

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master

Spécialité : E-business

THEME :

**L'apport du contenus courts sur
l'engagement des utilisateurs en ligne
L'étude de CAS : l'engagement avec les
contenus courts Groupe TIZIRI**

Présenté par :

Mr. Allache Abderrahmane Yasser

Encadré par :

Mme. KHODJA Nour El Hana

Maitre de conférences B

Année universitaire 2024-2025

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master
Spécialité : E-business

THEME :

**L'apport du contenus courts sur
l'engagement des utilisateurs en ligne
L'étude de CAS : l'engagement avec les
contenus courts**

Présenté par :

Mr. Allache Abderrahmane Yasser

Encadré par :

Mme. KHODJA Nour El Hana

(Maitre de conférences B)

Année universitaire 2024-2025

REMERCIEMENTS

*Avant tout, je rends grâce à **Allah**, le Tout-Puissant, le Très Miséricordieux, pour Ses innombrables bienfaits, Sa guidance et Son soutien tout au long de mon parcours universitaire et dans l'accomplissement de ce mémoire.*

*Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à Madame **Nour El Hana KHODJA**, ma directrice de mémoire, pour sa précieuse disponibilité, son encadrement rigoureux, ainsi que pour les connaissances inestimables qu'elle m'a transmises. Son accompagnement a été déterminant dans la réalisation de ce travail.*

*Mes remerciements les plus sincères vont également à ma famille bien-aimée. **À mes parents**, pour leur amour, leurs prières, leur patience et leur soutien indéfectible. Leur présence constante a été pour moi une source de force et de motivation. À mes frères et sœurs, pour leur affection, leur encouragement et leur compréhension tout au long de ce parcours exigeant.*

Que chacun d'eux trouve ici l'expression de ma reconnaissance la plus profonde.

.

SOMMAIRE

Remerciements	I
Liste des tableaux	II
Liste des figures	III
Liste des abréviations, sigles et acronymes	IV
Résumé	V
Introduction générale	VI
Chapitre 01 : Fondements Théoriques et Stratégiques des Contenus Courts dans l'Écosystème Numérique.	1
Introduction	5
Section 01 : Cadre conceptuel et théorique des contenus courts	6
Section 02 : Stratégies pour optimiser l'apport des contenus courts à l'engagement des clients	18
Section 03 : Interaction et Feedback : Clés pour Maximiser l'Engagement	31
Chapitre 02 : Mise en Œuvre Pratique et Analyse	41
Section 01 : Présentation du groupe Tiziri	42
Section 02 : Étude Empirique : Analyse de l'Apport des Contenus Courts à l'Engagement en Ligne	43
Section 03 : présentation des résultats de l'analyse croisée des variables	82
Conclusion général	92
Bibliographie	96
Table des matières	99
Annexes	104

LISTE DES TABLEAUX

TABEAU 1: STRATÉGIES DE CONTENUS COURTS ADAPTÉES PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ	20
TABEAU 2 : RÉPARTITION DES RÉPONDANTS SELON LE GENRE (Q1).....	47
TABEAU 3: RÉPARTITION DES RÉPONDANTS SELON L'ÂGE (Q2)	49
TABEAU 4: RÉPARTITION DES RÉPONDANTS SELON L'ACTIVITÉ PRINCIPALE (Q3).....	51
TABEAU 5: UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX PAR LES RÉPONDANTS (Q4)	52
TABEAU 6: PLATEFORMES UTILISÉES POUR REGARDER LES CONTENUS COURTS (Q5)	54
TABEAU 7: FRÉQUENCE DE CONSOMMATION DES CONTENUS COURTS (Q6).....	56
TABEAU 8: TYPES DE CONTENUS COURTS PRÉFÉRÉS (Q7)	58
TABEAU 9 : TYPES DE CONTENUS COURTS PRÉFÉRÉS (Q7)	61
TABEAU 10 : COMPARAISON DE LA RÉACTIVITÉ ENTRE CONTENUS COURTS ET CONTENUS LONGS (Q9)	63
TABEAU 11: PERCEPTION DE L'INFLUENCE DES CONTENUS COURTS SUR L'EXPÉRIENCE DES RÉSEAUX SOCIAUX (Q10).....	65
TABEAU 12: INFLUENCE DES CONTENUS COURTS SUR LE SENTIMENT DE PROXIMITÉ (Q11) :..	67
TABEAU 13: NIVEAU DE CONFIANCE ENVERS LES INFORMATIONS/CONSEILS DES CONTENUS COURTS (Q12)	69
TABEAU 14: RAISONS DE LA MÉFIANCE ENVERS LES CONTENUS COURTS (Q12A)	71
TABEAU 15 : TYPES DE CONTENUS COURTS INSPIRANT LE MOINS CONFIANCE (Q12B)	73
TABEAU 16: INFLUENCE DES CONTENUS COURTS SUR L'ACHAT OU L'UTILISATION D'UN SERVICE (Q13)	75
TABEAU 17: NATURE DE L'ACHAT EFFECTUÉ SUITE À UN CONTENU COURT (Q13A).....	76
TABEAU 18: IMPACT DE L'ACHAT INITIAL SUR LA FIDÉLITÉ ULTÉRIEURE (Q13B)	78
TABEAU 19: SENTIMENT DE FATIGUE LIÉ À LA SURCONSOMMATION DE CONTENUS COURTS (Q14).....	81
TABEAU 20 : CROISEMENT Q8 × Q6 : ACTIONS IMMÉDIATES SELON LA FRÉQUENCE D'USAGE	85
TABEAU 21: CROISEMENT ENTRE LE SENTIMENT DE FATIGUE (Q14) ET L'IMPACT SUR L'EXPÉRIENCE DES RÉSEAUX SOCIAUX (Q10).....	87
TABEAU 22 : CROISEMENT Q12 × Q13B (NIVEAU DE CONFIANCE × IMPACT SUR LA FIDÉLISATION APRÈS ACHAT).....	89

LISTE DES FIGURES

FIGURE 1: FACTEURS D'ÉMERGENCE DES CONTENUS COURTS.....	9
FIGURE 2: LE CERCLE VERTUEUX DE L'ENGAGEMENT PAR LE FEEDBACK UTILISATEUR	36
FIGURE 3 : LOGO DE L'ENTREPRISE	41
FIGURE 4: L'ORGANIGRAMME DE GROUPE TIZIRI.....	43
FIGURE 5: RÉPARTITION DES RÉPONDANTS SELON LE GENRE (Q1).....	48
FIGURE 6 : RÉPARTITION DES RÉPONDANTS SELON L'ÂGE (Q2)	49
FIGURE 7 : RÉPARTITION DES RÉPONDANTS SELON L'ACTIVITÉ PRINCIPALE (Q3)	51
FIGURE 8 : UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX PAR LES RÉPONDANTS (Q4).....	53
FIGURE 9 : PLATEFORMES UTILISÉES POUR REGARDER LES CONTENUS COURTS (Q5).....	55
FIGURE 10 : FRÉQUENCE DE CONSOMMATION DES CONTENUS COURTS (Q6).....	57
FIGURE 11 : TYPES DE CONTENUS COURTS PRÉFÉRÉS (Q7).....	59
FIGURE 12 : ACTIONS ENTREPRISES LORSQU'UN CONTENU COURT PLAÎT (Q8)	61
FIGURE 13:COMPARAISON DE LA RÉACTIVITÉ ENTRE CONTENUS COURTS ET CONTENUS LONGS (Q9).....	63
FIGURE 14: PERCEPTION DE L'INFLUENCE DES CONTENUS COURTS SUR L'EXPÉRIENCE DES RÉSEAUX SOCIAUX (Q10).....	65
FIGURE 15: INFLUENCE DES CONTENUS COURTS SUR LE SENTIMENT DE PROXIMITÉ (Q11)	67
FIGURE 16 : NIVEAU DE CONFIANCE ENVERS LES INFORMATIONS/CONSEILS DES CONTENUS COURTS (Q12)	69
FIGURE 17: RAISONS DE LA MÉFIANCE ENVERS LES CONTENUS COURTS (Q12A).....	71
FIGURE 18 : TYPES DE CONTENUS COURTS INSPIRANT LE MOINS CONFIANCE (Q12B).....	73
FIGURE 19 : INFLUENCE DES CONTENUS COURTS SUR L'ACHAT OU L'UTILISATION D'UN SERVICE (Q13).....	75
FIGURE 20 : NATURE DE L'ACHAT EFFECTUÉ SUITE À UN CONTENU COURT (Q13A)	77
FIGURE 21 : IMPACT DE L'ACHAT INITIAL SUR LA FIDÉLITÉ ULTÉRIEURE (Q13B).....	79
FIGURE 22 : SENTIMENT DE FATIGUE LIÉ À LA SURCONSOMMATION DE CONTENUS COURTS (Q14)	81

LISTE DES ABREVIATIONS, SIGLES ET ACROMYNES

- **AMA** : Ask Me Anything
- **CPA** : Coût Par Acquisition
- **CPL** : Coût Par Lead
- **CTA** : Appel à l'Action (Call to Action)
- **CTR** : Taux de Clics (Click-Through Rate)
- **DM** : Messages Directs / Messages Instantanés (Direct Messages)
- **IA** : Intelligence Artificielle
- **KPIs** : Indicateurs de Performance Clés (Key Performance Indicators)
- **NPS** : Net Promoter Score
- **QCM** : Questions à Choix Multiples
- **UGC** : Contenu Généré par les Utilisateurs (User Generated Content)
- **UX** : Expérience Utilisateur (User Experience)

Résumé

À l'ère numérique, les contenus courts sont devenus des vecteurs essentiels de communication, modifiant profondément l'interaction en ligne. Ce mémoire examine l'apport de ces formats concis à l'engagement des utilisateurs, dans un contexte de surabondance informationnelle et de fragmentation de l'attention. En s'appuyant sur une analyse théorique et une étude empirique auprès d'utilisateurs algériens, la recherche explore comment la brièveté de ces contenus affecte la captation de l'attention, la perception de confiance et la construction de la fidélité. Les résultats indiquent que si les contenus courts excellent à susciter un engagement initial et un sentiment de proximité, ils sont confrontés à des défis tels que la superficialité perçue, la fatigue des utilisateurs et une confiance souvent conditionnelle. Leur capacité à transformer l'interaction éphémère en un engagement durable et une relation de confiance pérenne repose moins sur le format lui-même que sur la qualité expérientielle, la pertinence et la valeur authentique apportée. Cette étude souligne ainsi la nécessité pour les communicateurs d'adopter des approches stratégiques nuancées pour exploiter efficacement le potentiel des contenus courts au-delà de la simple visibilité.

Mot cles : Contenus courts - Engagement des utilisateurs- Perception de confiance - captation de l'attention- construction de la fidélité.

Abstract

In the digital age, short-form content has become an essential communication vector, profoundly changing online interaction. This thesis examines the contribution of these concise formats to user engagement amidst information overload and fragmented attention. Drawing on theoretical analysis and an empirical study with Algerian users, the research explores how the brevity of such content affects attention capture, trust perception, and loyalty building. The findings indicate that while short-form content excels at eliciting initial engagement and a sense of proximity, it faces challenges such as perceived superficiality, user fatigue, and often conditional trust. Its ability to transform ephemeral interaction into sustainable engagement and a lasting trust relationship depends less on the format itself than on experiential quality, relevance, and the authentic value provided. This study thus underscores the need for communicators to adopt nuanced strategic approaches to effectively leverage the potential of short-form content beyond mere visibility.

Key words : Short-form content - engagement amidst- attention capture- trust perception- loyalty building.

INTRODUCTION GENERAL

Introduction General

L'environnement numérique contemporain a profondément modifié la manière dont l'information est consommée et dont les marques interagissent avec leurs publics. Au cœur de cette transformation se trouve l'adoption massive des contenus courts, devenus des formats de prédilection sur une multitude de plateformes digitales. Face à une surabondance informationnelle et à une économie de l'attention où capter l'intérêt de l'utilisateur est un enjeu majeur, ces formats concis offrent un avantage structurel par leur promesse d'une assimilation rapide et d'un impact immédiat. Comprendre comment ces contenus parviennent non seulement à engager, mais aussi à bâtir une confiance et une fidélité durables est devenu essentiel pour les acteurs du numérique.

Ce mémoire s'inscrit dans cette perspective et vise à explorer en profondeur les mécanismes par lesquels les contenus courts opèrent. L'objectif principal est de décrypter comment, malgré leur brièveté et le contexte de surcharge cognitive potentielle, ces formats peuvent aller au-delà d'une interaction éphémère pour cultiver une relation significative et pérenne avec les utilisateurs. Nous chercherons à identifier les facteurs clés qui transforment l'engagement initial en confiance établie et en fidélité maintenue.

Les connaissances issues de cette recherche ambitionnent d'apporter un éclairage précieux aux créateurs de contenu, aux professionnels du marketing et aux marques qui cherchent à optimiser leurs stratégies de communication digitale. En comprenant mieux les leviers et les limites des contenus courts, ils pourront affiner leurs approches pour un engagement plus authentique et des relations plus solides avec leurs audiences, notamment dans le contexte algérien qui constitue le terrain de notre étude empirique.

Notre réflexion s'articulera autour de la question de recherche centrale suivante : **Comment les contenus courts, dans un contexte de surcharge informationnelle, parviennent-ils à générer un engagement et une confiance durable et la fidélisation des utilisateurs ?**

Pour aborder cette problématique, nous nous appuierons sur les questions de recherche secondaires suivantes :

Introduction General

- Quels sont les mécanismes spécifiques par lesquels les contenus courts captent l'attention et suscitent l'engagement initial des utilisateurs, en particulier au sein d'une population jeune et connectée ?
- Quels facteurs influencent la perception de confiance et de crédibilité des utilisateurs envers les informations et les messages véhiculés par ces formats brefs ?
- Comment les contenus courts, malgré les défis de la surcharge cognitive et de la lassitude potentielle, contribuent-ils à la construction d'une relation durable et à la fidélisation des utilisateurs ?

Sur la base de ces interrogations et de notre revue de littérature, nous avons formulé les hypothèses de recherche suivantes :

- **H1** : L'interaction avec les contenus courts est caractérisée par un engagement initial élevé mais éphémère, ne se traduisant pas par un maintien significatif de l'intérêt à long terme.
- **H2** : L'exposition prolongée aux contenus courts peut entraîner une surcharge cognitive et une lassitude, diminuant l'efficacité de ces formats et menant au désengagement de l'utilisateur.
- **H3** : Un contenu court de qualité impacte positivement la confiance de l'utilisateur sur le long terme.

Ce premier chapitre vise à poser les fondations conceptuelles et théoriques de notre travail. Il s'attache à définir la notion de contenus courts dans le contexte numérique contemporain, en analysant leurs spécificités, leurs usages dominants et leur évolution dans les pratiques communicationnelles. Une attention particulière est accordée aux dynamiques d'engagement générées par ces formats, à travers l'étude des mécanismes psychologiques, comportementaux et sociaux qui motivent l'interaction des utilisateurs avec ce type de contenu.

En outre, ce chapitre explore les différentes stratégies de conception et de diffusion des contenus courts dans une optique de maximisation de l'engagement. Il met en lumière le rôle central de l'interactivité et du feedback utilisateur, perçus.

Introduction General

comme des leviers stratégiques de fidélisation, d'optimisation de la pertinence du contenu et de renforcement de la relation marque-utilisateur. Les concepts de co-construction, d'écoute active et de valeur perçue y sont également analysés à travers une revue de la littérature spécialisée.

Le deuxième chapitre est consacré à la mise en œuvre pratique de notre recherche. Il débute par la présentation rigoureuse de la méthodologie adoptée, précisant le choix du type d'enquête, le profil de la population cible (étudiants algériens), le mode de collecte des données, ainsi que les outils d'analyse mobilisés. L'objectif est de garantir la fiabilité, la validité et la pertinence des résultats obtenus.

La deuxième partie du chapitre est dédiée à l'analyse des données recueillies via le questionnaire. À travers des analyses statistiques descriptives et des croisements de variables, nous confrontons les résultats empiriques aux hypothèses théoriques formulées en amont. Ces analyses permettent de dégager des tendances, d'identifier les comportements typiques d'engagement face aux contenus courts, et de mieux comprendre l'impact du feedback dans la perception et l'interaction avec ces formats.

Chapitre 1 : Fondements Théoriques

Et stratégies des contenus

Courts dans l'Écosystème

Numérique

Chapitre 1 : Fondements Théoriques et Stratégiques des Contenus Courts dans l'Écosystème Numérique

Introduction du chapitre 01 :

Ce premier chapitre vise à établir les fondements théoriques et stratégiques pour comprendre comment les contenus courts façonnent l'engagement des utilisateurs dans l'écosystème numérique a

ctuel, marqué par leur adoption massive.

La première section délimitera le cadre conceptuel et théorique des contenus courts, incluant leur définition, composantes, caractéristiques, et les enjeux associés. Elle examinera leur évolution, la mécanique de l'engagement qu'ils suscitent (éclairée par l'économie de l'attention et la charge cognitive), l'écosystème de leurs sources, les éléments d'un contenu percutant, les défis de leur prolifération, et les outils numériques dédiés.

La deuxième section se concentrera sur les stratégies pour optimiser l'apport des contenus courts à l'engagement client. Elle traitera de l'intégration multiplateforme, de l'adaptation sectorielle des stratégies, des indicateurs de succès, et du rôle de ces formats en gestion de crise.

Enfin, la troisième section explorera comment les contenus courts peuvent consolider la confiance et la fidélité des clients, en analysant l'interaction continue, l'exploitation du feedback, et l'optimisation des canaux de communication numérique.

L'ambition de ce chapitre est de fournir une compréhension théorique et stratégique solide des contenus courts, servant de socle à l'analyse empirique et à la discussion des hypothèses de recherche qui suivront.

Introduction General

Section 1 : Cadre conceptuel et théorique des contenus courts

L'environnement numérique contemporain a profondément modifié la manière dont l'information est consommée et dont les marques interagissent avec leurs publics. Un élément central de cette mutation réside dans l'adoption massive des contenus courts, devenus des formats de prédilection sur une multitude de plateformes digitales. Pour saisir pleinement comment ces formats contribuent à l'engagement des utilisateurs en ligne, il est indispensable d'en poser les bases conceptuelles et théoriques.

Cette section s'attachera donc à cerner la notion de contenu court, à en détailler les composantes et les enjeux inhérents, puis à examiner les outils numériques facilitant leur élaboration et leur circulation, le tout éclairé par les théories pertinentes pour comprendre leur efficacité et leur influence sur l'engagement.

1.1 Définition des contenus courts

Dans un environnement numérique caractérisé par une surabondance informationnelle et une attention de plus en plus fragmentée, les contenus courts se sont imposés comme un format privilégié de communication en ligne. Leur essor s'explique à la fois par l'évolution des usages des internautes, notamment sur les réseaux sociaux, et par les impératifs de rapidité, d'accessibilité et d'impact immédiat dans la transmission de l'information.

Les contenus courts peuvent être définis comme des unités de communication numériques, brèves, condensées et percutantes, conçues pour capter l'attention rapidement et transmettre un message clair en quelques secondes. Ils se déclinent sous divers formats – texte, image, vidéo, audio – et sont largement utilisés sur des plateformes telles que TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts ou encore Twitter/X. Leur durée réduite, souvent inférieure à une minute, les rend particulièrement efficaces pour susciter l'engagement, favoriser la viralité, et encourager des interactions spontanées¹.

¹ Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons, 53(1), 59–68.

1.2 Conceptualisation : Naviguer entre l'Éphémère et l'Essentiel

Qu'entend-on précisément par "contenu court" ? Dans son sens le plus large, il s'agit de toute communication numérique pensée pour être assimilée rapidement, souvent en l'espace de quelques secondes à quelques minutes. Ces formats sont typiquement optimisés pour les écrans mobiles, où le défilement continu est devenu une pratique courante¹. Cette définition recouvre une grande variété de formes : messages textuels concis (microblogging type Twitter/X), images impactantes, seules ou en série (carrousels Instagram, Facebook), mêmes viraux, infographies allant à l'essentiel, et, de manière prédominante aujourd'hui, les vidéos brèves (TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts, Snapchat Stories) qui façonnent une large part du paysage médiatique². Gunelius (2011) classe d'ailleurs ces contenus en "short-form" (Twitter, Facebook, images) par opposition aux "long-form" (blogs, articles, e-books)³.

Leur succès s'ancre fermement dans les réalités de l'économie de l'attention. Conceptualisée initialement par Herbert Simon ⁴ et développée par des penseurs comme Yves Citton (CITTON, Y. (Dir.). (2014). *L'économie de l'attention, nouvel horizon du capitalisme*. La Découverte), cette théorie met en lumière la rareté de l'attention humaine face à une surabondance informationnelle. Dans ce contexte, capter et retenir l'attention, même fugacement, devient un enjeu majeur pour les entreprises comme pour les créateurs. Grâce à leur concision et leur potentiel d'impact immédiat, les contenus courts bénéficient d'un avantage structurel dans cette course à l'attention. Ils offrent la promesse d'une satisfaction – qu'elle soit informative ou émotionnelle – rapide, pour un coût en temps minimal pour l'utilisateur.

1 DAKOUAN, C., BENABDELOUAHED, R., & EL BEKKALI, O. (2024). *Le marketing de contenu et les pratiques de l'inbound marketing* : Revue de littérature théorique. *African Scientific Journal*, 3(22), p. 1085)

2 *ibid*, p. 1086

3 *ibid*, p. 1086

4 SIMON, H. A. *Designing organizations for an information-rich world*. In M. Greenberger (Ed.), *Computers, communications, and the public interest* (1971). pp. 37-38). Johns Hopkins Press

L'éclairage de la théorie de la charge cognitive, développée par John Sweller¹, est également précieux. Notre capacité à traiter consciemment de nouvelles informations (mémoire de travail) étant limitée, des contenus trop denses ou mal présentés peuvent entraîner une surcharge et freiner la compréhension. En fragmentant l'information et en se concentrant sur un message clé, les contenus courts peuvent alléger cette charge cognitive, notamment celle liée à la présentation de l'information (charge extrinsèque), et ainsi faciliter une première assimilation. La contrepartie, cependant, réside dans le risque de simplification excessive, qui peut limiter la profondeur de la compréhension et la mémorisation à long terme, particulièrement face à des sujets complexes.

