

Terhi Hainimo

LE COVID-19 COMME ÉVÉNEMENT LINGUISTIQUE D'APRÈS LES JEUNES INFLUENCEUSES FRANÇAISES SUR INSTAGRAM

Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta

Pro gradu -tutkielma

Toukokuu 2021

TIIVISTELMÄ

Hainimo, Terhi : Le COVID-19 comme événement linguistique d'après les jeunes influenceuses françaises sur Instagram

Pro gradu -tutkielma

Tampereen yliopisto

Ranskan kielen maisteriopinnot

Toukokuu 2021

Tässä Pro Gradu -tutkielmassa analysoimme nuorten ranskalaisten Instagram-vaikuttajien päivityksiä Instagram-sovelluksessa Ranskan ensimmäisen koronasulun ajalta, 17.3.-11.5.2020. Tarkastelemme nuorten kieltä ja ilmauksia sekä sitä, miten poikkeustila näkyy niissä. Olemme rajanneet tutkittaviksi yhdeksän nuoren naisvaikuttajan kaikki päivitykset kyseiseltä ajanjaksolta. Päivityksiä on yhteensä 215. Syvennymme myös siihen, kuinka nämä nuoret ranskalaiset kokevat koronasulun ja miltä tulevaisuus näyttää heidän silmissään tämän erikoisen tilanteen keskellä. Tutkimme koronavirusta myös lingvistisen tapahtuman käsitteen kautta.

Metodimme on kvalitatiivinen sisällönanalyysi. Luomme manuaalisesti taulukoita, joihin erittelemme korpuksessa esiintyviä koronavirukseen liittyviä viittauksia. Otamme huomioon erilaiset ilmaukset, metaforat, hashtagit sekä emojiit. Nostamme nuorten päivityksistä esiin myös erilaisia yksittäisiä tekstiesimerkkejä, jotka mielestämme parhaiten kuvaavat tilannetta. Tulostemme pohjalta luomme käsityksemme näiden nuorten ranskalaisten naisten elämästä koronasulun ajalla.

Tulostemme mukaan nuoret ranskalaiset naisvaikuttajat ovat huolestuneita tilanteesta, mutta heillä on myös optimistinen asenne tulevaan. Muuttuneen arjen keskellä he ovat luoneet erilaisia selviytymiskeinoja. He ovat myös onnistuneet näkemään tilanteen mahdollisuutena rauhoittaa muuten hektistä elämäänsä. He toivovat pystyvänsä jatkamaan uutta rauhallisempaa elämäntyyliä pandemia-ajan jälkeenkin.

Avainsanat: Instagram, sosiaalinen media, kielellinen tapahtuma, mediatapahtuma, COVID-19, koronavirus, some-vaikuttajat, nuoret, koronasulku

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -ohjelmalla.

Dans ce mémoire de maîtrise, nous analyserons les posts de jeunes influenceuses françaises dans le réseau social Instagram pendant la première période du confinement français, du 17 mars au 11 mai 2020. Nous examinerons le langage et les expressions des jeunes et comment l'état d'urgence s'y reflète. Nous avons choisi pour cette recherche tous les posts de neuf jeunes influenceuses pendant cette période. Le nombre total de posts est 215. Nous nous pencherons sur la question suivante : comment ces jeunes françaises perçoivent la situation du confinement et comment elles voient l'avenir dans cette situation difficile. Nous étudierons le coronavirus également à travers la notion d'événement linguistique.

Notre méthode est une analyse de contenu qualitative. Nous établirons manuellement des tableaux dans lesquels nous placerons les faits essentiels liés au coronavirus, mentionnés dans le corpus. Nous prenons en compte les différentes expressions, métaphores, hashtags et émojis dans le corpus. Nous mettrons également en évidence des exemples individuels de textes qui, selon nous, présentent le mieux la situation actuelle. Sur la base de nos résultats, nous nous faisons une idée de vie de ces jeunes femmes dans le confinement.

D'après nos résultats, les jeunes influenceuses françaises sont préoccupées par la situation, mais elles ont aussi une attitude optimiste face à l'avenir. Elles ont créé différents moyens de survie au milieu d'une vie quotidienne bouleversée. Ces jeunes ont réussi à considérer la situation comme une opportunité de calmer leur vie d'habitude trépidante. Elles espèrent pouvoir continuer leur nouveau style de vie plus paisible même après la situation de la pandémie.

Mots-clés : Instagram, réseaux sociaux, événement linguistique, événement médiatique, COVID-19, coronavirus, influenceurs, jeunes, confinement

L'originalité de cette publication a été vérifiée par le programme Turnitin OriginalityCheck.

TABLE DES MATIÈRES

| | |
|---|----|
| 1. Introduction | 1 |
| 1.1. Notions..... | 3 |
| 1.2. Recherches antérieures | 6 |
| 1.3. Méthodes de recherche et corpus..... | 7 |
| 1.4. Plan du mémoire | 9 |
| 2. Contexte médiatique | 10 |
| 2.1. Internet..... | 10 |
| 2.1.1. Histoire d'Internet..... | 10 |
| 2.1.2. Web 2.0 et l'ère des smartphones | 12 |
| 2.1.3. Émojis | 13 |
| 2.2. Histoire des réseaux sociaux..... | 14 |
| 2.3. Instagram et les influenceurs | 15 |
| 2.4. La popularité d'Instagram parmi les jeunes | 18 |
| 3. Notion d'événement | 20 |
| 3.1. Détection des événements..... | 22 |
| 3.2. Le COVID-19 comme événement historique et médiatique..... | 24 |
| 3.3. Informations sur le COVID-19 dans les réseaux sociaux..... | 25 |
| 4. Le coronavirus sur Instagram | 26 |
| 4.1. Les influenceuses..... | 26 |
| 4.2. Expressions et métaphores..... | 27 |
| 4.3. Hashtags utilisés | 33 |
| 4.4. Émojis utilisés..... | 36 |
| 5. Les thèmes des posts des influenceuses | 42 |
| 5.1. Vie quotidienne en confinement..... | 45 |
| 5.2. Les moyens de survie pendant le confinement | 46 |
| 5.3. Aspects positifs de la situation | 50 |
| 5.4. Politique dans les posts..... | 51 |
| 5.5. Vers l'après-coronavirus..... | 56 |
| 6. Conclusion..... | 58 |
| Bibliographie | 61 |
| Sitographie..... | 63 |

| | |
|---------------------------------------|----|
| Annexes | 66 |
| Hashtags liés au coronavirus | 66 |
| Émojis utilisés..... | 71 |
| Les thèmes principaux des posts | 77 |
| Corpus..... | 78 |

1. Introduction

À la mi-mars 2020, l'Europe était devenue l'épicentre de la pandémie d'un nouveau coronavirus SARS-CoV-2, appelé fréquemment COVID-19. L'origine de ce virus se trouve dans la province de Hubei en Chine. Après le ralentissement de l'épidémie en Chine, elle s'est répandue en Europe. Le virus s'est étendu dans le monde entier et l'Organisation mondiale de la Santé OMS a déclaré l'urgence globale de la santé le 30 janvier 2020. (Velavan et Meyer 2020 : 278.) L'OMS a précisé que chaque pays devait jouer son rôle dans la lutte contre le coronavirus :

Il y a tout simplement une nouvelle réalité. (...) Chaque pays, sans exception, doit prendre les mesures les plus fortes pour endiguer ou ralentir la menace épidémique. Ces mesures fortes doivent être collectives : penser personnellement qu'on n'est pas concerné n'est pas une option.

(Hans Kluge, directeur de OMS, lors d'un direct depuis les bureaux d'organisation à Copenhague, au Danemark)

(*Le Monde* 2020¹.)

La France devait également prendre les mesures contre le COVID-19. D'abord, les rassemblements de plus de 5000 personnes ont été interdits. Le 16 mars 2020, le Président de la République Emmanuel Macron a annoncé le confinement d'au moins deux semaines pour endiguer l'épidémie du coronavirus. (*Vie Publique*, 2020.²) Les gens devaient rester à domicile sauf pour les sorties obligatoires, comme aller au travail, acheter des courses alimentaires nécessaires ou promener le chien. À ce moment-là, le virus s'était déjà répandu dans toute la France et avait infecté près de 3000 personnes. (*Le Monde* 2020.) À mesure que les restrictions se resserraient, la vie quotidienne des gens est devenue instantanément différente et ces effets étaient également visibles dans les réseaux sociaux. Cette situation exceptionnelle a suscité notre intérêt pour l'étude des réseaux sociaux, en

¹ Coronavirus : Comment l'Europe est devenue « l'épicentre » de la pandémie (2020). *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2020/03/18/en-graphiques-comment-l-europe-est-devenue-l-epicentre-de-la-pandemie-de-covid-19_6033558_4355770.html Consulté le 2.4.2021.

² Coronavirus : Les mesures de confinement (2020). *Vie Publique*. <https://www.vie-publique.fr/en-bref/273932-coronavirus-les-mesures-de-confinement> Consulté le 2.4.2021.

particulier à travers la pandémie. Notre analyse se concentre sur la première période du confinement français, du 17 mars au 11 mai 2020.

Dans ce mémoire nous allons analyser comment les jeunes influenceuses françaises ont abordé le sujet du COVID-19 dans leurs posts sur Instagram. En rassemblant notre matériel, nous avons remarqué que le sujet du coronavirus était très présent dans les posts des jeunes Instagrameuses. Nous pensons que Instagram est une source intéressante et assez peu étudiée et cela peut offrir un nouveau type de vision sur un événement majeur dans l'environnement linguistique des jeunes. Nous avons constaté que les jeunes sont au courant de l'actualité et sont impliqués dans les débats concernant le coronavirus et d'autres questions d'actualité. La pandémie affecte le monde entier et nous pensons que c'est quelque chose qu'il est important d'étudier en ce moment. La situation est très actuelle et le COVID-19 est un événement majeur de notre ère. Le COVID-19 a suscité énormément d'intérêt parmi les chercheurs dans divers domaines. C'est pourquoi nous avons voulu participer au débat interdisciplinaire et présenter notre propre perspective linguistique sur la situation. Instagram est l'une des plateformes des réseaux sociaux les moins explorées, et notre étude révèle comment la situation mondiale y est perçue.

Nous avons remarqué que le COVID-19 est le principal sujet de conversation en général, et cela concerne aussi Instagram. Les jeunes s'inquiètent de la situation. Nous allons traiter leur choix de mots et la fréquence des mots et des expressions associés à la pandémie dans leurs textes. Nous prenons en compte aussi différents hashtags et émojis. Nous allons également traiter le coronavirus à travers le concept de l'événement. Nous estimons que le coronavirus constitue un exemple particulièrement intéressant de l'événement et rare en raison de sa portée mondiale.

La situation mondiale actuelle peut être vue comme un événement historique, mais aussi comme un événement médiatique et linguistique. Il y a eu des pandémies également dans le passé : par exemple la peste noire au milieu de XIVe siècle et la grippe espagnole en 1918. La peste noire a affecté l'ensemble de l'Europe et fait entre 20 et 35 millions de morts en Occident. L'ampleur de la pandémie est indiquée par le fait que l'Europe a perdu un tiers de sa population en cinq ans, de 1347 à 1352. (Duhoux et Jacquemin 2015 : 4.) La peste noire était la première pandémie qui a survécu à ce jour dans les descriptions des contemporains. La grippe espagnole à la fin de la Première Guerre mondiale a été la plus

grande pandémie de l'histoire. La pandémie a fait 30 millions de victimes dans le monde entier entre 1918 et 1920. Certains chercheurs estiment que ce chiffre a atteint les 100 millions. Elle peut déjà être considérée comme un événement médiatique moderne. En comparaison, le 16 avril quand nous rédigeons ce travail, le coronavirus avait fait plus de 2,99 millions morts globalement.³ La situation actuelle a suscité un nouvel intérêt également pour les pandémies de l'histoire. (Wheeldon 2020 : 1.)

On peut parler aussi d'événement de réception quand il s'agit de la façon dont les gens reçoivent l'événement. Cette notion a été introduite par Laura Calabrese (2017). Elle constate que le *Web 2.0* a bouleversé l'événement de réception : les internautes sont de nouveaux acteurs face aux contenus médiatiques. En bref, le Web 2.0 est le nouveau type d'Internet dans lequel la production de contenu est partagée entre les utilisateurs. Lire une nouvelle a maintenant différents nouveaux aspects : partager, commenter, socialiser la lecture, discuter, critiquer et même construire son identité en ligne. (Calabrese 2017 : 95-96.) Les jeunes occidentaux vivent déjà naturellement une partie de leur vie sur les plateformes des réseaux sociaux (Noppari et Hautakangas 2012 : 13). Nous pensons que Instagram est l'une des plateformes les plus appropriées pour ce type de comportement. Les jeunes influenceuses veulent créer leur identité et prendre position sur les choses dans le monde.

1.1. Notions

Nous voulons préciser quelques termes utilisés. Les technologies des *médias sociaux* sont utilisées dans les diverses formes des *réseaux sociaux*. Dans les réseaux, les utilisateurs sont dans une interaction réciproque. Les utilisateurs acceptent les personnes dans leur réseau. Par exemple sur Facebook, il faut demander en ami et dans LinkedIn, accepter une invitation. Instagram diffère quelque peu de ces réseaux traditionnels. Sur Instagram, les comptes peuvent être rendus privés. Dans ce cas, la personne n'accepte que les personnes qu'elle souhaite voir rejoindre son réseau. Cependant, on a souvent également un compte public dans lequel toutes les images et tous les textes sont visibles pour tous. Les followers peuvent être des amis proches, mais aussi des gens du monde entier. Les

³ COVID-19 Data Repository by the Center for Systems Science and Engineering (CSSE) at John Hopkins University : <https://github.com/CSSEGISandData/COVID-19> Consulté le 16.4.2021

Instagramers peuvent suivre des comptes qui répondent à leurs intérêts. Instagram distingue les abonnements et les abonnés. Les abonnements sont les personnes que le compte suit et les abonnés sont les personnes qui suivent ce compte.

Comme Stefaan Lammertyn l'écrit dans son livre *L'ABC des médias sociaux* (2015 : 8) : « Une chose est sûre : les MS [médias sociaux] vont de plus en plus influencer notre quotidien. Ils modifient fondamentalement notre façon de communiquer. » Les réseaux sociaux sont vraiment simples et accessibles pour tous : ils ont été créés pour être simple, et on n'a pas besoin d'être un virtuose d'Internet avec une connaissance technique poussée pour pouvoir ouvrir un compte sur les réseaux sociaux. Lammertyn justifie la popularité des réseaux sociaux avec les besoins humains et la *Pyramide de Maslow* : en plus des besoins physiologiques et ceux de sécurité, d'appartenance et d'estime, les gens veulent également s'épanouir personnellement. Les réseaux sociaux répondent à ces besoins humains. (Lammertyn 2015 : 21, 33.)

Aujourd'hui, les réseaux sociaux jouent un rôle de plus en plus important dans la création d'événements médiatiques. Selon l'institut Reuters, 39 % des Français utilisent les réseaux sociaux comme source d'information. Il y a un intérêt pour de nouvelles sources d'information différentes des médias traditionnels. (Mazoyer 2020 : 13.) Ces dernières années, les réseaux sociaux ont commencé à être utilisés pour détecter les événements. Avec l'information produite sur les réseaux sociaux en temps réel, on peut améliorer la connaissance de la situation pendant une crise. Cette information peut rendre possible le fait de prendre des décisions urgentes et potentiellement vitales. Les scientifiques s'intéressent aux activités sur le Web 2.0 car ils reflètent des aspects de la société du monde réel et, de plus, ils sont facilement accessibles (Panagiotou *et al.* 2016 : 1).

Instagram est une application gratuite utilisée pour retravailler et partager des photos sur un smartphone. Il existe différents filtres et autres outils d'édition que les Instagramers peuvent utiliser pour éditer des images. L'application possède son propre vocabulaire que nous allons présenter maintenant. Les photos partagées avec de petits textes s'appellent les *posts*. Les autres Instagramers peuvent commenter ou *aimer* ces posts. Les *hashtags* sont souvent ajoutés aux posts. Les hashtags sont des balises qui peuvent être utilisées pour rechercher des posts associés à n'importe quel sujet.

Il est possible de s'abonner aux comptes d'amis, mais aussi aux comptes de n'importe qui sur Instagram sauf s'il s'agit d'un compte privé. Si le compte est privé, on doit attendre que la demande de contact soit approuvée avant de pouvoir voir les posts de la personne en question. Un fil d'actualités affiche les posts des personnes qu'on suit. Il existe aussi un autre fil dans lequel Instagram recueille des suggestions qu'il pense que l'Instagrameur aime. Par exemple, si l'utilisateur navigue fréquemment sur des images de chiens, il voit plus souvent des photos de chiens dans son fil d'actualités.

En plus des fonctions de base, diverses autres fonctions sont désormais incluses. Il existe un service de messages privés en temps réel, Instagram Direct. Avec Direct, les Instagrameurs peuvent envoyer les *DM*, en anglais *direct messages*. Les *stories* sont aussi une partie importante d'Instagram. Avec une *story*, un Instagrameur peut partager des photos ou des vidéos éphémères, qui disparaissent après 24 heures. La brève description du compte sur la page Instagram s'appelle la *bio* (dans la figure 1 *bibliography*). La bio peut également inclure des sujets d'actualité. Par exemple, de nombreux blogueurs établissent un lien avec le dernier article dans leur blog en dehors d'Instagram.

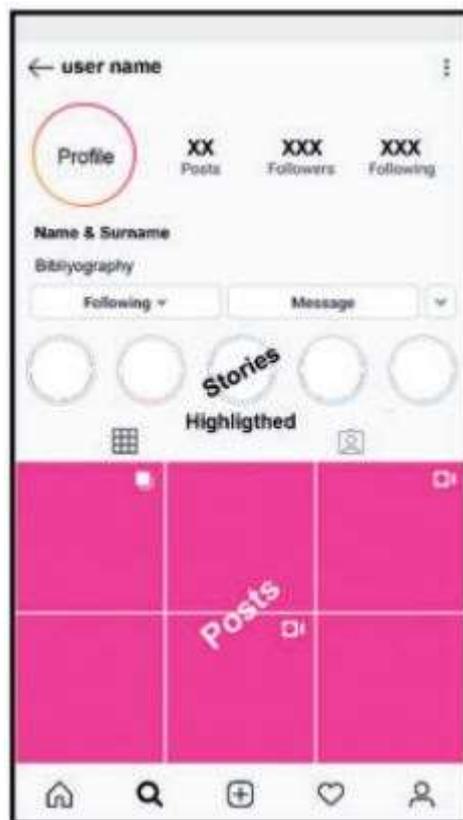


Figure 1. Site d'un profil d'utilisateur sur Instagram (Fidan et al. 2021)

La figure 1 présente un site de profil sur Instagram. On peut voir la story éphémère en cliquant sur la photo de profil, mais les storys peuvent aussi être soulignées (*highlighted*), c'est-à-dire visibles en permanence sur le site. Les carrés roses présentent l'espace où les posts sont affichés. En haut de la page, on peut voir le nombre de posts, d'abonnements et d'abonnés.

