avec le concept de croyance. L'influenceur oriente les opinions des individus dans une direction prédéterminée. L'intention et l'influence semblent donc étroitement liées. Il existe deux types d'informations que les influenceurs fournissent pour persuader les autres :

- La production de faits
- Le raisonnement scientifique

Le Modèle de Persuasion d'Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986) évoque cette distinction et explique que la persuasion peut se produire en deux étapes :

- Avant d'être convaincu, l'individu analyse de manière approfondie les arguments du message. Il arrive souvent que cela se produise lorsque le message est fondé sur des faits scientifiques ou des preuves solides.
- La persuasion est basée sur des éléments secondaires tels que la réputation de l'influenceur, son charisme ou les émotions suscitées.

Dans la communication digitale, ces deux voies coexistent : un professionnel de santé influençant le public adoptera une approche centrale, tandis qu'un influenceur lifestyle jouera sur une approche périphérique, misant sur son image et son storytelling.

L'impact de l'influenceur reste cependant ambigu, car il y a toujours un risque à s'en remettre à autrui pour décider. En d'autres termes, l'influence peut ne pas produire l'effet escompté. Cette incertitude rejoint la Théorie du Comportement Planifié (Ajzen, 1991), qui suggère que trois facteurs influencent une décision :

1. L'attitude : perception positive ou négative d'un comportement.
 2. La norme sociale : pression sociale perçue pour adopter ou non un comportement.
 3. Le contrôle perçu : facilité ou difficulté ressentie pour adopter le comportement en question.
- Ainsi, lorsqu'un influenceur promeut une alimentation saine, le public peut être influencé de manière variable selon ses propres croyances, son entourage et son sentiment de pouvoir appliquer les recommandations.

Néanmoins, Chazel (1964) conclut que l'influence est essentielle à l'équilibre de nos sociétés. Ce point est intéressant puisque Hatchuel (1995) aboutit à un constat similaire concernant les prescriptions : elles sont indispensables au bon déroulement des opérations de marché. Les effets ne sont pas systématiques, car ils varient selon les catégories et les situations (Ben Miled et Le Louan, 1994).

D'ailleurs, Hovland et al. (1953) introduisent la Théorie de la Source Crédible, qui suggère que

l'efficacité d'un message dépend de la perception que l'audience a de la source. Deux éléments sont essentiels :

- L'expertise perçue : un influenceur ayant une formation scientifique sera jugé plus crédible.
- L'attrait personnel : le charisme et l'authenticité jouent un rôle majeur dans la confiance accordée.

Cette théorie est particulièrement pertinente dans le cas des influenceurs en santé : un médecin populaire sur Instagram aura une forte crédibilité perçue, tandis qu'un influenceur bien-être sans formation médicale pourra être suivi pour son charisme, mais risque d'être perçu comme moins fiable.

L'influence fait donc référence à la fourniture et même à la transmission d'informations de l'influenceur vers le consommateur. Lorsque ce dernier doit prendre une décision, il recherche dans sa mémoire à long terme les informations utiles pour l'aider. Si ces informations sont insuffisantes ou ne répondent pas à des problèmes complexes, il se tourne vers des sources externes (Howard & Sheth, 1969). L'environnement social (la famille, les amis, ou encore les groupes de référence) influence probablement le comportement de la personne, parfois de manière significative. Dans la plupart des cas, cette influence se limite à l'échange d'informations.

Selon Scheer et Stern (1992), l'attitude de l'individu envers l'influenceur est impactée par le type d'influence exercée. Lorsque l'influence est basée sur la confiance, la cible est plus favorable à l'influenceur et suivra ses conseils, avant même de connaître les conséquences de cette influence. De même, les conséquences de l'influence semblent impacter la stabilité de la relation : une fois que les individus réalisent les avantages d'une influence, ils continuent à la suivre. En revanche, lorsqu'une influence est perçue comme trop forte ou intrusive, l'attitude de l'individu à l'égard de cette source d'influence devient moins positive.

Un influenceur peut être défini globalement comme quelqu'un qui a le pouvoir d'influencer les autres. Il peut également se définir comme « une personne qui utilise un blog personnel et/ou tout autre support pour partager et diffuser ses opinions auprès des utilisateurs et des internautes, et qui est capable de les impacter en modifiant leurs modes de consommation ». Les influenceurs ne se limitent donc pas à des figures médiatiques, mais peuvent aussi être des leaders d'opinion dans des domaines spécifiques, comme la santé.

Selon Kotler, l'influenceur (toute personne qui exerce une influence directe ou indirecte sur une décision) participe à l'élaboration des spécifications. On lui confie fréquemment l'autorité du spécialiste, ce qui correspond aux notions de crédibilité et de persuasion évoquées précédemment (Kotler & Lee, 2008).

Hypothèse 1 : Les publications des influenceurs marocains en santé suscitent un fort engagement, ce qui renforce la confiance des citoyens dans leurs messages et augmente leur propension à suivre leurs recommandations.

2.2 Les réseaux sociaux et les influenceurs : un levier stratégique pour la prévention en santé publique

Les réseaux sociaux jouent désormais un rôle central dans les campagnes de sensibilisation en santé publique. Des études (Schlüschen, 2016) montrent que les réactions aux publications des figures influentes sont souvent deux fois plus nombreuses que celles obtenues sur les pages officielles des organisations. Cela souligne l'importance d'adopter une approche indirecte via des ambassadeurs pour amplifier les messages de santé. Par exemple, des publications sur les bienfaits de l'activité physique, relayées par des sportifs ou des influenceurs santé, peuvent engendrer une intention d'adoption plus forte que des communiqués institutionnels. Selon une étude récente : Les médias sociaux ont joué un rôle clé dans la sensibilisation du public pendant la pandémie de COVID-19 en diffusant des informations fiables et en promouvant les comportements préventifs. (A dine, 2021)