Il importe, à ce titre, de nuancer la notion même de contenu court. Il faut distinguer le "snackable content", souvent léger, divertissant, voire purement émotionnel, et dont la densité informative est faible, du contenu de fond condensé. Ce dernier type, tout en restant bref, a pour ambition de véhiculer une information substantielle, une explication claire ou une expertise pointue de manière efficace et percutante². Un tutoriel rapide, une animation expliquant un phénomène scientifique ou une analyse politique concise en vidéo courte illustrent cette catégorie, tandis qu'un même ou une vidéo humoristique relèvent davantage du "snackable".

Dans tous les cas, la pertinence perçue par l'utilisateur demeure la clé de voûte de l'efficacité. Comme le rappellent Andrews et al.³, un message, quelle que soit sa forme, ne captera réellement l'intérêt que s'il entre en résonance avec les préoccupations, les valeurs ou les buts de l'individu à un moment donné. Ainsi, un contenu court, même techniquement irréprochable, ne suscitera l'engagement que s'il apporte une valeur perçue comme significative par l'utilisateur, que ce soit en termes d'information, de divertissement, de lien social ou d'affirmation identitaire.

1.3 Évolution : Une Convergence Technologique et Socioculturelle

L'omniprésence actuelle des contenus courts découle d'une puissante synergie entre des avancées technologiques majeures et des changements socioculturels profonds. Cette évolution s'inscrit dans la lignée du marketing de contenu, qui a été transformé par Internet et l'ère digitale,

1 SWELLER, J. *Cognitive load during problem solving: Effects on learning*. (1988). *Cognitive Science*, 12(2), p. 257

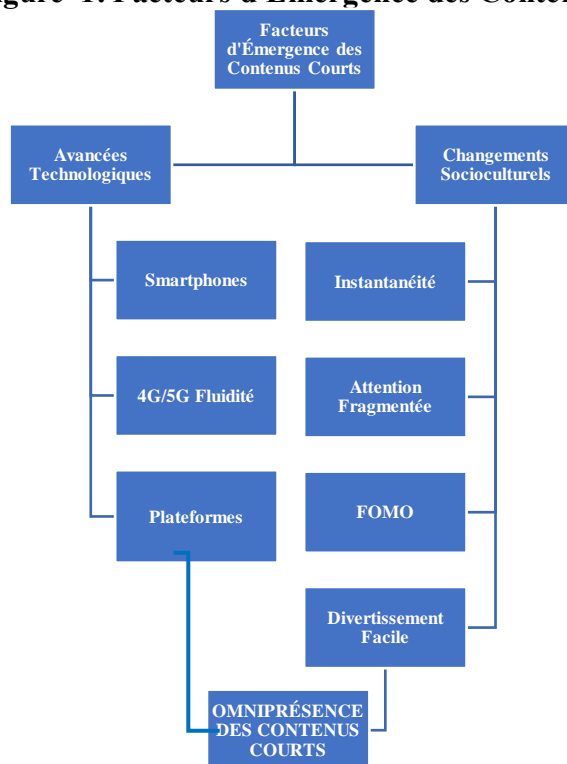
2 DAKOUAN, C., op-cit , p. 1085-1086

3 ANDREWS, J. C., DURVASULA, S. & AKHTER, S. H. (1990), cité dans GODIN-BERGERON, C. (2017). *Étude du marketing de contenu et de son influence sur les comportements d'engagement des consommateurs [Mémoire de Maîtrise, Université du Québec à Montréal]*, pp. 23-24

Chapitre 1 : Fondements Théoriques et Stratégiques des Contenus Courts dans l'Écosystème Numérique

impactant le comportement des consommateurs et leur manière d'accéder à l'information¹. Le marketing de contenu est ainsi une adaptation du marketing traditionnel à la société d'aujourd'hui².

Figure 1: Facteurs d'Émergence des Contenus Courts



Source : : Élaboré par moi même sur la base des concepts théoriques cités ci dessus.

1.3.1 Facteurs Technologiques Clés

- **L'ère du smartphone et des nouveaux supports :** L'utilisation généralisée du smartphone comme outil principal d'accès à l'information et au divertissement numérique a favorisé des formats et usages (consommation mobile, fragmentée) nativement adaptés aux contenus courts³.

¹ Dakouan et al .op.cit. p. 1082

² GODIN-BERGERON, C. (2017). Étude du marketing de contenu et de son influence sur les comportements d'engagement des consommateurs [Mémoire de Maîtrise, Université du Québec à Montréal], p. 1

³ Assogba H,op-cit, p. 1082

- **La fluidité des réseaux** : L'évolution des technologies de réseau (par ex. 4G, 5G) a levé les freins techniques à la consommation de contenu, notamment vidéo, en mobilité, rendant l'accès plus instantané¹.
- **Des plateformes catalyseurs** :
 1. L'émergence de plateformes d'échange en ligne spécifiquement conçues pour ou autour des contenus courts (par ex. TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts) a joué un rôle moteur dans leur adoption massive².
 2. Ces plateformes offrent des outils de création simplifiés et des algorithmes puissants pour maximiser la diffusion et l'engagement autour de ces contenus³.

1.3.2 Facteurs Socioculturels Déterminants

1. **L'impératif de l'instantanéité** : Dans un monde perçu comme allant toujours plus vite, l'attente est de moins en moins tolérée, privilégiant l'accès immédiat à l'information et à la gratification⁴.
2. **L'attention fragmentée** : Le bombardement constant de notifications et le multitâche contribuent à éroder la capacité de concentration prolongée, rendant les contenus courts plus aptes à s'insérer dans ces interstices d'attention disponibles⁵.
3. **La veille informationnelle et les tendances sociales** : Une forte consommation de contenus courts est également poussée par le besoin de suivre les tendances et les nouvelles rapidement dans un environnement informationnel dense⁶.
4. **Le besoin de divertissement accessible** : Les contenus courts constituent une forme d'évasion simple, rapide et peu coûteuse en effort cognitif face à un quotidien parfois stressant.

¹ Dakouan et al ,op-cit,p, 1082-1083

² Assogba H,op-cit, 2020, p. 77 .

³ Godin-Bergeron,op-cit,, p. 15

⁴ Assogba, op-cit, p. 85

⁵ ibid, p. 73

⁶ ibid, p. 5

1.3.3 La Mécanique de l'Engagement par les Contenus Courts

L'engagement utilisateur, une réaction psycho-comportementale complexe allant au-delà des simples métriques pour inclure une implication psychologique¹, est efficacement stimulé par les contenus courts. Ces derniers tirent parti de plusieurs mécanismes :

- L'amplification algorithmique qui avantage les contenus suscitant un engagement rapide².
- La stimulation du circuit de la récompense via une gratification instantanée, souvent facilitée par le défilement infini.
- Une interaction facilitée en raison du faible coût cognitif pour s'engager³.
- Un fort impact émotionnel et une implication immédiate⁴, pouvant mener à divers niveaux de participation, de la consommation à la création⁵.

1.4 Éléments des contenus courts : Sources, Stratégies et Défis

Ayant posé les bases définitionnelles et théoriques, explorons maintenant plus en détail les composantes de cet écosystème : qui crée ces contenus, selon quelles stratégies, et face à quels défis ?

1.4.1 Un Écosystème de Sources : Marques, Utilisateurs et Influenceurs

La production de contenus courts est aujourd'hui un phénomène massif, alimenté par différents types d'acteurs :

- **Les Marques** : Intégrant pleinement les contenus courts dans leurs stratégies de marketing digital (marketing de contenu, inbound marketing⁶, les entreprises les déploient pour atteindre divers objectifs : développer leur notoriété et façonner leur image, animer leur communauté en favorisant les interactions, générer du trafic qualifié vers leurs sites ou

1 Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3) p. 253-254

2 Assogb H., op-cit, p. 77

3 Godin-Bergeron, , op-cit, p. 48-49

4 BERRADA, A., SAHBANI, S., & BENAMAR, M. (2017). Analyse de l'influence du marketing de contenu à travers les médias sociaux sur l'attachement à la marque. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, p. 11

5 MUNTINGA, D. G., MOORMAN, M., & SMIT, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), p. 18

6 DAKOUAN, C., op-cit, p. 1081

applications, et, de plus en plus, stimuler directement la conversion (achat)¹. Ces formats leur offrent une voie de communication plus directe, souvent perçue comme plus authentique et mieux adaptée aux usages des plateformes sociales que la publicité traditionnelle.

- **Les Utilisateurs (UGC - User Generated Content) :** L'immense majorité des contenus courts provient des utilisateurs lambda². Qu'il s'agisse de partager un moment de vie, une opinion, une création humoristique, ou de participer à une tendance, l'UGC est l'essence même de plateformes comme TikTok. Son caractère spontané et souvent non commercial lui confère une forte crédibilité et un potentiel viral important. Les marques l'ont bien compris et cherchent de plus en plus à stimuler et à intégrer l'UGC dans leurs propres campagnes.
- **Les Influenceurs :** Qu'ils soient des célébrités établies ou des micro-influenceurs spécialisés, qu'ils soient des individus réels ou des avatars³, ces acteurs du web social sont devenus des relais incontournables. Leur force réside dans leur capacité à bâtir des communautés fidèles et engagées, et à influencer les opinions et les comportements d'achat. Ils sont donc des partenaires clés pour les marques souhaitant toucher des audiences spécifiques via des contenus courts. La question de la transparence des partenariats reste cependant centrale, tout comme celle de l'authenticité perçue, mise à l'épreuve par l'émergence des influenceurs virtuels qui interrogent notre rapport à la réalité et à la connexion émotionnelle⁴.
- **Les Médias d'Information :** Face à l'évolution des usages, les médias, qu'ils soient historiques ou nativement numériques, investissent également le terrain des contenus courts. Ils proposent des formats adaptés (résumés d'actualité, décryptages rapides, "stories"

¹ GODIN-BERGERON, C., *op-cit*, p. 1-2

² ASSOGBA, H., *op-cit*, p. 5

³ virtuels (JUITHER, E. M., OUADDI, H., & BENCHAREF, O. (2024). *La comparaison entre le contenu généré par les influenceurs virtuels et celui créé par des influenceurs physiques dans le cadre du marketing de contenu*. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 5(12), p. 323

⁴ BERRADA, A., SAHBANI, S., & BENAMAR, M. , *op-cit*, p. 11-12

interactives) pour toucher des publics plus jeunes et moins enclins à consommer des formats longs traditionnels, tout en cherchant à maintenir leurs standards de rigueur et de fiabilité¹.

Il est crucial de souligner l'importance des spécificités démographiques et culturelles propres à chaque plateforme et à chaque audience. Les attentes, les codes de communication et les sujets qui engagent ne sont pas les mêmes sur TikTok, Instagram, YouTube Shorts ou Twitter/X² Une stratégie de contenu court efficace doit impérativement tenir compte de ces nuances.

1.4.2 Anatomie d'un Contenu Court Percutant

Comment créer un contenu court qui se démarque et engage ? Si la recette miracle n'existe pas, certaines stratégies et techniques ont prouvé leur efficacité³ :

- **L'Art du Récit Express (Micro-Storytelling)** : Condenser une narration – même simple (situation initiale, élément déclencheur, résolution) – en quelques secondes est un exercice clé. Jouer sur l'émotion (humour, surprise, empathie), utiliser des archétypes, créer un mini-suspense ou une chute inattendue sont des techniques courantes⁴.
- **L'Accroche Irrésistible (Hook)** : Les toutes premières secondes sont vitales. Il faut immédiatement capter l'attention pour éviter le "swipe" suivant. L'accroche peut être visuelle (un plan saisissant, un mouvement rapide, un texte intrigant) ou sonore (une question directe à l'audience, l'utilisation d'un son viral ou d'une musique tendance).
- **La Quête de Clarté et de Concision** : Le message doit être immédiatement compréhensible. Cela implique d'éliminer le superflu, d'utiliser un langage simple et visuel, et de s'assurer que le message principal passe même si la vidéo est vue sans le son (grâce aux sous-titres ou à la force de l'image).
- **L'Appel à l'Action (CTA) Efficace** : Il faut guider l'utilisateur vers l'action souhaitée. Le CTA peut être direct ("Liker si tu es d'accord", "Commente ton avis", "Lien en bio pour en

¹ ASSOGBA, H., *op-cit*, p. 82

² *ibid*, p. 77.

³ DAKOUAN, C., BENABDELOUAHED, R., & EL BEKKALI, O., *op-cit*, p. 1087

⁴ DAKOUAN, C., BENABDELOUAHED, R., & EL BEKKALI, O., *op-cit*, p. 1088

savoir plus") ou plus subtil (poser une question qui invite à répondre en commentaire). Il doit être clair, visible et facile à réaliser.

- **L'Intelligence des Tendances (Trends) :** S'inscrire dans les tendances du moment (challenges, formats audio ou vidéo populaires) est souvent un accélérateur de visibilité majeur. Cela permet au contenu d'être plus facilement découvert par l'algorithme et par les utilisateurs qui recherchent activement cette tendance. Une veille active est donc nécessaire¹.
- **La Poursuite de l'Authenticité :** Dans un flux saturé de communications commerciales, l'authenticité (ou du moins sa perception) est une valeur de plus en plus recherchée. Pour une marque, cela peut se traduire par un ton plus humain, de l'humour, le partage des coulisses, la mise en avant d'employés ou de clients. Pour un influenceur, l'authenticité perçue est la clé de la confiance et de la relation avec sa communauté².

1.4.3 Les Ombres au Tableau : Défis et Limites

Si les contenus courts offrent des opportunités indéniables, leur omniprésence soulève aussi des questions et des défis non négligeables ³ :

- **La Cacophonie et la Saturation :** Le volume exponentiel de contenus courts crée un "bruit" informationnel intense. Il devient difficile pour un contenu de percer et pour un utilisateur de ne pas se sentir submergé (infobésité).
- **Le Dilemme Qualité vs Quantité :** La pression pour publier fréquemment, souvent dictée par les algorithmes, peut pousser à sacrifier la qualité et la pertinence au profit de la quantité. Cela risque de dégrader l'expérience utilisateur à terme.
- **L'Engagement Éphémère :** Si les contenus courts génèrent facilement des interactions ponctuelles, bâtir une relation profonde et un engagement durable avec une audience

¹ <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0197260> consulté le 04/04/2025 à 14 :40

² BERRADA, A., SAHBANI, S., & BENAMAR, M., *op-cit*, p. 7

³ ASSOGBA, H., *op-cit*, p. 5

uniquement via ces formats est un défi. L'attention est volatile et la fidélité difficile à construire.

- **Désinformation et Éthique :** La rapidité et la viralité potentielle des contenus courts en font des vecteurs redoutables pour la diffusion de fausses informations, de manipulations et de discours haineux¹. Le format rend la vérification complexe et favorise les réactions impulsives. L'essor des deepfakes ajoute une dimension inquiétante. La transparence sur l'origine des contenus (publicité native, partenariats avec des influenceurs) est un enjeu éthique majeur pour préserver la confiance².
- **Le Piège de la Superficialité :** L'optimisation pour la brièveté et l'impact immédiat peut conduire à une simplification excessive des sujets. Le risque est de favoriser une consommation passive et superficielle de l'information, au détriment de la nuance, de l'analyse et de l'esprit critique³.

1.5 Outils de communication numérique pour les contenus courts : La Boîte à Outils du Créateur Moderne

La production et la diffusion à grande échelle des contenus courts reposent sur un écosystème technologique riche et en évolution rapide, accessible aussi bien aux amateurs qu'aux professionnels⁴:

1.5.1 Définition et Panorama des Outils

On peut distinguer trois grandes catégories d'outils :

1.5.1.1 Les Plateformes de Diffusion Natives : Ce sont les réseaux sociaux qui constituent le terrain de jeu principal des contenus courts. Elles offrent des fonctionnalités spécifiques

1 KENT, T. (2020). *Propagande, vérité et avenir de l'information*. Dans H. Assogba (Éd.), *Journalismes spécialisés à l'ère numérique*, pp. 245-246.

2 CARIGNAN, M.-È., BAILLARGEON, D., TOURIGNY, M., DIONNE, E., & COUTANT, A. (2020). *Publicité native et marketing de contenu: objet-frontière ou paravent-frontière?* Dans H. Assogba (Éd.), *Journalismes spécialisés à l'ère numérique*, pp. 229-230.

3 <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0377221707009952> consulté le 04/04/2025 à 18 :06

4 ASSOGBA, H., op-cit, p. 77

pour leur hébergement¹, leur diffusion et leur découverte, et intègrent souvent leurs propres outils de création².

- *Exemples clés* : TikTok, Instagram (Reels, Stories), YouTube (Shorts), Facebook (Reels, Stories), Snapchat. D'autres plateformes comme Pinterest (Épingles Idées) ou LinkedIn s'y mettent aussi avec des formats adaptés.

1.5.1.1 Les Outils de Création et de Montage : Ils permettent de produire les contenus eux-mêmes.

- **Applications Mobiles** : Idéales pour la création rapide, réactive et l'utilisation des tendances. Elles sont souvent intuitives et intègrent de nombreux effets et bibliothèques musicales. (*Exemples* : *CapCut*, *InShot*, *VN Video Editor*).
- **Logiciels Professionnels (Desktop)** : Pour un contrôle plus fin, une qualité supérieure et des fonctionnalités avancées (montage multipiste, étalonnage, effets complexes). Ils demandent plus de compétences techniques. (*Exemples* : *Adobe Premiere Pro*, *Final Cut Pro*, *DaVinci Resolve*).
- **Outils en Ligne / SaaS** : Solutions accessibles via un navigateur pour la création graphique (Canva, Adobe Express), le montage vidéo (Clipchamp, Kapwing), ou la gestion collaborative de projets.
- **Intelligence Artificielle Générative** : C'est la nouvelle frontière³. Des IA peuvent désormais générer des images, des vidéos, des musiques, des voix, voire des scripts, offrant des possibilités d'assistance ou d'automatisation inédites. (*Exemples* : *Midjourney*, *DALL-E*, *Sora*, *RunwayML*, *Suno AI*).

1.5.1.2 Les Outils d'Analyse (Analytics) : Indispensables pour mesurer l'efficacité des contenus et comprendre l'audience.

¹ <https://www.dacast.com/fr/le-blog-des-experts-video/top-5-vod-platforms-online-video-hosting/> consulté le 05/04/2025 à 12 :54

² <https://so-comm.fr/pourquoi-les-videos-courtes-dominent-les-reseaux-sociaux-et-comment-les-utiliser-a-votre-avantage/> consulté le 05/04/2025 à 13 :24

³ GRAMACCIA, J., & WATINE, T. (2020). Les entreprises de presse et les journalistes face aux défis de l'intelligence artificielle : les premiers résultats du projet med-IA. Dans H. Assogba (Éd.), *Journalismes spécialisés à l'ère numérique* pp. 90-91.

- ***Analytics Intégrées aux Plateformes*** : Chaque réseau social propose ses propres tableaux de bord avec les métriques de base (vues, likes, partages, portée, données démographiques...).

1.5.1.3 Outils Tiers: Offrent souvent des analyses plus détaillées, des comparaisons avec les concurrents, le suivi des tendances et la gestion centralisée de plusieurs plateformes. (*Exemples : Iconosquare, Hootsuite, Sprout Social*).

1.6 Comparaison Stratégique des Outils et de leur Apport

Le choix des outils n'est pas neutre et doit s'inscrire dans une stratégie globale. Plusieurs facteurs entrent en jeu:

- **Alignement Outil-Objectif-Ressources** : Les outils doivent correspondre aux objectifs (viralité vs. Qualité narrative), aux compétences de l'équipe et au budget disponible. Une application mobile suffira pour capter une tendance, tandis qu'une campagne de marque soignée nécessitera des outils professionnels.
- **Spécificités des Plateformes et des Audiences** : Le choix de la plateforme principale influence les outils. Créer directement dans TikTok ou Instagram permet d'utiliser les effets et sons natifs, souvent favorisés par l'algorithme. L'audience cible dicte aussi la plateforme (les jeunes sur TikTok/Snapchat, une audience plus large sur Instagram/YouTube...).
- **L'Importance de la Mesure** : Les outils d'analyse ne sont pas une option. Ils permettent de comprendre quels formats, quels sujets, quelles accroches, quels CTA fonctionnent le mieux auprès de son audience spécifique. C'est la clé pour optimiser les efforts et améliorer continuellement la stratégie de contenu.
- **Nourrir l'Algorithme** : La visibilité d'un contenu court dépend en grande partie de sa capacité à satisfaire les critères de l'algorithme de la plateforme¹. Utiliser les fonctionnalités natives (sons, effets, stickers), encourager les interactions rapides, optimiser le temps de visionnage sont des stratégies essentielles. La pertinence et l'authenticité perçues sont également des signaux importants pour l'algorithme et pour l'utilisateur².

¹ ASSOGBA, *op-cit*, p. 83

² JUITHER, E. M., OUADDI, H., & BENCHAREF, O. (2024). La comparaison entre le contenu généré par les influenceurs virtuels et celui créé par des influenceurs physiques dans le cadre du marketing de contenu. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 5(12), p. 323

Section 2 : Stratégies pour optimiser l'apport des contenus courts à l'engagement des clients

La reconnaissance des fondements conceptuels des contenus courts et de leur aptitude naturelle à susciter des réactions initiales est une étape primordiale. Néanmoins, pour transcender cet engagement éphémère et cultiver une relation client significative et pérenne, l'application de stratégies élaborées est indispensable. Cette section se consacre à l'exploration des approches méthodiques visant à intégrer les contenus courts de manière synergique au sein d'architectures de communication plus larges et complexes. Une attention particulière sera portée à leur déploiement tactique en contexte de crise numérique, où la rapidité et la pertinence du message court peuvent s'avérer décisives pour la récupération de l'engagement. Enfin, nous analyserons en profondeur comment ces formats, malgré leur brièveté, peuvent être de puissants vecteurs pour édifier et consolider la confiance et la fidélité des clients, éléments constitutifs d'une relation durable et mutuellement profitable.