Dans cette étude, nous nous concentrerons uniquement sur les textes des posts, y compris les hashtags et les émojis utilisés. Cependant, nous avons voulu présenter le fonctionnement de l'application plus en détail car de nombreux concepts que nous avons évoqués sont souvent mentionnés dans les posts.

Nous voyons les messages des influenceuses d'Instagram comme un nouvel type de *microblog*. Beaucoup connaissent les blogs, mais les microblogs sont une tendance plus récente. Les messages dans les microblogs sont plus courts que dans les blogs traditionnels. La communication est plus rapide et se concentre en particulier sur le moment de la publication, ou plus précisément sur la prise de photo dans le cas d'Instagram. Un Instagrameur peut, par exemple, écrire ce qu'il fait et où il le fait. Il est aussi possible d'y ajouter des données de localisation. La longueur d'un post sur Instagram est limité à 2200 caractères. Cependant, beaucoup évitent cette quantité maximale et préfèrent écrire dans la case des commentaires.

1.2. Recherches antérieures

Nos sources se composent de deux groupes différents : premièrement, la recherche relative aux médias et surtout aux réseaux sociaux, et deuxièmement, la recherche linguistique, notamment liée à l'événement linguistique. À l'appui de notre recherche sur les réseaux sociaux, nous nous sommes référée à l'oeuvre de Stefaan Lammertyn : *L'ABC des médias sociaux* (2015). Cette oeuvre constitue la base de nos connaissances sur les réseaux sociaux. Pour approfondir nos connaissances de l'histoire d'Internet et de réseaux sociaux, nous avons étudié le livre de Banks et Card (2008) : *On the Way to the Web : The Secret History of the Internet and Its Founders* et l'article de Edosomwan *et al.* (2011) : *The History of*

Social Media and its Impact on Business. L'article de Christina Margit Siever (2020) : *'Iconographic Communication in Digital Media' – Emoji in WhatsApp, Twitter, Instagram, Facebook – From a Linguistic Perspective* nous a fait comprendre comment les *émojis* peuvent être interprétés par le biais de la linguistique. Surtout dans l'examen profond d'Instagram, nous avons étudié la recherche de Mustafa Fidan *et al.* (2021) : *Adolescents like Instagram ! From Secret Dangers to Educational Models by its Use Motives and Features : An Analysis of Their Mind Maps*.

Nous avons également consulté d'autres études liées aux réseaux sociaux, par exemple, *Kovaa työtä olla minä* de Noppari et Hautakangas (2012), qui est une étude intéressante sur les blogs de mode. Nous voyons les messages des influenceuses d'Instagram comme un nouveau type de microblog et, par conséquent, notre recherche a beaucoup en commun avec cette dernière, même si la forme des réseaux sociaux est différente.

Nous nous sommes familiarisée avec la notion d'événement en s'appuyant sur les études linguistiques de Lorella Sini, Charlotte Schapira et Laura Calabrese. Nous avons étudié aussi l'article de Imran *et al.* (2015) : *Processing Social Media Messages in Mass Emergency : A Survey* pour examiner comment les événements peuvent être détectés pour qu'on puisse améliorer la connaissance de la situation pendant une crise.

1.3. Méthodes de recherche et corpus

Notre méthode est une analyse de contenu. Nous établirons manuellement des tableaux dans lesquels nous placerons les faits essentiels liés au coronavirus. Nous examinerons le contenu des tableaux et considérerons comment les jeunes influenceuses perçoivent la situation actuelle. Nous mettrons également en évidence des exemples individuels de textes qui, selon nous, présentent le mieux la situation actuelle. Notre étude est donc qualitative. Notre corpus n'est pas très vaste, mais il a été soigneusement délimité. Nous visons à examiner notre corpus de manière aussi polyvalente et détaillée que possible, et à intégrer l'étude dans la situation actuelle de l'événement linguistique de COVID-19.

Nous avons établi notre corpus pendant la première période du confinement en France, du 17 mars au 11 mai 2020. Le corpus se constitue de tous les posts Instagram de 9 jeunes

influenceuses françaises publiés pendant cette période. Le critère de sélection était le nombre d'au moins 10 000 abonnés sur Instagram. Nous avons également vérifié qu'elles avaient suffisamment de texte lié au coronavirus dans leur posts. Nous avons aussi considéré le fait d'inclure les influenceurs masculins, mais ils étaient difficiles à trouver. Nous avons constaté que la culture d'influenceur est typiquement féminine. Selon les statistiques de *Statista* (2021) dans la figure 2, en 2019 même 84 % d'influenceurs étaient des femmes. Par conséquent, notre échantillon se compose uniquement de posts féminins. Le nombre total des posts est de 215. Nous analyserons des choix de mots et des expressions liées au coronavirus. Nous prenons également en compte les hashtags et les émojis attachés au texte.

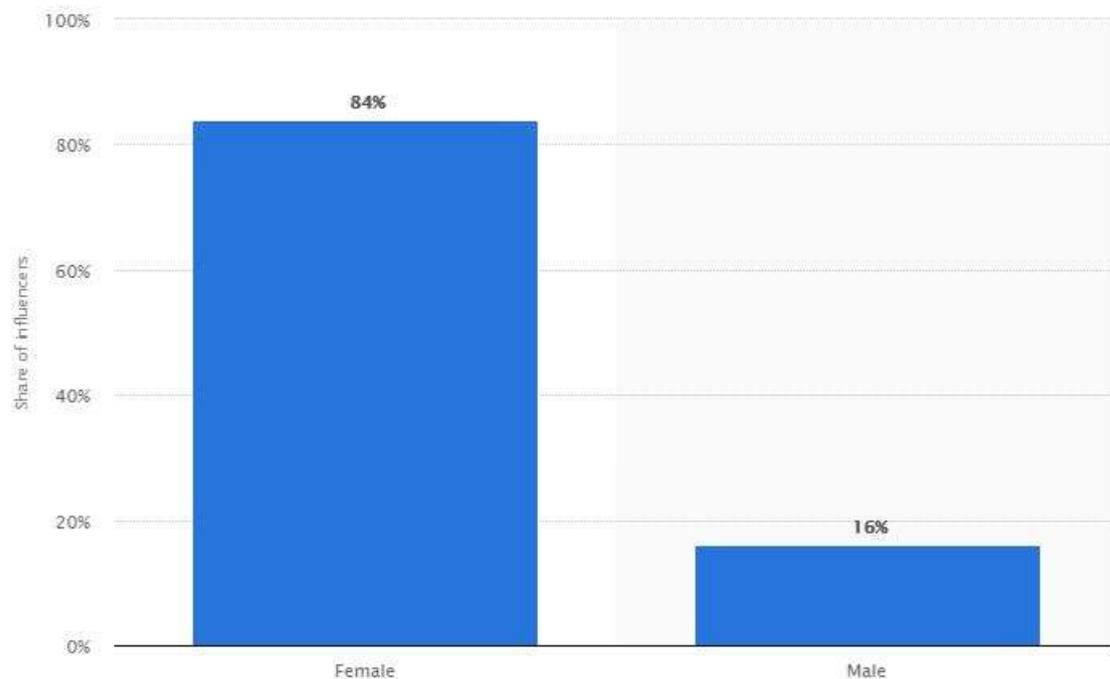


Figure 2. Les influenceurs créant les posts sponsorisés en Instagram à l'échelle mondiale par le sexe en 2019 (*Statista* 2021⁴)

Bien que les posts Instagram que nous étudions aient été écrits publiquement, l'identité des auteurs doit être protégée. Même si les influenceuses utilisent les pseudonymes, nous ne pouvons pas les publier car ils peuvent être associés à des individus. Par conséquent,

⁴ Distribution of influencers creating sponsored posts on Instagram worldwide in 2019, by gender (2021). *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/893749/share-influencers-creating-sponsored-posts-by-gender/> Consulté le 21.4.2021.

nous avons choisi de traiter ces individus de manière anonyme avec les codes de citation I1, I2 etc. I signifie *influenceuse* ou tout aussi bien *Instagrameuse*. Notre objectif est de créer une image globale de la situation du confinement et, par conséquent, nous ne nous concentrerons pas sur les individus.

1.4. Plan du mémoire

Nous commencerons notre étude en définissant le contexte médiatique entourant notre sujet : la communication des jeunes dans les réseaux sociaux, et plus précisément sur Instagram. Dans ce deuxième chapitre, nous amorcerons le sujet en présentant l'histoire d'Internet jusqu'au moment présent et l'ère des smartphones qui a rendu possible des applications comme Instagram. Nous étudierons également le concept d'*emoji* car il fait partie intégrante de la communication sur les réseaux sociaux. Nous traiterons aussi l'histoire des réseaux sociaux et Instagram. Nous présenterons notre perception des posts des influenceuses sur Instagram comme un nouvel type de microblog et nous le comparerons aux blogs traditionnels. On parlera de marketing personnel dans lequel les influenceuses créent une image de marque d'elles-mêmes.

Le troisième chapitre est consacré à la notion d'événement. Nous réfléchirons à la signification de cette notion, et à la dénomination d'un événement, l'événement de la réception et comment il est possible de détecter ces événements. Nous examinerons également comment la situation actuelle causée par le COVID-19 peut être vue comme un événement historique et médiatique majeur. Dans le chapitre suivant, nous commencerons à traiter notre corpus. Nous présenterons les influenceuses dont les posts sont inclus dans notre corpus. Nos recherches montreront les différentes expressions, métaphores et hashtags liés au coronavirus, utilisés par les influenceuses. Nous traiterons aussi les émojis utilisés dans notre corpus. Le cinquième chapitre présente les thèmes des posts des influenceuses plus en détail : à quoi ressemble la vie quotidienne des influenceuses en confinement, quelles sont les aspects positifs de la situation et comment les thèmes politiques ont été abordés dans les posts. À la fin du mémoire, nous parlerons de l'avenir et de la période post-coronavirus à travers les posts des influenceuses.

2. Contexte médiatique

Aujourd'hui, les médias sont présents partout : dans la rue, les magazines et les journaux et les programmes TV. Par exemple, de nombreux programmes télévisés ont leurs propres hashtags. Les jeunes en particulier sont constamment connectés aux réseaux sociaux. Le smartphone permet une accessibilité en temps réel sur les réseaux sociaux. Les jeunes utilisent de moins en moins le smartphone pour téléphoner, mais plutôt pour vérifier et mettre à jour leurs comptes sur les réseaux sociaux. (Lammertyn 2015, 13.) Par exemple, Instagram est l'une des plateformes de réseaux sociaux que les jeunes suivent de près. Les jeunes d'aujourd'hui sont les premiers à grandir dans un monde complètement dominé par Internet, il est donc naturel qu'ils maîtrisent si bien les réseaux sociaux.

Dans ce chapitre, nous allons analyser plus en détail le contexte entourant notre sujet. D'abord, nous entrerons dans l'histoire d'Internet et de la révolution numérique. Puis nous évoquerons de plus près le concept de réseaux sociaux. Enfin, nous examinerons de plus près ce qu'est Instagram et comment il peut être considéré comme un microblog.

2.1. Internet

Internet a révolutionné la communication au cours des dernières décennies. Nous nous concentrerons ici sur l'histoire d'Internet afin de savoir comment nous en sommes arrivés au moment présent dominé par le Web 2.0 et les différents réseaux sociaux.

2.1.1. Histoire d'Internet

Il est difficile de déterminer quand Internet a été créé. Il y a des points de vue différents sur cette question. Certains pensent qu'Internet est né lorsque deux ordinateurs ont été connectés pour la première fois. Dans les années 1950, l'US Air Force a développé le système radar *SAGE (Semi-Automatic Ground Environment)*. Les ordinateurs de ce système ont communiqué entre eux en utilisant l'un des premiers modems. Dans le domaine du commerce encore, les premiers pas ont été faits vers Internet quand le système de réservation pour les compagnies aériennes *SABRE* était en ligne dans les années 1960. Mais bien que ces ordinateurs aient communiqué entre eux, ils n'étaient pas en réseau. Le premier vrai réseau informatique a été nommé « *The Advanced Research Projects Agency*

Network » ou en bref, *ARPANET*. Quand les Russes ont lancé le satellite Spoutnik en 1957, les Américains se sont pressés pour faire avancer leur propre science. Le président des États-Unis, Dwight D. Eisenhower a convoqué les scientifiques et par conséquent, ARPA est née en 1958 par la directive du *DoD (The Department of Defense)*. Sa mission était de développer toutes les sciences et les technologies liées à la défense. À la suite de nombreuses années de travail, le premier message sur ARPANET a été envoyé le 29 octobre en 1969 entre l'Université de Californie à Los Angeles et Stanford Research Institute. Le but était d'envoyer un message « *log in* », mais après les lettres « *lo* » l'ordinateur s'est planté. Dans les années suivantes, les ordinateurs de plusieurs universités différentes ont été ajoutés sur le réseau. (Banks et Card 2008 : 1-6.)

Au cours des décennies suivantes, le réseau s'est également ouvert à plus grande échelle. Deux grands fournisseurs de services du réseau public étaient *CompuServe* et *The Source*. Quand *The Source* a été créé en 1979, le docteur Isaac Asimov, futuriste et écrivain de science-fiction, a déclaré que « C'est le début de l'ère de l'information ». Il existait aussi *USENET* qui était un réseau légèrement différent. En anglais, il était également connu comme *newsgroups*. USENET était un système de discussion où il y avait des groupes de discussion pour différents intérêts. (Banks et Card 2008 : 38, 44.) Les groupes de discussion USENET sont similaires aux listes de diffusion, mais il demande un logiciel appelé *Newsreader*. Il existe énormément de groupes pour les intérêts différents.

Progressivement, les réseaux ont commencé à se répandre à l'international. De nombreux fournisseurs de services étaient américains et étendaient désormais leurs réseaux sur d'autres continents également. D'autres continents avaient déjà leurs propres réseaux de *BBS (the bulletin board system)* en place. Cela veut dire qu'il existait déjà des serveurs avec des logiciels pour la communication via des modems reliés à des lignes téléphoniques. Finalement, en 1987, la fondation américaine, *the National Science Foundation* a rejoint son *NSFNET (National Science Foundation Network)* à ARPANET et plusieurs d'autres réseaux. À ce moment-là, l'Internet moderne est né. (Banks et Card 2008 : 158, 161-162.) Les années 1990 ont été vraiment révolutionnaires pour le développement et la diffusion d'Internet. Au cours de cette décennie, Internet a renforcé sa position en tant que l'un des principaux médias et est devenu largement disponible dans le monde entier.

2.1.2. Web 2.0 et l'ère des smartphones

Aujourd'hui, Internet est considéré comme ayant évolué vers une nouvelle phase appelée Web 2.0, dominée par différents réseaux sociaux. San Murugesan constate dans son article *Understanding Web 2.0* que le réseau moderne est plus dynamique et interactif que son prédécesseur, le *Web 1.0*. Tout est plus collaboratif ; les utilisateurs peuvent participer à la création des pages. (Murugesan, 2007 : 34-35.) Une variété d'applications sociales a vu le jour, telles que les blogs et les différents réseaux sociaux. Avec le développement des *smartphones*, Internet est constamment avec nous. Les réseaux Wi-Fi et les bornes de recharge dans les espaces publics montrent l'importance des smartphones et d'autres appareils intelligents portables. Instagram est un bon exemple d'une application qui est toujours incluse sur un smartphone.

Il est certain qu'Internet est aujourd'hui une partie dominante de notre monde. Il y a eu beaucoup de débats récemment sur la question de savoir si la quantité d'informations et de communication est préoccupante, en particulier pour les jeunes qui utilisent beaucoup d'applications sur leur smartphone. Puisque les applications permettent une communication en temps réel, cela entraîne également du stress dû à l'accessibilité continue. Ce sujet est exploré, par exemple, dans le chapitre d'un livre *Smartphone Cultures* (Vincent et Haddon 2017) : *Adolescents and smartphones – Coping with overload* (Garmendia *et al.* 2017). Dans ce chapitre, les scientifiques constatent que la culture des jeunes est intimement liée à un smartphone. Les jeunes d'aujourd'hui sont les premiers à avoir pleinement grandi dans cette nouvelle ère de l'information. Ils reconnaissent également eux-mêmes qu'ils sont constamment soumis à un flot de communication. Cette citation d'une jeune britannique résume bien la situation actuelle :

« Isleen : *I think our generation has just grown up to have phone in our hand.*
(GIRL, 15, UK) »

(Garmendia *et al.* 2017 : 123).

Selon Debashish Sengupta (2020) les jeunes qui sont nés dans les années 2000 appartiennent à une génération qui est connue sous le nom de génération Z. Ils sont les adolescents d'aujourd'hui. Appelés aussi *zeners*, les adolescents de cette génération sont le groupe d'âge le plus large dans le monde d'aujourd'hui : 32 % de la population. Les *zeners* sont très confiants, conscients de questions sociales et prêts à explorer le monde, mais ils ressentent aussi la douleur de la situation mondiale et cela menace leur bien-être. (Sengupta 2020 : 2, 249.) Nous avons remarqué que les jeunes osent prendre position dans les situations difficiles, comme dans le cas de ce mémoire, pendant la situation du coronavirus.

2.1.3. Émojis

Quand on parle de Web 2.0 et de smartphones, on ne peut pas ignorer le concept d'*emoji*. Les émojis sont des caractéristiques typiques de la communication numérique. Dans notre matériel, les émojis sont également largement visibles et, par conséquent, il est important de les définir tout d'abord. Par exemple, Christina Margit Siever (2020) a étudié du point de vue linguistique en quoi la communication numérique consiste. Selon elle, les caractéristiques typiques d'une conversation numérique moderne et informelle sont les suivantes : 1. émoticônes, 2. orthographe non-standard et utilisation créative des systèmes d'écriture 3. abréviations et 4. ponctuation non-standard. Les émojis peuvent être considérés comme les successeurs des émoticônes *ASCII* (*American Standard Code for Information Interchange*), qui étaient réalisés seulement avec des lettres et des caractères de code ASCII.

La figure 3 montre comment on délimite les différents termes, tels que les émoticônes et les émojis. Les émojis étaient à l'origine utilisés par les Japonais, mais aujourd'hui ils font partie de la communication dans les réseaux sociaux dans le monde entier. Seuls quelques émojis peuvent être modifiés : depuis 2015 il a été possible d'utiliser le *skin tone modifier*, qui permet de changer la couleur de la peau de certains émojis. L'année suivante, *gendered emoji list* a été lancée pour permettre la sélection du sexe de certains émojis. En plus des visages, les émojis peuvent présenter autres choses. Il y a par exemple des émojis d'animaux et des objets différents, comme les aliments, les véhicules, les sports, les biens de consommation ou toutes sortes de symboles. Ces émojis modernes qui ne montrent pas de visage différent beaucoup des signes ASCII, qui présentaient seulement des émotions. Aujourd'hui, il est possible de représenter des objets de toutes

sortes en communiquant numériquement. La communication utilisant des émojis peut être appelé *multimodale* parce que les modes combinent le langage écrit et l’image statique. (Siever 2020 : 127-129.)