Les établissements de santé publique peuvent exploiter les réseaux sociaux comme un canal à coût réduit et à haute efficacité. Comparé aux campagnes médiatiques traditionnelles, souvent onéreuses. La stratégie, initialement perçue comme un simple relais d'information, est désormais reconnue comme un levier clé pour transformer les perceptions et comportements des citoyens à grande échelle. En outre, la gamification et les défis santé, tels que les défis de fitness, encouragent l'adoption de modes de vie sains. L'objectif de ces initiatives est d'encourager des comportements positifs en utilisant à la fois les mécanismes de motivation intrinsèque et extrinsèque. Dans cette optique, Il y a eu une étude qui a examiné comment les médias sociaux, en tant que nouveaux déterminants socio-environnementaux et moyens inédits de prévention et d'intervention, interagissent avec la santé mentale des individus (N storme, 2021)

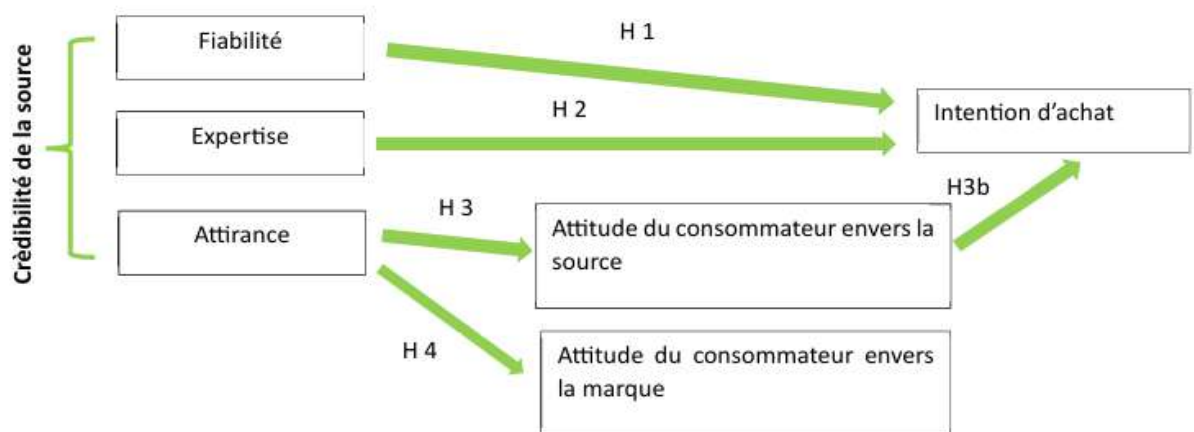
Le recours aux influenceurs offre une opportunité d'atteindre des communautés ciblées avec une portée démultipliée grâce au partage de contenu. Les travaux de Vernet et Giannelloni (2009) cherchent à montrer les attributs communs des personnes les plus susceptibles de convaincre et de persuader, qui sont appelés leaders d'opinion. Ces attributs répartis selon des caractéristiques psychologiques, physiques, sociales, et d'expertise.

Le charisme de l'individu joue également un rôle non-négligeable dans le processus de persuasion (Trivedi, Sama, 2020, p.106). Une personne considérée comme attractive sera jugée par d'autres comme plus sensible, empathique et chaleureuse et aura pour effet d'augmenter sa force de conviction. Cependant, ces effets ne sont remarquables seulement quand ils sont liés à des produits et des catégories de produits liés à la beauté ou la séduction, tel que les vêtements, le parfum ou produits de beauté (Vernet, 2007, pp.6-7). L'attractivité d'une personne est subjective et dépend du jugement individuel de chacun.

L'expertise est l'un des facteurs qui favorisent grandement la persuasion (Trivedi, Sama, 2020, p.106). Une personne qui est considérée comme un expert dans un domaine ou une catégorie particulière aura plus de chance de convaincre une autre que si elle n'était pas un expert. On peut décrire une source comme un expert lorsqu'elle possède un niveau suffisant de connaissances sur un sujet (Soulard, 2015, p.134). La crédibilité de la source est encore plus forte qu'elle semble authentique. Un consommateur fait confiance accrue à une personne qui paraît crédible, génère une augmentation du pouvoir d'influence de cette personne (Bearzatto, 2019, p.11).

En ce qui concerne la crédibilité de l'influenceur, Lou et Yuan (2019) suggèrent trois dimensions de la crédibilité : l'expertise, la fiabilité et l'attraction. L'expertise d'une source est une qualification dans un domaine due à un savoir ou à un savoir-faire. Ensuite, la fiabilité qui est la perception du destinataire du message sur l'honnêteté et la sincérité de la source. En fin de compte, l'attraction concerne l'attraction physique et la sympathie de la source. Selon leur étude, seule la fiabilité de la source avait un effet significatif sur la décision (Figure dessous) et était donc positive (Lou & Yuan, 2019). En fait, Il a été démontré qu'un individu considérerait qu'un influenceur était plus fiable qu'un individu quelconque (« Experticity Keller Fay Survey », s.d.). Pour Sertglu, Catli et Korkmaz (2014), c'est l'expertise seule qui est importante, significative et positive, ce que confirment Goldsmith, Lafferty et Newell (2000). Pour Lim et al (2017), l'attraction de la source qui a un effet significativement positif sur la décision d'achat mais uniquement en médiant l'attitude du consommateur envers l'influenceur. Autrement dit : plus l'influenceur est attractif, plus l'attitude du consommateur à son égard est positive plus le consommateur susceptible d'acheter le ou les produits promus par l'influenceur (Lim et al., 2017). Ces relations sont résumées dans la figure suivante :

Figure : Marketing d'influence : Comment la valeur du message et la crédibilité confèrent la confiance des consommateurs envers le contenu



Source : Lou, C., & Yuan, S. (2019).