2.1 Stratégies d'intégration efficaces

L'efficacité des contenus courts ne se mesure pas uniquement à leur viralité intrinsèque, mais à leur capacité à s'intégrer harmonieusement et stratégiquement au sein d'un plan de communication global. Il s'agit de les concevoir comme des points de contact dynamiques, capables d'interagir avec d'autres canaux et d'autres formats pour créer une expérience client enrichie et cohérente¹.

2.1.1 Intégration multiplateformes : Cohérence Narrative et Synergie des Points de Contact

La présence numérique contemporaine se caractérise par une fragmentation des audiences à travers une myriade de plateformes, chacune avec ses codes et ses spécificités (TikTok, Instagram, YouTube, Facebook, LinkedIn, etc.). Dans ce contexte, une stratégie d'intégration multiplateforme ne se limite pas à une simple duplication de contenu, mais vise à orchestrer une expérience utilisateur (UX) fluide, cohérente et unifiée, quel que soit le canal par lequel le client interagit avec la marque². Une telle stratégie repose sur plusieurs piliers :

- **Adaptation Contextuelle et Déclinaison Créative des Contenus**

Le principe fondamental est de diffuser le bon message, au bon format, sur la bonne plateforme, au bon moment. Un message central ou une campagne thématique doit être

¹ <https://podpreneurs.fr/creation-contenu-reseaux-sociaux/> consulté le 05/04/2025 à 18 :21

² ASSOGBA, H., op-cit, p. 4

intelligemment décliné en une variété de contenus courts, chacun étant spécifiquement adapté aux particularités techniques (durée, format vertical/horizontal), aux codes culturels et aux attentes des audiences de chaque canal. Par exemple, une recherche approfondie publiée sous forme de livre blanc peut être synthétisée en une série de carrousels Instagram éducatifs, transformée en une vidéo explicative courte et animée pour YouTube Shorts, ou encore donner lieu à des "threads" informatifs sur Twitter/X. L'objectif est de maximiser la pertinence et l'impact sur chaque plateforme, tout en préservant une ligne narrative et des objectifs de communication communs¹. Cette adaptation démontre une compréhension fine des différentes sous-cultures numériques.

- **Utilisation Stratégique des Liens et des Passerelles (Ponts Numériques)**

Les contenus courts, par leur nature engageante et leur facilité de consommation, sont d'excellents points d'entrée pour diriger l'audience vers des contenus plus substantiels ou des plateformes transactionnelles. Un Reel Instagram présentant un produit de manière attrayante peut intégrer un appel à l'action (CTA) clair, renvoyant via un lien en biographie vers une fiche produit détaillée sur un site e-commerce, un article de blogue comparatif, ou un formulaire d'inscription à une démonstration. Cette stratégie de "ponts numériques" est cruciale pour guider le client à travers les différentes étapes du parcours d'achat ou d'engagement².

- **Cohérence de l'Identité de Marque et du Discours :** Pour bâtir une image de marque forte et éviter toute confusion, il est impératif de maintenir une cohérence rigoureuse de l'identité visuelle (logos, palettes de couleurs, polices de caractères) et du ton de la communication (style rédactionnel, valeurs véhiculées) sur l'ensemble des plateformes. Cette harmonie renforce la reconnaissance de la marque, sa crédibilité et facilite la création d'un univers de marque distinctif et mémorable³.
- **Marketing d'Influence Intégré et Authentique :** Les collaborations avec des influenceurs, qu'ils soient des personnalités reconnues ou des micro-influenceurs de niche,

1 DAKOUAN, C., BENABDELOUAHED, R., & EL BEKKALI, O., op-cit, p. 1084

2 GODIN-BERGERON, C., op-cit, p. 16

3 ASSOGBA, H., op-cit, p. 77

humains ou même virtuels¹, doivent être pensées comme une extension naturelle de la stratégie multiplateforme. Le choix des partenaires doit reposer sur une affinité réelle entre les valeurs de l'influenceur, son audience et l'identité de la marque. Les contenus produits en collaboration doivent s'intégrer de manière fluide et authentique dans le flux de l'influenceur, tout en servant les objectifs de la marque. La transparence concernant la nature commerciale de ces partenariats est non seulement une obligation légale dans de nombreux contextes, mais aussi un impératif éthique pour maintenir la confiance de l'audience ².

2.1.2 Stratégies Sectorielles : Adaptation aux Attentes et aux Usages Spécifiques

L'efficacité des contenus courts est fortement conditionnée par leur adéquation aux spécificités de chaque secteur d'activité. Les attentes des consommateurs, les parcours clients typiques et les leviers d'engagement ne sont pas universels et nécessitent une adaptation fine des stratégies. La Figure X ci-dessous synthétise les stratégies et formats de contenus courts privilégiés dans différents secteurs clés.

Tableau 1: Stratégies de Contenus Courts Adaptées par Secteur d'Activité

Secteur d'Activité	Formats / Stratégies Privilégiés de Contenus Courts
Commerce Électronique (E-commerce)	<div>- Démonstrations de produits dynamiques (ex: "unboxing", tutoriels d'utilisation concis, "try-on hauls", avant/après).</div> <div>- Mises en scène créatives (photos/vidéos esthétiques en contexte d'usage).</div> <div>- Contenu généré par les utilisateurs (UGC).&lt;br>- Promotions et Ventes Flash (annonces visuelles urgentes via stories/posts éphémères).</div> <div>- Intégration de fonctionnalités "shoppable" (pour réduire la friction et convertir).</div>

1 JUITHER, E. M., OUADDI, H., & BENCHAREF, O. (2024). La comparaison entre le contenu généré par les influenceurs virtuels et celui créé par des influenceurs physiques dans le cadre du marketing de contenu. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 5(12), p. 323

2 CARIGNAN, M.-È., BAILLARGEON, D., TOURIGNY, M., DIONNE, E., & COUTANT, A.,op-cit,pp. 229-230.

Chapitre 1 : Fondements Théoriques et Stratégiques des Contenus Courts dans l'Écosystème Numérique

Divertissement (Musique, Cinéma, Jeux Vidéo, Événementiel)	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing de l'attente (ex: teasers, bandes-annonces ultra-courtes, comptes à rebours visuels). - Contenu Exclusif (ex: extraits inédits, aperçus des coulisses, interviews rapides). - Engagement Ludique (ex: challenges viraux, filtres interactifs, quiz, sondages).
Éducation et Formation (Micro-Learning et Information Accessible)	<ul style="list-style-type: none"> - Micro-learning (ex: capsules vidéo <1 min, infographies synthétiques, "flashcards" animées). - Tutoriels Rapides (ex: "How-to" concis pour compétences spécifiques). - Vulgarisation Scientifique (ex: courtes animations/vidéos explicatives accessibles).
Information et Medias	<ul style="list-style-type: none"> - Formats Verticaux et Éphémères (ex: actualités résumées en stories, newsletters visuelles). - Décryptage et Analyse Concise (ex: vidéos "explainers", infographies animées). - Journalisme de Proximité et en Temps Réel (ex: "lives" courts, mises à jour fréquentes, témoignages citoyens).

Source : Élaboré par moi même sur la base des concepts théoriques cités ci dessus.

"Comme l'illustre ce tableau , l'adaptation stratégique des contenus courts est essentielle. Si le commerce électronique mise sur la démonstration produit et les appels à l'action directs pour stimuler la conversion, le secteur du divertissement utilise ces formats pour nourrir l'anticipation et l'interaction ludique avec les communautés de fans. Parallèlement, les domaines de l'éducation et de l'information exploitent la brièveté pour faciliter l'accès à la connaissance et diffuser rapidement l'actualité."

2.1.3 Mesure du Succès de l'Intégration : Des Indicateurs Clés pour Piloter la Performance

L'évaluation rigoureuse de l'efficacité des stratégies de contenus courts est indispensable pour justifier les investissements, optimiser les actions futures et démontrer leur contribution réelle aux objectifs de l'organisation. Cela passe par la définition et le suivi d'Indicateurs de Performance

Chapitre 1 : Fondements Théoriques et Stratégiques des Contenus Courts dans l'Écosystème Numérique

Clés (KPIs) pertinents, allant au-delà des simples mesures de popularité¹. Ces KPIs doivent être alignés sur les objectifs spécifiques de chaque campagne ou de la stratégie de contenu globale.

- **Indicateurs de Notoriété et de Visibilité (Awareness) :**

- Portée (Reach) : Mesure le nombre d'individus uniques exposés au contenu. Une portée élevée indique une bonne diffusion.
- Impressions : Nombre total de fois où le contenu a été affiché. Peut être supérieur à la portée si un même utilisateur a vu le contenu plusieurs fois.
- Croissance de l'Audience : Suivi de l'évolution du nombre d'abonnés, de "followers" ou de membres d'une communauté.
- Part de Voix (Share of Voice) : Pourcentage de mentions de la marque ou du sujet par rapport aux concurrents sur une période donnée.

- **Indicateurs d'Engagement (Engagement):**

- Taux d'Engagement : Calculé généralement comme $(\text{Total des Interactions} / \text{Portée}) \times 100$. C'est un indicateur fondamental de la résonance du contenu auprès de l'audience².
- Types d'Interactions : Analyse détaillée du nombre de "likes", de commentaires (leur nature et leur sentiment), de partages (leur portée virale potentielle), et de sauvegardes (signe d'un contenu jugé utile pour une consultation ultérieure).
- Taux de Complétion Vidéo : Pourcentage moyen de la vidéo regardé par les spectateurs. Un taux élevé indique un contenu captivant.
- Temps Passé : Durée moyenne de visionnage d'une vidéo ou de consultation d'une story ou d'un carrousel.

- **Indicateurs de Conversion et de Comportement (Conversion & Action) :**

¹ GODIN-BERGERON, C., *op-cit*, p. 22

² VAN DOORN, J., LEMON, K. N., MITTAL, V., NASS, S., PICK, D., PIRNER, P., & VERHOEF, P. C., *op-cit*, pp. 253-254

Chapitre 1 : Fondements Théoriques et Stratégiques des Contenus Courts dans l'Écosystème Numérique

- Taux de Clics (CTR - Click-Through Rate) : Pourcentage d'utilisateurs ayant cliqué sur un lien présent dans le contenu (vers un site web, une page produit, un formulaire).
- Génération de Leads : Nombre de prospects qualifiés obtenus grâce au contenu (ex: inscriptions à une newsletter via un lien en story, téléchargement d'un e-book après avoir vu une vidéo).
- Taux de Conversion : Pourcentage d'utilisateurs ayant accompli une action désirée (achat, inscription à un événement, demande de devis) après avoir interagi avec le contenu court. Le suivi précis de l'attribution est ici crucial.
- Coût par Acquisition (CPA) / Coût par Lead (CPL) : Indicateurs financiers mesurant l'efficacité des dépenses engagées pour acquérir un client ou un prospect via les contenus courts.
- **Indicateurs de Fidélité et de Sentiment (Advocacy & Sentiment) :**
 - Analyse de Sentiment : Évaluation (souvent automatisée par des outils d'IA) de la tonalité dominante (positive, négative, neutre) des commentaires et des mentions en ligne concernant la marque ou ses contenus.
 - Taux de Rétention de l'Audience : Capacité à conserver l'intérêt des abonnés sur le long terme, mesurée par la stabilité ou la croissance de l'audience active.
 - Net Promoter Score (NPS) (adapté) : Bien que traditionnellement utilisé pour la satisfaction client globale, des questions adaptées peuvent sonder la propension des consommateurs engagés par les contenus courts à recommander la marque.
 - Volume et Qualité de l'User-Generated Content (UGC) : Nombre de contenus créés par les utilisateurs en lien avec la marque ou une campagne spécifique, et analyse de leur qualité et de leur impact.

La pratique de l'A/B testing est un complément indispensable à la mesure des KPIs. En comparant systématiquement la performance de différentes variantes d'un contenu court (accroche différente, visuel alternatif, CTA modifié, ciblage d'audience distinct), les organisations peuvent

identifier les leviers d'optimisation les plus efficaces et affiner continuellement leur stratégie pour un impact maximal¹.

2.2 Gestion de crise et récupération d'engagement

L'instantanéité et la viralité inhérentes aux contenus courts, si elles constituent des atouts majeurs en termes de diffusion et de visibilité, peuvent également se transformer en catalyseurs de crises numériques. Une communication maladroite, une information erronée, un malentendu ou une controverse peuvent s'enflammer et se propager à une vitesse fulgurante, menaçant la réputation de la marque et érodant l'engagement des clients. Une gestion de crise proactive, réactive et transparente est donc essentielle non seulement pour contenir les dommages, mais aussi pour tenter de restaurer la confiance et de récupérer un engagement constructif.

2.2.1 Comprendre la Gestion des Crises Numériques à l'Ère des Contenus Courts

Les crises numériques à l'ère des contenus courts présentent des caractéristiques spécifiques qu'il convient d'appréhender pour mieux les gérer :

- Le "Bad Buzz" et les Malentendus Viraux : Un contenu court, même initialement anodin, peut être sorti de son contexte, mal interprété ou jugé offensant par une partie de l'audience. Sa nature facilement partageable peut alors entraîner une propagation virale de critiques, de moqueries, voire de campagnes de dénigrement².
- Les Vagues de Commentaires Négatifs et le "Cyber-Harassement" : Une publication peut devenir le point de ralliement de mécontentements divers, générant un flot de commentaires négatifs, parfois agressifs ou coordonnés ("raids" numériques). La modération de ces échanges, souvent rapides et nombreux sous des formats courts, représente un défi considérable.
- La Propagation Accélérée de Fausses Informations (Fake News) et de Rumeurs : La concision des contenus courts peut faciliter la diffusion d'informations non vérifiées, de rumeurs ou de théories du complot. Leur impact émotionnel et leur facilité de partage

¹ ASSOGBA, H, *op.cit.* p. 83

² *ibid.* p. 80

contribuent à leur dissémination rapide, rendant le démenti et la correction d'autant plus difficiles¹. L'émergence des "deepfakes" (hypertrucages vidéo) complexifie encore davantage ce paysage.

- **Les Crises d'E-réputation Issues de Témoignages Négatifs :** Un client mécontent peut utiliser un contenu court (une vidéo TikTok, une story Instagram, un tweet) pour partager une mauvaise expérience. Si ce témoignage gagne en visibilité, il peut rapidement nuire à l'image et à la crédibilité de l'entreprise.

Un facteur aggravant commun à toutes ces formes de crises est la vitesse de propagation. L'information, qu'elle soit vraie ou fausse, positive ou négative, circule à une allure exponentielle sur les plateformes de contenus courts. Il est donc impératif de mettre en place une veille médiatique et e-réputationnelle continue et réactive. Cette veille doit couvrir les mentions de la marque, les hashtags pertinents, les discussions sur les produits ou services, l'activité des influenceurs et des leaders d'opinion, ainsi que les forums et groupes de discussion où des signaux faibles de crise pourraient émerger². L'utilisation d'outils de "social listening" et d'alerte peut grandement faciliter cette tâche.

2.2.2 Rôle de l'Engagement en Temps Réel : Réactivité, Empathie et Transparence

Face à une crise naissante ou avérée, la stratégie de l'autruche est la pire des options. Une communication rapide, maîtrisée et empathique est souvent la clé pour limiter les dégâts et, dans certains cas, transformer une situation négative en une opportunité de démontrer ses valeurs et son écoute³. Plusieurs principes doivent guider l'action :

- **Accuser Réception et Réagir Rapidement :** Ne pas laisser une critique ou une alerte sans réponse. Un simple message reconnaissant la prise en compte du problème peut suffire dans un premier temps à montrer que l'organisation est à l'écoute et ne pratique pas la politique du silence.

¹ KENT, T. (2020). *Propagande, vérité et avenir de l'information*. Dans H. Assogba (Éd.), *Journalismes spécialisés à l'ère numérique* Presses de l'Université Laval ,pp. 245-24

² *ibid*, p. 78

³ *ibid*, p. 79s

- **Faire Preuve d'Empathie et d'Écoute Sincère** : Tenter de comprendre la source du mécontentement ou de la préoccupation. Valider les émotions exprimées par les utilisateurs (frustration, colère, déception) sans nécessairement valider le fond si celui-ci est erroné. Une posture d'écoute active est essentielle.
- **La Transparence comme Maître-Mot** : Communiquer ouvertement sur la situation. Si une erreur a été commise par l'organisation, la reconnaître humblement, présenter des excuses claires et expliquer les mesures correctives qui seront mises en place. Tenter de minimiser ou de cacher la vérité ne fait généralement qu'amplifier la méfiance¹.
- **Utiliser les Contenus Courts pour la Communication de Crise** : Les mêmes canaux qui ont vu naître la crise peuvent être utilisés pour la gérer. Une vidéo courte et directe du PDG, une série de stories explicatives, un fil Twitter/X factuel peuvent être des moyens efficaces de diffuser un message officiel, de corriger une fausse information ou de rassurer l'audience. Le choix du format et de la plateforme doit être adapté à la cible et à la nature du message.
- **Canaliser les Échanges Individuels** : Pour les plaintes ou les problèmes spécifiques à certains clients, il est préférable de les inviter à poursuivre la conversation via des canaux plus privés (messagerie directe, service client dédié) afin d'éviter que la section des commentaires ne se transforme en un défouloir public et pour apporter des solutions personnalisées.
- **Modération Vigilante mais Juste** : Il est nécessaire de modérer les contenus manifestement haineux, diffamatoires, ou relevant du spam. Cependant, supprimer systématiquement tous les commentaires négatifs, même s'ils sont critiques mais exprimés de manière respectueuse, peut être perçu comme de la censure et exacerber la crise. Il est préférable de répondre aux critiques fondées.

2.2.3 Études de Cas : Tirer les Leçons des Expériences (Approche Théorique)

L'analyse d'exemples passés de gestion de crises numériques, qu'elles aient été bien ou mal gérées par d'autres organisations, constitue une source d'apprentissage inestimable. Sans

¹ CARIGNAN, M.-È., BAILLARGEON, D., TOURIGNY, M., DIONNE, E., & COUTANT, A, op-cit, pp. 229-230

développer ici des études de cas spécifiques (qui relèveront de la partie empirique du mémoire), on peut identifier des schémas récurrents. Les entreprises qui réussissent souvent à atténuer l'impact d'une crise sont celles qui communiquent vite, avec humilité et transparence, en utilisant les canaux préférés de leur audience.

Par exemple, une chaîne de restauration rapide confrontée à une vidéo virale montrant un problème d'hygiène pourrait publier immédiatement une déclaration vidéo de son responsable qualité, expliquant les mesures prises et invitant à une inspection. À l'inverse, une entreprise technologique qui ignorerait pendant des jours des alertes de sécurité concernant ses produits, diffusées via des contenus courts par des experts, verrait la confiance de ses utilisateurs s'effondrer. L'objectif de cette analyse théorique d'archétypes de crise est de souligner l'importance de la préparation et de la capacité à adapter sa communication aux spécificités des contenus courts.

2.3 Renforcement de la fidélité et de la confiance des clients par les contenus courts

Si l'acquisition d'attention et la génération d'interactions ponctuelles sont des retombées fréquentes des contenus courts, leur véritable valeur stratégique se révèle dans leur capacité à tisser des liens durables avec les clients. En cultivant l'authenticité, la transparence et en offrant une valeur continue, les marques peuvent transformer une audience occasionnelle en une communauté fidèle et engagée, où la confiance mutuelle est le ciment de la relation.

2.3.1 Analyser la Confiance et l'Engagement : Les Fondations d'une Relation Solide

La confiance est une composante essentielle de toute relation client fructueuse. Elle ne s'impose pas mais se construit progressivement, au fil d'interactions perçues comme positives, honnêtes et fiables. Les contenus courts, par leur nature souvent plus directe et personnelle, offrent des opportunités uniques pour bâtir ce capital confiance ¹ :

- **Cultiver l'Authenticité et l'Humanisation** : Les consommateurs sont de plus en plus en quête d'authenticité et se méfient des discours corporatifs trop lisses. Partager des aperçus des coulisses ("behind the scenes"), mettre en avant les collaborateurs et leur expertise, utiliser un ton conversationnel, voire l'humour ou l'autodérision (lorsque l'identité de marque le permet), sont autant de moyens d'humaniser la marque et de la rendre plus accessible et sympathique. L'authenticité perçue est un levier puissant, particulièrement

¹ BERRADA, A., SAHBANI, S., & BENAMAR, M., op-cit., p. 4

dans le marketing d'influence où elle conditionne la crédibilité de l'influenceur et l'acceptation de son message par sa communauté¹.

- **Pratiquer la Transparence Active** : La transparence ne se limite pas à la simple divulgation d'informations obligatoires. Elle s'incarne dans une volonté proactive de communiquer ouvertement sur les valeurs de l'entreprise, ses pratiques (y compris les moins avantageuses si elles sont en cours d'amélioration), l'origine de ses produits, ses engagements sociétaux et environnementaux. Dans le cadre de collaborations avec des influenceurs ou de contenus sponsorisés, une identification claire de la nature publicitaire du message est non seulement une exigence éthique mais aussi un facteur de préservation de la confiance².
- **Apporter une Valeur Utile et Démontrer son Expertise** : La confiance se nourrit également de la compétence perçue. Des contenus courts qui offrent une information réellement utile, des conseils pratiques, des solutions à des problèmes concrets, ou qui démontrent l'expertise de la marque dans son domaine, la positionnent comme une ressource fiable et légitime. Cela peut prendre la forme de tutoriels, d'astuces, de réponses à des questions fréquentes, ou de décryptages d'informations complexes.
- **Créer une Connexion Émotionnelle Positive** : L'humour, l'inspiration, le partage d'histoires touchantes (storytelling) ou la célébration de succès communs peuvent forger un lien émotionnel avec l'audience. Ces émotions positives, associées à la marque, renforcent l'attachement et la sympathie³.