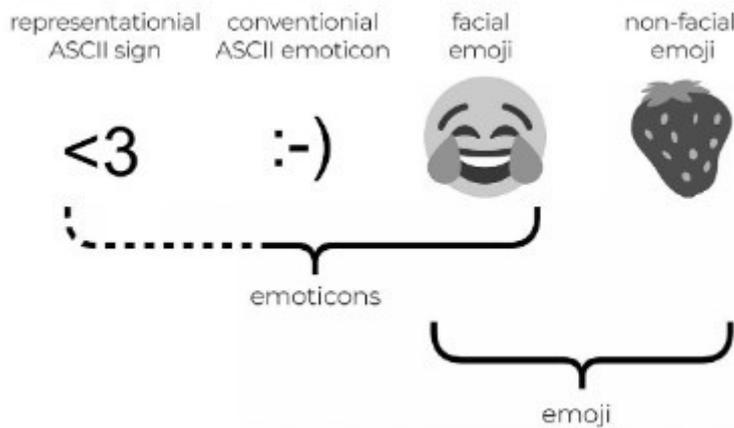


Figure 3 : Délimitation terminologique des émoticônes et des émojis (Siever 2020)

2.2. Histoire des réseaux sociaux

Avec l’avènement du Web 2.0, les réseaux sociaux sont devenus de plus en plus populaires. En 2012, déjà, un Européen sur quatre avait recours aux réseaux sociaux (Lammertyn 2015 : 10). On pense souvent que les réseaux sociaux seraient un tout nouveau phénomène, mais en réalité ce n’est pas si récent. Cette vague n’a pas commencé avec les ordinateurs, mais avec les téléphones. Le *phreaking*, ou le piratage téléphonique, a commencé dans les années 1950. Les *phreaks* ont pu trouver les lignes de test et des circuits de conférence des compagnies de téléphone afin d’accueillir des séminaires et des discussions virtuelles. Cela peut être vu comme une sorte de média social précoce. (Edosomwan *et al.* 2011 : 80.)

Dans les années 1970, les réseaux sociaux ont vraiment commencé à se développer. Par exemple, *MUD (Multi-User Dungeon)* est né dans les années 70. C’était un monde virtuel en temps réel avec des jeux de rôle, de la fiction interactive et des discussions en ligne. De nombreux autres canaux de communication ont été lancés en même temps, par exemple, les prédécesseurs d’Internet comme *USENET* et les *BBS (bulletin board system)*

ont eu beaucoup d'interaction sociale. Dans les années 1980, les services des réseaux sociaux sont devenus de plus en plus courants, dont le plus connu était *IRC (Internet Relay Chat, en français discussion relayée par Internet)*. Il est également une forme de communication en temps réel, aussi connu sous le nom *internet text messaging* ou *synchronous conferencing*. (Edosomwan *et al.* 2011 : 81.)

Un nouveau phénomène des années 1990 était les canaux de réseautage social, parmi lesquels figurent *Six Degrees, BlackPlanet, Asian Avenue* et *MoveOn*, pour en nommer quelques-uns. Ces canaux étaient appelés *online niche social sites*, ce qui signifiait qu'ils se concentraient sur un groupe cible spécifique contrairement aux réseaux sociaux actuels plus vastes. Par exemple *BlackPlanet* ciblait les Afro-américains et *Asian Avenue* les Américains Asiatiques. Quelques services de blog, comme *Blogster* et *Epinions*, ont également été lancés durant cette décennie. (Edosomwan *et al.* 2011 : 81.)

Au tournant du XXI^e siècle au plus tard, les réseaux sociaux ont réalisé une percée définitive. Différents types de sites de réseaux sociaux géants, comme *Wikipedia, LinkedIn, Facebook* et *Youtube* ont été créés pendant les cinq premières années du millénaire. L'année suivante, en 2006, *Twitter* est né. (Edosomwan *et al.* 2011 : 81, 84.) Dans le même temps, les smartphones ont également évolué et ils ont rendu possible les nouveaux types d'applications des réseaux sociaux. *Instagram*, l'application qui constitue notre objet de recherche, a été publié en 2010.

2.3. Instagram et les influenceurs

Sorti en 2010, à l'origine comme une application *iPhone*, *Instagram* a été conçu pour permettre aux gens de partager leurs expériences de vie en diffusant des photos en temps réel. Aujourd'hui, l'utilisation de l'application est également possible avec le système d'exploitation *Android*. *Instagram* permet aux utilisateurs d'éditer des photos prises avec leur smartphone. (Ridgway et Clayton 2016 : 2.) *Instagram* est facile à utiliser sur les appareils mobiles comme les smartphones et les tablettes, mais contrairement à *Facebook* ou *Twitter*, il y a des limites à utiliser *Instagram* sur un ordinateur ou un ordinateur portable. Après que *Facebook* a acheté *Instagram* en 2012, les *Instagrameurs* ont pu partager leurs publications sur les deux réseaux sociaux en même temps. (Fidan *et al.*

2021 : 504.) Nous pensons que les posts des influenceuses sur Instagram peuvent être considérés comme une sorte de microblog et nous allons le traiter dans ce qui suit.

Les blogs personnels tenus principalement par de jeunes femmes sont devenus ces dernières années une partie importante du discours de la mode et de la culture médiatique qui s'adresse aux femmes. Les textes des blogs ressemblent à un journal intime, alors qu'ils sont à la fois publics. Ils se rapprochent de la production et du marketing des médias professionnels. Les blogs traitent non seulement de la mode, mais aussi du style de vie d'une influenceuse ; par exemple ses loisirs, sa décoration et sa culture gastronomique. Il en va de même des microblogs comme Instagram. En plus du blog de mode, on a également commencé à utiliser le terme *blog lifestyle*. Dans ce cas, nous parlons spécifiquement des blogs dans le cas des journaux intimes. (Noppari et Hautakangas 2012 : 7, 18.) Nous avons remarqué, lors de la compilation de notre matériel, que les influenceuses d'Instagram utilisent souvent cette même notion. Stefaan Lammertyn (2015 : 39) définit un microblog comme un blog dont les messages doivent comporter un nombre de caractères limité. Le blog doit aussi avoir une messagerie instantanée. Le service de microblogging le plus populaire est indubitablement Twitter, mais ces critères s'appliquent également à l'Instagram en tant que microblog.

Le commercialisme est un élément constitutif des blogs traditionnels et il est visible également dans les microblogs d'Instagram. Les jeunes influenceuses affichent les produits et reçoivent des produits et des récompenses de la part d'entreprises. Elles créent une image de marque d'elles-mêmes, c'est-à-dire font du *marketing personnel* – en anglais on parle de *self branding* ou de *personal branding*. Les individus créent une image publique de soi pour obtenir un gain financier ou culturel. (Khamis *et al.* 2016 : 191.) Le concept de *self branding* a été créé par Tom Peters en 1997 dans son article *The Brand called you* (Labrecque *et al.* 2011 : 38). Le marketing personnel n'est plus seulement le privilège des célébrités mais avec les réseaux sociaux, il est accessible à tout le monde. Internet d'aujourd'hui est souvent appelé le *Web 2.0* qui est caractérisé comme constituant des liens entre des personnes. Le Web 2.0 met l'accent sur la sociabilité : les gens ne peuvent pas partager du contenu seulement avec leurs amis, mais aussi avec des événements, des groupes d'intérêt (nous clarifierons ce concept dans le chapitre 5.3. *Politique dans les posts*), des compagnies, des marques et d'autres groupes. (Newman *et al.* 2016 : 591.) À propos des influenceurs, on parle aussi du *marketing d'influence* ou *influence marketing*.

Le marketing d'influence a permis aux acteurs de se connecter avec les clients via les influenceurs des réseaux sociaux comme Instagram. Les influenceurs créent des liens profonds avec les suiveurs en partageant du contenu personnel. Les Instagrammeurs suivent généralement les influenceurs qu'ils perçoivent comme authentiques et qui leur ressemblent. La perception positive des influenceurs par les suiveurs est importante pour créer un impact de marque souhaité. (Tafesse et Wood 2021 : 1.) Par conséquent, pour cibler le marketing auprès des jeunes femmes, les influenceuses ont le même âge et ont souvent les mêmes intérêts. Comme nous l'avons déjà constaté, la culture des influenceurs est en grande partie féminine et dans notre corpus, toutes les influenceuses sont de jeunes femmes. C'est pourquoi nous n'utiliserons désormais que la forme féminine d'un mot *influenceuse* dans notre travail.

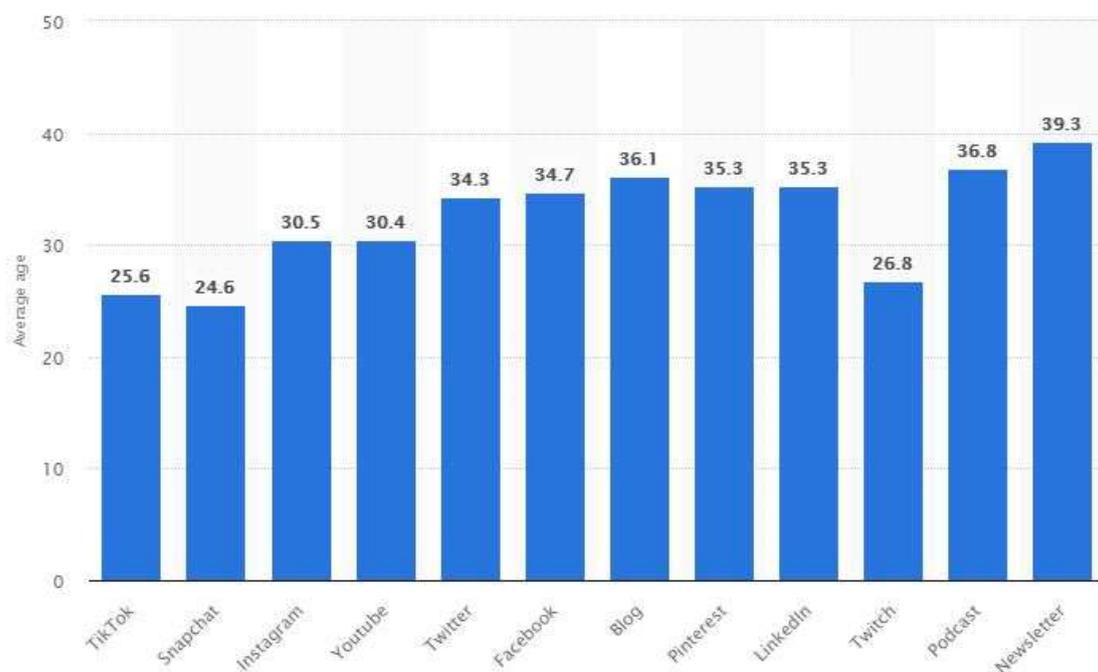


Figure 4. L'âge moyen des influenceurs français actifs dans les différents réseaux sociaux (Statista 2021⁵)

⁵ Average age of active French social media influencers in 2020, by social network platform (2021). Statista. <https://www.statista.com/statistics/1188784/social-media-influencers-by-average-age-france/> Consulté le 21.4.2021.

La figure 4 ci-dessus montre l'âge moyen des influenceurs français actifs dans les différents réseaux sociaux. Nous pouvons constater que *TikTok*, *Snapchat* et *Switch* sont les réseaux les plus populaires parmi les jeunes influenceuses. L'âge moyen d'un influenceur sur Instagram est de 30,5 ans. L'âge est plus élevé que nous l'aurions cru. Les influenceuses de notre corpus sont plus jeunes. Nous avons choisi les influenceuses de notre corpus selon leur intérêt pour le COVID-19 et le confinement dans leurs posts. Par conséquent, nous pouvons supposer que les influenceuses plus âgées n'ont pas écrit beaucoup sur le coronavirus et le confinement.

2.4. La popularité d'Instagram parmi les jeunes

Les statistiques récentes montrent que Instagram est le cinquième réseau social le plus populaire dans le monde, après *Facebook*, *Youtube*, *Whatsapp* et *Facebook Messenger*. En janvier 2021, Instagram avait 1221 millions d'utilisateurs actifs. (*Statista* 2021⁶.) Mais quelle est la raison de la grande popularité d'Instagram ? L'application est gratuite et facilement accessible à tous qui ont une connexion Internet. Il est particulièrement populaire parmi les jeunes. La jeunesse est la phase de formation de la personnalité et beaucoup de jeunes veulent utiliser Instagram pour exprimer leur personnalité et créer leur identité virtuelle. Le partage des photos fait d'Instagram un réseau plus intime que par exemple Twitter qui est une plateforme plus textuelle. (Fidan *et al.* 2021 : 504.)

Mustafa Fidan, Murat Debbag et Basak Fidan (2021) ont étudié l'idée que les jeunes Turcs ont d'Instagram en examinant leurs cartes d'idées. Les scientifiques ont défini quatre images mentales des jeunes sur Instagram : 1. *Communication et interaction*, 2. *Acquisition de connaissances*, 3. *Divertissement et partage* et 4. *Effets négatifs d'Instagram*. La communication et l'interaction sont définis par les jeunes comme « messagerie et chat », « maintenir les relations existantes », « socialisation » et « se faire des amis ». Instagram est vu comme un environnement social. Les résultats montrent aussi que le flirt est l'une des raisons de l'utilisation d'Instagram. L'acquisition de connaissances se compose de « magazines et mode », « journal intime », « information

⁶ Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users (2021). *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> Consulté le 21.4.2021

actuel » et « sports ». Les adolescents sont aussi curieux pour se renseigner sur la vie des autres jeunes. (Fidan *et al.* 2021 : 510-513.)

Nous avons aussi remarqué différentes méthodes d'apprentissage sur Instagram : récemment, par exemple, les sites Instagram des enseignants de langues en ligne sont devenus populaires. Parce qu'il est possible de partager aussi des vidéos, Instagram est une plateforme appropriée pour partager de courtes vidéos pédagogiques. Avec les sites internet, les enseignants peuvent partager leur travail et trouver des étudiants. Par exemple, l'entreprise finlandaise de l'apprentissage des langues, *WordDive*, constate qu'Instagram peut être utile pour apprendre les langues (*WordDive*, 2019⁷).

Selon la recherche de Fidan *et al.*, les images mentales des jeunes sur le divertissement et le partage sont « les storys », « les vidéos », « les sites amusants » et « les sites de fans ». Les jeunes décrivent Instagram comme un loisir et une activité pour s'amuser. Ils sont également conscients des effets négatifs d'Instagram, surtout l'addiction et l'utilisation problématique. Les jeunes mentionnent aussi des « actes narcissiques », des « changements d'humeur » et des « violations de l'éthique ». Quelques jeunes perçoivent aussi Instagram comme une plateforme permettant de mettre en scène une fausse existence soumise constamment à la pression de la perfection. (Fidan *et al.* 2020 : 515-519.)

⁷ Best Instagram accounts for learning languages (2019). *WordDive*. <https://www.worddive.com/blog/best-instagram-accounts-for-learning-languages/> Consulté le 21.4.2021

3. Notion d'événement

Dans ce chapitre, nous allons nous concentrer sur le concept de l'événement plus en détail. Selon le dictionnaire *Le Robert* l'événement est « *ce qui arrive et qui a de l'importance pour l'homme* ». ⁸ L'événement est quelque chose qui interrompt le quotidien et il sépare l'avant événement de l'après événement. L'événement peut être un fait ordinaire, mais aussi un événement majeur. L'événement a le pouvoir de façonner beaucoup la réalité. La pandémie du COVID-19 est un exemple rare d'événement majeur mondial qui affecte la vie et l'avenir de chacun. Nous examinerons cette question plus en détail dans le sous-chapitre 3.2. *COVID-19 comme événement historique et médiatique*.

La notion d'événement a été étudiée récemment, par exemple, par Lorella Sini dans son article récent *Événements, discours, médias : réflexions à partir de quelques travaux récents* (2015). Dans cet article, Sini présente les études et réfléchit à comment un fait peut être identifié comme un événement. Elle constate que le signe *événement* est fondamentalement référentiel et quand on parle d'un événement on prend en compte les conséquences qui s'en suivent. Un fait peut faire référence simplement à un acte de marcher ou de courir (un non-événement), alors qu'un événement fait une sorte d'irruption publique en interrompant le quotidien. Sini constate que jusqu'au siècle dernier, la notion d'événement était absolument liée à la perception créée par les médias occidentaux. Elle rappelle que tous les événements médiatiques ne deviennent pas toujours des événements historiques. Ensuite, Sini constate que la langue a des règles normatives qui influencent le discours et la dénomination d'un événement. Les différents environnements et langues ont leurs propres règles. La création d'un événement a été étudiée par des experts dans divers domaines, mais Sini a souligné que la linguistique joue un rôle important quant à l'examen de l'événement. (Sini 2015 : 1-14.)

Charlotte Schapira se demande dans son article *Noms propres et noms événements* (2014) comment les événements sont nommés. Elle constate que chaque moment de l'histoire d'une langue a ses noms propres susceptibles de devenir des noms d'événements. Elle se concentre uniquement sur les noms qui viennent des noms propres, des noms de personnes, des toponymes ou des dates mémorables. Les noms changent avec le temps,

⁸ Dictionnaire *Le Robert*. Événement. <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/evenerment> Consulté le 19.4.2021

par exemple, *l'accident – la catastrophe nucléaire – Tchernobyl*. D'abord, on ne sait pas exactement ce qui s'est passé (un accident quelconque). Ensuite, les gens apprennent ce qu'est cet événement (dans le cas de Tchernobyl : la catastrophe nucléaire). La dernière étape de la nomination d'un événement (dans ce cas : Tchernobyl), est l'établissement de mot à l'usage général. Surtout dans le cas où le lieu de l'événement était encore inconnu avant l'événement (ex. Tchernobyl, Tiananmen), les toponymes, c'est-à-dire les noms de lieux, sont utilisés pendant longtemps. Au contraire, *Le Liban*, par exemple, serait un nom trop vaste pour désigner *la Guerre du Liban*. (Schapira 2014 : 73-76.)

Prononcer le nom de l'événement suscite toujours une charge émotive. Cependant, le temps diminue l'impact de cette charge. Par exemple, *le 11 septembre 2001* rappelle encore aux gens l'horreur de l'effondrement des tours jumelles, tandis que Waterloo n'est qu'un lointain souvenir de la défaite des Français à l'époque de Napoléon. Schapira utilise le terme *crystallisation* pour désigner la formation et la fixation de la dénomination de l'événement. Les médias ont une part importante dans la création des noms d'événements. Depuis un siècle, les médias modernes ont de plus en plus influencé la désignation des noms. D'abord, le nom d'un événement est dans la mémoire discursive des gens, et lorsque les médias transmettent des informations sur l'événement, il entre lentement dans la mémoire collective. Le mot prend forme dans les médias d'avant de devenir une norme collectivement acceptée. (Schapira 2014 : 73-76.) Par exemple, les gens qui ont vécu pendant *la Belle Époque* (une période de paix avant la Première Guerre Mondiale) ne savaient pas que cette ère serait appelée plus tard par ce nom. La crise provoquée par le coronavirus est encore si récente que l'on ne sait pas encore quel nom de l'événement deviendra établi à l'avenir.