Puisque, ces influenceurs sont de plus en plus impliqués dans la diffusion d'informations sanitaires sur les réseaux sociaux. La question de leur crédibilité et les risques liés à la désinformation en santé méritent une attention particulière. Les influenceurs ont souvent une confiance en eux basée sur leur popularité plutôt que sur leur expertise médicale, ce qui peut mener à la diffusion de conseils non vérifiés ou dangereux. Par exemple, des célébrités ont défendu des traitements sans fondement scientifique, encourageant les gens à adopter des pratiques inefficaces, voire nuisibles.

Cette désinformation pose de nombreux défis éthiques. La diffusion d'informations inexactes par les influenceurs peut compromettre la santé publique et éroder la confiance envers les professionnels de santé. De plus, des comportements problématiques ont entraîné des sanctions légales, telles que l'exclusion de plateformes ou des signalements aux autorités compétentes.

Plusieurs types d'influenceurs existent sur les réseaux sociaux. On peut classer les personnalités d'internet en quatre catégories en fonction de la taille de leur audience. Nano-influenceurs, micro-influenceurs, macro-influenceurs et méga-influenceurs. Chaque catégorie offre des avantages distincts : les nano et micro-influenceurs se distinguent par des interactions authentiques et un fort taux d'engagement, tandis que les macro et méga-influenceurs touchent un large public avec une portée plus importante. L'efficacité de cette collaboration repose sur le choix stratégique des influenceurs en fonction de leur communauté, leur positionnement, leur image de marque, et leur capacité à incarner les valeurs de la prévention en santé.

Dans le secteur de la santé publique, les établissements peuvent s'inspirer des pratiques éprouvées du marketing d'influence utilisées par les marques pour améliorer leur communication, sensibiliser et engager leurs publics. Historiquement, le recours à des figures emblématiques, comme des célébrités ou experts renommés, a permis de renforcer l'image des marques en transférant les qualités perçues de ces figures vers l'organisation qu'elles représentent. Ce principe est directement applicable à la santé : mobiliser des figures reconnues, comme des professionnels de santé influents ou de patients ambassadeurs, peut inciter les citoyens à adopter des comportements de santé positifs ou à faire confiance à un établissement spécifique pour leurs soins.

Hypothèse 2 : La diffusion étendue des campagnes de prévention sanitaire auprès des citoyens est renforcée par la présence active des influenceurs marocains sur les réseaux sociaux.

2.3 Le contenu des influenceurs : Un levier stratégique pour le secteur de la santé

Il est important de noter que le contenu à diffuser dans une campagne d'influence peut provenir directement d'une organisation publique ou d'une institution de santé. Dans ce cas, le rôle des relais d'influence, tels que les experts ou professionnels de santé engagés, se limite à partager ces informations auprès de leur communauté. Cependant, dans d'autres situations, ces relais (ou influenceurs) créent eux-mêmes du contenu pour valoriser les services ou produits liés à la santé, tout en respectant leur spécificité et leur sensibilité.

Il est essentiel de mettre en œuvre une stratégie bien structurée, orientée vers les besoins des citoyens et des patients. Selon Pulizzi (2013), cette démarche repose sur plusieurs étapes : la planification, la définition des cibles, la narration des messages, la sélection des canaux de diffusion, l'évaluation et l'adaptation du contenu.

La qualité du contenu est primordiale, comme le rappelle Gunelius (2011). Dans un secteur aussi sensible que la santé, les messages doivent être précis, accessibles et utiles. La performance d'une campagne de contenu peut se mesurer à travers trois dimensions :

- Visibilité : Analyse du nombre de consultations, des interactions et des données d'utilisateurs.
- Résonance : Mesure des engagements numériques (likes, partages, commentaires).
- Relation : Suivi des interactions, des inscriptions aux services ou programmes, et des retours des citoyens.

Il est également possible d'évaluer la valeur économique du contenu en analysant son impact sur les conversions et l'atteinte des objectifs fixés (exemple : inscriptions à des campagnes de prévention ou utilisation de services en ligne).

Créer du contenu, c'est devenir l'auteur de l'information partagée, ce qui permet de diffuser des messages clés, adaptés aux besoins des utilisateurs et des professionnels de santé. Avec l'avènement des nouvelles technologies, il est désormais simple de produire des articles, des photos, des vidéos ou d'autres supports améliorant la qualité et la pertinence du message.

Dans le secteur de la santé, la diffusion de contenu joue un rôle central dans la construction d'une image professionnelle crédible et experte. En démontrant une connaissance approfondie des enjeux sanitaires et des évolutions du système de santé, les auteurs de ces contenus se positionnent comme des « passeurs de savoir » (knowledge brokers), diffusant des informations à forte valeur ajoutée tout en respectant les contraintes éthiques et sectorielles (Verbeke et al., 2010). Cette pratique contribue à renforcer la notoriété des institutions publiques, en favorisant un dialogue transparent et en attirant l'attention des utilisateurs.

Les organisations de santé fournissent souvent du matériel de communication validé (études, rapports, ressources visuelles), facilitant la production de contenus à partager sur des canaux personnels ou institutionnels. Ces outils permettent, d'un simple clic, de sélectionner et publier des informations pertinentes, renforçant ainsi l'accessibilité et la visibilité de messages de santé publique essentiels. La perception de l'utilité et de la simplicité des outils explique en partie leur adoption, en lien direct avec les modèles d'acceptation technologique.

Cependant, la diffusion de contenu dans le domaine de la santé requiert des compétences spécifiques pour garantir une communication éthique et adaptée. Il est essentiel d'apporter une réelle valeur ajoutée en évitant des contenus trop promotionnels ou impersonnels, qui risqueraient de perdre la confiance des citoyens et des professionnels concernés (Jarvinen et Taiminen, 2016). La finesse dans la rédaction et la personnalisation des messages permet de répondre aux attentes des publics, tout en valorisant les missions et les actions de l'organisation.

Hypothèse 3 : Les influenceurs marocains ont un impact positif sur l'adoption de comportements sains grâce à la qualité de leur contenu.