2.3.2 Le Rôle de la Fidélité : De la Rétention à l'Ambassadeur de Marque

La fidélité client est un objectif stratégique majeur, car il est généralement moins coûteux de retenir un client existant que d'en acquérir un nouveau. La fidélité, dans sa dimension la plus forte, dépasse la simple répétition d'achats pour inclure un attachement affectif à la marque, une préférence active et une propension à la recommander⁴. Les contenus courts, par leur régularité et

1 JUITHER, E. M., OUADDI, H., & BENCHAREF, O., op-cit, p. 323

2 CARIGNAN, M.-È., BAILLARGEON, D., TOURIGNY, M., DIONNE, E., & COUTANT, op-cit, pp. 229-230).

3 BERRADA, A., SAHBANI, S., & BENAMAR, M, op-cit, p. 11

4 VAN DOORN, J., LEMON, K. N., MITTAL, V., NASS, S., PICK, D., PIRNER, P., & VERHOEF, P. C., op-cit, pp. 253-254

leur capacité à maintenir un contact fréquent, peuvent jouer un rôle significatif dans la culture de cette fidélité :

- **Développer et Animer des Communautés Engagées** : Les plateformes sociales sont des terrains propices à la création de communautés de clients et de fans. Les contenus courts peuvent servir à animer ces communautés : publication de contenus exclusifs réservés aux membres, organisation de jeux-concours ou de challenges participatifs, création de sondages pour impliquer la communauté dans certaines décisions (co-crétation), ou encore la mise en place de forums de discussion thématiques. Ce sentiment d'appartenance est un puissant levier de fidélisation.
- **Transformer l'Engagement Passif en Participation Active** : Il s'agit d'encourager les clients fidèles à devenir des acteurs de la marque. Cela peut passer par des incitations à créer et partager du contenu généré par les utilisateurs (UGC) mettant en scène les produits ou services, à témoigner de leur expérience, ou à parrainer de nouveaux clients. Valoriser et récompenser ces contributions renforce leur engagement.
- **Mettre en Place des Programmes de Fidélisation Numériques** : Les contenus courts peuvent être le canal privilégié pour communiquer sur les avantages d'un programme de fidélité : annonces de points bonus, offres spéciales réservées aux membres, accès en avant-première à des nouveautés ou à des ventes privées, invitations à des événements exclusifs. La gamification peut également être utilisée pour rendre ces programmes plus attractifs.
- **Personnalisation et Reconnaissance** : Grâce aux données collectées (dans le respect de la vie privée), il est possible de personnaliser certains contenus courts pour les clients fidèles, en fonction de leur historique d'achat ou de leurs préférences. Une simple reconnaissance, comme répondre de manière personnalisée à un commentaire d'un client fidèle ou le mettre en avant (avec son accord), peut avoir un impact significatif sur son sentiment de valorisation et son attachement à la marque¹.

¹ BOUDJEHEM, S. (2020). *Le rôle du système d'information marketing dans la gestion de relation avec le client : Conception d'un système d'information marketing Cas : Algérie Gulf Bank, Guelma* [Mémoire de Master, Université 08 mai 1945, Guelma], p. 39)

2.3.3 Communication Digitale et Transparence : Instauration d'un Dialogue Continu

L'instantanéité et la nature conversationnelle des plateformes hébergeant les contenus courts offrent des opportunités sans précédent pour établir un dialogue direct, réactif et transparent avec les clients, contribuant ainsi à renforcer la confiance et la proximité ¹ :

- **Formats Interactifs de type "Ask Me Anything" (AMA) ou Questions-Réponses :** Organiser régulièrement des sessions en direct (Live TikTok, Instagram, Facebook) ou via des fonctionnalités de questions/réponses dans les Stories, où des représentants de l'entreprise (dirigeants, experts produits, service client) répondent de manière ouverte et honnête aux interrogations de la communauté. Cela démontre une volonté d'écoute et de dialogue.
- **Valorisation du Capital Humain :** Présenter les équipes derrière la marque à travers de courtes vidéos, des portraits en carrousel ou des "journées type" en stories. Montrer les visages et les personnalités qui contribuent au succès de l'entreprise humanise la relation et la rend moins impersonnelle.
- **Pédagogie sur les Processus et les Engagements :** Utiliser des formats courts et didactiques (animations, infographies, courtes vidéos explicatives) pour rendre accessibles et compréhensibles les processus de fabrication, les choix logistiques, les engagements en matière de développement durable, ou les politiques de l'entreprise. Cette démarche de pédagogie et de vulgarisation, en levant le voile sur le fonctionnement interne, peut significativement accroître la confiance des consommateurs informés.

Section 3 : Interaction et Feedback : Clés pour Maximiser l'Engagement

Après avoir exploré les stratégies d'intégration, de gestion de crise et de renforcement de la confiance et de la fidélité, il apparaît clairement que l'optimisation de l'apport des contenus courts à l'engagement des clients ne peut se concevoir sans une attention soutenue portée à la dynamique interactive. L'engagement, loin d'être un acquis passif, se nourrit et se construit à travers un dialogue continu avec les utilisateurs. De plus, les retours d'information (feedback) émanant de ces interactions constituent une ressource inestimable pour l'amélioration constante des contenus et

¹ ASSOGBA, H. *op.cit* p. 77

l'ajustement des stratégies. Cette section se penchera donc sur le rôle fondamental de l'interaction dans la valorisation des contenus courts, sur les méthodes d'exploitation du feedback client, et enfin, sur l'analyse des canaux de communication numérique en vue d'une optimisation continue de l'interaction et, par conséquent, de l'engagement.

3.1 Rôle de l'interaction sur l'apport des contenus courts

L'interaction est le moteur de l'engagement sur les plateformes numériques. Pour les contenus courts, dont la nature même invite à des réactions rapides, cultiver une interaction de qualité est primordial pour transformer une simple vue en une relation plus significative. En effet, les médias sociaux ont révolutionné les pratiques marketing en offrant la possibilité au récepteur d'interagir, transformant la communication unidirectionnelle en un dialogue bidirectionnel qui engage une marque et une audience¹.

3.1.1 Interaction continue avec les utilisateurs : Cultiver la Relation au Quotidien

L'engagement client ne saurait se satisfaire de publications sporadiques ou d'une présence en pointillés. Il s'épanouit dans la régularité et la constance des échanges. Une interaction continue démontre que la marque ou le créateur est à l'écoute, disponible et soucieux de sa communauté². Cette démarche s'inscrit dans une vision où le marketing de contenu est un engagement de chaque jour, un travail de veille et de nouveauté qui nécessite une grande connaissance du marché et surtout des consommateurs³. Plusieurs stratégies peuvent être mises en œuvre pour encourager et gérer ces interactions :

- **Réactivité et Personnalisation des Réponses aux Commentaires :** Chaque commentaire, qu'il soit une question, un avis positif ou une critique constructive, est une opportunité d'interaction. Il est crucial de ne pas les laisser sans réponse. Une réponse rapide, et si possible personnalisée plutôt que générique, montre que l'utilisateur est entendu et valorisé. Cela est particulièrement vrai pour les questions qui nécessitent une clarification ou les problèmes qui demandent une solution.

¹ GODIN-BERGERON, C.,*op-cit*], p. 9

² ASSOGBA, H.,*op-cit*], p. 79

³ DAKOUAN, C., BENABDELOUAHED, R., & EL BEKKALI, O ,*op-cit* ,p. 1083

- **Stimulation Active de la Conversation** : Au-delà de la simple réaction, il s'agit de proactivement initier le dialogue. Poser des questions ouvertes dans les légendes des contenus courts, inviter les utilisateurs à partager leurs propres expériences ou opinions sur le sujet traité, ou encore lancer des petits sondages ludiques sont autant de moyens de transformer une audience passive en participants actifs.
- **Gestion Constructive des Commentaires Négatifs** : Les critiques, même négatives, ne doivent pas être systématiquement ignorées ou supprimées (sauf en cas d'abus manifestes comme les insultes ou le spam). Répondre avec professionnalisme, empathie et une volonté de comprendre le point de vue de l'utilisateur peut désamorcer des tensions et parfois même transformer un client mécontent en un défenseur de la marque si son problème est traité avec considération.
- **Le Rôle Central du Community Manager** : La gestion de ces interactions quotidiennes incombe souvent au community manager. Ce dernier agit comme la voix et les oreilles de la marque sur les plateformes sociales. Sa capacité à animer la communauté, à modérer les échanges avec tact, à faire remonter les informations pertinentes et à incarner les valeurs de la marque est déterminante pour la qualité de l'interaction¹. Les tâches de gestion consistent à stimuler et à modérer l'activité des internautes en ligne.

3.1.2 Canaux d'interaction : Multiplier les Points de Dialogue

Les plateformes de contenus courts offrent une panoplie de fonctionnalités qui vont bien au-delà de la simple section "commentaires" sous une publication. Exploiter intelligemment ces divers canaux permet de varier les types d'interaction et de toucher l'audience de différentes manières :

- **Analyse des Commentaires** : C'est le canal d'interaction le plus direct et le plus visible. L'analyse sémantique et thématique des commentaires peut révéler des tendances, des préoccupations majeures, des suggestions d'amélioration ou des questions récurrentes qui méritent une réponse plus globale, par exemple sous la forme d'un nouveau contenu court. L'étude netnographique des commentaires sur la page Facebook d'un opérateur télécom au

¹ ASSOGBA, H., *op-cit*, p. 79

Maroc a par exemple permis de recenser quatre types de contenus marketing et d'analyser les réactions des socionautes¹.

- **Messages Instantanés (DM - Direct Messages) :** Pour des échanges plus confidentiels, le traitement de demandes spécifiques (service client, questions personnelles) ou pour engager une conversation plus approfondie avec certains membres de la communauté. La réactivité sur ce canal est souvent très appréciée².
- **Sondages, Quiz et Questions Interactives (via les Stories notamment) :** Ces formats ludiques et éphémères sont excellents pour recueillir rapidement des avis sur un sujet précis, tester les connaissances de l'audience, ou simplement créer une interaction légère et divertissante. Ils génèrent souvent des taux de participation élevés en raison de leur faible barrière à l'entrée.
- **Fonctionnalités Collaboratives (Duos, Collages, Remix sur TikTok et Instagram Reels) :** Ces outils permettent aux utilisateurs de s'approprier un contenu existant pour y réagir, le parodier, ou y ajouter leur propre perspective. Ils favorisent un engagement créatif, souvent viral, et renforcent le sentiment d'appartenance à une tendance ou à une communauté.
- **Intégration avec d'Autres Canaux :** Les contenus courts peuvent servir de passerelle vers des espaces d'interaction plus dédiés ou approfondis, comme un groupe Facebook privé, un serveur Discord, un forum communautaire sur le site web de la marque, ou même une invitation à s'inscrire à une newsletter pour des échanges plus personnalisés. Cette approche multicanale est essentielle pour une stratégie de marketing de contenu réussie³.
- **Formats Live Courts :** Les sessions en direct, même de courte durée (quelques minutes à une demi-heure), sur des plateformes comme Instagram Live ou TikTok Live, permettent une interaction immédiate et spontanée. Elles peuvent être utilisées pour des annonces exclusives, des démonstrations de produits en temps réel, des "questions-réponses" impromptues, ou simplement pour partager un moment authentique avec la communauté, créant ainsi un sentiment d'urgence et de proximité.

1 BERRADA, A., SAHBANI, S., & BENAMAR, M., *op-cit.*, p. 10

2 GODIN-BERGERON, C., *op-cit.*, p. 38

3 DAKOUAN, C., BENABDELOUAHED, R., & EL BEKKALI, O., *op-cit.*, p. 1083

3.2 Feedback et amélioration des contenus courts

Les interactions générées par les contenus courts ne sont pas seulement des indicateurs d'engagement ; elles constituent une source extrêmement riche de retours d'information (feedback) de la part des utilisateurs. Savoir collecter, analyser et surtout exploiter ce feedback est un levier puissant pour l'amélioration continue des contenus, l'ajustement des stratégies et, in fine, le renforcement de l'engagement lui-même. L'objectif étant de mieux connaître les clients, de leur apporter de l'assistance et d'améliorer ainsi leur perception¹.

3.2.1 Exploitation du feedback : De la Donnée Brute à l'Action Stratégique

Le feedback client, qu'il soit explicite (commentaires directs, réponses à des sondages) ou implicite (comportements de visionnage, taux de clics), doit être traité comme une ressource stratégique. Plusieurs méthodes peuvent être employées pour sa collecte et son analyse :

- **Sondages et Questionnaires Ciblés** : Diffuser de courts sondages via les stories, des formulaires en ligne (accessibles via un lien dans la bio ou une "swipe up" story) pour recueillir des avis structurés sur des contenus spécifiques, des préférences thématiques, ou des attentes générales. Les enquêtes de satisfaction, qu'elles soient qualitatives ou quantitatives, restent un moyen privilégié pour obtenir précisément les renseignements désirés².
- **"Social Listening" (Écoute Sociale)** : Utiliser des outils de veille pour surveiller ce qui se dit de la marque, de ses produits, ou de ses thématiques de contenu en dehors de ses propres canaux. Cela inclut les mentions sur d'autres pages, les forums, les blogues, et les discussions sur les réseaux sociaux. Cette écoute permet de capter des signaux faibles et des perceptions non sollicitées³.
- **Analyse de Sentiment** : Des outils, souvent basés sur l'intelligence artificielle et le traitement du langage naturel, peuvent aider à analyser la tonalité générale (positive, négative, neutre) des commentaires et des mentions en ligne, offrant une vue d'ensemble de la perception publique.

¹ BERRADA, A., SAHBANI, S., & BENAMAR, M. ,op-cit, 16, p. 6

² BOUDJEHEM, S.,op-cit, p. 61

³ ASSOGBA, H.,op-cit ,, p. 78

- **Groupes de Discussion (Focus Groups) Virtuels ou Physiques :** Organiser des échanges avec un panel représentatif de l'audience cible pour discuter en profondeur de leurs réactions aux contenus courts, de leurs besoins et de leurs attentes.
- **Transformer les Critiques en Opportunités d'Amélioration :** Il est essentiel de ne pas percevoir les retours négatifs (lorsqu'ils sont constructifs et argumentés) comme de simples attaques. Ils représentent souvent des opportunités précieuses pour identifier des points faibles dans les contenus, les produits, les services ou la communication, et pour initier des actions correctives. Une marque qui montre sa capacité à apprendre de ses erreurs et à s'améliorer grâce au feedback de ses clients renforce sa crédibilité. En effet, la réclamation client, dans une optique d'orientation client, devient une source d'amélioration du service plutôt qu'un signe de défaillance¹.

3.2.2 Apport du feedback à l'engagement : Un Cercle Vertueux

L'intégration active du feedback des utilisateurs dans la stratégie de contenu a un impact direct et positif sur l'engagement, créant un cercle vertueux :

L'intégration active du feedback des utilisateurs dans la stratégie de contenu nourrit un cercle vertueux qui impacte positivement l'engagement. Ce processus se décline en trois points principaux :

- **Amélioration de la pertinence et de la qualité des contenus :** L'ajustement des thématiques, formats, tons ou messages des contenus courts selon les préférences et suggestions de l'audience augmente leur pertinence perçue. Des contenus plus pertinents et de meilleure qualité favorisent l'engagement. Par exemple, la diffusion de contenus intéressants et régulièrement actualisés est un enjeu stratégique pour les marques sur les médias sociaux, la pertinence de ces contenus étant un déterminant de la fidélité à la marque².
- **Renforcement de la relation client et de la fidélité :** Constater que leurs avis sont écoutés et pris en compte (par exemple, si une réclamation client devient une source d'amélioration du service) accroît le sentiment de valorisation et d'appartenance des utilisateurs à la

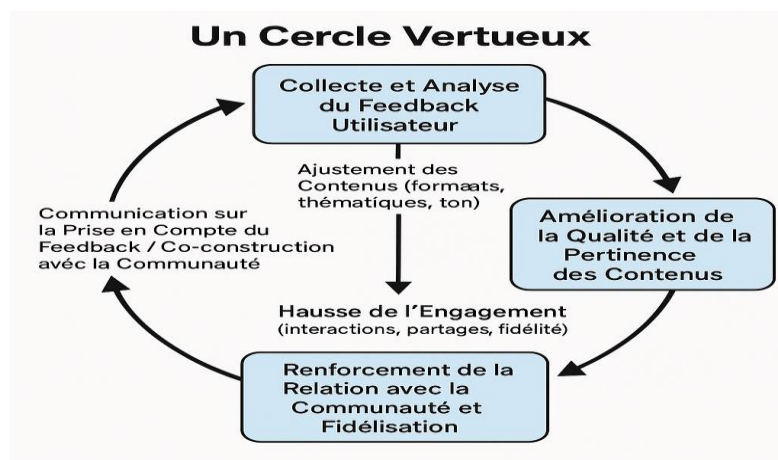
¹ BOUDJEHEM, S , *op-cit* ,p. 62

² Berrada et al.,*op-cit*,, p. 7

communauté. Cette reconnaissance est un puissant levier de fidélisation et encourage un feedback constructif continu¹.

- **Démonstration d'écoute et co-construction** : Communiquer activement sur les modifications ou les nouveaux contenus issus des retours utilisateurs est une pratique valorisante. Cela indique que le dialogue est bidirectionnel et que la marque est disposée à co-construire son offre avec sa communauté.

Figure 2: Le Cercle Vertueux de l'Engagement par le Feedback Utilisateur



Source: Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*.

New York: New York University Press. P 243

3.3 Analyse des canaux de communication numérique pour améliorer l'interaction

L'écosystème numérique offre une multitude de canaux pour diffuser des contenus courts et interagir avec les audiences. Cependant, tous les canaux ne présentent pas la même efficacité en termes de portée, d'engagement ou de conversion. Une analyse rigoureuse et continue de la performance des différents canaux est donc indispensable pour allouer les ressources de manière optimale et maximiser l'impact des stratégies d'interaction.

¹ Boudjehem, ,op-cit, p. 62

3.3.1 Évaluer l'Efficacité des Canaux Numériques : Une Approche Comparative

Il est crucial de ne pas adopter une approche uniforme pour tous les canaux, mais d'évaluer leur performance respective au regard des objectifs spécifiques de la stratégie de contenu. Cette évaluation comparative peut s'appuyer sur plusieurs critères :

- **Portée (Reach) et Visibilité** : Quelle plateforme (TikTok, Instagram, YouTube Shorts, Facebook Reels, etc.) ou quel format spécifique (story, post vidéo, carrousel) permet de toucher le plus grand nombre de personnes au sein de l'audience cible ? La viralité potentielle varie-t-elle significativement d'un canal à l'autre ? Chaque média social possède des caractéristiques et des audiences qui lui sont propres, influençant la portée potentielle¹.
- **Taux et Nature de l'Engagement** : Sur quel canal les utilisateurs sont-ils les plus enclins à interagir (aimer, commenter, partager, sauvegarder) ? La nature des interactions est-elle différente ? Par exemple, une plateforme peut générer beaucoup de "likes" mais peu de commentaires substantiels, tandis qu'une autre favorisera des discussions plus approfondies.².
- **Qualité de l'Interaction et du Dialogue** : Les commentaires sont-ils majoritairement constructifs et pertinents, ou sont-ils dominés par le spam ou la négativité ? Les partages génèrent-ils de nouvelles conversations et une amplification positive du message ? L'objectif est de produire une expérience client convaincante et satisfaisante et de prolonger les occasions d'interactions³.
- **Capacité de Conversion** : Quel canal ou format est le plus efficace pour inciter les utilisateurs à franchir une étape supplémentaire dans le parcours client (cliquer sur un lien, s'inscrire à une newsletter, effectuer un achat) ? Le suivi des conversions via des outils d'analyse web est ici primordial.
- **Coût par Engagement ou par Conversion** : Si des budgets publicitaires sont alloués à la promotion des contenus courts, il est important de comparer le coût pour obtenir un certain niveau d'engagement ou une conversion sur les différents canaux.

¹ GODIN-BERGERON, C. ,*op-cit* , p. 11

² VAN DOORN, J., LEMON, K. N., MITTAL, V., NASS, S., PICK, D., PIRNER, P., & VERHOEF, P. C.,*op-cit* , pp. 253-254

³ BERRADA, A., SAHBANI, S., & BENAMAR, M.,*op-cit* , p. 6

Chapitre 1 : Fondements Théoriques et Stratégiques des Contenus Courts dans l'Écosystème Numérique

Cette analyse doit être dynamique et tenir compte de l'évolution constante des plateformes et des comportements des utilisateurs. Ce qui est vrai aujourd'hui pour un canal donné ne le sera pas nécessairement demain¹.

3.3.2 Recommandations pour l'Amélioration Continue de l'Interaction

L'optimisation de l'interaction et de l'engagement par les contenus courts n'est pas un objectif que l'on atteint une fois pour toutes, mais un processus d'amélioration continue qui nécessite agilité et adaptation :

- **Culture de l'Expérimentation** : Il est fondamental d'oser tester de nouveaux formats de contenus courts, d'explorer de nouvelles plateformes émergentes, d'expérimenter différents types d'appels à l'action, de varier les horaires et les fréquences de publication, et d'analyser rigoureusement les résultats de chaque expérimentation. L'A/B testing est un outil précieux dans cette démarche.
- **Veille Stratégique et Technologique Constante** : L'écosystème numérique est en perpétuelle mutation. Il est donc crucial de se tenir informé des nouvelles fonctionnalités proposées par les plateformes, des évolutions de leurs algorithmes, des stratégies innovantes mises en œuvre par les concurrents ou les acteurs d'autres secteurs, et des nouvelles tendances en matière de création de contenu et d'interaction².
- **Adaptabilité et Agilité Stratégique** : Les données issues de l'analyse de performance et du feedback utilisateur doivent alimenter une capacité à ajuster rapidement la stratégie. Si un type de contenu ou un canal ne donne pas les résultats escomptés, il faut être capable de pivoter et d'essayer de nouvelles approches. La flexibilité est une qualité essentielle dans l'univers rapide des contenus courts.
- **Primauté de la Qualité et de la Pertinence** : Même dans une démarche d'expérimentation et d'adaptation rapide, la recherche de la qualité et de la pertinence pour l'audience doit rester le fil conducteur. Des contenus bien produits, informatifs, divertissants ou inspirants, qui répondent réellement aux attentes des utilisateurs, seront toujours plus

¹ ASSOGBA, H., *op-cit*, p. 83

², *ibid*, p. 78

Chapitre 1 : Fondements Théoriques et Stratégiques des Contenus Courts dans l'Écosystème Numérique

susceptibles de générer un engagement authentique et durable que des contenus produits à la hâte sans réelle valeur ajoutée¹.