Comme nous l'avons déjà mentionné dans l'Introduction, on peut parler aussi d'événement de réception quand il s'agit de la façon dont les gens reçoivent l'événement. Laura Calabrese introduit cette notion dans son article *L'événement de réception - Un événement de parole du côté des publics* (2017). Selon elle, le Web 2.0 a complètement changé l'événement de réception : les internautes sont de nouveaux acteurs actifs face aux contenus médiatiques. Lire une nouvelle a différents nouveaux aspects : partager, commenter, socialiser la lecture, discuter, amender, critiquer et même construire son identité en ligne. (Calabrese 2017 : 95-96.) Le Web 2.0 a permis également à tous les utilisateurs de publier leurs propres opinions.

Nous pouvons donc penser que les influenceuses de notre échantillon participeront à l'événement de réception en réagissant au COVID-19 dans leurs posts. Instagram leur offre une plate-forme de communication sur laquelle elles peuvent participer activement au débat social.

3.1. Détection des événements

Étant donné que les gens réagissent fortement aux événements sur les réseaux sociaux, ils sont naturellement au bon endroit pour suivre l'évolution de l'événement et la réception de celui-ci. Ce sujet a été étudié par exemple par Muhammad Imran, Carlos Castillo, Fernando Diaz et Sarah Vieweg dans l'article *Processing Social Media Messages in Mass Emergency : A Survey* (2015). Les scientifiques constatent que les réseaux sociaux fournissent des canaux de communication actifs lors des grandes crises, tels que les risques causés par des catastrophes naturelles. Avec l'information produite sur les réseaux sociaux en temps réel, on peut améliorer la connaissance de la situation pendant une crise. Avec cette information, il est possible de prendre des décisions urgentes et potentiellement vitales. Il a été constaté que les gens ne paniquent pas lors d'une crise, au contraire, ils se comportent même de manière très raisonnable pour se sauver. Les réseaux sociaux sont donc des sources d'information précieuses pendant les crises. Les organisations d'entraide peuvent diffuser des informations à jour pendant les crises sur les réseaux sociaux. Les besoins de l'information varient selon la nature de la crise : par exemple dans la situation d'incendie, il est nécessaire de savoir où les gens sentent la fumée et quelles précautions ils prennent (arrosage de leurs cours, etc.). Pour trouver les informations vitales rapidement, on utilise différentes méthodes technologiques pour passer au crible les millions de tweets diffusés à tout moment pour trouver des informations utiles. (Imran *et al.* 2015 : 1-2, 5-6.)

Les scientifiques présentent quelques exemples de crises et différentes plateformes utilisées pour la surveillance de l'événement. Dès 1998, les groupes de discussion en ligne ont coordonné les manifestations en Indonésie. Le site Web (généralisé par les utilisateurs) a été utilisé en réponse à la crise du Tsunami de l'Océan Indien en 2004. Pendant l'Ouragan Katrina, en 2005, il y eu une activité significative d'intervention d'urgence sur MySpace. Twitter a joué un rôle de premier plan pour la première fois en 2007, quand les gens ont

fait du microblogging pendant les incendies de forêts à San Diego, Californie. Depuis cette crise, c'est habituel que les informations soient diffusées via Twitter et d'autres plateformes de réseaux sociaux pendant les grosses crises. Aujourd'hui, il existe même des agences de surveillance et de communication dans les réseaux sociaux pour les crises. Par exemple, *The American Red Cross (ARC)*, le Croix Rouge Américaine, a rapporté l'efficacité des réseaux sociaux et des applications mobiles, et a ouvert un centre des opérations numériques des réseaux sociaux pour l'aide humanitaire⁹, *Social Media Digital Operations Center for Humanitarian Relief*. (Imran *et al.* 2015 : 2-3.)

Le plus grand défi dans l'utilisation des réseaux sociaux pour la détection des événements est la grande quantité de communication. Il est difficile d'y trouver l'information essentielle parmi l'énorme quantité de communication. Pour faciliter cette tâche, plusieurs systèmes ont été créés pour suivre des réseaux sociaux. Les éléments en commun dans ces systèmes sont : 1. listes/chronologies affichant les messages récents ou importants, regroupant parfois les messages en groupes ou catégories, 2. graphiques représentant le volume d'un hashtag, d'un mot, d'une phrase ou d'un concept au fil du temps, 3. plans comprenant des messages géolocalisés ou des régions interpolées, 4. graphiques ou autres résumés visuels de la proportion de différents messages, et 5. traduction automatique des messages. Les messages peuvent être catégorisés, par exemple, par le contenu factuel, subjectif ou émotionnel (séparer les faits d'opinions ou d'expressions de sympathie), par les informations fournies, par la source des informations, par la crédibilité, le temps ou la localisation. (Imran *et al.* 2015 : 1,6-7.)

Dans notre étude qualitative, nous n'utiliserons pas de systèmes pour suivre des messages des réseaux sociaux, mais collecterons nos données manuellement. Cependant, nous nous sommes inspirée des méthodes de recherche de ces programmes : nous nous concentrerons également sur la fréquence à laquelle certains sujets ou hashtags sont mentionnés, bien qu'à une plus petite échelle.

⁹ Traduit par nous.

3.2. Le COVID-19 comme événement historique et médiatique

Il est clair que le monde est aujourd'hui dans une situation exceptionnelle. Le coronavirus maintient les gens dans un état d'incertitude constant dans le monde entier. Cet événement a été comparé aux pandémies précédentes et même à la guerre. Cependant, en tant qu'événement médiatique, le coronavirus est unique. Même si la grippe espagnole à la fin de la Première Guerre Mondiale a déjà été considérée comme un événement médiatique moderne, il n'y avait alors pas de média comme ceux d'aujourd'hui avec d'énormes possibilités d'interaction sociale.

Les grands événements historiques peuvent être considérés comme des événements générationnels. Alors que la guerre affectait la vie des gens de leur temps, le COVID-19 façonne la vie des gens modernes tout en ayant beaucoup d'influence sur l'avenir. On dit que l'événement est quelque chose qui interrompt la vie quotidienne. Le coronavirus l'est vraiment. Il a provoqué une onde de choc parmi les gens et les a conduits, par exemple, à accumuler les besoins essentiels comme du papier hygiénique et des conserves. Le stockage des besoins de base apporte aux gens un sentiment de sécurité dans une situation autrement chaotique et incontrôlable.

Nous pensons que cet événement est particulièrement difficile pour les jeunes qui sont toujours à la recherche d'eux-mêmes. Comme l'association finlandaise de recherche sur la jeunesse, *Suomen nuorisotutkimusseura*¹⁰, l'a observé, même dans des circonstances exceptionnelles, les jeunes doivent construire leur identité, planifier leur avenir et devenir indépendants. Les réseaux sociaux peuvent être utilisés pour examiner la réponse des jeunes concernant la pandémie ainsi que leurs moyens d'y faire face en cas d'urgence. Nous pensons que les influenceuses d'Instagram offrent une vision intéressante du monde de la pensée de certains jeunes à cet égard.

¹⁰ Korona Nuorten sukupolvikokemuksena? *Nuorisotutkimusseura ry.*
<https://www.nuorisotutkimusseura.fi/nuorisotutkimuspaivat2020-tyoryhmat-korona-nuorten-sukupolvikokemuksena> Consulté le 4.3.2021

3.3. Informations sur le COVID-19 dans les réseaux sociaux

Nous avons remarqué que plusieurs réseaux sociaux ont commencé à diffuser les informations en temps réel sur la situation du COVID-19. Sur Facebook, il existe le centre d'information du coronavirus (*Coronavirus (COVID-19) Information Center*), le site constamment mis à jour avec les informations actuelles des administrations publiques, des autorités et des organisations de santé. Parce qu'Instagram fait partie de Facebook, il y a aussi un centre d'informations similaire. Parfois, les réseaux demandent aux utilisateurs de faire des sondages qui examinent la situation. Pendant les catastrophes naturelles antérieures, par exemple, les incendies de forêt, Facebook a lancé un service sur lequel les utilisateurs pouvaient indiquer qu'ils étaient en sécurité. Cependant, nous n'avons pas vu une surveillance aussi étendue dans les réseaux sociaux que pendant la pandémie actuelle.

La pandémie mondiale a amené de nouvelles façons de contrôler la situation. Les différents acteurs ont dû unir leurs forces, dans ce cas-là, l'administration, les autorités et les organisations ont commencé à travailler avec les réseaux sociaux. Les réseaux sociaux ont un impact significatif sur les gens, et cela ne peut pas être ignoré. Nous suivons ce type de coopération avec intérêt et nous estimons qu'il va se développer à l'avenir. Peut-être des agences de surveillance et de communication dans les réseaux sociaux se connecteront avec les fournisseurs de services de réseaux sociaux.

4. Le coronavirus sur Instagram

Dans ce chapitre, nous examinerons notre corpus des posts d'Instagram et la façon dont le coronavirus y est présent. D'abord nous présenterons les influenceuses de notre corpus et ensuite, nous passerons à analyser les expressions et les métaphores liés au coronavirus, hashtags et émojis utilisés.

4.1. Les influenceuses

Nous présentons les influenceuses que nous avons introduites dans le tableau 1. Nous étudierons les posts de 9 jeunes influenceuses françaises publiés pendant la première période du confinement en France, du 17 mars au 11 mai 2020. Le critère de sélection était le nombre d'au moins 10 000 abonnés sur Instagram. Le nombre total des posts est de 215. Les influenceuses sont indiquées avec les codes de citation I1-I9. Le tableau 1 présente également des données personnelles de chaque influenceuse, leur nombre des posts et leur nombre d'abonnés sur Instagram. L'abréviation *I* signifie *influenceuse* ou tout aussi bien *Instagrammeuse*. *K* signifie combien de milliers d'abonnés il y a pour chaque influenceuse. Nous pouvons voir que différentes régions de France sont représentées dans notre corpus.

La plupart des influenceuses ne mentionnent pas leur âge, mais deux ont publié leurs âges dans leur bio : I3 a 18 ans et I6 a 23 ans. Le nombre de posts pendant le confinement pour chacune varie entre 7 et 56. Les influenceuses 2 et 3 ont toutes les deux seulement 7 posts, tandis que l'influenceuse 9 a publié 56 posts. La nombre d'abonnés varie de 10,3 milliers (I8) à 149 milliers (I5).

Tableau 1 : Information sur le corpus

| Code de citation | Données personnelles | Nombre de posts (première confinement 2020) | Nombre d'abonnés sur Instagram |
|------------------|----------------------------------|---|--------------------------------|
| I1 | Age inconnu ; femme ; Paris | 15 | 47,6 k |
| I2 | Age inconnu ; femme ; Strasbourg | 7 | 17,3 k |
| I3 | Age 18 ; femme ; Paris | 7 | 25,7 k |

prendre l'air avec mes amis! Le retour à la vie normale sera mouvementé 🌀 En attendant, on s'occupe, on reste chez nous pour **se protéger et protéger** les autres! Stay Strong my babies 🤝❤️ Ps: je pense que je vais **devenir tarée!** Et que ce **confinement** va tous nous **rendre fous** 🤪 (I8)

- (3.) La **guerre invisible** que nous venons de vivre **marquera l'histoire et notre génération**. La vie qu'on a connu sera désormais différente avec plus de précaution. Et penser à **la vie d'avant** devient surréaliste en se disant que finalement on n'en prenait aucune. (I8)

L'influenceuse 8 est convaincue qu'il s'agit d'un événement majeur générationnel qui façonnera l'avenir. Selon elle, la situation peut être considérée comme une guerre contre un ennemi invisible. Le mot *guerre* a été beaucoup exposé en France dans le contexte du coronavirus. Par exemple le Président de la République Emmanuel Macron a déclaré *la guerre à l'épidémie de coronavirus*.¹¹ Dans cet exemple, nous voyons aussi l'emoji qui représente le microbe (🦠). Nous avons remarqué que cette emoji est populaire pour symboliser le coronavirus, même si dans notre corpus le microbe est utilisé seulement une fois.

La citation révèle que l'influenceuse 8 est confinée chez ses parents à Toulouse. La situation est la même pour de nombreux jeunes qui sont passés à l'enseignement à distance et au télétravail en raison de la pandémie. La crise mondiale a forcé l'utilisation des technologies d'information pour le télétravail. L'Agence nationale pour l'amélioration de conditions de travail (ANACT) a fait une consultation de 8675 personnes en avril et en mai 2020.¹² Malgré les défis posés par la situation de télétravail forcé, il est intéressant de voir que 88% des répondants disent qu'ils souhaitent poursuivre le télétravail à l'issue de la crise. Les télétravailleurs expérimentés avaient un pourcentage élevé de 97% et les personnes qui n'avaient pas l'expérience du télétravail avant la crise du coronavirus avaient aussi un taux de 80%. (ANACT 2020.) Nous avons remarqué d'après notre corpus, que les jeunes ont aussi trouvé de nouvelles opportunités positives

¹¹ Macron déclare la guerre à coronavirus (2020). *Les Echos*. <https://www.lesechos.fr/politique-societe/emmanuel-macron-president/macron-declare-la-guerre-au-coronavirus-1185937irus> | *Les Echos* Consulté le 4.3.2021

¹² Télétravail en confinement : les résultats complets de notre consultation (2020) *L'Agence Nationale pour l'amélioration des conditions de travail ANACT*. <https://www.anact.fr/teletravail-en-confinement-les-premiers-chiffres-cles> Consulté le 18.3.2021

pour améliorer leur bien-être dans cette situation particulière. Nous en discuterons plus en détail au cours des chapitres suivants.

Pour examiner toutes les expressions de manière exhaustive, nous avons regroupé les mots de différents champs sémantiques dans les tableaux 2-8. Le champ sémantique est un système de mots interconnectés formé par des concepts apparentés. Nous avons identifié trois groupes de champs sémantiques : 1. Le champ sémantique du confinement et du COVID-19 (divisé séparément en français et en anglais), 2. Le champ sémantique de la dystopie et de l'inquiétude et 3. Le champ sémantique militaire. Le premier d'entre eux contient tous les mots liés au confinement ou au COVID-19. Le deuxième champ se compose de mots qui montrent une humeur de dystopie et d'anxiété face à la situation mondiale. Dans le dernier champ, il y a les mots liés à l'armée comme le *front*. Les unités plus grandes que le mot sont décomposées en tableaux séparés.

Tableau 2 : Le champ sémantique du confinement et du COVID-19 en français

| Mot | Nombre |
|-----------------|--------|
| confinement | 43 |
| confinée | 5 |
| confiné | 4 |
| déconfinement | 1 |
| télétravail | 1 |
| télé-travailler | 1 |

Tableau 3 : Unités plus grandes que le mot, liées au confinement et au COVID-19 en français

| Unité | Nombre |
|------------------------------|--------|
| j'espère que vous allez bien | 3 |
| RESTEZ CHEZ VOUS ! | 2 |
| restez chez vous | 2 |

| | |
|---|---|
| Les jours se suivent et se ressemblent mais on garde le sourire. | 1 |
| J'espère que vous avez la santé | 1 |
| nous nous sommes habitués à rester enfermés | 1 |
| Comme vous le savez la fin du confinement ne veut pas dire la fin du virus alors restons tout de même vigilants, notre santé en dépend. | 1 |
| Je me maquille pour rester dans ma chambre. | 1 |
| La vie qu'on a connu sera désormais différente avec plus de précaution. | 1 |
| Même confinés, continuez à vous habiller et vous maquiller sinon vous allez perdre la main ! | 1 |
| il y a de plus en plus de personnes qui tombent malheureusement malade autour de moi | 1 |
| Prenez soin de vous les gars  | 1 |
| on reste chez nous | 1 |
| Bon courage à tous et à toutes | 1 |
| Et penser à la vie d'avant devient surréaliste en se disant que finalement on n'en prenait aucune. | 1 |
| nous sommes en train de vivre une période qui sera marquée dans les livres d'histoire de nos enfants | 1 |
| Déjà 20 jours, avec des hauts et des bas ... mais tant que la santé est là gardons le sourire  | 1 |
| QUAND ON POUVAIT ENCORE SORTIR | 1 |
| vie d'avant | 1 |
| Ma personne se demandant quand est-ce qu'on pourra sortir  | 1 |
| Une pensée particulière à tout le personnel médical | 1 |
| le retour à la vie normale | 1 |
| Encore 1 mois, courage à tous  | 1 |

Tableau 4 : Unités plus grandes que le mot, liées au confinement et au COVID-19 en anglais

| Unité | Nombre |
|-----------------|--------|
| Stay at home | 3 |
| quarantine mood | 1 |

En examinant le tableau 2, nous pouvons constater que le champ sémantique du confinement et du COVID-19 est bien présenté dans notre corpus. Le mot confinement est mentionné 43 fois dans le corpus. Les unités plus grandes que le mot (tableaux 3-4) contiennent beaucoup de souhaits de bien-être comme *j'espère que vous allez bien* ou *j'espère que vous avez la santé, prenez soin de vous*, et des conseils, comme *restez chez vous* et en anglais *stay at home*. Les influenceuses écrivent sur la gravité de la situation du confinement, mais elles rappellent aussi l'importance de rester de bonne humeur : *Déjà 20 jours, avec des hauts et des bas ... mais tant que la santé est là gardons le sourire ☺*.

Tableau 5 : Le champ sémantique de la dystopie et de l'inquiétude

| Mot | Nombre |
|-------------|--------|
| cauchemar | 1 |
| dystopie | 1 |
| énervée | 1 |
| incertitude | 1 |
| inquiétude | 1 |

Tableau 6 : Unités plus grandes que le mot, liées à la dystopie et à l'inquiétude

| Unité | Nombre |
|---|--------|
| Je n'aurai jamais pensé être capable de surmonter cette épreuve, rester enfermée chez moi plus de 50 jours. | 1 |
| On ne se rend compte de l'importance des choses qu'après les avoir perdu. | 1 |
| J'essaie de garder mon sourire dans cette situation  | 1 |
| Les temps sont déjà assez difficiles. | 1 |
| Il faut profiter de chaque instant parce que tout peut s'arrêter du jour au lendemain... | 1 |
| Penser à l'avenir et sourire car plus rien est sûr  | 1 |
| Croyez moi, après ça, je continuerai de profiter de chaque moment comme si c'était le dernier ! | 1 |
| devenir tarée | 1 |
| cette mauvaise période | 1 |
| rendre fou | 1 |

Dans ce champ nous avons inclus tous les mots qui réfèrent à la dystopie, le cauchemar ou quelque chose qui provoque l'inquiétude pendant le confinement. Les influenceuses font référence au coronavirus avec les mots *cauchemar* et *dystopie*. La situation les rendre *folles, tarées et énervées*.

Tableau 7 : Le champ sémantique militaire

| Mot | Nombre |
|----------|--------|
| revanche | 3 |
| front | 1 |

Tableau 8 : Unités plus grandes que mot, liées à l'armée

| Unité | Nombre |
|--|--------|
| guerre invisible | 2 |
| Day 5 confinement pour moi ! | 1 |
| Confinement jour n°9 je crois (on ne sait plus trop en fait) | 1 |
| Confinement Jour .. ?? On m'a perdue 🤪🏠 | 1 |
| LE 8382eme JOUR DE CONFINEMENT | 1 |
| DAY 93736 | 1 |
| J-6 CONFINEMENT | 1 |
| Jour 11. | 1 |
| Confinement J-1394847&39119 | 1 |

Le champ sémantique militaire se compose de mots liés à l'armée et la guerre. Comme nous l'avons déjà mentionné, le COVID-19 est souvent appelée « guerre invisible » et définie par le vocabulaire militaire. Souvent les jours sont comptés comme dans l'armée, parfois correctement, et parfois de manière ironique comme *LE 8382ème JOUR DE CONFINEMENT*.