3. Méthodologie de recherche

3.1. Terrain et données de l'étude

Cette étude quantitative se focalise sur le rôle des influenceurs dans la prévention en santé au Maroc, en particulier leur impact sur la sensibilisation et l'adoption de pratiques saines parmi les citoyens âgés de 18 ans et plus. La population ciblée est constituée de citoyens touchés par les contenus des influenceurs sur les réseaux sociaux, qui abordent des sujets variés dans le domaine de la santé.

Pour garantir une représentativité statistique, nous avons sélectionné un échantillon de 384 répondants. La méthode d'échantillonnage employée est probabiliste, avec un échantillonnage aléatoire simple, ce qui permet d'atteindre une population diversifiée des diverses régions du Maroc.

Les données ont été collectées en utilisant un questionnaire en ligne, sélectionné en raison de son efficacité à toucher rapidement et largement le public.

3.2. Hypothèse de recherche

L'objectif de cette étude est d'analyser comment les influenceurs marocains spécialisés en santé contribuent à sensibiliser et encourager les citoyens à adopter des comportements sains.

L'étude repose sur les relations suivantes :

H1 : Abonnement à des influenceurs – Sensibilisation aux messages de prévention

H2 : Sensibilisation aux messages de prévention – Adoption de comportements sains

H3 : Perception de l'efficacité et de la crédibilité des influenceurs – confiance et adoption de comportements sains

Tableau 1 : Définition des variables et mesures

Variable	Définition	Mesure
Abonnement aux influenceurs	Suivi des influenceurs en santé sur les réseaux sociaux	Oui / Non
Perception de l'effet des influenceurs	Opinion sur l'impact des influenceurs sur la prise de décision et les comportements	Échelle de Likert (1 à 5)
Crédibilité des influenceurs	Niveau de confiance accordé aux influenceurs en santé	Échelle de Likert (1 à 5)
Sensibilisation	Niveau de conscience et d'intérêt pour les messages de prévention	Échelle de Likert (1 à 5)
Adoption de comportements sains	Mise en pratique des recommandations des influenceurs en matière de santé	Oui / Non

Source : auteur

3.3. Traitement et analyse des données

L'analyse des données sera réalisée à l'aide du logiciel **SPSS**, en suivant une approche en trois étapes :

- *Analyse univariée*

Cette étude a été réalisée auprès de 384 citoyens marocains. Pour commencer, une analyse univariée a été utilisée pour décrire les variables individuelles telles que l'âge, le genre et le niveau d'exposition aux influenceurs, afin d'identifier les répondants et d'analyser leurs caractéristiques sociodémographiques. Ces données descriptives ont donné un aperçu de la population visée et de son exposition aux influenceurs, ce qui est crucial pour l'analyse des relations entre les variables.

Caractéristiques sociodémographiques des répondants

- Sexe :

- ✓ Femmes : 78,10% (199 répondants)
- ✓ Hommes : 20,80%
- Tranche d'âge :
 - ✓ 18 - 25 ans : 18,50%
 - ✓ 26 - 35 ans : 22,70%
 - ✓ 36 - 50 ans : 28,40%
 - ✓ Plus de 50 ans : 30,50%
- Catégorie socio-professionnelle :
 - ✓ Fonctionnaires/Employés : 58,90%
 - ✓ Élèves/Étudiants : 18,80%
 - ✓ Entrepreneurs : 9,10%
 - ✓ Autres catégories : 12,30%

Tableau 2 : Données descriptives de l'échantillon

Variable	Moyenne	Médiane	Écart-type	Min	Max	Taille de l'échantillon
Âge des répondants	38,7	38	12,4	18	65	384

Source : auteur

• *Analyse bivariée*

Par la suite, une analyse bivariée a été effectuée pour examiner les liens entre deux variables spécifiques, à savoir l'exposition aux contenus des influenceurs et l'adoption de comportements sains. Cette étude permet d'évaluer l'association entre ces deux variables en utilisant des tests statistiques adaptés, comme la corrélation de Pearson et l'ANOVA, afin de déterminer si l'exposition aux influenceurs influence l'adoption de comportements sains parmi les citoyens marocains.

• *Analyse de la variance ANOVA*

Une analyse a été réalisée pour examiner les interconnexions complexes entre plusieurs variables. Les éléments clés de cette analyse ont été la crédibilité perçue des influenceurs, le niveau de sensibilisation des citoyens et les changements comportementaux observés. L'évaluation de l'impact simultané de ces facteurs sur l'adoption de comportements sains a été réalisée en utilisant le test ANOVA. L'objectif était de comprendre comment l'exposition aux influenceurs, la sensibilisation et la confiance perçue influencent ensemble les comportements des citoyens marocains en matière de santé.

4. Analyse des résultats et implications

4.1. Les résultats de l'étude

Les réseaux sociaux jouent un rôle central dans le quotidien des citoyens. Parmi les 384 répondants, une très grande majorité, soit 380 individus (99%), déclarent utiliser activement ces plateformes. Parmi eux, 267 citoyens utilisent les réseaux sociaux toujours tandis que 104 citoyens les consultent souvent. Quelques personnes utilisent rarement les réseaux sociaux.

Les motivations à l'utilisation des réseaux sociaux sont variées. Les répondants déclarent s'y connecter principalement pour trouver des informations utiles et des conseils (par exemple dans le domaine de la santé, nutrition ou hygiène de vie), pour s'inspirer dans leur quotidien, ou encore par divertissement et curiosité. D'autres mentionnent un intérêt pour le partage d'expériences ou pour entretenir des relations sociales avec des proches.

Les citoyens interrogés montrent un fort intérêt pour les influenceurs sur les réseaux sociaux. Sur l'ensemble des répondants utilisant activement ces plateformes, 370 individus (97,3%) déclarent être abonnés à au moins un influenceur, démontrant ainsi l'impact croissant de ces personnalités sur leur public. En revanche, 10 répondants seulement n'expriment aucun

abonnement à un influenceur.