Conclusion de chapitre 1 :

ce premier chapitre a jeté les bases théoriques et conceptuelles essentielles pour appréhender les contenus courts. Il a débuté par leur définition, leur conceptualisation à travers des théories comme l'économie de l'attention et la charge cognitive, et l'analyse de leur évolution et des mécanismes d'engagement qu'ils suscitent. L'écosystème des contenus courts, incluant les sources, les stratégies de création, les défis inhérents et les outils numériques associés, a été exploré.

Le chapitre s'est ensuite penché sur les approches stratégiques pour optimiser l'apport de ces formats à l'engagement client, couvrant l'intégration multiplateforme, l'adaptation sectorielle, la mesure du succès, la gestion de crise, ainsi que le renforcement de la confiance et de la fidélité. Une attention particulière a été accordée au rôle fondamental de l'interaction continue et de l'exploitation du feedback utilisateur comme clés pour maximiser cet engagement, en analysant les canaux de communication et les méthodes d'amélioration continue.

Ce chapitre a donc fourni une compréhension solide et structurée des contenus courts, indispensable avant d'aborder l'étude empirique et la discussion des hypothèses de recherche relatives au contexte algérien qui suivront.

¹ DAKOUAN, C., BENABDELOUAHED, R., & EL BEKKALI, O. ,*op-cit*,p. 1085

Chapitre 2 : Mise en Œuvre

Pratique et Analyse

Chapitre 2 : Mise en Œuvre Pratique et Analyse

Ce chapitre constitue une extension pratique des fondements théoriques précédemment établis, démontrant comment les concepts stratégiques peuvent être explorés et appliqués au sein d'un environnement commercial réel. Le cadre choisi pour cette étude empirique est le Groupe Tiziri, un conglomérat algérien important et diversifié. À travers cette expérience de stage, nous visons à examiner les opérations du groupe, son orientation stratégique et sa diversification sectorielle. Plus précisément, ce chapitre abordera les points clés suivants :

Section 01 : Présentation du groupe Tiziri

Le Groupe Tiziri est un conglomérat algérien diversifié dont les opérations couvrent les matériaux de construction, la céramique, l'immobilier, la logistique et la distribution d'équipements lourds. Fondé et dirigé par M. Saïd BOUKRIF, le groupe bénéficie d'une forte présence régionale et d'un portefeuille solide de filiales industrielles et commerciales. Son modèle économique intégré et ses investissements à forte intensité capitalistique le positionnent comme un acteur clé dans le paysage du développement des infrastructures et du logement en Algérie.

Figure 3 : logo de l'entreprise



Source : document interne

Au-delà de son cœur industriel, le Groupe Tiziri s'est également développé dans l'agriculture, possédant des terres agricoles productives et gérant une division d'élevage, étendant ainsi son empreinte dans le secteur primaire. Le groupe se prépare actuellement à entrer sur le marché de l'eau minérale, marquant ses débuts dans le segment des biens de consommation

Chapitre 2 : Mise en Œuvre Pratique et Analyse

courante (FMCG). Cette démarche stratégique reflète son ambition de se diversifier dans des secteurs à forte demande avec un fort potentiel de marque et d'engagement client.

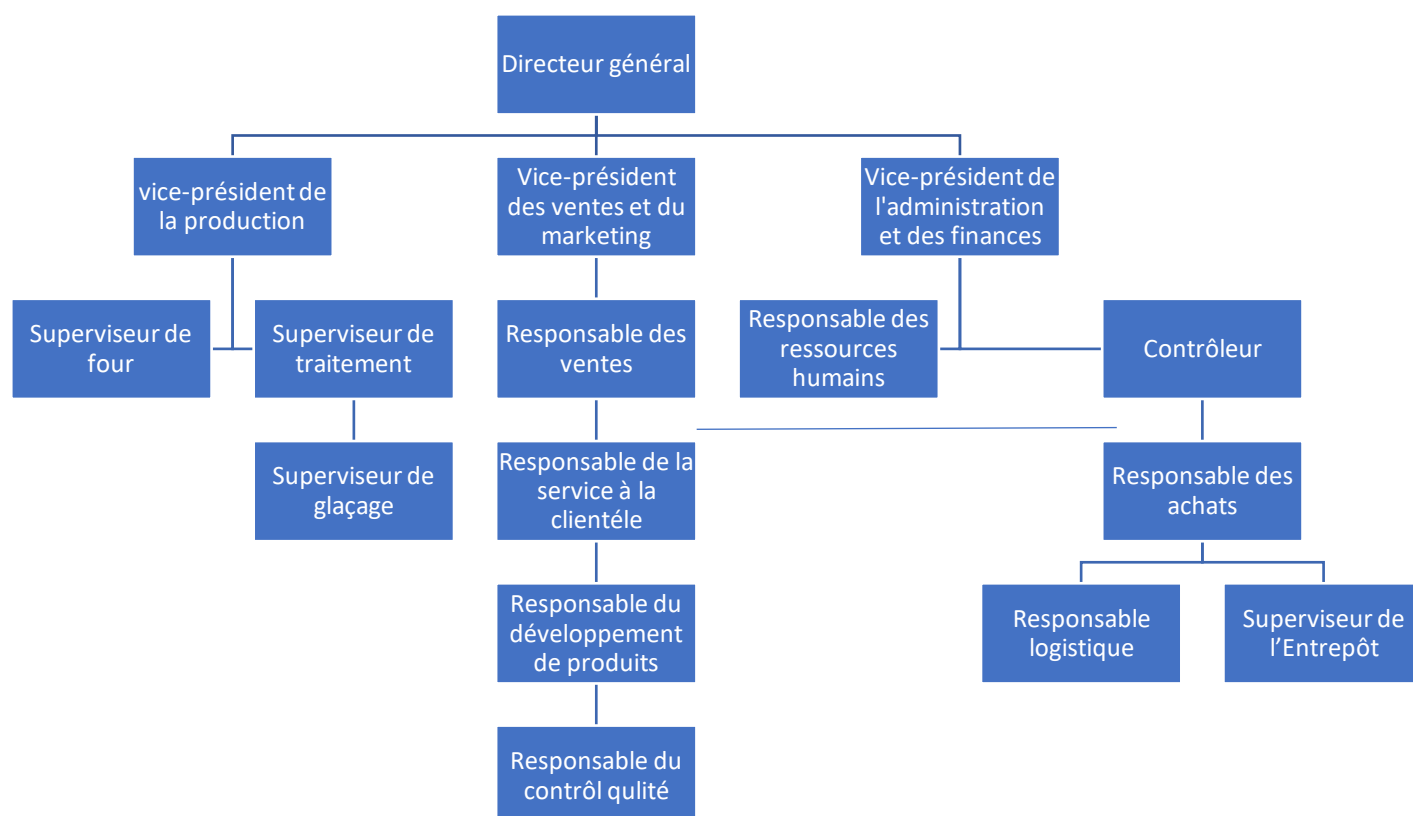
- **Tiziri Motor Algérie SARL (TMA)** : Créée en 2012, cette SARL est le distributeur exclusif des **engins de travaux publics et de manutention Hyundai** en Algérie. TMA, dirigée par M. Aomar Chabi, a un capital social de 1,5 milliard de DZD et emploie environ 120 à 249 personnes. Basée à Oued Smar (Alger) avec des succursales à Oran, Sétif et Bejaia, elle détient une part de marché significative (environ 40% en 2016) et mise sur un service après-vente (SAV) robuste. Ses sites web sont actuellement inaccessibles, ce qui limite sa visibilité digitale.
- **Tiziri Ceramica SARL** : Spécialisée dans la production de **carreaux en porcelaine haut de gamme** (pâte blanche, grands formats), Tiziri Ceramica est localisée à El Asnam, Bouira. Dirigée par M. Noureddine Bakiri, elle a été formellement créée en 2018. L'entreprise, qui emploie entre 200 et 270 personnes, est **certifiée ISO 9001** et exporte déjà vers la France, l'Arabie Saoudite et des pays africains, avec des ambitions d'expansion mondiale. Son accès compétitif au gaz naturel est un avantage clé.
- **Primoc EURL** : Fondée en 2009 et basée à Oued Ghir, Bejaia, Primoc est la filiale de **promotion immobilière** du groupe. Également dirigée par M. Omar Chabi, elle développe des quartiers résidentiels et offre des services de conseil et de gestion immobilière. Avec un capital social de 250 millions de DZD et 20 à 49 employés, Primoc représente un débouché naturel pour les équipements de TMA et les matériaux de Tiziri Ceramica.
- **Tiziri Briqueterie** : Bien que non explicitement listée comme une filiale principale, cette entité, située à Bouira et liée par le nom "Tiziri" et la mention "AOMAR", suggère une intégration potentielle dans la production de **briques**, complétant ainsi l'offre du groupe en matériaux de construction.

Ces interconnexions suggèrent une stratégie visant à **créer des synergies** en interne : Primoc, en tant que promoteur immobilier, peut utiliser les engins de TMA pour ses chantiers et les carreaux de Tiziri Ceramica (et potentiellement les briques de Tiziri Briqueterie) pour ses constructions. La direction partagée de TMA et Primoc par M. Aomar Chabi facilite grandement cette coordination.

Chapitre 2 : Mise en Œuvre Pratique et Analyse

L'organigramme de groupe TIZIRI

Figure 4: L'organigramme de groupe TIZIRI



Source : élaboré par moi-même via un document interne

Chapitre 2 : Mise en Œuvre Pratique et Analyse

Section 2 : Étude Empirique : Analyse de l'Apport des Contenus Courts à l'Engagement en Ligne :

Cette section présente l'étude empirique menée pour confronter les hypothèses de recherche à la réalité des usages et perceptions des utilisateurs concernant la capacité des contenus courts à générer une confiance et fidélité durables au-delà de l'attraction initiale.

Une approche quantitative a été adoptée, utilisant un questionnaire en ligne comme principal outil de collecte. Cette enquête, intitulée "l'apport des Contenus Courts sur l'Engagement des utilisateurs en Ligne" et structurée en quatre sections, a été diffusée par email aux étudiants de l'ESGEN et de l'ESC (deux écoles supérieures algéroises) ainsi que via une page Facebook. Elle visait à sonder leurs habitudes de consommation des contenus courts, leurs modes d'interaction, leur niveau de confiance et l'influence perçue sur leurs comportements.

La section détaillera la méthodologie (objectifs, conception du questionnaire, échantillon, collecte, traitement des données), puis présentera et interprétera les résultats, avant de les discuter au regard des hypothèses et de la revue de littérature.

- **Section 1 : Quelques informations sur vous :** Cette section visait à collecter les données sociodémographiques des répondants.
- **Section 2 : Comment vous utilisez les Contenus Courts :** Elle portait sur les habitudes de consommation des contenus courts (plateformes, fréquence, types de contenus préférés).
- **Section 3 : Votre Réaction et votre Avis :** Cette partie explorait les réactions des utilisateurs face aux contenus courts, leur perception de ces formats et leur niveau de confiance.
- **Section 4 : Défis et Conclusion :** Enfin, cette dernière section abordait les défis potentiels liés aux contenus courts et recueillait une appréciation globale sur leur impact.

Nous allons maintenant procéder à l'analyse des résultats, en commençant par la description de notre échantillon.

2.1 Méthodologie de l'enquête quantitative

Comme annoncé précédemment, cette sous-section est consacrée à la présentation détaillée de la méthodologie de recherche que nous avons adoptée pour la partie quantitative de notre étude. L'objectif est de répondre au mieux à notre problématique et de vérifier nos hypothèses de départ.

2.1.1. Objectifs de la Recherche Globale

La présente recherche vise à mieux appréhender les dynamiques complexes liant les contenus courts à l'engagement des utilisateurs dans un contexte de surcharge informationnelle. Elle cherche à répondre à la question centrale : comment ces formats parviennent-ils à générer un engagement, une confiance durables et la fidélisation des utilisateurs?

Pour ce faire, les objectifs généraux sont de comprendre les mécanismes de captation de l'attention et d'engagement initial, notamment chez les jeunes; d'analyser les facteurs influençant la confiance et la crédibilité; d'évaluer le potentiel des contenus courts à bâtir une relation durable et la fidélisation; d'explorer l'expérience utilisateur face à ces contenus, incluant les défis comme la surcharge cognitive; et d'identifier les implications pour les créateurs et marques dans le contexte algérien. Une démarche méthodologique spécifique a été mise en œuvre pour atteindre ces objectifs.

2.1.2 Objectifs de la recherche quantitative

L'objectif principal de la recherche quantitative était de mesurer et comprendre les tendances générales de l'apport des contenus courts à l'engagement en ligne chez les étudiants algériens. Spécifiquement, elle visait à identifier les plateformes et types de contenus courts les plus consommés, à quantifier la fréquence de consommation et les modes d'interaction privilégiés, ainsi qu'à évaluer la perception des étudiants sur l'impact de ces contenus concernant leur expérience en ligne, leur sentiment de proximité et leur niveau de confiance. De plus, l'étude cherchait à mesurer l'influence de ces formats sur le comportement d'achat et la fidélisation des étudiants, et enfin, à cerner les défis potentiels associés à cette consommation, tels que la fatigue informationnelle.

Chapitre 2 : Mise en Œuvre Pratique et Analyse

2.1.3 Le choix de la méthode de recherche : l'approche quantitative

ace à notre problématique – [Les contenus courts, c'est bien pour un "coup de foudre", mais est-ce que ça peut mener à une vraie relation de confiance et de fidélité avec les clients/utilisateurs ?] – et dans le but de recueillir des données chiffrées auprès d'un échantillon significatif permettant d'identifier des tendances générales, nous avons opté pour une approche quantitative. Cette méthode nous a semblé la plus appropriée pour obtenir une vue d'ensemble des comportements et des perceptions des étudiants concernant l'**apport** des contenus courts à l'engagement.

2.2 L'outil de collecte des données : Le questionnaire

L'étude quantitative a utilisé un questionnaire comme principal outil de collecte de données, défini comme une technique d'investigation scientifique pour un prélèvement quantitatif.

- Structure et Administration du Questionnaire

Intitulé "L'apport des Contenus Courts sur l'Engagement des utilisateurs en Ligne", le questionnaire comprenait 15 questions principales (certaines avec sous-questions) réparties en quatre sections thématiques : informations sociodémographiques, habitudes de consommation des contenus courts, réactions et avis (incluant perception, confiance, achat), et enfin défis et conclusion. Majoritairement constitué de questions fermées à choix multiples (QCM) à réponse unique, il se terminait par une question ouverte (Q15) pour recueillir les perceptions globales des participants. L'administration s'est faite en ligne, via email aux étudiants de l'ESGEN et de l'ESC, et via une publication sur une page Facebook ciblée, durant une période de collecte spécifiée.

- Population Cible et Échantillon

L'étude ciblait les étudiants des écoles supérieures algériennes (ESGEN, ESC). Un échantillonnage non probabiliste de convenance, complété par une diffusion ciblée, a été employé. Les critères d'inclusion implicites étaient d'être étudiant et utilisateur de réseaux sociaux. Au total, 291 réponses complètes et exploitables ont été obtenues.

- Analyse et Traitement des Données

Le traitement statistique des données a été effectué avec Google Forms pour générer fréquences et pourcentages des questions fermées. Une analyse de contenu thématique a été

Chapitre 2 : Mise en Œuvre Pratique et Analyse

appliquée à la question ouverte (Q15). Les résultats sont présentés sous forme de tableaux, graphiques, commentaires et interprétations.

2.3 Description de l'échantillon

Afin de contextualiser les résultats de notre enquête, il convient en premier lieu de décrire les caractéristiques sociodémographiques de notre échantillon.

2.3.1 Répartition des répondants selon le genre (Q1)

La première question de notre questionnaire (Q1 : « Vous êtes : ») visait à identifier le genre des participants. L'analyse des réponses obtenues est présentée ci-dessous.

Les données recueillies (Tableau 1) indiquent une très forte prédominance féminine au sein de notre échantillon. En effet, sur les 291 répondants, 93,1 % se déclarent être des femmes, tandis que 6,9 % se sont identifiés comme des hommes. Aucun répondant n'a sélectionné l'option "Autre / Je préfère ne pas dire".

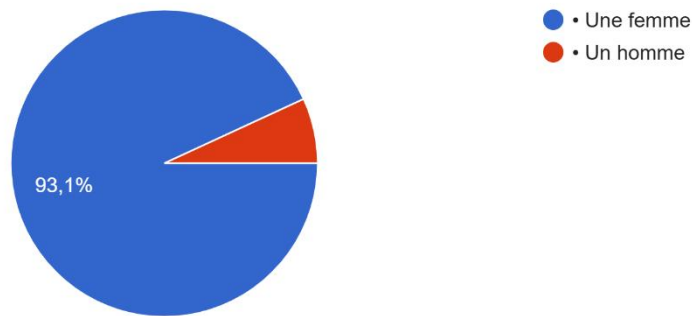
Tableau 2 : Répartition des répondants selon le genre (Q1)

Genre	Nombre de répondants	Pourcentage (%)
Femme	271	93,1 %
Homme	20	6,9 %
Autre / Je préfère ne pas dire	0	0,0 %
Total	291	100,0 %

Source : Élaboré par nos soins à partir des données de notre enquête par questionnaire (Google Forms, 2025)

Figure 5: Répartition des répondants selon le genre (Q1)

Q01: Vous êtes :
291 réponses



Source : Élaboré par nos soins à partir des données de notre enquête par questionnaire (Google Forms, 2025)

- **Commentaire et interprétation**

Le Tableau met en évidence une surreprésentation notable des femmes (93,1 %) dans notre échantillon. Cette caractéristique est un élément important à considérer pour l'interprétation globale des résultats de notre étude, qui refléteront donc majoritairement les perceptions et usages des étudiantes des écoles supérieures ciblées. Cette forte proportion féminine pourrait s'expliquer par une plus grande réactivité ou participation des étudiantes aux sollicitations par email au sein des établissements concernés, ou potentiellement par une plus forte présence féminine dans les filières d'études visées par notre diffusion. Bien que notre recherche ne se focalise pas sur une analyse comparative entre les genres, cette spécificité de l'échantillon sera gardée à l'esprit lors de l'analyse des comportements et opinions relatives à l'apport des contenus courts à l'engagement en ligne.

2.3.2 Répartition des répondants selon l'âge (Q2)

La deuxième question de la fiche signalétique (Q2 : « Vous avez quel âge ? ») s'intéressait à la répartition par âge des participants à notre enquête.

Chapitre 2 : Mise en Œuvre Pratique et Analyse

L'analyse des réponses (Tableau 2) révèle une homogénéité frappante de notre échantillon en termes d'âge. En effet, la totalité des 291 répondants (100 %) se situe dans la tranche d'âge des 18-24 ans. Aucune autre tranche d'âge n'a été représentée dans les réponses collectées.

Tableau 3: Répartition des répondants selon l'âge (Q2)

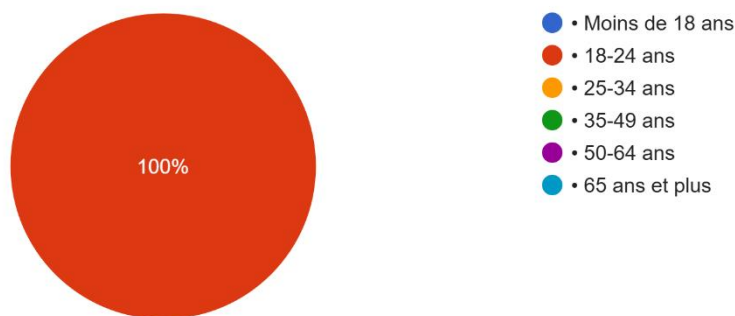
Tranche d'âge	Nombre de répondants	Pourcentage (%)
Moins de 18 ans	0	0,0 %
18-24 ans	291	100,0 %
25-34 ans	0	0,0 %
35-49 ans	0	0,0 %
50-64 ans	0	0,0 %
65 ans et plus	0	0,0 %
Total	291	100,0 %

Source : Élaboré par nos soins à partir des données de notre enquête par questionnaire (Google Forms, 2025)

Figure 6 : Répartition des répondants selon l'âge (Q2)

Q02: Vous avez quel âge ?

291 réponses



Source : Élaboré par nos soins à partir des données de notre enquête par questionnaire (Google Forms, 2025)

Chapitre 2 : Mise en Œuvre Pratique et Analyse

- Commentaire et interprétation

Le Tableau indique que notre échantillon est exclusivement composé de jeunes adultes âgés de 18 à 24 ans. Cette concentration sur une unique tranche d'âge est une caractéristique majeure de notre population d'étude. Elle s'explique logiquement par le fait que notre questionnaire a été diffusé principalement au sein de l'École Supérieure de Gestion et d'Économie Numérique (ESGEN) et de l'École Supérieure de Commerce (ESC), dont les effectifs étudiants correspondent massivement à cette catégorie d'âge.

Cette homogénéité d'âge signifie que les résultats de notre étude sur l'apport des contenus courts à l'engagement en ligne refléteront spécifiquement les comportements, les perceptions et les attentes de cette génération de jeunes adultes étudiants en Algérie. Il est important de noter que les conclusions ne pourront donc pas être généralisées à d'autres tranches d'âge sans des recherches complémentaires. Néanmoins, cette population est particulièrement pertinente pour notre sujet, étant donné qu'elle est généralement très active sur les réseaux sociaux et grande consommatrice de contenus numériques.

2.3.3 Répartition des répondants selon l'activité principale (Q3)

La troisième question de notre fiche signalétique (Q3 : « Qu'est-ce que vous faites dans la vie ? ») cherchait à identifier l'activité principale de nos répondants.