4.3. Hashtags utilisés

Les hashtags sont devenus populaires dans la communication sur Internet, surtout depuis l'avènement du Web 2.0. Ils sont utilisés pour étiqueter des mots, des phrases ou tout type de document. Avec les hashtags, il est possible de regrouper tous les éléments étiquetés de la même manière. Les internautes ont déjà utilisé des hashtags sur IRC en 1988, mais à partir de 2007 ce caractère spécifique a été souvent associé à Twitter. À partir de là, ce

caractère s'est également étendu à d'autres réseaux sociaux. (The Oxford Companion to the English Language 2018¹³.)

Nous avons rassemblé tous les hashtags liés au coronavirus dans les Tableaux 9 et 10 ci-dessous. Les hashtags sont en français et en anglais. Quelques influenceuses préfèrent d'utiliser les hashtags en français, quelques-unes en anglais. Le plus souvent, les deux langues sont mélangées. Nous les avons décomposés en tableaux séparés. Les hashtags les plus populaires sont très généraux et descriptifs sur la situation, par exemple #confinement, #corona et #quarantine. Il y a aussi des messages de sécurité inclus, comme #restezchezvous, #restezalamaison, #restecheztoi et #stayhome.

Cependant, nous constatons que la situation a également donné lieu à de nouveaux phénomènes, tels que #confinementcreatif, ce qui signifie de nouvelles idées créatives pour passer le temps à la maison. Un bon exemple de la créativité inspirée par le confinement est la participation aux challenges publiés sur les réseaux sociaux. Le but des challenges est de renforcer l'esprit d'appartenance dans les communautés de réseaux sociaux. Le *challenge* le plus populaire pendant la première période du confinement était #quarantinepillowchallenge. Ce défi est également désigné avec les hashtags #oreiller, #confinementchallenge, #pillowtalk, #pillowchallenge, #tiktokchallenge, #challengeaccepted, #pillowdress et #pillow. Il est originaire d'une application de partage vidéo TikTok qui s'est rapidement propagé à d'autres plateformes de réseaux sociaux. L'idée de ce challenge est simplement de porter un oreiller comme une robe, en le resserrant avec une ceinture.

Tableau 9 : Tous les hashtags liés au coronavirus utilisés en français :

| Hashtag utilisé en français : | Nombre de hashtags : |
|--------------------------------------|-----------------------------|
| #confinement | 49 |
| #restezchezvous | 8 |
| #corona | 5 |

¹³ The Oxford Companion to the English Language (2018). Hashtag. <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199661282.001.0001/acref-9780199661282>
Consulté le 21.4.2021

| | |
|------------------------|---|
| #confinementcreatif | 3 |
| #coronavirus | 2 |
| #restezalamaison | 2 |
| #restecheztoi | 2 |
| #alamaison | 2 |
| #onrestealamaison | 1 |
| #onrestechezvous | 1 |
| #confinementoblige | 1 |
| #ensembleàlamaison | 1 |
| #deconfinement | 1 |
| #covid_19 | 1 |
| #sportalamaison | 1 |
| #confinémaispasdeprimé | 1 |
| #oreiller | 1 |

Tableau 10 : tous les hashtags liés au coronavirus utilisés en anglais :

| Hashtag utilisé en anglais : | Nombre de hashtags : |
|-------------------------------------|-----------------------------|
| #quarantine | 9 |
| #stayhome | 4 |
| #quarantineandchill | 2 |
| #quarantinelifelife | 2 |
| #confinementchallenge | 2 |
| #quarantinepillowchallenge | 2 |
| #pillowtalk | 1 |
| #pillowchallenge | 1 |

| | |
|--------------------|---|
| #tiktokchallenge | 1 |
| #challengeaccepted | 1 |
| #pillowdress | 1 |
| #pillow | 1 |
| #quarantineoutfit | 1 |
| #quarantinehair | 1 |
| #confinementmood | 1 |
| #stayathome | 1 |
| #besafe | 1 |
| #confinementday | 1 |

Nous avons rassemblé ici seulement les hashtags liés au coronavirus, mais nous avons observé aussi tous les autres hashtags. Nous ne les avons pas inclus dans le tableau en raison de leur grand nombre. Presque toutes les jeunes utilisent les hashtags #influenceuse ou #blogueuse. Les hashtags liés à la tenue comme #ootd, #outfitoftheday, #lookdujour et #look se répètent également partout dans le corpus.

4.4. Émojis utilisés

Nous présentons maintenant les émojis utilisés dans notre corpus. Comme nous l'avons déjà constaté, les émojis sont des caractéristiques typiques de la communication numérique et une partie importante de la communication dans les réseaux sociaux et également sur Instagram. Nous avons revu tous les émojis utilisés dans notre corpus et les avons mis dans un tableau. Vous trouverez le tableau *Emojis utilisés* dans les annexes de ce mémoire. En raison de grand nombre d'émojis, nous présentons ici seulement les émojis les plus populaires de notre corpus. Le tableau 11 ci-dessous présente tous les émojis qui ont été utilisés dans le corpus au moins 10 fois.

Tableau 11 : Émojis les plus populaires dans notre corpus

| Émoji utilisé : | Nombre : |
|---|----------|
|  | 28 |
|  | 27 |
|  | 22 |
|  | 17 |
|  | 17 |
|  | 14 |
|  | 13 |
|  | 12 |
|  | 11 |
|  | 10 |
|  | 10 |
|  | 10 |
|  | 10 |

En examinant le tableau, nous pouvons constater que les émojis représentant un cœur sont populaires. Il était surprenant de noter que *sparkles emoji*¹⁴ () est le deuxième plus populaire après le cœur. Selon *Emojipedia*, les éclairs scintillants d'étincelles sont utilisés pour indiquer des sentiments positifs, y compris l'amour, le bonheur, la beauté, la gratitude et l'excitation. Parfois, cet émoji est aussi utilisé pour figurer la nouveauté ou la propreté. L'émoji le troisième plus populaire est la fleur rose () . Selon *Emojipedia*, cet émoji représente la fleur de cerisier.¹⁵ La fleur de cerisier, *sakura* en japonais, est annuellement célébrée au Japon. Cet émoji est utilisé à l'occasion de la Saint-Valentin, la fête de mères et autres occasions spéciales. Ce symbole peut être plus généralement utilisé

¹⁴ Emojipedia : Sparkles : Emoji Meaning. <https://emojipedia.org/sparkles/> Consulté le 18.4.2021.

¹⁵ Emojipedia : Cherry Blossom : Emoji Meaning. <https://emojipedia.org/cherry-blossom/> Consulté le 18.4.2021.

pour exprimer de l'amour ou la beauté, ou tout simplement pour ajouter de la couleur rose dans le texte. (Emojipedia.) Le même phénomène peut également être vu dans l'utilisation des cœurs dans différentes couleurs : les influenceuses veulent simplement ajouter leur couleur préférée dans leurs posts. Dans les exemples 4 et 5, nous voyons l'utilisation typique de ces émojis dans notre corpus. Les deux symboles représentent la positivité et l'espoir dans la situation exceptionnelle. La fleur de cerisier est aussi utilisée pour symboliser le printemps.

(4.) Hello tout le monde! J'espère que vous allez bien 🙌 (I6)

(5.) Restons tous positif, le printemps nous portera chance 🌸 (I2)

(6.) SPRING TIME IS MY FAVORITE 🌸 (I3)

L'emoji représentant les mains jointes (🙏) (en anglais *Folded Hands*) est aussi très populaire dans notre corpus. Cet emoji peut signifier *s'il vous plaît* ou *merci* notamment dans la culture japonaise. Il peut aussi être utilisé pour représenter la prière, et plus rarement un *high-five* (en français « tope-là »).¹⁶ Le soleil (☀️) est aussi bien représenté dans notre matériel. Cet emoji peut être utilisé pour représenter le temps ensoleillé et chaud, la lumière, la chaleur, l'énergie, la vie, l'astronomie ou tout simplement des sentiments positifs et heureux.¹⁷ (Emojipedia.) Dans les exemples ci-dessous nous voyons comment les influenceuses utilisent ces deux émojis dans notre corpus. Les mains jointes représentent souvent le courage et l'espoir pendant le confinement. Les soleils représentent la joie et le bonheur et aussi, littéralement, le soleil (ex. 11).

(7.) ~Quarantine mood~ Bon courage à tous et à toutes 🙏 (I6)

(8.) Hello tout le monde j'espère que tout se passe au mieux pour vous 🙏 (I6)

(9.) Ne te laisse jamais définir par les mots des autres. Souviens-toi, toi seul connaît ta valeur 🙏 (I7)

¹⁶ Emojipedia. Folded Hands : Emoji Meaning. <https://emojipedia.org/folded-hands/> Consulté le 18.4.2021.

¹⁷ Emojipedia. Sun : Emoji Meaning. <https://emojipedia.org/sun/> Consulté le 18.4.2021.

(10.) Positive attitude 🌈 Je commence ma semaine avec un bon jus d'orange frais 🍊 (et une tasse de café bien sûr). C'est ce qui me met de bonne humeur le matin. Et toi, quelle est la première chose que tu fais en te levant et qui te rend happy ? 🌟 (I7)

(11.) Sachez que 10 à 20 minutes d'exposition sont suffisantes pour une bonne production de vitamine D 🌟. (I7)

Des émojis traditionnels représentant des visages sont également inclus dans notre corpus. Le visage avec des larmes de joie (en anglais *Face with Tears of Joy*)¹⁸ (😄) est l'emoji le plus populaire de cette sous-catégorie. Cet emoji est utilisé pour représenter quelque chose de drôle et d'agréable. Ce symbole est l'emoji le plus utilisé sur toutes les plateformes de réseaux sociaux de 2011 à 2021. Cet emoji est même nommé pour le mot de l'année (*Word of the Year*) d'*Oxford Dictionaries* en 2015. (Emojipedia.) Les émojis Smiling Face with Hearts (😊)¹⁹ et Smiling Face with Heart-Eyes (😍) se ressemblent beaucoup : ils sont utilisés pour représenter les sentiments heureux et affectueux, et surtout amoureux. (Emojipedia.) Dans notre corpus, le visage avec des larmes de joie est utilisé pour représenter quelque chose de drôle : par exemple l'influenceuse 3 rit du fait que les selfies puissent être pris seulement à la maison pendant le confinement, et les courses sont la seule chose qui permet de sortir (ex. 12). Les émojis avec les cœurs sont aussi utilisés de la même manière que Emojipedia le décrit : l'amour et le bonheur. Dans l'exemple 14, l'influenceuse 7 évoque la ritournelle que l'on chante en effeuillant la marguerite. Elle remercie ses followers pour l'attention qu'elle a reçue. Cette ritournelle a récemment été populaire parmi les jeunes parce que le rappeur français *Black M* a publié en 2016 la chanson *French Kiss*, dont le refrain est la même ritournelle.

(12.) Photo prise en bas de mon immeuble avant d'aller faire les courses, on fait comme on peut haha 😄 (I3)

(13.) Les amours je vous souhaite un bon week end confiné et plein d'amour 😍😍 (I8)

(14.) **Je vous aime un peu, beaucoup, passionnément, à la folie** ❤️ Merci d'être là 😍 (I7)

¹⁸ Emojipedia. Face with Tears of Joy : Emoji Meaning. <https://emojipedia.org/face-with-tears-of-joy/> Consulté le 18.4.2021.

¹⁹ Emojipedia. Smiling Face with Hearts : Emoji Meaning. <https://emojipedia.org/smiling-face-with-hearts/> Consulté le 18.4.2021.

(15.) Moi je dis les tenues de sport c'est le meilleur ootd²⁰ du confinement 🤔

Il est intéressant de noter que les influenceuses ont utilisés aussi beaucoup l'emoji *See-No-Evil Monkey*.²¹ 🙈 Ce singe est l'un des trois *Singes de la sagesse* et connu en japonais sous le nom *Mizaru* (En japonais *ce qui ne voit pas*). Les singes de la sagesse représentent le proverbe *Ne pas voir le Mal, ne pas entendre le Mal, ne pas dire le Mal*. Cet emoji est souvent utilisé pour représenter le rire et l'incrédulité. Cela peut signifier *Je ne peux pas croire ce que je vois* ou *Je ne peux pas supporter de regarder*. (Emojipedia.) Voici ci-dessous deux exemples de l'utilisation de Mizaru. L'influenceuse 8 est embarrassée de ne pas être maquillée (ex. 16). Elle utilise le singe aussi lorsqu'elle compte les jours du confinement comme dans l'armée (ex. 17). Le singe est destiné à être étonné par le nombre de jours qui semble interminables.

(16.) C'est pas parce qu'on est confiné qu'on va oublier de se maquiller 🙈 (I8)

(17.) DAY 93736 🙌 🙈 (I8)

Le signe de la paix, ou le signe V (V signifie la victoire) (✌️) est aussi un des emojis les plus utilisés dans notre corpus. Le plus souvent, cet emoji est utilisé seulement en relation avec la salutation, comme *HELL O Y O U* dans le exemple 18. L'emoji est aussi utilisé pour encourager les suiveurs lors du confinement (ex. 19).

(18.) H E L L O Y O U ✌️ Journée pluvieuse mais journée productive ! Quel est le programme pour vous aujourd'hui ? (I9)

(19.) Ça c'est moi quand je passe la tête par la fenêtre pour prendre l'air ✌️ C'est pas simple, mais s'il vous plaît RESTEZ CHEZ VOUS ! (I9)

Tout compte fait, tous les emojis les plus populaires dans le corpus reflètent bien la situation exceptionnelle du COVID-19. Ils montrent l'espoir et une attitude positive vers

²⁰ ootd = outfit of the day

²¹ Emojipedia. See-No-Evil Monkey : Emoji Meaning. <https://emojipedia.org/see-no-evil-monkey/> Consulté le 18.4.2021.

l'avenir. Malgré la gravité de la situation, les jeunes influenceuses ont gardé le sourire et elles encouragent leurs suiveurs par la pensée positive. Dans le chapitre suivant nous nous pencherons plus en détail sur la tendance de la pensée positive qui est clairement visible dans notre corpus.

5. Les thèmes des posts des influenceuses

Dans le Tableau 12 ci-dessous, nous avons rassemblé les thèmes principaux utilisés par chaque influenceuse. Nous pouvons voir que le COVID-19 est clairement le sujet le plus discuté. Chaque influenceuse de notre échantillon a abordé ce sujet. Dans de nombreux posts, plus d'un sujet pourrait se chevaucher, mais nous avons choisi le sujet que nous pensions être le plus important dans le texte. Par exemple dans le cas où la photo était une image de tenue du jour, mais que le texte parlait spécifiquement du coronavirus, nous avons choisi le COVID-19 pour désigner le sujet de ce post.

Tableau 12 : Thèmes principaux des posts

| Influenceuse | I1 | I2 | I3 | I4 | I5 | I6 | I7 | I8 | I9 |
|-----------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| COVID-19 et le confinement | 13 | 1 | 6 | 3 | 10 | 6 | 8 | 15 | 17 |
| Tenue du jour / selfie | | | 1 | | 1 | 21 | 7 | | 14 |
| Jour fériés | 1 | | | | | 2 | 1 | 1 | 1 |
| Coopération commerciale | | 3 | | | | 2 | 5 | | 4 |
| Voyages | | 3 | | 1 | | | | | 1 |
| Sport | | | | 1 | | | 1 | | 1 |
| Décoration | | | | 2 | | | | | 8 |
| Nature | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | 1 |
| Jeux vidéo | | | | | 1 | | | | |
| Alimentation et cuisine | | | | | | | 3 | 3 | 8 |
| Maquillage | | | | | | | | 3 | |
| Coiffure | | | | | | | | 1 | |
| Bodypositivity | | | | | | | 8 | | |

| | | | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|---|--|---|---|---|
| Famille | | | | | | | 1 | | 1 |
| Harcèlement | | | | | | | 4 | | |
| Voitures | | | | | 1 | | | | |
| Remerciement pour les suiveurs | | | | | | | 1 | | |
| Les droits des femmes | | | | | | | 2 | | |
| Les droits des animaux | | | | | | | 2 | | |
| Attitude positive | | | | | | | 4 | 1 | |
| Soin de la peau | | | | | | | 1 | | |
| Autres canaux de réseaux sociaux | | | | | | | 2 | | |

En examinant les résultats, on peut constater que les thèmes varient selon les intérêts de chaque influenceuse. Le coronavirus et le confinement sont les seuls thèmes qui sont abordés par chaque influenceuse. Le deuxième thème le plus populaire est la tenue du jour avec une photo *selfie*. La photo accompagnée par le post de la tenue du jour est l'un des thèmes les plus traditionnels des blogs et des microblogs (Noppari et Hautakangas 2012 : 24). Cela se reflète dans notre corpus également par les hashtags #ootd (outfit of the day), #lookdujour, #outfitoftheday, #lookoftheday, #tenuedujour, etc. Pendant la période du confinement, il existe également des posts de la tenue du jour, mais le confinement les a affectés. Par exemple, dans la citation ci-dessous, l'influenceuse 6 note que la tenue de sport et le look sans maquillage vont bien avec le confinement. L'influenceuse 8, au contraire, rappelle à ses followers que si elles ne s'habillent et ne se maquillent pas, elles *perdront la main*. Pour elle, la tenue et le maquillage sont clairement des éléments d'expression importants et même des moyens de survie dans une situation d'urgence. L'influenceuse 5 dit également qu'elle se maquille à la maison pour son propre

plaisir. Elle déclare ironiquement que *le jour numéro J-1394847&39119* du confinement est en cours.

(20.) Day 5 confinement pour moi! Et vous ça fait combien de temps? Vous êtes team pyjama ou team je m'habille ? Moi je dis les tenues de sport c'est le meilleur ootd du confinement 😊 Du no-makeup ça fait du bien aussi 🙌 Belle soirée IG ✨ (I6)

(21.) Même confinés, continuez à vous habiller et vous maquiller sinon vous allez perdre la main ! (I8)

(22.) Confinement J-1394847&39119
Je me maquille pour rester dans ma chambre. (I5)

Il y a aussi d'autres sujets habituels des microblogs féminins comme la coiffure ou la coopération commerciale avec les marques de mode. Cependant, à notre avis, de nombreux choix de sujets reflètent l'effet du coronavirus. On peut voir le style de vie de la période du confinement : les influenceuses passent du temps en famille et elles ont le temps d'apprécier les jours fériés. Les activités ménagères sont clairement visibles : la cuisine et la décoration de la maison. Le bien-être se reflète également clairement dans les posts : les influenceuses profitent de la période du confinement pour prendre soin d'elles-mêmes. L'attitude et la pensée positive sont clairement les tendances de cette période. La nature et les voyages manquent aux influenceuses. Elles présentaient souvent des souvenirs de la nature et des voyages avant le début de l'état d'urgence. Dans ces citations, les influenceuses aspirent à la nature et rappellent le temps avant le confinement :

(23.) Une envie de fleurs, de printemps, de douceur... 🌸 Les Magnolias sont mes arbres préférés, et je peux vous dire qu'ils se font rares 😞 J'ai adoré cette séance photo, me fondre dans ce décor pour y apporter un peu de poésie ✨ PS : cette photo a été prise il y a 2 semaines ❤️ (I1)

(24.) Souvenir d'une photo prise le dernier dimanche avant le confinement dans le si joli village des Beaux de Provence ✨ (I4)

L'influenceuse 5 s'est surtout concentrée sur les jeux vidéo. Elle a marqué presque tous ses posts avec les hashtags #gamergirl et #girlgamer. Elle souligne dans ses posts que son

temps de confinement s'est passé confortablement grâce aux jeux vidéo. Nous parlerons davantage des jeux vidéo dans le chapitre 5.2. *Les moyens de survie pendant le confinement*. Les sujets populaires parmi les influenceuses incluent aussi les débats politiques liés, par exemple, aux droits des femmes et le mouvement de *bodypositivity*. Nous approfondirons ces questions dans le chapitre 5.4. *Politique dans les posts*.