L'étude révèle les principaux effets et motivations qui poussent les citoyens à suivre des influenceurs. Les résultats montrent que les citoyens suivent les influenceurs principalement pour trouver des informations utiles et pratiques, telles que des conseils, d'autres répondants suivent les influenceurs pour des conseils de la santé, bien-être, mode de vie, ce qui les inspire dans l'adoption de pratiques saines. Beaucoup déclarent que les influenceurs leur permettent également de s'informer sur les produits ou les services, ainsi de s'informer sur des nouveautés ou des tendances.

Les résultats démontrent également un impact positif des influenceurs sur les comportements des citoyens en matière de santé. Une partie significative des répondants affirme que les influenceurs les incitent à modifier certaines habitudes pour adopter un mode de vie plus sain. En effet, 22% des répondants déclarent que les influenceurs les incitent souvent à adopter des comportements tels qu'une alimentation équilibrée ou l'intégration d'une routine sportive. De plus, 35% des individus indiquent que cela leur arrive parfois, tandis que 44% admettent que cette influence se produit rarement. Enfin, une petite partie des répondants, représentant 9%, affirme ne jamais ressentir cette incitation à adopter des pratiques saines.

Les résultats montrent que, bien qu'une proportion importante des répondants considère que les influenceurs jouent un rôle dans la sensibilisation à la santé publique, 55,5% des répondants se situent entre « plutôt d'accord » et « tout à fait d'accord », il existe une division notable dans les perceptions du rôle des influenceurs. Une part significative des répondants, soit 47,3%, se montre sceptique quant à l'impact des influenceurs sur la sensibilisation à des problématiques de santé publique, exprimant des désaccords à divers niveaux « pas d'accord » et « pas du tout d'accord ». Ce groupe semble remettre en question la légitimité ou l'efficacité des influenceurs en tant que vecteurs de messages de santé. En outre, 18,8% des répondants se positionnent comme neutres, ne se prononçant ni pour ni contre le rôle des influenceurs, ce qui pourrait indiquer une perception ambiguë ou une certaine indifférence à l'égard de l'impact de ces personnalités sur la santé publique.

L'analyse des résultats souligne un contraste notable en ce qui concerne la confiance des citoyens envers les influenceurs. Parmi les 384 répondants, 215 citoyens, soit 56,0% expriment un manque de confiance envers ces personnalités en ligne. Cela reflète une certaine méfiance, en lien notamment avec la crédibilité et la transparence de leurs messages. En revanche, 165 citoyens, soit 43,0% maintiennent une confiance positive envers les influenceurs et considèrent que leurs contenus, en particulier dans le domaine de la santé, restent pertinents et bénéfiques pour l'adoption de comportements sains.

Les résultats présentent un éventail de perspectives sur le rôle anticipé des influenceurs dans le futur. Parmi les 384 répondants, une majorité de 205 individus, soit 53,4%, estiment que le rôle des influenceurs va augmenter à l'avenir. Cette prévision met en évidence une confiance significative dans la croissance et l'importance croissante que les influenceurs pourraient avoir dans les sphères numériques et commerciales à venir. En revanche, 73 personnes, soit 19,0%, prévoient une diminution du rôle des influenceurs à l'avenir. Cette perspective plus pessimiste suggère une anticipation d'une moindre influence ou pertinence des influenceurs dans les scénarios futurs. Par ailleurs, 50 répondants, soit 13,0%, ont déclaré ne pas savoir comment le rôle des influenceurs pourrait évoluer. Ce groupe reflète une incertitude quant aux tendances futures dans le domaine de l'influence numérique. Enfin, 52 individus, représentant 13,5%, prévoient que le rôle des influenceurs restera le même dans le futur. Cette perception laisse entrevoir une stabilité ou une continuité dans l'influence et l'impact des influenceurs tels qu'ils sont actuellement perçus.

- **Analyse bivariable - Corrélation de Pearson**

Une étude bidimensionnelle a été menée pour étudier la relation entre deux variables :

l'exposition aux contenus des influenceurs et l'adoption de comportements sains. Une corrélation de Pearson a été effectuée pour évaluer la force et la direction de cette relation. Les données révèlent une corrélation positive modérée entre ces deux mesures, avec un coefficient de corrélation de 0,38, cela indique que les individus sont plus susceptibles d'adopter des comportements sains lorsqu'ils sont exposés aux contenus des influenceurs. Cette relation modérée suggère que les influenceurs ont un effet notable sur les habitudes des citoyens en les exposant à des messages de santé et de bien-être.

Tableau 3 : la corrélation de Pearson

Variable	Moyenne	Ecart-type	(corrélation)	p-value
Exposition aux influenceurs	3.82	1.04		
Adoption de comportements sains	3.45	1.02	0.38	0.001

Source : auteur

D'après l'analyse, l'exposition aux influenceurs (moyenne de 3,82 sur 5) est légèrement associée à l'adoption de comportements sains (moyenne de 3,45 sur 5). La corrélation significative ($p < 0.01$) démontre que l'exposition à ces contenus a un impact positif sur les changements comportementaux.

• *Analyse de la variance ANOVA*

. Pour évaluer l'effet de l'exposition aux influenceurs sur l'adoption de comportements sains, une ANOVA à un facteur a été réalisée pour évaluer l'effet de l'exposition aux influenceurs sur l'adoption de comportements sains (faible, moyen, élevé). Trois catégories d'exposition ont été établies pour les influenceurs.

Les résultats de l'ANOVA ont démontré une variation importante dans l'adoption des comportements sains parmi les trois groupes : $F(2, 381) = 4.56, p < 0.05$. Les individus exposés de manière élevée aux influenceurs ont une probabilité plus élevée d'adopter des comportements sains que ceux exposés de manière faible ($p < 0.01$). La disparité entre les groupes moyens et faibles était aussi notable, mais moins prononcée.