Les résultats, présentés dans le Tableau 3, confirment de manière écrasante le profil étudiant de notre échantillon. En effet, 99,7 % des 291 participants ont indiqué être "Étudiant(e)". Une part infime de 0,3 % a sélectionné l'option "Autre", tandis que les options "Vous travaillez" et "Retraité(e)" n'ont recueilli aucune réponse.

Chapitre 2 : Mise en Œuvre Pratique et Analyse

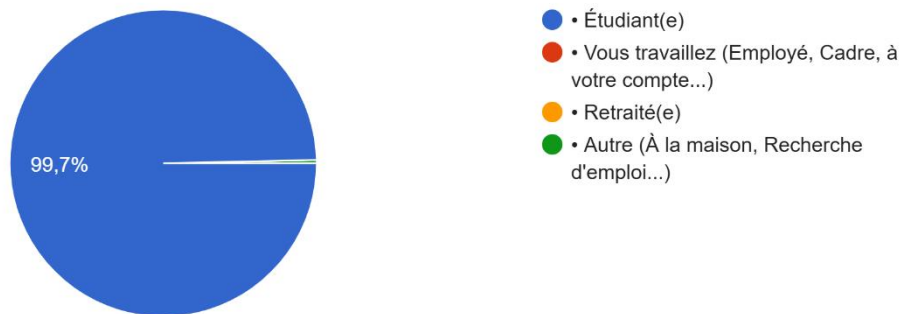
Tableau 4: Répartition des répondants selon l'activité principale (Q3)

Activité principale	Nombre de répondants (approximatif)	Pourcentage (%)
Étudiant(e)	290	99,7 %
Vous travaillez (Employé, Cadre, à votre compte...)	0	0,0 %
Retraité(e)	0	0,0 %
Autre (À la maison, Recherche d'emploi...)	1	0,3 %
Total	291	100,0 %

Source : Élaboré par nos soins à partir des données de notre enquête par questionnaire (Google Forms, 2025)

Figure 7 : Répartition des répondants selon l'activité principale (Q3)

Q03: occupation principale ?
291 réponses



Source : Élaboré par nos soins à partir des données de notre enquête par questionnaire (Google Forms, 2025)

- Commentaire et interprétation

Le Tableau corrobore les observations précédentes concernant la nature de notre échantillon. Avec 99,7 % des répondants se déclarant étudiants, il est clair que notre étude porte quasi

Chapitre 2 : Mise en Œuvre Pratique et Analyse

exclusivement sur la population estudiantine. Ce résultat est en parfaite adéquation avec notre méthode de diffusion principale du questionnaire au sein de l'École Supérieure de Gestion et d'Économie Numérique (ESGEN) et de l'École Supérieure de Commerce (ESC).

La très faible proportion de répondants ayant une autre activité principale (0,3%) est statistiquement négligeable pour l'orientation générale de l'analyse. Ainsi, les habitudes, perceptions et comportements relatifs à l'apport des contenus courts à l'engagement qui seront analysés par la suite sont ceux d'étudiants de l'enseignement supérieur algérien, très majoritairement jeunes adultes (comme vu en Q2) et majoritairement de genre féminin (comme vu en Q1).

2.3.4 Utilisation des réseaux sociaux par les répondants (Q4)

Afin de confirmer la pertinence de notre échantillon pour une étude portant sur l'engagement en ligne, la question Q4 (« Est-ce que vous utilisez les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, TikTok, etc.) ? ») a été posée.

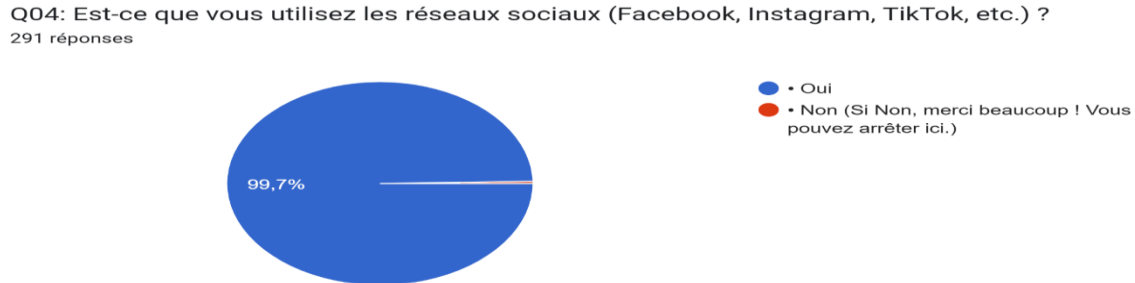
Les résultats démontrent que la quasi-totalité des participants sont des utilisateurs actifs des réseaux sociaux. En effet, 99,7 % des 291 répondants ont affirmé utiliser ces plateformes, tandis qu'une part infime de 0,3 % a indiqué ne pas les utiliser.

Tableau 5: Utilisation des réseaux sociaux par les répondants (Q4)

Utilisation des réseaux sociaux	Nombre de répondants (approximatif)	Pourcentage (%)
Oui	290	99,7 %
Non	1	0,3 %
Total	291	100,0 %

Source : Élaboré par nos soins à partir des données de notre enquête par questionnaire (Google Forms, 2025)

Figure 8 : Utilisation des réseaux sociaux par les répondants (Q4)



Source : Élaboré par nos soins à partir des données de notre enquête par questionnaire (Google Forms, 2025)

- **Commentaire et interprétation**

Le Tableau 4 confirme sans équivoque que notre échantillon est composé, à une écrasante majorité (99,7 %), d'utilisateurs des réseaux sociaux. Ce résultat est fondamental pour la validité de notre étude, car il assure que les répondants sont directement concernés par les pratiques d'engagement en ligne et la consommation de contenus numériques, y compris les contenus courts. La très faible proportion de non-utilisateurs (0,3 %) n'aura pas d'incidence significative sur l'analyse globale des comportements et perceptions qui suivra. Nous pouvons donc considérer que notre échantillon est adéquatement ciblé pour explorer l'apport des contenus courts à l'engagement en ligne.

2.4 Habitudes de consommation des contenus courts

Après avoir décrit le profil de notre échantillon, cette section se penche sur les habitudes de consommation des contenus courts par les étudiants interrogés.

2.4.1 Plateformes privilégiées pour la consommation de contenus courts (Q5)

La question Q5 (« Sur quels réseaux sociaux vous regardez le plus les contenus courts (vidéos < 3 min, stories...) ? ») permettait aux répondants de sélectionner jusqu'à trois plateformes. L'objectif était d'identifier les canaux dominants pour ce type de contenu au sein de notre échantillon.

Il ressort clairement que plusieurs plateformes sont utilisées de manière intensive et cumulativement par les répondants. Instagram (Reels, Stories) se positionne en tête, cité par 95,5

Chapitre 2 : Mise en Œuvre Pratique et Analyse

% des étudiants. Il est suivi de très près par TikTok, choisi par 86,6 % des participants. Facebook (Reels, Stories) et YouTube (Shorts) affichent également des taux d'utilisation élevés pour les contenus courts, avec respectivement 78 % et 77,3 % des répondants les ayant sélectionnés. En revanche, Snapchat (5,5 %) et les Autres plateformes (1,4 %) semblent nettement moins privilégiés pour ce type de format par notre échantillon. Il est à noter qu'aucun répondant n'a indiqué ne pas regarder de contenus courts.

Tableau 6: Plateformes utilisées pour regarder les contenus courts (Q5)

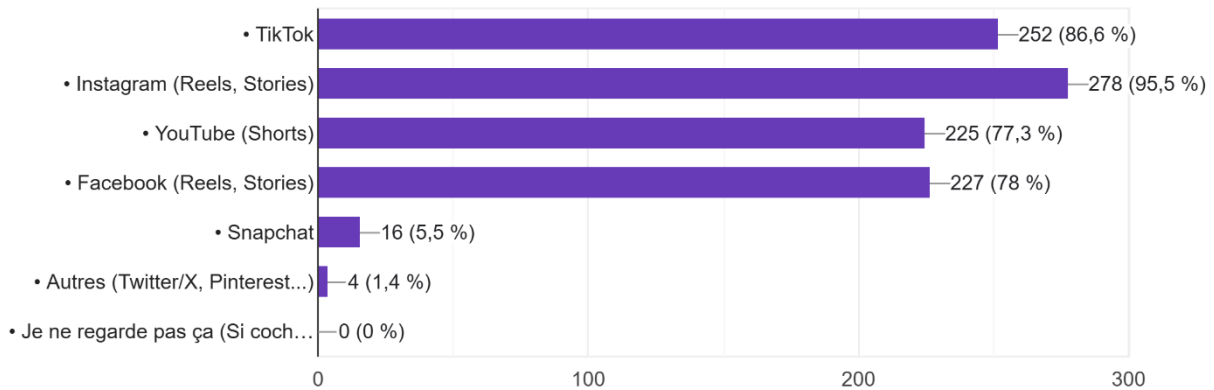
Plateforme	Nombre de citations	Pourcentage des répondants (%)
Instagram (Reels, Stories)	278	95,5 %
TikTok	252	86,6 %
Facebook (Reels, Stories)	227	78,0 %
YouTube (Shorts)	225	77,3 %
Snapchat	16	5,5 %
Autres (Twitter/X, Pinterest...)	4	1,4 %
Je ne regarde pas ça	0	0,0 %

Source : Élaboré par nos soins à partir des données de notre enquête par questionnaire (Google Forms, 2025)

Figure 9 : Plateformes utilisées pour regarder les contenus courts (Q5)

Q05: Sur quels réseaux sociaux vous regardez le plus les contenus courts (vidéos < 3 min, stories...)
? (Choisissez 1, 2 ou 3 réseaux maximum)

291 réponses



Source : Élaboré par nos soins à partir des données de notre enquête par questionnaire (Google Forms, 2025)

- **Commentaire et interprétation**

Le Tableau illustre la popularité massive des contenus courts au sein de notre échantillon d'étudiants algériens, avec une pénétration de 100 % (aucun ne déclarant ne pas en regarder). Les plateformes dominantes pour la consommation de ces formats sont Instagram, TikTok, Facebook et YouTube Shorts, ce qui correspond aux tendances généralement observées chez les jeunes adultes.

La prédominance d'Instagram et de TikTok souligne l'attrait pour les formats vidéo très courts, dynamiques et souvent axés sur le divertissement ou les tendances virales. La forte présence de Facebook et YouTube Shorts indique également que ces plateformes établies ont réussi à intégrer efficacement les contenus courts dans leurs offres pour capter cette audience. La faible utilisation de Snapchat pour les contenus courts par cet échantillon pourrait suggérer une évolution des préférences ou une spécialisation de cette plateforme sur d'autres types d'interactions (comme la messagerie éphémère entre amis proches) pour ce groupe spécifique.

Chapitre 2 : Mise en Œuvre Pratique et Analyse

Cette multi-utilisation des plateformes pour les contenus courts suggère que les étudiants naviguent entre différents environnements numériques pour satisfaire leurs besoins d'information, de divertissement ou de socialisation via ces formats.

2.4.2 Fréquence de consommation des contenus courts (Q6)

Après avoir identifié les plateformes privilégiées, la question Q6 (« Vous regardez les contenus courts combien de fois ? ») s'est intéressée à la fréquence à laquelle notre échantillon d'étudiants consomme ces formats.

Les résultats, illustrés dans le Tableau 6, indiquent une consommation extrêmement fréquente et régulière des contenus courts. Une écrasante majorité de 95,9 % des répondants déclarent regarder des contenus courts "Plusieurs fois par jour". Une faible proportion de 3,8 % les consulte "Environ une fois par jour", et seulement 0,3 % "Quelques fois par semaine". L'option "Rarement (moins d'une fois par semaine)" n'a été sélectionnée par aucun participant.

Tableau 7: Fréquence de consommation des contenus courts (Q6)

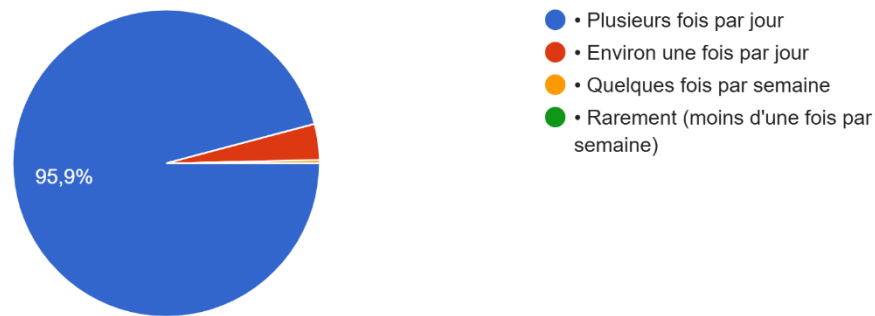
Fréquence de consommation	Nombre de répondants (approximatif)	Pourcentage (%)
Plusieurs fois par jour	279	95,9 %
Environ une fois par jour	11	3,8 %
Quelques fois par semaine	1	0,3 %
Rarement (moins d'une fois par semaine)	0	0,0 %
Total	291	100,0 %

Source : Élaboré par nos soins à partir des données de notre enquête par questionnaire (Google Forms, 2025)

Figure 10 : Fréquence de consommation des contenus courts (Q6)

Q06: à quelle fréquence regardez-vous les contenus courts ?

291 réponses



Source : Élaboré par nos soins à partir des données de notre enquête par questionnaire (Google Forms, 2025)

Commentaire et interprétation

Le Tableau révèle une immersion quasi constante de notre échantillon d'étudiants algériens dans l'univers des contenus courts. Le fait que 95,9 % d'entre eux en consomment "Plusieurs fois par jour" témoigne de l'intégration profonde de ces formats dans leurs routines quotidiennes d'information et de divertissement sur les plateformes numériques.

Cette très haute fréquence de consommation est en adéquation avec le profil jeune de notre échantillon (18-24 ans) et son utilisation intensive des réseaux sociaux (confirmée en Q4). Elle suggère que les contenus courts ne sont pas une consommation occasionnelle mais bien un mode principal d'interaction avec les plateformes pour cette population. Cette donnée souligne l'importance stratégique pour les créateurs de contenu et les marques de produire régulièrement des contenus courts pertinents pour maintenir la visibilité et l'engagement auprès de cette audience très sollicitée et habituée à un flux constant de nouveautés. La brièveté et la facilité d'accès de ces formats favorisent probablement cette consommation répétée tout au long de la journée.

Chapitre 2 : Mise en Œuvre Pratique et Analyse

2.4.3 Types de contenus courts préférés (Q7)

La question Q7 (« Quels types de contenus courts vous préférez ? »), qui permettait aux répondants de sélectionner jusqu'à trois types de contenus, visait à identifier les préférences thématiques de notre échantillon d'étudiants. Les résultats (Tableau 7) mettent en lumière une appétence marquée pour le divertissement et l'évasion.

Les contenus liés à l'Humour / Pour rire arrivent en tête, plébiscités par 89,3 % des répondants. Ils sont suivis de près par les contenus de Voyage / Découverte / Vie quotidienne (87,6 %). La Musique / Danse (79 %) et le Sport / Jeux vidéo (77,3 %) sont également des catégories très populaires. En revanche, les contenus plus utilitaires ou informatifs comme les Conseils / Astuces (18,9 %) et les Actualités / Infos rapides (16,2 %) suscitent un intérêt nettement moins marqué. Enfin, les Contenus de marques / Influenceurs (7,6 %) et la catégorie Autre (1,7 %) ferment la marche.

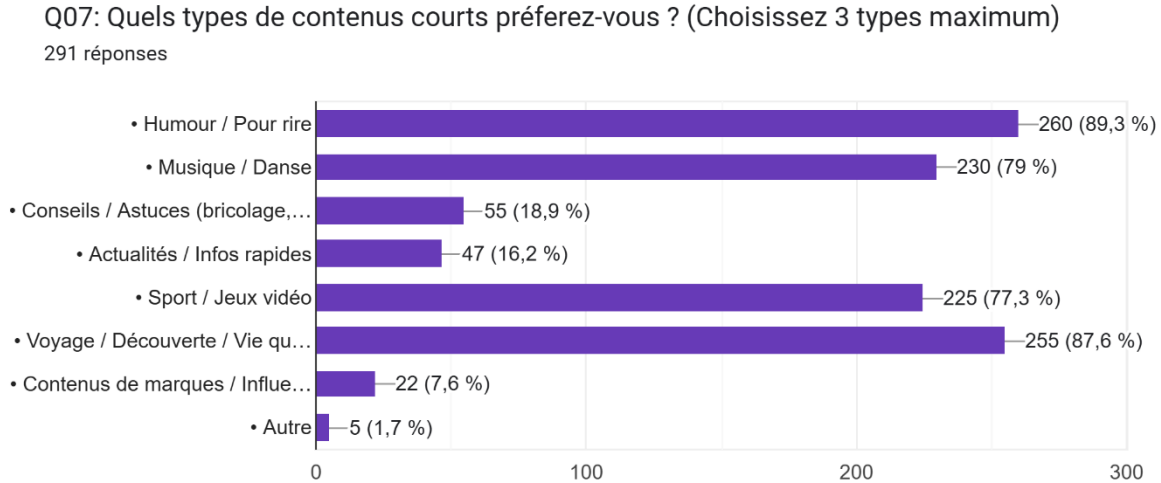
Tableau 8: Types de contenus courts préférés (Q7)

Type de contenu	Nombre citations	Pourcentage des répondants (%)
Humour / Pour rire	260	89,3 %
Voyage / Découverte / Vie quotidienne	255	87,6 %
Musique / Danse	230	79,0 %
Sport / Jeux vidéo	225	77,3 %
Conseils / Astuces (bricolage, beauté, cuisine...)	55	18,9 %
Actualités / Infos rapides	47	16,2 %
Contenus de marques / Influenceurs	22	7,6 %
Autre	5	1,7 %

Source : Élaboré par nos soins à partir des données de notre enquête par questionnaire (Google Forms, 2025)

Chapitre 2 : Mise en Œuvre Pratique et Analyse

Figure 11 : Types de contenus courts préférés (Q7)



Source : Élaboré par nos soins à partir des données de notre enquête par questionnaire (Google Forms, 2025)

- **Commentaire et interprétation**

Le Tableau dépeint clairement les préférences de notre échantillon d'étudiants algériens en matière de contenus courts : le divertissement et le contenu aspirationnel ou relatable priment largement. L'humour, la découverte à travers les voyages ou la vie quotidienne, la musique et le sport/jeux vidéo constituent le quatuor de tête. Ces choix suggèrent une utilisation des contenus courts principalement comme source de détente, d'évasion et de plaisir.

L'intérêt relativement faible pour les contenus à vocation plus informative ou pratique (conseils, actualités) pourrait indiquer que, pour ces sujets, les étudiants se tournent peut-être vers des formats plus longs ou des sources d'information jugées plus traditionnelles ou approfondies.

Un point particulièrement saillant pour notre étude est le faible score des "Contenus de marques / Influenceurs" (7,6 %). Cela pourrait suggérer une certaine méfiance ou un désintérêt de la part de cet échantillon étudiant envers les contenus ouvertement promotionnels ou issus de partenariats commerciaux dans des formats courts. Cette observation sera importante à mettre en perspective avec les questions relatives à la confiance et à l'impact sur le comportement d'achat.

Chapitre 2 : Mise en Œuvre Pratique et Analyse

2.4.4 Synthèse des habitudes de consommation des contenus courts

En conclusion de cette section, notre enquête révèle que les étudiants de notre échantillon sont de très grands consommateurs de contenus courts, y accédant majoritairement plusieurs fois par jour. Ils privilégient une diversité de plateformes, avec une prédominance d'Instagram, TikTok, Facebook et YouTube Shorts. Leurs préférences thématiques s'orientent massivement vers le divertissement (humour, musique, sport), l'évasion (voyage, vie quotidienne), tandis que les contenus informationnels ou promotionnels directs suscitent un intérêt plus limité dans ce format. Ces habitudes dessinent un paysage où les contenus courts sont un élément central du quotidien numérique de cette population, principalement pour des motifs de détente et de plaisir.

2.5 Réactions et Avis des Utilisateurs face aux Contenus Courts

Cette section explore les réactions de notre échantillon d'étudiants face aux contenus courts, leur perception de ces formats ainsi que leur niveau de confiance.

2.5.1 Actions entreprises lorsqu'un contenu court plaît (Q8)

La question Q8 (« Quand un contenu court vous plaît, qu'est-ce que vous faites ? ») visait à identifier les formes d'engagement les plus courantes lorsque les répondants apprécient un contenu court. Ils avaient la possibilité de choisir jusqu'à deux actions. Les résultats sont détaillés dans le Tableau 8.

L'action la plus fréquemment citée est de mettre "J'aime" / Like, sélectionnée par une large majorité de 91,4 % des étudiants. Écrire un commentaire est également une réaction très répandue, choisie par 71,5 % des participants. Les autres formes d'engagement sont nettement moins fréquentes : partager le contenu est une action entreprise par 16,5 % des répondants, et l'enregistrer pour plus tard par 13,1 %. Un plus petit nombre d'étudiants déclarent aller voir le profil de l'auteur (6,2 %) ou regarder seulement et passer à autre chose (5,8 %). L'action de cliquer sur un lien s'il y en a un est très marginale (0,3 %).