Les voitures sont un thème assez surprenant. L'influenceuse 5 demande à ses suiveurs quelle est la voiture de leurs rêves. Elle répond qu'une Lamborghini Aventador jaune serait sa voiture préférée. Nous estimons qu'elle met l'accent sur son statut d'influenceuse, et il ne serait pas acceptable de choisir une voiture plus vieille et peu chère comme voiture de rêve. Les réseaux sociaux mettent souvent l'accent sur les meilleurs aspects de la vie, donc même les rêves ne doivent pas être médiocres.

(25.) Quelle est votre voiture de rêve? 🤔👉 Moi perso : une Lamborghini Aventador jaune (I5)

L'une des thèmes est le remerciement aux suiveurs. Dans l'exemple suivant, l'influenceuse 6 remercie ses suiveurs. En les remerciant publiquement, elle les flatte dans le but qu'ils continuent à suivre son site.

(26.) Bon week-end IG ❤️ Je tenais à vous remercier d'être de plus en plus nombreux à me suivre 🙏 (I6)

5.1. Vie quotidienne en confinement

Les posts d'Instagram décrivent la vie quotidienne pendant le confinement. Les nouvelles fonctions du quotidien comme le télétravail sont visibles dans les posts des influenceuses. Le rythme de la vie quotidienne est devenu différent pendant le confinement : les jeunes rythment leur journée avec diverses activités à la maison, comme la cuisine, la lecture et la gymnastique à la maison.

(27.) Le petit réconfort de mettre le nez dehors dans mon mini-jardin et de choper quelques rayons de soleil. C'est reparti pour pour cette nouvelle semaine de télétravail / confinement 😞. Ça va pour vous ? [#girl](#) [#confinement](#) (I1)

(28.) HELLO 🍷

Au programme : cuisiner, bouquiner, faire du sport et télé-travailler. (19)

Malgré les nouvelles activités provoquées par le confinement, le quotidien normal manque aux influenceuses. Les citations ci-dessous montrent le désir d'une situation plus normale :

(29.) Comme une envie de danser 🕺, de légèreté, de retrouver la douceur printanière des soirées parisiennes et de revoir mes personnes préférées ❤️. Bientôt 🙏. #parisienne #paris #deconfinement (11)

(30.) QUAND ON POUVAIT ENCORE SORTIR

❤️ Hâte de retrouver ma petite vie même si pour l'instant je m'occupe pas mal chez moi. Ma famille, mes copines, les sorties etc... me manquent 😞🙏 Mais on tient...
RESTEZ CHEZ VOUS !

D'ailleurs vous vous occupez comment pendant le confinement ? 🍷 (13)

5.2. Les moyens de survie pendant le confinement

Comme nous l'avons déjà mentionné, le maquillage est une sorte de moyen de survie pendant le confinement. Nous avons examiné les thèmes des posts et analysé quels sont les moyens de survie les plus populaires dans notre corpus. Nous définissons *le moyen de survie* comme un moyen de maintenir le bien-être pendant la période exceptionnelle et le confinement. Dans le tableau 13 ci-dessous, nous avons classé les différents moyens de survie selon chaque influenceuse.

Tableau 13 : Moyens de survie dans les thèmes des posts

| Influenceuse | I1 | I2 | I3 | I4 | I5 | I6 | I7 | I8 | I9 |
|--|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Tenue, maquillage, soin de la peau, coiffure | | | 1 | | 1 | 21 | 7 | 5 | 14 |

| | | | | | | | | | |
|--|---|--|--|---|---|---|----|---|---|
| Décoration | | | | 2 | | | | | 8 |
| Sport | | | | 1 | | | 1 | | 1 |
| Nature | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | 1 |
| Alimentation et cuisine, pâtisserie | | | | | | | 3 | 3 | 8 |
| Jeux vidéo | | | | | 1 | | | | |
| Famille | | | | | | | 1 | | 1 |
| Activité politique / Les droits des femmes, <i>Bodypositivity</i>, les droits des animaux | | | | | | | 12 | | |
| Attitude positive | | | | | | | 4 | 1 | |

Comme nous pouvons le voir, les moyens de survie les plus populaires sont liés à l'apparence : la tenue, le maquillage, le soin de la peau et la coiffure. Dans l'exemple ci-dessous, l'influenceuse 8 dit qu'elle veut se maquiller même pendant le confinement.

(31.) Confinée mais maquillée 🧑🏻💄 Je n'arrive pas à rester en pyj et pas maquillée toute la journée! Et vous? Vous êtes dans quel état à j10 du confinement ? 🧑🏻💄 (I8)

La décoration intérieure était également populaire parmi quelques influenceuses. L'influenceuse 9 justifie son enthousiasme pour la décoration intérieure par la situation du confinement. Dans une situation exceptionnelle, il est particulièrement important de se sentir bien chez soi. Elle souligne aussi que désormais nous avons du temps pour réaménager notre intérieur.

(32.) H O M E S W E E T H O M E

En cette période de confinement c'est important de se sentir bien chez soi, mais c'est aussi l'occasion de réaménager ou décorer son intérieur ♡ (I9)

Le sport et la nature sont aussi des façons populaires de se détendre pendant le confinement. Dans l'exemple 33, l'influenceuse 4 demande ici à ses suiveurs s'ils sont eux aussi devenus des addicts du sport pendant le confinement. Nous voyons aussi un exemple de la coopération commerciale avec les tenues de sport de *Puma France*. Dans l'exemple 34, l'influenceuse 8 exhorte à profiter des petites choses et de la nature autant que possible dans la situation du confinement.

(33.) Je crois que depuis le début du confinement mes @pumafrance ne me quittent plus ! Je n'arrête pas de faire du sport 🏃 Et toi ? Tu es aussi devenu un accro du sport ? (I4)

(34.) Mes amours, en ces temps difficile de confinement je voulais prendre du temps pour vous dire que je vous aime! Prenez soins de vous et de vos proches! Essayons de se profiter des plaisirs les plus simples, pour moi c'était une petite après midi à la campagne ! (I8)

Faire de la pâtisserie et du pain sont devenus des activités très populaires pendant le confinement. Les gens sont devenus si intéressés par la pâtisserie qu'il a même été difficile de trouver de la farine dans les supermarchés.²² Une tendance similaire a été également visible dans les autres pays. En Finlande, les ventes de farine ont également augmenté. Pirkko Lahti, psychologue finlandaise, constate que la pâtisserie apporte un sentiment de sécurité à l'état d'urgence.²³ Elle affirme que la cuisson est quelque chose qu'on peut contrôler du début à la fin, elle apporte donc un sentiment du contrôle à une situation autrement chaotique. L'odeur et le goût de la pâtisserie sont des associations

²² Confinement : la farine est devenue le nouvel or blanc (2020). *Le Parisien*. <https://www.leparisien.fr/economie/confinement-la-farine-est-devenue-le-nouvel-or-blanc-03-04-2020-8293428.php> Consulté le 18.3.2021

²³ Jauhojen menekki on korona-aikana jopa kolminkertaistunut – Suomi hurautti leipomiseen ja näin se meihin vaikuttaa (2020). *Yle Uutiset*. <https://yle.fi/uutiset/3-11319582> Consulté le 19.3.2021

familiales depuis l'enfance et créent un sentiment de sécurité. (*Yle Uutiset*, 2020.) Dans notre échantillon, l'influenceuse 9 est particulièrement passionnée par la pâtisserie :

(35.) T A R T E A U X P O M M E S

Qui s'amuse à cuisiner et faire des pâtisseries pendant le confinement ? (I9)

(36.) C O O K I E S

Je vous entend me juger « elle a encore fait des cookies » et la réponse est ouiiii pour la troisième fois en un mois 🍪 (I9)

L'influenceuse 5 s'intéresse particulièrement aux jeux vidéo (ex. 25). Pendant la période du coronavirus, le sujet des jeux vidéo a suscité des débats. Beaucoup s'inquiètent du temps que les jeunes ont maintenant pour jouer. Mais des aspects positifs peuvent également être repérés. Par exemple, selon l'article de *USA Today*²⁴, les jeux vidéo peuvent être bons pour la santé pendant la distanciation physique. Les créateurs des jeux ont créé une initiative appelée #PlayApartTogether pour inspirer les gens à se divertir et rester à la maison – et réduire ainsi même le taux de mortalité. L'initiative est soutenue par l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS). En plus de garder les gens bien distancés, les jeux peuvent être de bons outils pour se connecter socialement avec les amis et la famille. De nombreux jeux peuvent être pratiqués avec autres via une connexion en ligne. En plus de jouer, les créateurs encouragent également à apprendre à créer des jeux. Plusieurs acteurs différents dans l'industrie du jeu ont offert des cours gratuits pour inspirer les jeunes à passer du temps à la maison et à apprendre quelque chose de nouveau en même temps. (*USA Today*, 2020.)

(37.) Mon confinement se passe plutôt bien jusqu'à présent 🎮

Et vous, vous faites quoi pendant ce confinement? 😊👉 (I5)

²⁴ Video games can be a healthy social pastime during coronavirus pandemic (2020). *USA Today*. <https://eu.usatoday.com/story/tech/gaming/2020/03/28/video-games-whos-prescription-solace-during-coronavirus-pandemic/2932976001/> Consulté le 8.3.2021

5.3. Aspects positifs de la situation

Malgré la gravité de la situation, les influenceuses ont constaté que le confinement a également apporté des choses positives. Grâce au télétravail et aux études à distance, beaucoup peuvent vivre dans leur région d'origine loin de la ville. Par exemple dans cette citation de l'influenceuse 7, on apprécie le nouveau rythme de vie plus calme :

(38.) J'ai envie de vous partager ce soir quelque chose de positif. Avec ce confinement j'ai l'impression d'avoir retrouvé bonne mine. Déjà parce que je dors mieux 😊 Environ 8-9h par jour dans une pièce totalement obscure et sans un bruit. Mais aussi parce que je prends le temps de cuisiner des aliments frais et de faire des jus 🍊. Je suis loin de la pollution et j'essaie de passer quelques minutes au soleil chaque jour (à la fenêtre ça marche aussi). Sachez que 10 à 20 minutes d'exposition sont suffisantes pour une bonne production de vitamine D ☀️. Bref, une vraie trêve dans mon rythme parisien effréné que je menais depuis 2 ans. Je pense qu'à mon retour j'essaierai de préserver ces nouvelles habitudes. J'espère que tout va bien de votre côté et que ces quelques mots pourront vous inspirer à prendre soin de vous. Bonne soirée ❤️ (17)

Récemment, les gens ont commencé à valoriser la rythme calme de la vie plus qu'auparavant. Dans notre échantillon également, les influenceuses écrivent beaucoup sur ce sujet. De nombreux hashtags font référence à ce phénomène : #niksen, #cocooning, #hygge, etc. *Niksen* est un verbe néerlandais qui signifie « ne rien faire ». *Cocooning* veut dire rester à l'intérieur et *hygge* signifie confort et convivialité en danois. Il est facile de comprendre pourquoi ces notions sont actuellement particulièrement populaires. Quand il est obligatoire à rester à l'intérieur, il est réconfortant de trouver l'atmosphère du *hygge* dans la maison.

L'influenceuse 7 énumère les choses qu'elle a apprises pendant le confinement. Les choses sur la liste mettent l'accent sur l'appréciation des petites choses du quotidien. Rien n'est plus pris pour acquis. L'influenceuse 8 rappelle que se réjouir de la vie devient de plus en plus important dans une situation difficile.

(39.) [BILAN] - Ce que j'ai appris grâce au confinement 😊 :

☀️ 1- Non, mon rêve n'est pas de passer ma vie à rien faire, dans mon canapé, devant une série. J'ai qu'une hâte, remettre mon nez dehors, voir des gens, me balader, faire la fête, danser, prendre le soleil...

- ☀️ 2- Mes seins se portent très bien SANS SOUTIF
 - ☀️ 3- Un shampoing par semaine est suffisant
 - ☀️ 4- Je suis tout aussi bien SANS MAKEUP
 - ☀️ 5- Je suis capable d'ÉCONOMISER et de ne pas faire de dépenses inutiles
 - ☀️ 6- Je suis chanceuse d'avoir une FAMILLE qui supporte mes sauts d'humeur
 - ☀️ 7- Sans mes AMIS, ma vie serait si triste
 - ☀️ 8- Je suis capable d'être CRÉATIVE et de trouver des nouvelles idées de photos en restant chez moi
 - ☀️ 9- Je ne me plaindrai plus de la cohue dans les transports en commun ou des touristes envahissants Paris
 - ☀️ 10- Il faut profiter de chaque instant parce que tout peut s'arrêter du jour au lendemain...
- Et toi ? As-tu pris conscience de certaines choses ? 🌸 (I7)

(40.) Penser à l'avenir et sourire car plus rien est sûr ♡ (I8)

5.4. Politique dans les posts

Les valeurs qui guident la vie des jeunes sont bien représentées dans notre échantillon. Dans notre corpus, les influenceuses soutiennent les droits des femmes, les droits des animaux et le mouvement *Bodypositivity*. Nous examinerons maintenant précisément les types d'idées politiques qu'elles traitent dans leurs posts.

On parle beaucoup des droits de l'Homme en ce moment, parce que ces dernières années, le mouvement contre les droits des femmes et les droits sexuels est devenu visible dans le monde entier. Le sujet est très actuel aussi par ce qu'il a également été prouvé que le coronavirus menace les progrès de l'amélioration des droits. La violence contre les femmes a augmenté dans beaucoup de pays partout dans le monde. Les pratiques traditionnelles néfastes comme les mariages d'enfants et les mutilations génitales féminines se sont multipliées à cause de l'instabilité de la pandémie. Les services de gynécologie sont fermés dans plusieurs pays, parce que la santé sexuelle et reproductive est vue comme secondaire comparée à la pandémie. La disponibilité des contraceptifs a également diminué dans nombreux pays. (Eduskunnan seksuaalioikeudet- ja kehitysryhmä 2020.²⁵) La pandémie a même été utilisée comme un outil pour renforcer la législation contre les droits des femmes et les droits sexuels. À cause des restrictions

²⁵ Korona ei saa vaarantaa seksuaalioikeuksien edistämistä, lue suosituksemme (2020). *Eduskunnan seksuaalioikeudet- ja kehitysryhmä*. <https://eduseke.wordpress.com/2020/10/07/korona-ei-saa-vaarantaa-seksuaalioikeuksien-edistamista-lue-suosituksemme/> Consulté le 19.4.2021

causées par la pandémie, les débats publics n'ont pas été possibles et les lois ont été admises plus facilement. Par exemple, en Pologne, les avortements ont été strictement interdits, même dans le cas où le fœtus était déformé.

Nous estimons que la situation actuelle a fait que les influenceuses de notre corpus ont défendu les droits humains encore plus qu'avant. En particulier, l'influenceuse 7 prend position sur les problèmes de société. Ses sujets incluent par exemple le harcèlement, les droits des femmes et les droits des animaux. Le post suivant est marqué avec le hashtag #harcelement :

(41.) Imagine un monde sans violence, sans insulte, sans harcèlement. Un monde où personne ne serait affecté par la méchanceté gratuite des autres. Un monde où l'on se respecterait. Trop souvent on ne pèse pas la portée des mots. Les mots peuvent blesser, peuvent faire souffrir et même être des armes. Je continuerai de transformer les insultes en force, la force de dénoncer, d'avancer et de partager des ondes positives ❤️ Ne te laisse jamais définir par les mots des autres. Souviens-toi, toi seul connaît ta valeur 🙏
(17)

L'influenceuse 7 réfléchit également au sujet du *bodypositivity* – l'acceptation de soi telle qu'on est. Ses thèmes reflètent le désir d'aider les jeunes femmes à trouver leur force et se sentir bien dans leur propre corps. L'origine du mouvement du *bodypositivity* se situe dans les années 1960 quand le mouvement féministe de l'acceptation du gras est né. Néanmoins, le sujet est encore assez nouveau dans la recherche universitaire. (Stevens et Griffiths 2020 : 182.) Pour le moment, cependant, ce mouvement est très médiatisé, en particulier sur les réseaux sociaux et Instagram. Dans la citation ci-dessous, l'influenceuse 7 parle de l'acceptation de soi :

(42.) Aimez-vous comme vous êtes ❤️ Petite, grande, mince, avec des rondeurs, des tâches pigmentaires, des bourrelets, des rides, de la cellulite, des cicatrices et j'en passe. Quand je vois tous ces articles sur comment perdre du poids pendant le confinement ou quel régime faire ça me dépasse... Je suis pour une alimentation équilibrée pour être en bonne santé, mais je n'en peux plus de tous ces messages culpabilisants. Les temps sont déjà assez difficiles. Je n'ai pas envie de compter les calories de chaque aliment que je mange. Je fais du sport à la maison pour moi, pour garder la forme, travailler mon souffle, ma condition physique. Pas pour ressembler aux corps parfaits qu'on nous montre et que je ne pourrais jamais avoir. Ma morphologie est ainsi. Je n'ai jamais été mince. Et les nombreux régimes que j'ai fait ne m'ont jamais permis de véritablement maigrir. Ils n'ont fait que renforcer mes complexes. Alors aujourd'hui j'ai décidé de ne plus me prendre la tête, d'accepter mon corps tel qu'il est et de faire les choses selon

mes envies. Et waw, qu'est-ce que ça fait du bien. Je vous invite à en faire de même. Relâchez prise et dites m'en des nouvelles 😊 Vous êtes belles ❤️ (I7)

Elle prend également position sur les photos dénudées des jeunes femmes. Elle a remarqué que l'argument de l'émancipation de la femme est souvent utilisé pour justifier la présentation du corps nu. Elle rappelle à ses suiveurs que la décision de poster des photos, dénudées ou pas, appartient à chacun. Il ne doit pas être créée par une pression externe, mais par estime pour soi : « *Postez pour vous et tout simplement pour votre épanouissement personnel, que ce soit dévêtue ou non* ❤️ ». Elle note aussi que Instagram est un bon outil pour véhiculer des valeurs saines pour les femmes : « *Instagram est un bel outil pour mettre en avant la diversité et encourager les femmes à s'accepter telles qu'elles sont.* »

(43.) [DÉNUDÉE OU PAS cela ne définit pas votre VALEUR, montrez-vous pour les BONNES RAISONS] 🙏❤️

J'avais envie de vous parler de cette pression omniprésente sur les réseaux (et qui ne date pas d'hier). J'ai remarqué que l'argument de l'émancipation de la femme était souvent mis en avant pour justifier qu'on veuille afficher son corps. Clairement, je suis la première à encourager les filles à s'assumer et à reprendre le pouvoir sur leurs corps. Personne n'a à nous dicter ce que l'on doit poster, ni à juger notre décision de le faire pour quelque raison (par choix ou simplement par envie). Malheureusement la quête de notoriété et de likes montent à la tête de certaines personnes et nous fait perdre le sens premier de nos actes. On se dit « Si tout le monde le fait et si ça rapporte, pourquoi pas moi ? ». Certaines photos dénudées ne sont pas postées pour se venger de la pression sociale mais plutôt dans une stratégie de compétition et de notoriété. Alors j'ai envie de dire, ne confondons pas tout. Instagram est un bel outil pour mettre en avant la diversité et encourager les femmes à s'accepter telles qu'elles sont. Mais n'en faisons pas un lieu de compétition. Postez pour vous et tout simplement pour votre épanouissement personnel, que ce soit dévêtue ou non ❤️ (I7)

Ce soutien de divers mouvements, comme *bodypositivity* ou les droits des femmes, peut être vue comme une activité de groupe d'intérêt. Instagram comme champ d'expression libre est un endroit propice pour exprimer des opinions. Selon Sabine Saurugger (2010), le groupe d'intérêt est également connu sous le nom de *groupe de pression* ou *lobby*. Elle dit que, dans son sens le plus large, cette notion peut signifier une communauté ayant pour objectif commun de représenter publiquement les intérêts d'un groupe particulier de la société. Au contraire, dans son sens étroit, le groupe d'intérêt signifie une organisation

constituée dans le but d'influencer la politique d'une manière qui lui est favorable. En d'autres termes, un groupe d'intérêt peut être considérée comme un acteur qui a un impact sur l'opinion de la société, mais aussi un acteur avec des agendas politiques. (Saurugger, 2010 : 309.)