Tableau 4 : ANOVA sur l'exposition et l'adoption de comportements sains

Groupe d'exposition	Moyenne de l'adoption des comportements sains	Ecart-type	F (ANOVA)	P-value
Faible	2.88	1.01		
Moyenne	3.40	0.95	4.56	0.01
Élevée	3.79	0.91		

Source : auteur

D'après les résultats, les individus exposés aux influenceurs ont une adoption plus importante des comportements sains, avec une moyenne de 3,79, par rapport aux groupes exposés moyennement (3,40) et faiblement (2,88). Cela suggère que l'adhésion fréquente aux contenus des influenceurs, en particulier dans le domaine de la santé et du bien-être, peut influencer positivement les comportements.

4.2. Discussion

L'objectif de cette section est d'analyser les résultats de l'étude et de confirmer les hypothèses formulées. Nous avons testé l'impact des variables indépendantes sur les variables dépendantes en utilisant une régression multiple. Cette méthode statistique permet d'analyser les relations entre plusieurs facteurs et d'évaluer leur influence importante sur les comportements et les perceptions des citoyens marocains envers les influenceurs en santé.

• *Analyse et Validation des Hypothèses*

Nous avons formulé trois hypothèses pour comprendre le rôle des influenceurs marocains dans la sensibilisation et l'adoption de comportements sains.

Hypothèse 1 : L'engagement des citoyens renforce la confiance envers les influenceurs

L'analyse des données révèle un lien positif significatif entre les interactions des citoyens avec les publications des influenceurs et leur niveau de confiance. La régression indique que plus les citoyens interagissent, plus ils perçoivent les influenceurs comme crédibles. Cette observation est cohérente avec les travaux de Lou et Yuan (2019), qui ont démontré que l'interaction des abonnés avec le contenu des influenceurs renforce leur crédibilité perçue. Néanmoins, bien que l'engagement soit crucial, notre étude révèle que 56% des citoyens marocains manifestent de la méfiance envers les influenceurs en matière de santé. Cela suggère que l'engagement seul ne suffit pas, et qu'il est important de tenir compte de la transparence et de l'expertise des influenceurs.

Hypothèse 2 : La diffusion des campagnes sanitaires est amplifiée par la présence active des influenceurs sur les réseaux sociaux

Les résultats démontrent que le fait que les influenceurs apparaissent fréquemment dans les médias sociaux a un impact positif et significatif sur la perception de la diffusion des campagnes de sensibilisation. Plus les influenceurs diffusent ces messages, plus les citoyens considèrent ces campagnes comme visibles et influentes. Toutefois, même si les influenceurs offrent une meilleure visibilité, leur impact sur la perception de la fiabilité du message demeure limité. Selon l'étude d'Abidin (2021), les influenceurs augmentent la diffusion de messages, mais la confiance des abonnés repose fortement sur leur authenticité et la clarté du partenariat avec des institutions de santé.

Hypothèse 3 : La qualité du contenu des influenceurs favorise l'adoption de comportements sains

L'étude met en lumière un lien fort et bénéfique entre la perception de la qualité du contenu des influenceurs et l'adoption de comportements sains. Les personnes qui jugent les publications informatives, bien documentées et crédibles sont plus enclines à changer leurs habitudes pour un mode de vie plus sain. Cependant, l'analyse indique que 44% des personnes interrogées affirment que l'influence des créateurs de contenu sur leurs habitudes de santé est sporadique ou peu fréquente, ce qui met en lumière une variabilité interindividuelle significative.

• *Résultats de la Régression Multiple*

Afin de confirmer ces hypothèses, nous avons effectué une régression multiple en utilisant les relations suivantes :

- H1 : Engagement → Confiance dans les influenceurs
- H2 : Présence des influenceurs → Diffusion des campagnes sanitaires
- H3 : Qualité du contenu → Adoption de comportements sains

Le tableau ci-dessous résume les résultats :

Tableau 5 : Résultats des Régressions Multiples

Hypothèse	Relation testée	Coefficient β	Valeur t	P-valeur	Validation
H1	Engagement → Confiance	0,48	6,95	0	Validée
H2	Présence → Diffusion	0,39	5,72	0	Validée
H3	Qualité du contenu → Adoption	0,42	6,21	0	Validée

Source : auteur

Toutes les valeurs des coefficients β sont positives et significatives ($p < 0,05$), ce qui valide nos trois hypothèses.

4.3. Implications Managériales

Les résultats de notre étude ont des implications managériales majeures, en particulier pour les organismes sanitaires qui collaborent avec les influenceurs.

Les influenceurs deviennent des acteurs clés dans la communication en santé publique, car ils peuvent toucher un large public et encourager des changements de comportement. Toutefois, afin d'augmenter leur impact, ils doivent améliorer la qualité et la transparence de leurs contenus. Les autorités sanitaires pourraient donc instaurer des programmes de certification pour les influenceurs spécialisés dans la santé, afin de s'assurer de la fiabilité des informations diffusées.

En outre, notre étude démontre que l'engagement des citoyens envers les publications des influenceurs est crucial pour établir la confiance. Il est crucial que les influenceurs mettent en avant une approche interactive et éthique dans leurs contenus, afin de favoriser les échanges avec leur audience.

Enfin, les résultats montrent que la participation active des influenceurs à la diffusion des campagnes sanitaires augmente leur visibilité. Les professionnels de la santé doivent exploiter cette opportunité en établissant des partenariats stratégiques avec des influenceurs crédibles, afin de diffuser des messages de prévention de manière plus efficace.

Toutefois, la méfiance exprimée par certains répondants souligne l'importance d'une régulation plus stricte du contenu sponsorisé et de sensibiliser les citoyens à la consommation d'informations en ligne.

4.4. Limites de l'Étude et Perspectives

- *Limites méthodologiques*

Notre étude repose sur un échantillon de 384 répondants, ce qui permet d'avoir une vision représentative mais reste limité pour une généralisation nationale.