Chapitre 2 : Mise en Œuvre Pratique et Analyse

Tableau 9 : Types de contenus courts préférés (Q7)

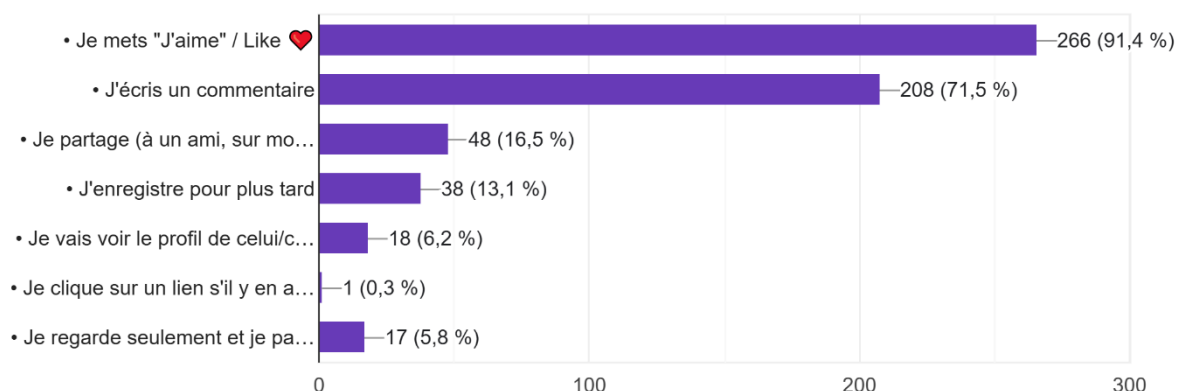
Action entreprise	Nombre de citations	Pourcentage des répondants (%)
Je mets "J'aime" / Like	266	91,4 %
J'écris un commentaire	208	71,5 %
Je partage (à un ami, sur mon profil...)	48	16,5 %
J'enregistre pour plus tard	38	13,1 %
Je vais voir le profil de celui/celle qui a posté	18	6,2 %
Je regarde seulement et je passe à autre chose	17	5,8 %
Je clique sur un lien s'il y en a un	1	0,3 %

Source : Élaboré par nos soins à partir des données de notre enquête par questionnaire (Google Forms, 2025)

Figure 12 : Actions entreprises lorsqu'un contenu court plaît (Q8)

Q08: comment réagissez-vous face à un contenu court qui vous plaît ? (Choisissez 1 ou 2 actions maximum)

291 réponses



Chapitre 2 : Mise en Œuvre Pratique et Analyse

Source : Élaboré par nos soins à partir des données de notre enquête par questionnaire (Google Forms, 2025)

Commentaire et interprétation

Le Tableau 8 met en lumière les formes d'engagement privilégiées par notre échantillon d'étudiants algériens lorsqu'un contenu court leur plaît. Les interactions les plus courantes sont celles qui demandent un effort minimal et sont instantanées, comme le "J'aime" (91,4 %) et, dans une mesure significative, le commentaire (71,5 %). Ces "réactions faciles" sont typiques de l'engagement rapide que peuvent susciter les contenus courts.

En revanche, les actions qui impliquent un engagement plus poussé ou une intention de suivi sont moins fréquentes. Le partage, qui contribue à la viralité, n'est cité que par 16,5 % des répondants, et l'enregistrement (signe d'un intérêt pour une consultation ultérieure) par 13,1 %. La consultation du profil de l'auteur (6,2 %) ou le clic sur un lien (0,3 %), qui pourraient indiquer une volonté d'aller au-delà du contenu lui-même et de s'engager davantage avec la source ou une offre, sont très minoritaires.

Ces résultats suggèrent que si les contenus courts sont efficaces pour générer des réactions de surface et une interaction immédiate, ils peinent davantage à transformer cet intérêt initial en actions d'engagement plus profondes ou en conversion directe (clic sur un lien) pour la majorité de cet échantillon. Cela tend à appuyer l'idée que l'engagement suscité par les contenus courts peut être souvent éphémère, une observation qui sera à mettre en perspective avec les hypothèses de notre recherche. Le fait que 5,8% déclarent "regarder seulement et passer à autre chose" même si le contenu leur plaît, montre aussi une part de consommation passive.

2.5.2 Comparaison de la réactivité : contenus courts vs. contenus longs (Q9)

La question Q9 (« Est-ce que vous réagissez plus (like, commentaire, partage) aux contenus courts ou aux contenus longs (articles, longues vidéos) ? ») cherchait à comparer le niveau d'interaction des répondants en fonction de la longueur du contenu.

Les réponses, synthétisées dans le Tableau 9, montrent une tendance très marquée en faveur des contenus courts. Une très large majorité des étudiants (85,9 %) déclare réagir "Beaucoup plus avec les contenus courts". Un petit groupe de 6,5 % indique réagir "Un peu plus avec les contenus

Chapitre 2 : Mise en Œuvre Pratique et Analyse

courts", et un pourcentage identique (6,5 %) estime que leur réactivité est "pareille" pour les deux types de formats. Seulement 1 % des répondants affirme réagir "Moins avec les contenus courts".

Tableau 10 : Comparaison de la réactivité entre contenus courts et contenus longs (Q9)

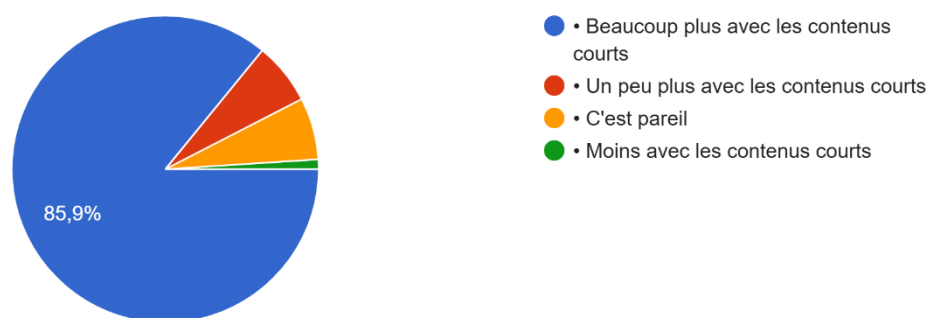
Réactivité comparée	Nombre de répondants (approximatif)	Pourcentage (%)
Beaucoup plus avec les contenus courts	250	85,9 %
Un peu plus avec les contenus courts	19	6,5 %
C'est pareil	19	6,5 %
Moins avec les contenus courts	3	1,0 %
Total	291	100,0 %

Source : Élaboré par nos soins à partir des données de notre enquête par questionnaire (Google Forms, 2025)

Figure 13: Comparaison de la réactivité entre contenus courts et contenus longs (Q9)

Q09: Est-ce que vous réagissez plus (like, commentaire, partage) aux contenus courts ou aux contenus longs (articles, longues vidéos) ?

291 réponses



Source : Élaboré par nos soins à partir des données de notre enquête par questionnaire (Google Forms, 2025)

- Commentaire et interprétation

Chapitre 2 : Mise en Œuvre Pratique et Analyse

Le Tableau 9 confirme de manière éclatante la propension de notre échantillon d'étudiants algériens à interagir davantage avec les contenus courts qu'avec les formats plus longs. Le fait que 85,9 % d'entre eux réagissent "beaucoup plus" avec les contenus courts souligne l'adéquation de ces formats avec leurs modes de consommation et d'interaction sur les plateformes numériques. Si l'on additionne ceux qui réagissent "un peu plus", c'est plus de 92% de l'échantillon qui est plus enclin à s'engager avec des formats brefs.

Cette préférence peut s'expliquer par plusieurs facteurs déjà évoqués dans notre cadre théorique: la nature concise des contenus courts qui demande moins de temps et d'effort cognitif pour être assimilée et pour y réagir, leur optimisation pour une consommation mobile rapide, et leur capacité à offrir une gratification quasi immédiate. Ces éléments abaissent la barrière à l'engagement comportemental.

Cette forte réactivité aux contenus courts par rapport aux contenus longs est un indicateur clé pour les créateurs et les marques souhaitant maximiser les interactions avec une audience jeune et étudiante. Cependant, il convient de mettre cela en perspective avec la nature de ces interactions (majoritairement des "J'aime" et des commentaires, comme vu en Q8) et de s'interroger sur la profondeur de l'engagement qu'elles représentent réellement.

2.5.3 Perception de l'influence des contenus courts sur l'expérience des réseaux sociaux (Q10)

La question Q10 (« En général, les contenus courts rendent votre expérience sur les réseaux sociaux meilleure ou moins bonne ? ») visait à évaluer l'impact global perçu des contenus courts sur la qualité de l'expérience vécue par les étudiants sur les plateformes numériques.

Les données recueillies, présentées dans le Tableau 10, révèlent une appréciation très positive. Une écrasante majorité des répondants estiment que les contenus courts améliorent leur expérience : 77,7 % considèrent qu'ils la rendent "Un peu mieux" et 14,1 % "Beaucoup mieux". Ainsi, plus de 91 % de l'échantillon perçoit un effet positif. À l'inverse, une minorité juge que cela ne change rien (3,4 %), ou que l'expérience est "Un peu moins bien" (4,1 %) voire "Beaucoup moins bien" (0,7 %)

Chapitre 2 : Mise en Œuvre Pratique et Analyse

Tableau 11: Perception de l'influence des contenus courts sur l'expérience des réseaux sociaux (Q10)

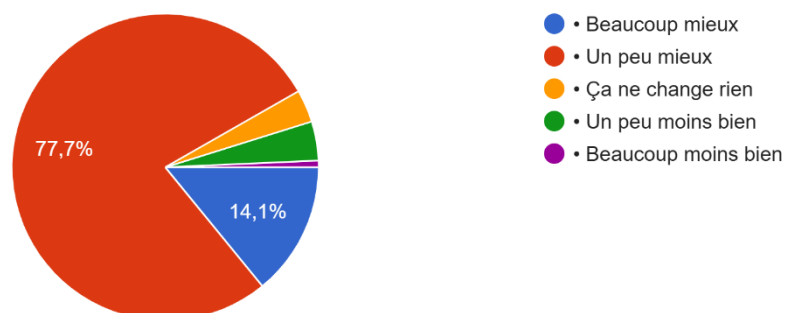
Perception de l'expérience	Nombre de répondants (approximatif)	Pourcentage (%)
Un peu mieux	226	77,7 %
Beaucoup mieux	41	14,1 %
Un peu moins bien	12	4,1 %
Ça ne change rien	10	3,4 %
Beaucoup moins bien	2	0,7 %
Total	291	100,0 %

Source : Élaboré par nos soins à partir des données de notre enquête par questionnaire (Google Forms, 2025)

Figure 14: Perception de l'influence des contenus courts sur l'expérience des réseaux sociaux (Q10)

Q10: En général, les contenus courts rendent votre expérience sur les réseaux sociaux meilleure ou moins bonne ?

291 réponses



Source : Élaboré par nos soins à partir des données de notre enquête par questionnaire (Google Forms, 2025)

- **Commentaire et interprétation**

Le Tableau indique clairement que, pour la très grande majorité des étudiants de notre échantillon (plus de 91 %), les contenus courts contribuent positivement à leur expérience sur les réseaux sociaux. La perception dominante est une amélioration ("un peu mieux" pour 77,7 % et "beaucoup mieux" pour 14,1 %).

Cette appréciation positive peut être liée à la nature même des contenus courts : leur capacité à divertir rapidement, à informer de manière concise, ou à faciliter la découverte de nouveautés, comme discuté dans notre revue de littérature. La gratification instantanée et la facilité de consommation qu'ils procurent sont susceptibles d'enrichir l'expérience utilisateur globale, la rendant plus dynamique et moins monotone.

Bien qu'une petite fraction de l'échantillon exprime une perception négative ou neutre, celle-ci reste marginale. Cela suggère que, malgré les débats sur la superficialité potentielle ou la saturation, l'apport des contenus courts à l'agrément général de l'utilisation des réseaux sociaux est indéniable pour la population étudiée. Cette perception positive est un terreau favorable à l'engagement, bien que la nature et la profondeur de cet engagement restent à qualifier.

2.5.4 Sentiment de proximité généré par les contenus courts (Q11)

La question Q11 (« Est-ce que les contenus courts vous font sentir plus proche des gens ou des marques que vous suivez ? ») avait pour objectif d'évaluer la capacité des contenus courts à créer un sentiment de connexion et de proximité entre les utilisateurs et les entités qu'ils suivent en ligne.

Les réponses (Tableau 11) indiquent qu'une large majorité des étudiants ressentent cet effet. En effet, 79 % des répondants estiment se sentir "Oui, un peu" plus proches, et 10,3 % déclarent même se sentir "Oui, tout à fait" plus proches. Combinées, ces réponses positives représentent près de 90 % de l'échantillon. À l'opposé, une minorité de 8,2 % ne ressent "Pas vraiment" cet effet, et 2,4 % "Pas du tout".

Chapitre 2 : Mise en Œuvre Pratique et Analyse

Tableau 12: Influence des contenus courts sur le sentiment de proximité (Q11) :

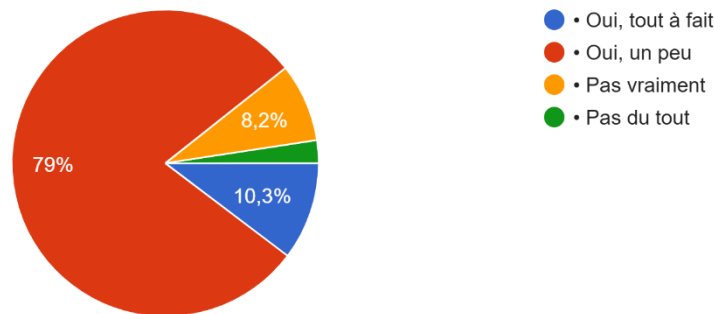
Sentiment de proximité	Nombre de répondants (approximatif)	Pourcentage (%)
Oui, un peu	230	79,0 %
Oui, tout à fait	30	10,3 %
Pas vraiment	24	8,2 %
Pas du tout	7	2,4 %
Total	291	100,0 %

Source : Élaboré par nos soins à partir des données de notre enquête par questionnaire (Google Forms, 2025)

Figure 15: Influence des contenus courts sur le sentiment de proximité (Q11)

Q11: Est-ce que les contenus courts vous font sentir plus proche des gens ou des marques que vous suivez ?

291 réponses



Source : Élaboré par nos soins à partir des données de notre enquête par questionnaire (Google Forms, 2025)

- Commentaire et interprétation

Le Tableau démontre que les contenus courts sont perçus par une très grande majorité des étudiants de notre échantillon (près de 90 %) comme un moyen de renforcer le sentiment de proximité avec les personnes ou les marques qu'ils suivent. La réponse "Oui, un peu" étant la plus

Chapitre 2 : Mise en Œuvre Pratique et Analyse

fréquente (79 %), cela suggère une influence positive notable, bien que peut-être pas toujours perçue comme extrêmement intense.

Ce sentiment de proximité peut s'expliquer par la nature souvent plus spontanée, authentique ou "dans les coulisses" de certains contenus courts (comme les Stories ou les vidéos TikTok non scénarisées), qui peuvent humaniser les créateurs ou les marques. Comme évoqué dans notre revue de littérature, l'authenticité perçue est un levier puissant pour créer une connexion. De plus, la fréquence élevée de publication des contenus courts permet de maintenir un contact régulier avec l'audience, nourrissant ainsi ce sentiment de familiarité et de proximité.

Cette capacité des contenus courts à réduire la distance perçue entre les émetteurs et les récepteurs est un atout considérable pour l'engagement. Un sentiment de proximité accru peut en effet favoriser une plus grande implication émotionnelle, une meilleure réceptivité aux messages et, potentiellement, une plus grande fidélité à long terme, des aspects que nous explorerons davantage.

Parfait, nous avons les résultats pour la Q12, qui aborde la question cruciale de la confiance !

2.5.5 Résultats pour Q12 : Est-ce que vous faites confiance aux informations ou aux conseils dans les contenus courts ?

La question Q12 (N=291) visait à évaluer la crédibilité perçue des informations et conseils dans les contenus courts par les étudiants. Les résultats indiquent un niveau de confiance globalement mitigé et conditionnel. La réponse la plus fréquente est "Moyen / Ça dépend", choisie par une large majorité de 70,8 % des répondants. Par ailleurs, 23,4 % déclarent avoir "assez confiance" et 3,1 % "très confiance". Inversement, une faible proportion exprime une défiance, avec 2,4 % ayant "peu confiance" et 0,3 % "pas confiance du tout".

Chapitre 2 : Mise en Œuvre Pratique et Analyse

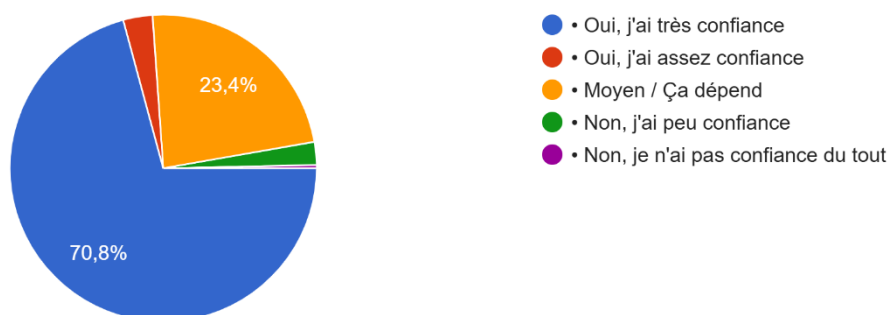
Tableau 13: Niveau de confiance envers les informations/conseils des contenus courts (Q12)

Niveau de confiance	Nombre de répondants (approximatif)	Pourcentage (%)
Moyen / Ça dépend	206	70,8 %
Oui, j'ai assez confiance	68	23,4 %
Oui, j'ai très confiance	9	3,1 %
Non, j'ai peu confiance	7	2,4 %
Non, je n'ai pas confiance du tout	1	0,3 %
Total	291	100,0 %

Source : Élaboré par nos soins à partir des données de notre enquête par questionnaire (Google Forms, 2025)

Figure 16 : Niveau de confiance envers les informations/conseils des contenus courts (Q12)

Q12: Est-ce que vous faites confiance aux informations ou aux conseils dans les contenus courts ?
291 réponses



Source : Élaboré par nos soins à partir des données de notre enquête par questionnaire (Google Forms, 2025)

- Commentaire et interprétation

Le Tableau révèle une prudence notable de la part des étudiants interrogés quant à la confiance qu'ils accordent aux informations et conseils véhiculés par les contenus courts. La prédominance massive de la réponse "Moyen / Ça dépend" (70,8 %) suggère que la confiance n'est pas acquise d'office, mais est plutôt évaluée au cas par cas, probablement en fonction de la source, du sujet traité, de la présentation, ou d'autres facteurs non explicités à ce stade.

Si l'on cumule les réponses positives, un peu plus d'un quart de l'échantillon (26,5 %) exprime un niveau de confiance allant d'assez élevé à très élevé. Cependant, ce chiffre reste modéré face à l'ampleur de ceux qui restent dubitatifs ou conditionnels. Cette tendance à la prudence est cohérente avec les risques de simplification excessive ou de désinformation souvent associés aux formats courts, comme souligné dans notre revue de littérature. La nature concise de ces contenus peut en effet rendre difficile la vérification de la source ou l'approfondissement du sujet.

Cette méfiance relative ou cette confiance conditionnelle est un enjeu majeur pour les créateurs et les marques qui utilisent les contenus courts pour transmettre des informations ou des conseils. Bâtir la crédibilité semble donc être un effort constant, nécessitant de prêter une attention particulière à la qualité, la transparence et la fiabilité perçue des contenus diffusés. Les sous-questions Q12a et Q12b, adressées à ceux qui ont répondu "Moyen / Ça dépend", "peu confiance" ou "pas confiance du tout", nous apporteront un éclairage plus précis sur les raisons de cette prudence.

2.5.6 Résultats pour Q12a : Pourquoi vous ne faites pas totalement confiance aux contenus courts ? (Plusieurs choix possibles)

Pour comprendre les motifs de la confiance limitée envers les contenus courts, la question Q12a a été posée à 214 répondants n'exprimant pas une confiance totale, avec plusieurs choix de réponses possibles. La raison la plus fréquente de cette méfiance est la difficulté à vérifier la véracité de l'information, citée par 86 % de ce sous-échantillon. Viennent ensuite la perception d'un manque d'expertise des créateurs (82,1 %), le sentiment que l'information est trop simple (77,8 %), et le jugement que le format est trop rapide pour être sérieux (76,3 %). La perception de publicité cachée (12,2 %) et l'exposition antérieure à de fausses informations (5,7 %) sont des motifs moins fréquemment invoqués.

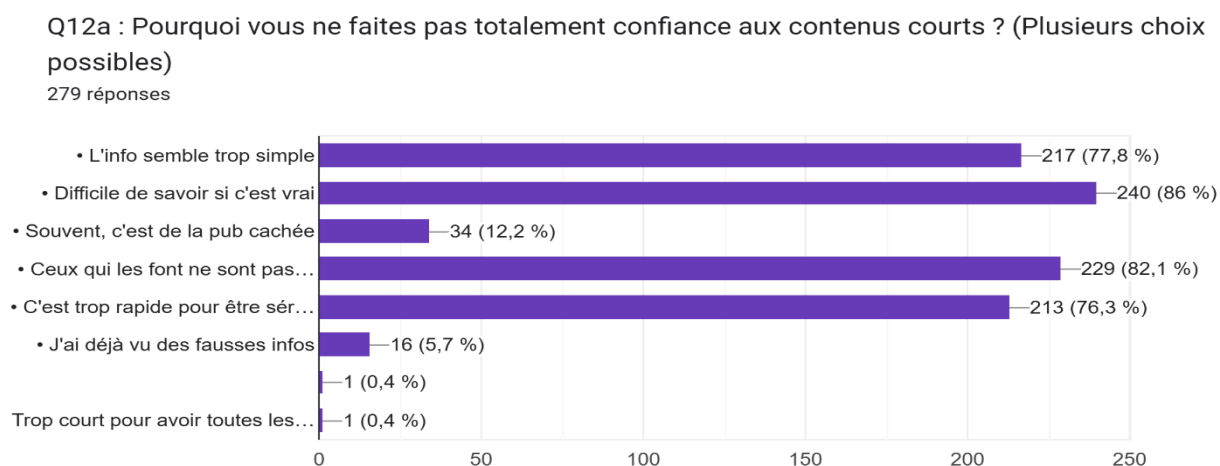
Chapitre 2 : Mise en Œuvre Pratique et Analyse

Tableau 14: Raisons de la méfiance envers les contenus courts (Q12a)

Raison de la méfiance	Nombre de citations (approximatif)	Pourcentage des répondants concernés (%)
Difficile de savoir si c'est vrai	184	86,0 %
Ceux qui les font ne sont pas toujours des experts	176	82,1 %
L'info semble trop simple	166	77,8 %
C'est trop rapide pour être sérieux	163	76,3 %
Souvent, c'est de la pub cachée	26	12,2 %
J'ai déjà vu des fausses infos	12	5,7 %
Autre	1	0,4 %

Source : Élaboré par nos soins à partir des données de notre enquête par questionnaire (Google Forms, 2025)

Figure 17: Raisons de la méfiance envers les contenus courts (Q12a)



Source : Élaboré par nos soins à partir des données de notre enquête par questionnaire (Google Forms, 2025)

- **Commentaire et interprétation**

Le Tableau détaille les principales sources de scepticisme des étudiants de notre échantillon envers les contenus courts. La difficulté à évaluer la véracité (86 %) et le doute sur l'expertise des créateurs (82,1 %) dominent largement. Ces deux facteurs sont intrinsèquement liés : un format court, par nature, offre moins d'espace pour étayer des affirmations, présenter des sources ou démontrer une expertise approfondie, ce qui peut nourrir le doute chez l'utilisateur.