La nature et le bien-être des animaux sont des valeurs importantes pour les influenceuses de notre corpus. Dans cette citation également, l'influenceuse 7 recommande un livre qui appelle au végétarisme. Pendant le confinement, les jeunes ont eu le temps de réfléchir à leurs valeurs de vie. L'influenceuse 7 pense que pendant le confinement, il y a le temps de faire des choses pour lesquelles nous n'aurions normalement pas de temps :

(44.) Profitons de ce temps pour revenir à l'essentiel et faire toutes ces choses que l'on ne faisait plus. Lire un bon livre, faire de l'exercice, cuisiner, dessiner, appeler nos proches... Ma lecture du moment : « comment j'ai arrêté de manger les animaux » de @hugoclementk 🙏 Un livre qui m'a fait ouvrir les yeux sur beaucoup de choses et qui a littéralement changé mon alimentation, mon mode de consommation et ma façon de penser. Je ne peux que vous le recommander. Et vous ? Avez-vous des livres à me conseiller ? Prenez soin de vous et une pensée particulière à tous ceux qui continuent de travailler et sont en 1ère ligne ❤️ Bonne journée ✨ (17)

Dans l'exemple 45, elle traite du bien-être des animaux et de la nature. Elle mentionne qu'elle a fait une *story* (un vidéo éphémère) dans laquelle elle explique comment elle a arrêté de manger de la viande.

(45.) [MANGER DIFFÉREMMENT] - Hello, j'espère que vous passez un bon dimanche 🌿 Pour info, j'explique en story pourquoi et comment j'ai arrêté de manger de la viande (story à la une). J'y parle du bien être des animaux mais aussi de l'environnement. N'hésitez pas à aller voir ❤️ Vous pouvez aussi me dire en commentaire quel est votre ressenti par rapport à cette industrie. Avez-vous réduit votre consommation ? Faites-vous plus attention ? Ou au contraire, avez-vous d'autres priorités ? (17)

La même influenceuse soutient aussi la fin de la captivité des animaux et l'adoption des animaux abandonnés. Elle mentionne *La SPA, La Société Protectrice des Animaux* qui est une association de protection animale en France. Elle écrit : « *Pensez à adopter, surtout en ce moment, plus que jamais, @la_spa vous attend* ». L'adoption des animaux a cependant suscité le débat pendant la période du coronavirus. Le nombre des adoptions

d'animaux de compagnie a beaucoup augmenté dans plusieurs pays, y compris les États-Unis, le Japon et la France. Les gens ont adopté des animaux compulsivement et il y a un risque qu'ils abandonnent leurs animaux à l'avenir, quand la situation sera redevenue normale. La situation est la plus inquiétante aux États-Unis où les adoptions des animaux de compagnie ont augmenté de 500 % dans certaines villes au cours des premiers mois de la pandémie. L'engouement mondial pour l'adoption est une conséquence des restrictions des interactions des gens. Les gens isolés cherchent la chaleur humaine et la compagnie chez les animaux. (*Ouest-France*, 2021.²⁶) Nous estimons que ce phénomène n'est pas seulement négatif. Maintenant les gens ont le temps de s'occuper de l'adoption d'animaux et les dresser. Il y a certainement aussi des adoptants responsables.

(46.) [STOP CAPTIVITY] 🐟 - Imaginez-vous confinés à vie. Et en plus dans une baignoire. Terrible non ? 😞 Malheureusement c'est ce que vivent les animaux piégés dans les parcs marins. Les orques et dauphins nagent normalement plus de 100km par jour. Dans les bassins où ils sont captivés, ils tournent en rond et sont forcés d'exécuter des numéros en échange de nourriture. Même si vous avez l'impression qu'ils ne sont pas maltraités, ce n'est pas une vie pour eux et ils souffrent. Pensez-y lorsque vous choisirez vos prochaines sorties en famille 🙏 Sachez qu'il y a pleins d'autres alternatives 💙 Pensons à eux 🐟 (I7)

(47.) ADOPTEZ 💜 - Il y a 10 ans mon petit frère trouvait cette petite merveille, abandonnée sur un chantier. En plein milieu de l'été, sûrement laissée par ses propriétaires partis en vacances, elle était déshydratée et en sous-nutrition. Nous l'avons recueillie et plus jamais quittée. C'est une boule d'amour ❤️ N'oubliez pas que ces animaux ont besoin de vous et ont énormément d'amour à donner. Pensez à adopter, surtout en ce moment, plus que jamais, @la_spa vous attend 🐱 (I7)

Comme nous l'avons mentionné au début de notre mémoire, les adolescents font partie d'une génération Z, caractérisée par la confiance et le courage pour prendre position sur les choses. En examinant notre corpus, nous avons remarqué que beaucoup de jeunes veulent vraiment influencer les problèmes du monde. Greta Thunberg est un bon exemple d'une jeune fille qui a déjà eu une grande influence sur le monde. Le mouvement qu'elle a créé, *La grève étudiante pour le climat*, s'est étendu dans le monde entier.

²⁶ Avec la pandémie de coronavirus, le boom mondial des adoptions d'animaux de compagnie (2021). *Ouest France*. <https://www.ouest-france.fr/sante/virus/coronavirus/confinement/avec-la-pandemie-de-coronavirus-le-boom-mondial-des-adoptions-d-animaux-de-compagnie-7129338> Consulté le 20.4.2021

5.5. Vers l'après-coronavirus

Comme nous l'avons déjà remarqué, les influenceuses ont une attitude optimiste quant à l'avenir. Presque toutes les influenceuses de notre échantillon réfléchissent à ce qu'elles aimeraient faire au moment du déconfinement.

(48.) Vous allez faire quoi dès que le confinement sera fini? 🙋👉
Moi perso, boire un verre avec les potes! 😊 (I5)

(49.) Hello tout le monde j'espère que tout se passe au mieux pour vous 🙏
Curieuse de savoir ce qui vous manque le plus pendant le confinement ?
Et qu'est ce que vous allez faire en premier lieu quand le confinement sera levé ?
🙋 Good saturday IG 🐱 (I6)

Nous avons vu dans plusieurs exemples que les thèmes que les influenceuses évoquent dans leurs posts se concentrent sur la maison et la famille. Le coronavirus a suscité un intérêt pour un rythme de vie plus paisible. Les influenceuses espèrent pouvoir continuer à maintenir un rythme plus calme même après la situation du COVID-19. Par exemple ici, l'influenceuse 7 espère qu'elle pourra préserver ses nouvelles habitudes après le confinement :

(50.) Bref, une vraie trêve dans mon rythme parisien effréné que je menais depuis 2 ans. Je pense qu'à mon retour j'essaierai de préserver ces nouvelles habitudes. J'espère que tout va bien de votre côté et que ces quelques mots pourront vous inspirer à prendre soin de vous. Bonne soirée (I7)

Dans la citation suivante, l'influenceuse 9 résume ses sentiments à la fin du premier confinement. Elle est fière d'avoir été capable de surmonter l'épreuve de 50 jours du confinement. Le post souligne que la situation a eu aussi des conséquences positives : elle a permis de ralentir le rythme trépidant du quotidien et de se recentrer sur les choses essentielles. L'épidémie n'est pas encore terminée et il faut rester vigilant, mais il y a l'espoir d'un avenir meilleur.

(51.) THE END ♡

Je n'aurai jamais pensé être capable de surmonter cette épreuve, rester enfermée chez moi plus de 50 jours. Finalement cela m'a permis de faire un peu le vide, de prendre du temps pour moi, d'arrêter de vivre à 1000 à l'heure et de me recentrer sur les choses essentielles ... aujourd'hui j'apprends cette nouvelle façon de vivre qui va forcément impacter nos relations sociales, mais je suis excitée de pouvoir sortir à nouveau, de pouvoir retourner courir et surtout j'ai hâte de retrouver ma famille et nos amis ♡
Courage à ceux qui reprennent la route du travail aujourd'hui. Comme vous le savez la fin du confinement ne veut pas dire la fin du virus alors restons tout de même vigilants, notre santé en dépend. (I9)

Notre recherche s'est concentrée uniquement sur la première période du confinement en France. Cependant, ce n'était pas la dernière : le deuxième confinement a eu lieu du 30 octobre au 15 décembre 2020. Le 3 avril 2021, la mobilité des gens a été restreinte de nouveau, quand les mesures du confinement ont été annoncées dans tout le territoire métropolitain pour quatre semaines. (*Gouvernement français 2021*²⁷.) La situation est encore critique partout dans le monde. Deux chercheurs finlandais, le chercheur postdoctoral, Frank Martela, et la futuriste Elina Hiltunen, estiment que la nouvelle habitude de télétravail va changer la vie professionnelle définitivement. Après la levée des restrictions, il va y avoir un grand engouement pour organiser des fêtes. Les câlins et les poignées de main vont revenir. (*Yle 2021*²⁸.) Les vaccinations sont en cours dans le monde, y compris en France. L'objectif de la stratégie vaccinale de la France est que tous les Français de plus de 18 ans qui souhaitent se faire vacciner, soient vaccinés à la fin de l'été 2021 (*Gouvernement français 2021*²⁹.) L'espoir est donc visible, mais il est certain que cet événement générationnel va changer durablement la société et nos habitudes.

²⁷ Informations Coronavirus. *Gouvernement*. <https://www.gouvernement.fr/info-coronavirus> Consulté le 21.4.2021.

²⁸ "Horisontissa näkyy nyt valopiste" – nämä muutokset jäävät käteen koronavuodesta 2020, mutta millaista menoa tulevaisuuden tutkijat ennustavat tälle vuodelle? (2021). *Yle*. <https://yle.fi/uutiset/3-11720043> Consulté le 21.4.2021

²⁹ Vaccins (2021). *Gouvernement*. <https://www.gouvernement.fr/info-coronavirus/vaccins> Consulté le 21.4.2021

6. Conclusion

L'objectif de ce mémoire était d'analyser comment les jeunes influenceuses françaises abordent le sujet de COVID-19 dans leur posts Instagram. Nous avons rassemblé les hashtags liés au coronavirus et les émojis et les thèmes des posts dans les tableaux. En les étudiant, nous avons découvert les choses suivantes sur la vie quotidienne des jeunes influenceuses pendant le confinement : Les jeunes influenceuses sont préoccupées par la situation, mais elles ont aussi une attitude optimiste face à l'avenir. Le quotidien est devenu différent pendant le confinement. Les jeunes font du télétravail ou de l'apprentissage à distance. Beaucoup d'entre eux ont déménagé des villes à la campagne chez leurs parents. La proximité de la famille en situation de crise en a aidé beaucoup, et l'importance de la famille est aussi visible dans le corpus.

Les sujets populaires des posts des influenceuses sont en grande partie liés à la maison. Quand le virus a obligé les gens à rester à la maison, différentes manières de faire face à la situation ont émergé. Les jeunes influenceuses ont eu différents moyens de survie pendant le confinement. La majorité des influenceuses ont maintenu l'habillement, le maquillage, le soin de la peau et la coiffure pendant le confinement, même alors seulement pour leur propre plaisir à la maison. Durant cette situation exceptionnelle, la décoration intérieure est aussi devenue populaire. Les jeunes écrivent qu'il est important de se sentir bien chez soi, particulièrement pendant le confinement.

L'un des moyens de survie est la pâtisserie et la cuisine. Nous avons déjà constaté que la pâtisserie apporte aux gens un sentiment de la sécurité et la contrôle et c'est pourquoi il est devenu populaire dans cette situation incertaine. Les jeux vidéo sont aussi un passe-temps populaire dans l'isolement. Les jeux permettent de rester en contact avec les amis à distance. Ce passe-temps souvent critiqué a maintenant reçu une attention positive car il aide certains jeunes à éviter la solitude pendant le confinement.

L'une des influenceuses est particulièrement intéressée par la politique. Elle soutient les droits des femmes, les droits des animaux, le végétarisme, la préservation de la nature et le mouvement *Bodypositivity*, qui souligne l'acceptation de soi telle qu'elle est. L'égalité et le bien-être de tous les hommes et les animaux sont des valeurs importantes pour elle. Même si les autres influenceuses ne prennent pas position sur les questions politiques, il est visible que l'attitude générale des jeunes est positive, encourageante et acceptante de

tous. Les jeunes écrivent qu'elles ont appris à apprécier les petites choses de la vie en raison de l'incertitude de la situation actuelle. Elles voient le confinement comme une période où il est possible de se recentrer sur les choses essentielles et profiter d'un rythme de vie plus calme. Selon les jeunes, il est important de rester positif. Il y a aussi eu du temps pour se concentrer sur la clarification de ses propres valeurs dans la vie et les défendre.

Les mots désignant le COVID-19 dans le corpus forment des champs différents sémantiques : 1. Le champ sémantique lié au confinement et au COVID-19, 2. Le champ sémantique de la dystopie et de l'inquiétude 3. Le champ sémantique militaire. Le premier champ contient tous les mots liés au confinement ou au COVID-19 mentionnés dans les posts. Le deuxième champ se compose de mots qui montrent une humeur de dystopie et de cauchemar, d'anxiété face à la situation mondiale. Dans le dernier champ, il y a les mots militaires comme *front*.

Les hashtags les plus populaires dans le corpus décrivent la situation de COVID-19, par exemple #confinement, #corona et #quarantine. Il y a aussi des messages de sécurité inclus, comme #restezchezvous, #restezalamaison, #restecheztoi et #stayhome. Nous avons aussi remarqué la tendance des *challenges* sur les réseaux sociaux. Aussi dans notre corpus, plusieurs influenceuses ont participé au challenge nommé #quarantinepillowchallenge. Le but des challenges est de renforcer l'esprit d'appartenance dans les communautés de réseaux sociaux. Les émojis font aussi de la communication dans les réseaux sociaux comme Instagram. Nous avons clarifié la signification des émojis avec l'aide de la site Emojipedia et nous avons remarqué que tous les émojis les plus populaires reflètent bien la situation exceptionnelle et montrent l'espoir et une attitude positive vers l'avenir.

Au cours des dernières années, on a eu des conversations sur la préoccupation et le stress dans le monde. Le flot de communication constant dans les réseaux sociaux et le smartphone, surtout parmi les jeunes, a suscité des inquiétudes. Notre étude révèle que les jeunes influenceuses apprécient la tranquillité même lorsqu'elles sont actives sur les réseaux sociaux, dans notre cas Instagram. Les réseaux sociaux sur le smartphone, comme Instagram, leur offrent une possibilité de partager leurs pensées et de soutenir les idées qui sont importantes pour elles. Dans le confinement, Instagram permet aussi de communiquer avec d'autres jeunes à distance et en toute sécurité.

Il est clair que le monde est maintenant dans une situation exceptionnelle. La pandémie est un événement majeur de notre ère. Les jeunes influenceuses écrivent elles-mêmes que cet événement générationnel va changer notre vie profondément. Malgré la gravité de la situation, les jeunes ont une attitude très optimiste. Elles s'inquiètent de la situation mais savent aussi en tirer des choses positives et apprendre un nouveau style de vie. Les jeunes écrivent qu'elles voudraient garder un rythme de vie serein même après la pandémie. Le confinement leur a offert une occasion de se calmer au milieu de la vie quotidienne d'habitude trépidante.

Notre corpus est assez petit et limité, mais il peut fournir un petit aperçu sur le monde de la pensée de certaines jeunes françaises pendant le confinement. Il serait intéressant d'explorer la communication des jeunes sur les réseaux sociaux plus largement. Les systèmes de détection des événements sur les réseaux sociaux ont suscité notre intérêt. Ils nous permettraient d'étudier un corpus plus large. Nous espérons pouvoir créer un aperçu intéressant de la communication entre jeunes et vous donner envie de l'explorer davantage.

Bibliographie

- Banks, Michael et Card, Orson Scott (2008). *On the Way to the Web : The Secret History of the Internet and Its Founders*. Berkeley : Apress.
- Calabrese, Laura. (2017). « L'événement de réception - Un événement de parole du côté des publics », *Sciences de la société* [En ligne] 102, 95-109.
- Duhoux, Jonathan et Jacquemin, Thomas (2015). *La peste noire et ses ravages : l'Europe décimée au XIVe siècle*. 50Minutes.
- Edosomwan, Simeon ; Prakasan, Sitalakshmi Kalangot ; Kouame, Doriane ; Watson, Jonelle et Seymour, Tom (2011). « The History of Social Media and its Impact on Business », *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship* 16/3, 79-91.
- Fidan, Mustafa ; Debbag, Murat et Fidan, Basak (2021). « Adolescents like Instagram ! From Secret Dangers to Educational Models by its Use Motives and Features : An Analysis of Their Mind Maps », *Journal of educational technology systems* 49/4, 501-531.
- Garmendia, Maialen ; Casado del Río, Miguel et Jimenez, Estefanía (2018). « Adolescents and smartphones : coping with overload », IN *Smartphone Cultures*, Vincent, Jane et Haddon, Leslie (éds.). New York : Routledge, 108-120.
- Imran, Muhammad ; Castillo, Carlos ; Diaz, Fernando et Vieweg, Sarah (2015). « Processing Social Media Messages in Mass Emergency : A Survey », *ACM Computing Surveys* 47/4, 1-38.
- Khamis, Susie ; Ang, Lawrence et Welling, Raymond (2016). « Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers », *Celebrity studies* 8/2, 191-208.
- Labrecque, Lauren I. ; Markos, Ereni et Milne, George R (2011). « Online Personal Branding : Processes, Challenges, and Implications », *Journal of Interactive Marketing* 25/1, 37-50.
- Lammertyn, Stefaan (2015). *L'ABC des médias sociaux : ou comment tirer parti de Facebook, Twitter, LinkedIn ... sur le plan professionnel*. Bruxelles : La Chartre.
- Mazoyer, Béatrice (2020). *Social media stories. Event detection in heterogenous streams of documents applied to the study of information spreading across social and news media*. Paris : Université Paris-Saclay. [Thèse de doctorat]
- Murugesan, San (2007). « Understanding Web 2.0 », *IT Professional* 9/4, 34-41.