- *Limites empiriques*

L'étude se focalise exclusivement sur les influenceurs marocains spécialisés dans le domaine de la santé. Or, d'autres éléments contextuels tels que le type de contenu et le niveau de formation des citoyens pourraient exercer une influence sur l'impact des influenceurs.

- *Perspectives*

Les prochaines recherches pourraient : (1) Accroître l'échantillon à d'autres catégories de population, en particulier les zones rurales. (2) Analyser d'autres facteurs, comme l'influence du contenu (vidéos vs. Posts écrits), sur la confiance. Et (3) examiner les mécanismes d'engagement et les stratégies les plus performantes pour encourager l'action.

5. Conclusion

L'étude met en lumière l'importance grandissante des réseaux sociaux dans la vie quotidienne des citoyens marocains, qui les utilisent à la fois comme source d'information et de divertissement, mais aussi comme moyen de sensibilisation et d'influence. D'après l'analyse des données, il est confirmé que les influenceurs jouent un rôle dans la propagation des messages de prévention en santé grâce à leurs publications et à leur engagement en ligne.

Les résultats de la régression multiple montrent que les influenceurs ont un impact significatif sur l'adoption de comportements sains, bien que cela varie selon les individus. Particulièrement, l'implication des utilisateurs est un élément clé pour renforcer la confiance dans les messages des influenceurs et augmenter la possibilité de suivre leurs recommandations. De plus, la

propagation des campagnes de prévention sanitaire est étroitement liée à la présence active des influenceurs sur les réseaux sociaux, confirmant ainsi nos hypothèses de recherche.

Toutefois, notre étude met également en évidence une certaine disparité dans la perception des influenceurs en matière de santé. Une grande partie des citoyens exprime des doutes quant à la crédibilité des messages diffusés, soulignant l'importance de la transparence et de la validation scientifique des informations partagées. Ce scepticisme met l'accent sur l'importance de réguler l'influence numérique en matière de santé et de promouvoir la collaboration entre les professionnels de la santé et les créateurs de contenu.

Malgré le potentiel indéniable des influenceurs pour encourager des comportements de santé responsables, leur efficacité repose fortement sur la confiance qu'ils inspirent à leur audience. Pour maximiser leur impact, il serait judicieux d'établir des mécanismes qui garantissent la rigueur et la fiabilité des informations transmises, essentiellement en établissant des partenariats avec les organismes sanitaires et en mettant en place des programmes de certification pour les contenus liés à la prévention en santé.

Références

- (1). Abidin, C. (2021). Influenceurs singapouriens et Covid-19 sur les stories Instagram. *Celebrity Studies* , 12 (4), 693-698.
- (2). Ajzen, I. (1991). La théorie du comportement planifié. *Comportement organisationnel et processus de décision humaine* , 50 (2), 179-211.
- (3). Bearzatto, S., & Charry, K. (2019). Macro Vs Micro-influenceur: Lequel choisir en fonction de la notoriété et l'objectif de la marque?
- (4). Bearzatto, S., & Charry, K. (2019). Macro Vs Micro-influenceur: Lequel choisir en fonction de la notoriété et l'objectif de la marque?.
- (5). Blanchot, F. (1999). La connaissance objective de Karl Popper: principales thèses et apports pour les recherches en gestion. *Finance Contrôle Stratégie*, 2(3), 25-62.
- (6). Broca, S., & Koster, R. (2011). Les réseaux sociaux de santé: communauté et co-construction de savoirs profanes. *Les Cahiers du numérique*, 7(2), 103-116.
- (7). Chazel, F. (1964). Réflexions sur la conception parsonienne du pouvoir et de l'influence. *Revue française de sociologie*, 387-401.
- (8). Creuzet, M. (2021). Corps sous influence: les réseaux sociaux, entre carcan et émancipation. Editions L'Harmattan.
- (9). DETRY, Caroline. THESIS/THÈSE.
- (10). Di Domenico, G., Nunan, D., & Pitardi, V. (2022). Marketplaces of misinformation: a study of how vaccine misinformation is legitimized on social media. *Journal of Public Policy & Marketing*, 41(4), 319-335.
- (11). Dine, A. (2021). Le rôle des réseaux sociaux dans la sensibilisation du public au temps du covid-19. *الكلم*, 6(1), 357-375.
- (12). Fielden, N., & Holch, P. (2022). Exploration de l'influence des influenceurs des médias sociaux sur l'intention de se soumettre à un dépistage du cancer du col de l'utérus au Royaume-Uni : utilisation de la théorie du comportement planifié. *Cancer Control* , 29 , 10732748221079480.
- (13). Frau-Meigs, D. (2017). Les youtubeurs: les nouveaux influenceurs!. *Nectart*, 5(2), 126-136.
- (14). Gunelius, S. (2011). Content marketing for dummies. John Wiley & Sons.
- (15). Hatchuel, A. (1995). Les marchés à prescripteurs. *L'inscription sociale du marché*.
- (16). Hovland, CI, Janis, IL et Kelley, HH (1953). Communication et persuasion
- (17). Howard, JA (1969). La théorie du comportement de l'acheteur. *John Willey & Sons* , 145 .

- (18). Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42-46
- (19). Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial marketing management*, 54, 164-175.
- (20). Katz, E., Lazarsfeld, P. F., & Roper, E. (2017). Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications. Routledge.
- (21). Kelman, HC (1958). La conformité, l'identification et l'internalisation sont trois processus de changement d'attitude. *Journal of conflict resolution* , 2 (1), 51-60.
- (22). Kotler, P., & Lee, N. (2008). Social marketing: Influencing behaviors for good. Sage.
- (23). Larranaga, E., & Soulard, L. (2018). Chapitre 3. Les réseaux sociaux, l'émergence de la culture communautaire et la e-réputation. *Marketing/Communication*, 51-73.
- (24). Levin, A. (2020). Influencer marketing for brands. Apress.
- (25). Levin, A. (2020). Influencer marketing for brands. Apress.
- (26). Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing : How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73.
- (27). Medina, P. (2017). L'impact des réseaux sociaux sur la communication hospitalière aux Etats-Unis. *Revue Française des Sciences de l'Information et de la Communication*, (11).
- (28). Meurice, A., & STEILS, N. Quels sont les critères et mesures de performance du marketing d'influence? Comparaison des communautés vlogs & blogs.
- (29). Miled, H. B., & Le Louarn, P. (1994). Analyse comparative de deux échelles de mesure du leadership d'opinion: validité et interprétation. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 9(4), 23-51.
- (30). Moscovici, S. (1976). La psychologie des représentations sociales. *Revue européenne des sciences sociales*, 14(38-39), 409-416.
- (31). Petty, RE, Cacioppo, JT, Petty, RE, & Cacioppo, JT (1986). *Le modèle de vraisemblance d'élaboration de la persuasion* (pp. 1-24). Springer New York.
- (32). Pierri, F., Perry, B. L., DeVerna, M. R., Yang, K. C., Flammini, A., Menczer, F., & Bryden, J. (2022). Online misinformation is linked to early COVID-19 vaccination hesitancy and refusal. *Scientific reports*, 12(1), 5966.
- (33). Prochaska, JO et DiClemente, CC (1983). Étapes et processus de changement personnel du tabagisme : vers un modèle intégratif de changement. *Journal of consulting and clinical psychology* , 51 (3), 390.
- (34). Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing* (pp. 87-93). New York, NY, USA: McGraw-Hill Publishing.
- (35). Purnat, TD, Vacca, P., Czerniak, C., Ball, S., Burzo, S., Zecchin, T., ... & Nguyen, T. (2021). Détection de signaux infodémiques pendant la pandémie de COVID-19 : développement d'une méthodologie pour identifier les potentiels vides d'information dans les conversations en ligne. *JMIR infodemiology* , 1 (1), e30971.
- (36). Scheer, L. K., & Stern, L. W. (1992). The effect of influence type and performance outcomes on attitude toward the influencer. *Journal of marketing research*, 29(1), 128-142.
- (37). Schlüschen, A. (2016). Celebrity endorsement in social media. In *Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation, and Management* (pp. 1940-1956). IGI Global.
- (38). Schmitt, L. (2021). *L'intégration des réseaux sociaux dans les pratiques de vente du commercial BtoB* (Doctoral dissertation, Université de Strasbourg).
- (39). Soulard 1, O. (2015). La crédibilité des avis en ligne: une revue de littérature et un modèle intégrateur. *Revue Management et avenir*, (8), 129-153.

- (40). Storme, N., Morgiève, M., & Notredame, C. É. (2021). Réseaux sociaux et santé mentale en 2021. *PSYCHIATRIE FRANÇAISE*, (3).
- (41). Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103-124.
- (42). Verbeke, W., Dietz, B., & Verwaal, E. (2011). Drivers of sales performance: a contemporary meta-analysis. Have salespeople become knowledge brokers?. *Journal of the academy of marketing science*, 39, 407-428.
- (43). Vernet, É., & Giannelloni, J. L. (2004). L'auto-évaluation du leadership d'opinion en marketing: nouvelles investigations psychométriques. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 19(4), 65-87.
- (44). Vernet, E., & Giannelloni, J. L. (2009). Vers une nouvelle compréhension de l'influence des leaders d'opinion en marketing. Actes du 25e Congrès International de l'AFM, Londres.

Annexe : Questionnaire de l'étude quantitative

Cette enquête est réalisée dans le cadre de ma recherche sur le rôle des influenceurs dans la prévention en santé au Maroc. Elle vise à comprendre le rôle des influenceurs sur la sensibilisation à la santé et l'adoption de comportements sains, selon le point de vue des citoyens marocains.

Les résultats de cette étude seront strictement utilisés dans le cadre de ce projet.

- 1) Utilisez-vous les réseaux sociaux ?
 - Oui
 - Non
- 2) À quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux ?
 - Toujours
 - Souvent
 - Rarement
 - Jamais
- 3) Qu'est-ce qui vous intéresse lorsque vous utilisez les réseaux sociaux ?
 - Conseil
 - Groupes de soutien
 - Promotions et annonces
 - Discuter avec des gens
 - Regarder des vidéos
 - Autre :
- 4) Êtes-vous abonné à un/des influenceur(s) ?
 - Oui
 - Non
- 5) Quelles sont les principales raisons qui vous poussent à suivre un influenceur sur les réseaux sociaux
 - Conseils, astuces, etc.
 - Santé, bien-être, mode de vie
 - Décisions d'achat (produits, services, etc.)
 - Curiosité ou rester informé des tendances
 - Autre :
- 6) Les influenceurs vous incitent-ils à adopter des comportements plus sains, tels qu'une alimentation équilibrée ou une routine sportive
 - Souvent

- Parfois
 - Rare
 - Jamais
- 7) Pensez-vous que les influenceurs jouent un rôle important dans la sensibilisation à des problématiques de santé publique ?
- Tout à fait d'accord
 - Plutôt d'accord
 - Neutre
 - Pas d'accord
 - Pas du tout d'accord
- 8) Avez-vous confiance dans les influenceurs lorsqu'ils partagent des conseils en matière de santé ?
- Oui
 - Non
- 9) Selon vous, le rôle des influenceurs à l'avenir va :
- Oui
 - Non
 - Restera le même
 - Je ne sais pas
- 10) Quelle est votre genre ?
- Homme
 - Femme
- 11) Quel âge avez-vous ?
- Moins de 18 ans
 - Entre 18 et 25 ans
 - Entre 25 et 35 ans
 - Entre 35 et 50 ans
 - 50 ans et plus
- 12) Quelle est votre statut socio-professionnel ?
- Elève, Etudiant
 - Salarié/fonctionnaire
 - Entrepreneur
 - Ouvrier
 - Chercheur d'emploi
 - Retraité
 - Sans activité professionnelle