- Newman, Russell ; Chang, Viktor ; Walters, Robert John & Wills, Gary Brian (2016). « Web 2.0 – The past and the future », *International Journal of Information Management* 36/4, 591-598.
- Noppari, Elina et Hautakangas, Mikko (2012). *Kovaa työtä olla minä. Muotibloggaajat mediamarkkinolla*. Tampere : Tampereen yliopisto.
- Panagiotou, Nikolaos ; Katakis, Ioannis et Gunopulos, Dimitrios (2016). « Detecting Events in Online Social Networks : Definitions, Trends and Challenges », IN *Solving Large Scale Learning Tasks. Challenges and Algorithms : Essays Dedicated to Katharina Morik on the Occasion of Her 60th Birthday*. Michaelis, Stefan ; Piatkowski, Nico et Stolpe, Marko (éds.) Switzerland : Springer, 42-84.
- Ridgway, Jessica L. et Clayton, Russell B (2016). « Instagram Unfiltered : Exploring Associations of Body Image Satisfaction, Instagram #Selfie Posting and Negative Romantic Relationship Outcomes », *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking* 19/1, 2-7.
- Saurugger, Sabine (2010). « Groupe d'intérêt », IN *Dictionnaire des politiques publiques*, Boussaguet, Laurie, Jacquot, Sophie et Ravinet, Pauline (éds.) Paris : Presses de Sciences Po.
- Schapira, Charlotte (2014). « Noms propres et noms d'événements », IN *Interpréter l'événement – Aspects linguistiques, discursifs et sociétaux*, Brunner, Pascale ; Elefante, Chiara ; Katsiki, Stavroula et Reggiani, Licia (éds.). Limoges : Lambert-Lucas, 73-83.
- Sengupta, Debashish (2020). *The Life of Z : understanding the digital pre-teen and adolescent generation*. Los Angeles : SAGE/Select.
- Siever, Christina Margit (2020). « 'Iconographic Communication' in Digital Media – Emoji in WhatsApp, Twitter, Instagram, Facebook – From a Linguistic Perspective » IN *Emoticons, kaomoji and emoji : the transformation of communication in the digital age*, Giannoulis Elena et Wilde, Lukas R.A. (éds.). New York : Routledge, 127-147.
- Sini, Lorella. (2015). « Événements, discours, médias : réflexions à partir de quelques travaux récents », *Argumentation et analyse du discours* [Online], 14, 1-18.
- Stevens, Alicia et Griffiths, Scott. (2020). « BodyPositivity (#BoPo) in everyday life : An ecological momentary assessment study showing potential benefits to individuals' body image and emotional wellbeing », *Body image* 12/35, 181-191.

- Tafesse, Wondwesen et Wood, Bronwyn P (2021). « Followers' engagement with instagram influencers : The role of influencers' content and engagement strategy », *Journal of retailing and consumer services* 58/1, 1-9.
- Velavan, Thirumalaisamy P. et Meyer, Christian G. (2020). « The COVID-19 epidemic. », *Tropical medicine and international health* 25/3, 278-280.
- Wheeldon, Thomas (2020). « Covid-19 : à quoi ressemblait la deuxième vague de grippe espagnole en 1918 ? », *France 24*, le 3 August 2020.

Sitographie

- Avec la pandémie de coronavirus, le boum mondial des adoptions d'animaux de compagnie (2021). Ouest France. Disponible sur : <https://www.ouest-france.fr/sante/virus/coronavirus/confinement/avec-la-pandemie-de-coronavirus-le-boum-mondial-des-adoptions-d-animaux-de-compagnie-7129338> Consulté le 20.4.2021.
- Average age of active French social media influencers in 2020 by social network platform (2021). *Statista*. Disponible sur : <https://www.statista.com/statistics/1188784/social-media-influencers-by-average-age-france/> Consulté le 21.4.2021
- Best Instagram accounts for learning languages (2019.) WordDive. Disponible sur : <https://www.worddive.com/blog/best-instagram-accounts-for-learning-languages/> Consulté le 21.4.2021.
- Coronavirus : les mesures de confinement. *République française : Vie publique*. Disponible sur : <https://www.vie-publique.fr/en-bref/273932-coronavirus-les-mesures-de-confinement> Consulté le 2.4.2021.
- COVID-19 Data Repository by the Center for Systems Science and Engineering (CSSE) at John Hopkins University. *Github*. Disponible sur : <https://github.com/CSSEGISandData/COVID-19> Consulté le 2.4.2021.
- Dagorn, Gary (2020). Coronavirus : Comment l'Europe est devenue « l'épicentre » de la pandémie. *Le Monde*. Disponible sur : https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2020/03/18/en-graphiques-comment-l-europe-est-devenue-l-epicentre-de-la-pandemie-de-covid-19_6033558_4355770.html Consulté le 2.4.2021.

De Macedo, Sylvie et Plichon, Odile (2020). Confinement : la farine est devenue le nouvel or blanc. *Le Parisien*. Disponible sur : <https://www.leparisien.fr/economie/confinement-la-farine-est-devenue-le-nouvel-or-blanc-03-04-2020-8293428.php> Consulté le 18.3.2021.

Dictionnaire Le Robert. Événement. Disponible sur : <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/evenement> Consulté le 19.4.2021

Emojipedia : Cherry Blossom : Emoji Meaning. Disponible sur : <https://emojipedia.org/cherry-blossom/> Consulté le 18.4.2021.

Emojipedia : See-No-Evil Monkey : Emoji Meaning. Disponible sur : <https://emojipedia.org/see-no-evil-monkey/> Consulté le 18.4.2021.

Emojipedia. Sparkles : Emoji Meaning. Disponible sur : <https://emojipedia.org/sparkles/> Consulté le 18.4.2021.

Emojipedia. Sun : Emoji Meaning. Disponible sur : <https://emojipedia.org/sun/> Consulté le 18.4.2021.

Emojipedia. Folded Hands : Emoji Meaning. Disponible sur : <https://emojipedia.org/folded-hands/> Consulté le 18.4.2021.

« Horisontissa näkyy nyt valopiste » - Nämä muutokset jäävät käteen koronavuodesta 2020, mutta millaista menoa tulevaisuuden tutkijat ennustavat tälle vuodelle? (2021) *Yle*. Disponible sur : <https://yle.fi/uutiset/3-11720043> Consulté le 21.4.2021.

Informations Coronavirus. Gouvernement. Disponible sur : <https://www.gouvernement.fr/info-coronavirus> Consulté le 21.4.2021.

Korona ei saa vaarantaa seksuaalioikeuksien edistämistä, lue suosituksemme (2020) *Eduskunnan seksuaalioikeudet- ja kehitysryhmä*. Disponible sur : <https://eduseke.wordpress.com/2020/10/07/korona-ei-saa-vaarantaa-seksuaalioikeuksien-edistamista-lue-suosituksemme/> Consulté le 19.4.2021.

Korona nuorten sukupolvikokemuksena (2020). *Nuorisotutkimusseura ry*. Disponible sur : <https://www.nuorisotutkimusseura.fi/nuorisotutkimuspaivat2020-tyoryhmat-korona-nuorten-sukupolvikokemuksena> Consulté le 4.3.2021.

Macron déclare la guerre à coronavirus (2020). *Les Echos*. Disponible sur : <https://www.lesechos.fr/politique-societe/emmanuel-macron-president/macron-declare-la-guerre-au-coronavirus-1185937irus%20%7C%20Les%20Echos> Consulté le 4.3.2021.

Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by the number of active users (2021). Statista. Disponible sur :

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> Consulté le 21.4.2021.

Snider, Mike (2020). Video games can be a healthy social pastime during coronavirus pandemic. *USA Today*. Disponible sur :

<https://eu.usatoday.com/story/tech/gaming/2020/03/28/video-games-whos-prescription-solace-during-coronavirus-pandemic/2932976001/> Consulté le 8.3.2021.

Télétravail en confinement : les résultats complets de notre consultation (2020)

L'Agence Nationale pour l'amélioration des conditions de travail ANACT.

Disponible sur : <https://www.anact.fr/teletravail-en-confinement-les-premiers-chiffres-cles> Consulté le 18.3.2021.

The Oxford Companion to the English Language (2 ed.) (2018). McArthur, Tom ; Lam-McArthur Jacqueline et Fontaine, Lise (éds.) Disponible sur :

<https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199661282.001.0001/acref-9780199661282> Consulté le 21.4.2021.

Tola, Tuulianna (2020). Jauhojen menekki on korona-aikana jopa kolminkertaistunut – Suomi hurautti leipomiseen ja näin se meihin vaikuttaa. *Yle Uutiset*. Disponible sur :

<https://yle.fi/uutiset/3-11319582> Consulté le 19.3.2021.

Vaccins (2021). *Gouvernement*. Disponible sur : <https://www.gouvernement.fr/info-coronavirus/vaccins> Consulté le 21.4.2021.

Annexes

Hashtags liés au coronavirus

Tous les hashtags :

| Hashtag utilisé en français : | Nombre de hashtags : |
|-------------------------------|----------------------|
| #confinement | 49 |
| #restezchezvous | 8 |
| #corona | 5 |
| #confinementcreatif | 3 |
| #coronavirus | 2 |
| #restezalamaison | 2 |
| #restecheztoi | 2 |
| #alamaison | 2 |
| #onrestealamaison | 1 |
| #onrestechezvous | 1 |
| #confinementoblige | 1 |
| #ensembleàlamaison | 1 |
| #deconfinement | 1 |
| #covid_19 | 1 |
| #sportalamaison | 1 |
| #confinémaispasdeprimé | 1 |
| #oreiller | 1 |

| Hashtag utilisé en anglais : | Nombre de hashtags : |
|------------------------------|----------------------|
| #quarantine | 9 |

| | |
|----------------------------|---|
| #stayhome | 4 |
| #quarantineandchill | 2 |
| #quarantinelife | 2 |
| #confinementchallenge | 2 |
| #quarantinepillowchallenge | 2 |
| #pillowtalk | 1 |
| #pillowchallenge | 1 |
| #tiktokchallenge | 1 |
| #challengeaccepted | 1 |
| #pillowdress | 1 |
| #pillow | 1 |
| #quarantineoutfit | 1 |
| #quarantinehair | 1 |
| #confinementmood | 1 |
| #stayathome | 1 |
| #besafe | 1 |
| #confinementday | 1 |

Hashtags de chaque influenceuse :

Influenceuse 1

(15 posts au total)

| En français : | Nombre de hashtags : |
|----------------|----------------------|
| #confinement | 12 |
| #deconfinement | 1 |

Influenceuse 2

(7 posts au total)

| En français : | Nombre de hashtags : |
|----------------------|-----------------------------|
| #ensembleàlamaison | 1 |

Influenceuse 3

(7 posts au total)

| En français : | Nombre de hashtags : |
|----------------------|-----------------------------|
| #restezchezvous | 5 |

| En anglais : | Nombre de hashtags : |
|----------------------------|-----------------------------|
| #stayhome | 4 |
| #quarantine | 5 |
| #quarantinepillowchallenge | 1 |
| #pillowtalk | 1 |
| #pillowchallenge | 1 |
| #quarantineoutfit | 1 |
| #quarantinehair | 1 |

Influenceuse 4

(8 posts au total)

| En français : | Nombre de hashtags |
|----------------------|---------------------------|
| #confinementcreatif | 1 |

Influenceuse 5

(13 posts au total)

| En français : | Nombre de hashtags : |
|----------------------|-----------------------------|
| #confinement | 3 |
| #corona | 1 |

| En anglais : | Nombre de hashtags : |
|---------------------|-----------------------------|
| #quarantine | 4 |

Influenceuse 6

(34 posts au total)

| En français : | Nombre de hashtags : |
|----------------------|-----------------------------|
| #confinementday | 1 |

Influenceuse 7

(50 posts au total)

| En français : | Nombre de hashtags : |
|----------------------|-----------------------------|
| #restezchezvous | 2 |
| #restezalamaison | 2 |
| #alamaison | 2 |
| #confinement | 16 |
| #covid_19 | 1 |
| #restecheztoi | 2 |
| #sportalamaison | 1 |
| #confinementoblige | 1 |
| #confinementcreatif | 1 |
| #onrestealamaison | 1 |

| | |
|------------------|---|
| #onrestechezvous | 1 |
|------------------|---|

| En anglais : | Nombre de hashtags : |
|----------------------------|-----------------------------|
| #quarantineandchill | 2 |
| #quarantinelife | 2 |
| #quarantinepillowchallenge | 1 |
| #pillowdress | 1 |
| #pillow | 1 |
| #challengeaccepted | 1 |
| #tiktokchallenge | 1 |
| #oreiller | 1 |
| #confinementchallenge | 1 |

Influenceuse 8

(25 posts au total)

| En français : | Nombre de hashtags : |
|------------------------|-----------------------------|
| #corona | 4 |
| #coronavirus | 2 |
| #confinement | 18 |
| #confinementcreatif | 1 |
| #restezchezvous | 1 |
| #j10 | 1 |
| #j16 | 1 |
| #j30 | 1 |
| #confinémaispasdeprimé | 1 |

| En anglais : | Nombre de hashtags : |
|-----------------------|----------------------|
| #confinementmood | 1 |
| #confinementchallenge | 1 |
| #stayathome | 1 |
| #besafe | 1 |

Influenceuse 9

(56 posts au total)

Pas de hashtags liés au coronavirus

Émojis utilisés

| Émoji utilisé : | Nombre : |
|-----------------|----------|
| ❤️ | 28 |
| 🌸 | 27 |
| 🌺 | 22 |
| 🙏 | 17 |
| ☀️ | 17 |
| 😂 | 14 |
| 💜 | 13 |
| 😊 | 12 |
| 😍 | 11 |
| ❤️ | 10 |
| 🤍 | 10 |
| 🙈 | 10 |

| | |
|---|----|
|  | 10 |
|  | 9 |
|  | 8 |
|  | 8 |
|  | 7 |
|  | 6 |
|  | 6 |
|  | 6 |
|  | 5 |
|  | 4 |
|  | 4 |
|  | 4 |
|  | 4 |
|  | 4 |
|  | 4 |
|  | 4 |
|  | 4 |
|  | 4 |
|  | 4 |
|  | 4 |
|  | 4 |
|  | 3 |
|  | 3 |
|  | 3 |

| | |
|---|---|
|  | 3 |
|  | 3 |
|  | 3 |
|  | 3 |
|  | 3 |
|  | 3 |
|  | 3 |
|  | 3 |
|  | 2 |
|  | 2 |
|  | 2 |
|  | 2 |
|  | 2 |
|  | 2 |
|  | 2 |
|  | 2 |
|  | 2 |
|  | 2 |
|  | 2 |
|  | 2 |
|  | 2 |
|  | 2 |
|  | 2 |
|  | 2 |

| | |
|---|---|
|  | 2 |
|  | 2 |
|  | 2 |
|  | 2 |
|  | 2 |
|  | 2 |
|  | 2 |
|  | 2 |
|  | 2 |
|  | 2 |
|  | 2 |
|  | 2 |
|  | 2 |
|  | 2 |
|  | 1 |
|  | 1 |
|  | 1 |
|  | 1 |
|  | 1 |
|  | 1 |
|  | 1 |
|  | 1 |
|  | 1 |
|  | 1 |

| | |
|---|---|
|  | 1 |
|  | 1 |
|  | 1 |
|  | 1 |
|  | 1 |
|  | 1 |
|  | 1 |
|  | 1 |
|  | 1 |
|  | 1 |
|  | 1 |
|  | 1 |
|  | 1 |
|  | 1 |
|  | 1 |
|  | 1 |
|  | 1 |
|  | 1 |
|  | 1 |
|  | 1 |
|  | 1 |
|  | 1 |
|  | 1 |
|  | 1 |

| | |
|---|---|
|  | 1 |
|  | 1 |
|  | 1 |
|  | 1 |
|  | 1 |
|  | 1 |
|  | 1 |
|  | 1 |
|  | 1 |
|  | 1 |
|  | 1 |
|  | 1 |
|  | 1 |
|  | 1 |
|  | 1 |
|  | 1 |
|  | 1 |
|  | 1 |
|  | 1 |
|  | 1 |
|  | 1 |
|  | 1 |
|  | 1 |
|  | 1 |

| | |
|---|---|
|  | 1 |
|  | 1 |
|  | 1 |
|  | 1 |
|  | 1 |
|  | 1 |
|  | 1 |
|  | 1 |
|  | 1 |
|  | 1 |
|  | 1 |

Les thèmes principaux des posts

| Influenceuse | I1 | I2 | I3 | I4 | I5 | I6 | I7 | I8 | I9 |
|-----------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| COVID-19 et le confinement | 14 | 1 | 6 | 3 | 10 | 6 | 8 | 15 | 17 |
| Tenue du jour / selfie | | | 1 | | 1 | 21 | 7 | | 14 |
| Jour fériés | 1 | | | | | 2 | 1 | 1 | 1 |
| Coopération commerciale | | 3 | | | | 2 | 5 | | 4 |
| Voyages | | 3 | | 1 | | | | | 1 |
| Sport | | | | 1 | | | 1 | | 1 |
| Décoration | | | | 2 | | | | | 8 |
| Nature | | | | 1 | | 1 | | 1 | 1 |

| | | | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|---|--|---|---|---|
| Jeux vidéo | | | | | 1 | | | | |
| Alimentation et cooking | | | | | | | 3 | 3 | 8 |
| Maquillage | | | | | | | | 3 | |
| Coiffure | | | | | | | | 1 | |
| Bodypositivity | | | | | | | 8 | | |
| Famille | | | | | | | 1 | | 1 |
| Harcèlement | | | | | | | 4 | | |
| Voitures | | | | | 1 | | | | |
| Remerciement pour les suiveurs | | | | | | | 1 | | |
| Les droits des femmes | | | | | | | 2 | | |
| Les droits des animaux | | | | | | | 2 | | |
| Attitude positive | | | | | | | 4 | 1 | |
| Soin de la peau | | | | | | | 1 | | |
| Autres canaux de réseaux sociaux | | | | | | | 2 | | |

Corpus

Les liens numériques des sites sur Instagram peuvent être présentés sur demande. Le corpus n'est pas publié dans ce mémoire en raison de l'éthique de recherche. Les sites sont consultés le 8.1.2021.