La perception que l'information est "trop simple" (77,8 %) ou que le format est "trop rapide pour être sérieux" (76,3 %) renforce cette idée. Cela suggère que, pour une part importante de notre échantillon, la brièveté, bien qu'attrayante pour la consommation, peut devenir un handicap pour la crédibilité, surtout face à des sujets complexes ou nécessitant une nuance. Cette observation rejoint les préoccupations concernant le risque de superficialité et de simplification excessive souvent associées aux contenus courts. La publicité cachée, bien que moins citée (12,2 %), reste une préoccupation, tout comme l'exposition directe à de fausses informations (5,7 %). Ces résultats soulignent la nécessité pour les producteurs de contenus courts de travailler activement à renforcer leur crédibilité, par exemple en étant transparents sur leurs sources, en affichant clairement leur expertise lorsque c'est pertinent, et en évitant une simplification à outrance qui pourrait nuire à la perception de sérieux.

2.5.7 Types de contenus courts inspirant le moins confiance (Q12b)

La question Q12b (« Quel type de contenu court vous fait le MOINS confiance ? ») a été posée aux 214 répondants ayant exprimé une confiance mitigée ou une méfiance à la Q12, afin d'identifier les catégories de contenus les plus sujettes au scepticisme. Un seul choix de réponse était possible.

Les résultats (Tableau 14) sont particulièrement frappants. De manière très surprenante, la catégorie "Les tutoriels / astuces pratiques" est massivement désignée comme celle inspirant le moins confiance, avec 73,4 % des répondants concernés la sélectionnant. Loin derrière, "Les produits montrés par des influenceurs" sont cités par 14 % des participants comme la source de moindre confiance. Les autres catégories suscitent une méfiance nettement plus faible : "Les

Chapitre 2 : Mise en Œuvre Pratique et Analyse

conseils santé / bien-être" (5,6 %), "Les actualités / informations" (3,5 %), "Les pubs des marques en format court" (2,4 %), "Les opinions politiques / sociales" (0,7 %) et la catégorie "Autre" (0,3 %).

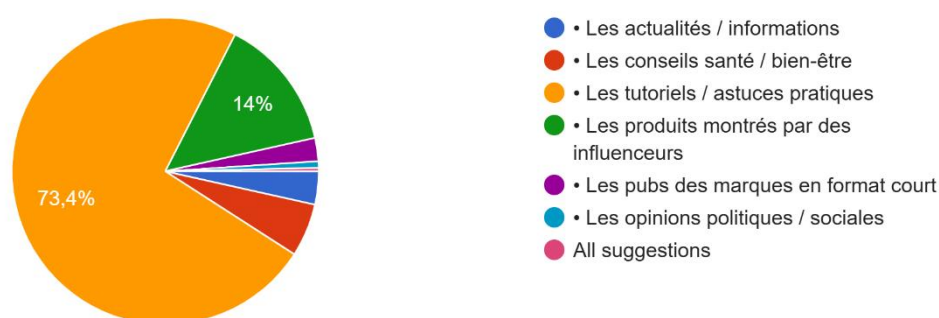
Tableau 15 : Types de contenus courts inspirant le moins confiance (Q12b)

Type de contenu suscitant le moins de confiance	Nombre de répondants (approximatif)	Pourcentage des répondants concernés (%)
Les tutoriels / astuces pratiques	157	73,4 %
Les produits montrés par des influenceurs	30	14,0 %
Les conseils santé / bien-être	12	5,6 %
Les actualités / informations	7	3,5 %
Les pubs des marques en format court	5	2,4 %
Les opinions politiques / sociales	2	0,7 %
Autre	1	0,3 %
Total	214	100,0 %

Source : Élaboré par nos soins à partir des données de notre enquête par questionnaire (Google Forms, 2025)

Figure 18 : Types de contenus courts inspirant le moins confiance (Q12b)

Q12b: à quel type de contenus courts vous faites le moins confiance ? (Un seul choix)
286 réponses



Source : Élaboré par nos soins à partir des données de notre enquête par questionnaire (Google Forms, 2025)

- Commentaire et interprétation

Le résultat principal du Tableau indique, de manière inattendue, qu'une large majorité (73,4 %) des étudiants méfiant de l'échantillon considère "Les tutoriels / astuces pratiques" comme la catégorie de contenus courts la moins fiable. Ce constat surprenant pourrait s'expliquer par une saturation de tutoriels de qualité inégale, la crainte d'astuces inefficaces ou dangereuses, ou la perception de publicités déguisées.

Bien que la méfiance envers "Les produits montrés par des influenceurs" (14 %), en seconde position, soit plus attendue, l'ampleur du scepticisme envers les tutoriels est notable. Cela suggère que l'aspect pratique ne suffit plus à garantir la crédibilité pour cet échantillon, et que la prolifération de ce type de contenu a pu éroder la confiance. Paradoxalement, d'autres formats comme les actualités inspirent moins de méfiance. Ce résultat souligne le défi pour les créateurs de tutoriels de prouver leur expertise et leur transparence pour regagner la confiance d'une audience étudiante devenue particulièrement sceptique.

2.5.8 Influence des contenus courts sur le comportement d'achat (Q13)

La question Q13 (« Est-ce que vous avez déjà acheté un produit ou utilisé un service après l'avoir vu dans un contenu court ? ») visait à mesurer l'impact direct des contenus courts sur les décisions d'achat ou d'utilisation de services par les étudiants de notre échantillon.

Les données recueillies révèlent une influence significative de ces formats. Une très large majorité des répondants, soit 90,8 %, déclarent avoir déjà été incités à l'achat ou à l'utilisation d'un service suite à la visualisation d'un contenu court. Parmi eux, 78,4 % indiquent que cela s'est produit "Oui, une ou deux fois", et 12,4 % affirment même "Oui, plusieurs fois". Seule une minorité de 9,3 % des étudiants n'a "jamais" franchi le pas de l'achat après avoir vu un contenu court.

Chapitre 2 : Mise en Œuvre Pratique et Analyse

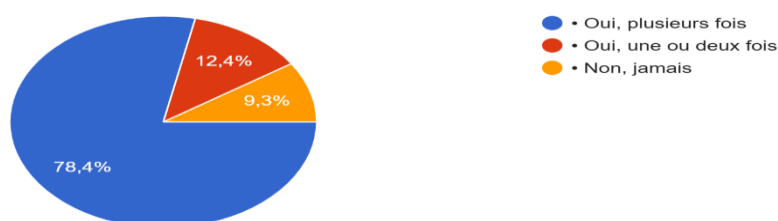
Tableau 16: Influence des contenus courts sur l'achat ou l'utilisation d'un service (Q13)

Achat/utilisation après un contenu court	Nombre de répondants (approximatif)	Pourcentage (%)
Oui, une ou deux fois	228	78,4 %
Oui, plusieurs fois	36	12,4 %
Non, jamais	27	9,3 %
Total	291	100,0 %

Source : Élaboré par nos soins à partir des données de notre enquête par questionnaire (Google Forms, 2025)

Figure 19 : Influence des contenus courts sur l'achat ou l'utilisation d'un service (Q13)

Q13: Est-ce que vous avez déjà acheté un produit ou utilisé un service après l'avoir vu dans un contenu court ?
291 réponses



Source : Élaboré par nos soins à partir des données de notre enquête par questionnaire (Google Forms, 2025)

- Commentaire et interprétation

Le Tableau révèle que les contenus courts influencent notablement le comportement d'achat des étudiants, avec plus de 90 % d'entre eux ayant été convertis au moins une fois, soulignant le potentiel commercial de ces formats. Cette influence s'explique par leur capacité à présenter

Chapitre 2 : Mise en Œuvre Pratique et Analyse

produits et services de manière attrayante et concise, suscitant le désir malgré une confiance parfois mitigée. L'impact visuel, les tendances ou les recommandations perçues suffisent souvent à déclencher un achat, notamment pour des produits à faible implication. La majorité de ces achats étant occasionnels ("une ou deux fois"), cela suggère des achats d'opportunité, dont la nature et l'impact sur la fidélisation seront explorés plus avant.

2.5.9 Nature de l'achat effectué suite à un contenu court (Q13a)

Afin de mieux comprendre la nature des achats ou utilisations de services influencés par les contenus courts, la question Q13a (« Le produit/service acheté après un contenu court, c'était plutôt : ») a été posée aux 264 répondants ayant déclaré avoir déjà effectué un tel achat. Un seul choix de réponse était possible.

Les résultats indiquent que ces achats sont très majoritairement impulsifs. En effet, 84,5 % des étudiants concernés qualifient leur achat d'"achat sur un coup de tête". Une plus petite proportion, 13,2 %, a indiqué qu'il s'agissait de "quelque chose que je cherchais déjà", suggérant que le contenu court a pu jouer un rôle de déclencheur final ou d'aide à la décision pour un besoin préexistant. Enfin, seulement 2,3 % ont considéré cet achat comme "une bonne surprise / découverte utile".

Tableau 17: Nature de l'achat effectué suite à un contenu court (Q13a)

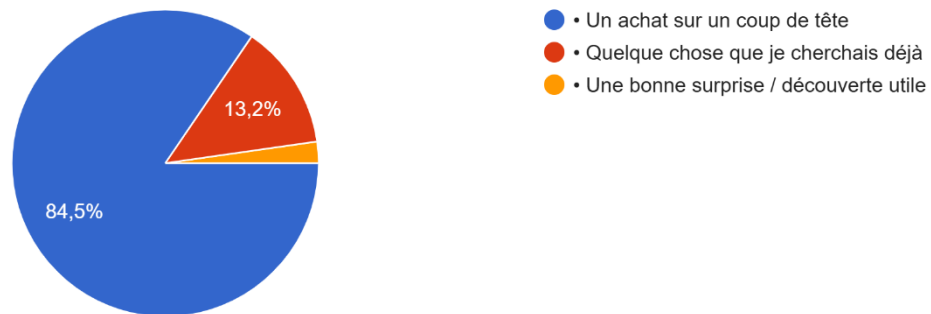
Nature de l'achat	Nombre de répondants (approximatif)	Pourcentage des répondants concernés (%)
Un achat sur un coup de tête	223	84,5 %
Quelque chose que je cherchais déjà	35	13,2 %
Une bonne surprise / découverte utile	6	2,3 %
Autre	0	0,0 %
Total	264	100,0 %

Chapitre 2 : Mise en Œuvre Pratique et Analyse

Source : Élaboré par nos soins à partir des données de notre enquête par questionnaire (Google Forms, 2025)

Figure 20 : Nature de l'achat effectué suite à un contenu court (Q13a)

Q13a: Le produit/service acheté après un contenu court, c'était plutôt : (Un seul choix)
265 réponses



Source : Élaboré par nos soins à partir des données de notre enquête par questionnaire (Google Forms, 2025)

- **Commentaire et interprétation**

Le Tableau indique que les achats influencés par les contenus courts sont majoritairement impulsifs, avec 84,5 % qualifiés de "coups de tête" par l'échantillon. Cette tendance s'explique par la capacité de ces formats à créer un sentiment d'urgence, un fort impact émotionnel et une présentation attrayante des produits en peu de temps, favorisant des décisions d'achat spontanées et moins réfléchies. Le faible pourcentage d'achats concernant des produits déjà recherchés (13,2 %) ou des découvertes utiles (2,3 %) corrobore ce constat.

Cela suggère que si les contenus courts excellent pour la conversion spontanée, leur influence sur des parcours d'achat plus structurés ou sur la perception d'une utilité à long terme avant l'achat semble limitée pour cette population. La question de la fidélisation suite à ces achats impulsifs reste à explorer.

Chapitre 2 : Mise en Œuvre Pratique et Analyse

2.5.10 Impact de l'achat initial (influencé par un contenu court) sur la fidélité (Q13b)

La question Q13b (« Après cet achat (que vous avez fait grâce à un contenu court), est-ce que : ») a été posée aux 264 étudiants ayant effectué un achat suite à un contenu court. Elle visait à déterminer si cet achat initial, souvent impulsif comme nous l'avons vu (Q13a), a eu un impact sur leur relation ultérieure avec la marque ou le créateur.

Les résultats sont particulièrement éloquents quant au potentiel de fidélisation. Une très large majorité, soit 84,5 % des répondants concernés, déclare avoir "acheté à nouveau la même marque OU suivre plus cette marque/personne", indiquant un renforcement de leur engagement ou de leur fidélité. Une faible proportion de 5,3 % y a "pensé, mais sans plus", et 10,2 % considèrent que c'était "juste un achat unique, sans suite".

Tableau 18: Impact de l'achat initial sur la fidélité ultérieure (Q13b)

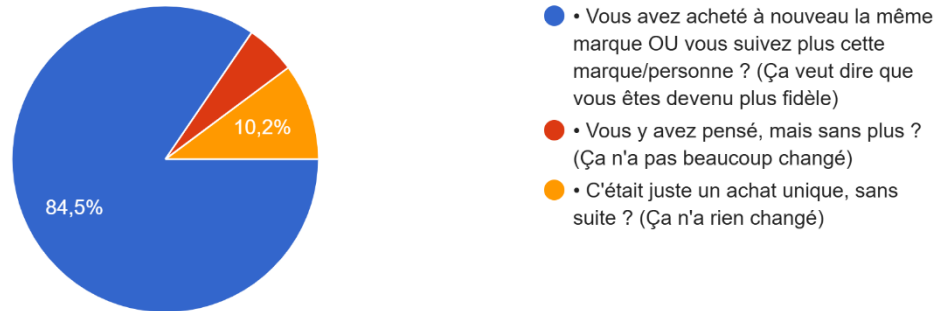
Conséquence de l'achat initial	Nombre de répondants (approximatif)	Pourcentage des répondants concernés (%)
Vous avez acheté à nouveau la même marque OU vous suivez plus cette marque/personne ?	223	84,5 %
C'était juste un achat unique, sans suite ?	27	10,2 %
Vous y avez pensé, mais sans plus ?	14	5,3 %
Total	264	100,0 %

Source : Élaboré par nos soins à partir des données de notre enquête par questionnaire (Google Forms, 2025)

Figure 21 : Impact de l'achat initial sur la fidélité ultérieure (Q13b)

Q13b: Après cet achat (que vous avez fait grâce à un contenu court), est-ce que : (Choisissez une seule réponse)

265 réponses



Source : Élaboré par nos soins à partir des données de notre enquête par questionnaire (Google Forms, 2025)

- Commentaire et interprétation

Le Tableau indique que les contenus courts contribuent positivement à la construction d'une relation client durable, au-delà de la conversion initiale. En effet, 84,5 % des étudiants ayant effectué un achat influencé par un contenu court ont ensuite réitéré leur achat ou intensifié leur suivi de la marque ou personne, ce qui témoigne d'une forte fidélisation.

Cela suggère que même un achat initial impulsif peut se transformer en fidélité si l'expérience produit/service est positive, les contenus courts agissant alors comme un point d'entrée efficace dans un tunnel de conversion plus long. Cette capacité à convertir un engagement initial, potentiellement superficiel, en une relation durable contredit l'idée d'un impact purement éphémère de ces formats. Pour les marques, cela souligne l'importance de la qualité de l'expérience post-achat pour capitaliser sur cette première interaction.

2.5.11 Synthèse des réactions et avis des utilisateurs

En conclusion de cette analyse des réactions et avis des étudiants, il ressort que les contenus courts sont largement appréciés, améliorant l'expérience sur les réseaux sociaux et favorisant la

Chapitre 2 : Mise en Œuvre Pratique et Analyse

proximité. Les interactions principales sont les "likes" et commentaires, avec une réactivité estudiantine significativement plus élevée pour ces formats que pour les contenus longs.

La confiance accordée est majoritairement conditionnelle, freinée par la difficulté à vérifier la véracité des informations et par des doutes sur l'expertise des créateurs ; une méfiance notable cible d'ailleurs les tutoriels pratiques parmi les sceptiques. Néanmoins, malgré cette confiance mitigée, l'influence sur le comportement d'achat est indéniable : plus de 90 % des étudiants ont déjà été convertis par un contenu court. Ces achats, bien que principalement impulsifs, conduisent dans 84,5 % des cas à une forme de fidélisation (nouvel achat ou suivi accru), démontrant le potentiel des contenus courts comme levier de conversion ponctuelle et d'initiation d'une relation client durable.

2.6 Défis et Perception Globale des Contenus Courts

Cette dernière section de notre analyse se penche sur les défis potentiels associés à la consommation de contenus courts, notamment la fatigue informationnelle, et recueille une appréciation finale des répondants sur les changements induits par ces formats.

Résultats pour Q14 : Est-ce que vous vous sentez parfois fatigué(e) par trop de contenus courts ?

- Nombre total de répondants (N) = 291
- Oui, très souvent : 11,3 %
- Oui, parfois : 80,4 %
- Rarement : 6,9 %
- Jamais : 1,4 %

Ces résultats montrent qu'une large majorité ressent une forme de fatigue. Voici la proposition de rédaction :

Chapitre 2 : Mise en Œuvre Pratique et Analyse

2.6.1 Sentiment de fatigue lié à la surconsommation de contenus courts (Q14)

La question Q14 (« Est-ce que vous vous sentez parfois fatigué(e) par trop de contenus courts ? ») explorait la perception d'une éventuelle saturation ou fatigue informationnelle chez notre échantillon d'étudiants, grands consommateurs de ces formats.

Les réponses indiquent qu'une très large majorité des participants ressentent effectivement cette fatigue. En effet, 80,4 % déclarent se sentir "Oui, parfois" fatigués par un excès de contenus courts, et 11,3 % ressentent même cette fatigue "Oui, très souvent". Au total, c'est donc plus de 91 % de l'échantillon qui est concerné par ce phénomène. À l'opposé, seulement 6,9 % se sentent "Rarement" fatigués, et une infime minorité de 1,4 % ne l'est "Jamais".

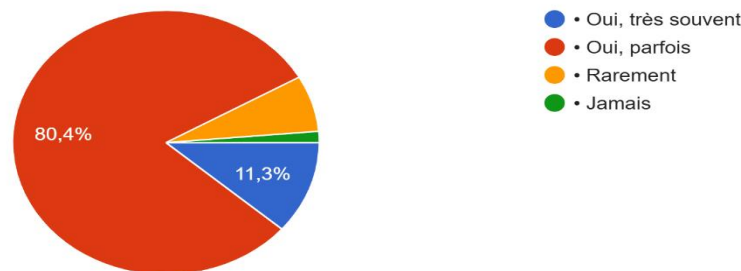
Tableau 19: Sentiment de fatigue lié à la surconsommation de contenus courts (Q14)

Sentiment de fatigue	Nombre de répondants (approximatif)	Pourcentage (%)
Oui, parfois	234	80,4 %
Oui, très souvent	33	11,3 %
Rarement	20	6,9 %
Jamais	4	1,4 %
Total	291	100,0 %

Source : Élaboré par nos soins à partir des données de notre enquête par questionnaire (Google Forms, 2025)

Figure 22 : Sentiment de fatigue lié à la surconsommation de contenus courts (Q14)

Q14: Est-ce que vous vous sentez parfois fatigué(e) par trop de contenus courts ?
291 réponses



Source : Élaboré par moi même à partir des données de notre enquête par questionnaire (Google Forms, 2025)

- **Commentaire et interprétation**

Le Tableau révèle que la fatigue informationnelle, ou "infobésité", constitue un défi majeur lié à la consommation intensive des contenus courts, plus de 91 % des étudiants de l'échantillon déclarant la ressentir (80,4 % "parfois", 11,3 % "très souvent"). Cette perception, coexistante avec une appréciation globalement positive de ces formats, suggère que le flux incessant de stimulations brèves et le "scrolling" infini peuvent mener à une surcharge cognitive et un épuisement mental, en accord avec la littérature scientifique sur la surabondance informationnelle.

À terme, ce sentiment de fatigue pourrait nuire à l'engagement des utilisateurs, voire provoquer des comportements d'évitement. Cela souligne, pour les créateurs et les marques, la nécessité de privilégier la qualité et la pertinence des contenus plutôt que la quantité, afin de ne pas exacerber cette saturation et de maintenir l'intérêt d'une audience exprimant des signes de lassitude.

2.6.2 Principaux changements perçus dans la recherche d'information et la communication en ligne dus aux contenus courts (Q15)

L'analyse thématique des réponses à la question ouverte Q15 (environ 210 réponses exploitables sur 291 participants) révèle une perception ambivalente des changements induits par les contenus courts.

D'une part, la rapidité et la facilité d'accès à l'information sont massivement soulignées comme des avantages majeurs, les étudiants appréciant de pouvoir "comprendre l'essentiel en quelques secondes" et de gagner du temps.

D'autre part, cette efficacité est contrebalancée par des préoccupations significatives concernant la diminution de la capacité de concentration et d'attention. Cette baisse est souvent associée à une information plus superficielle, une perte de nuance, et une difficulté à s'engager dans des formats plus longs. Les risques de désinformation, la perte de temps, l'addiction, ainsi que des impacts négatifs sur le bien-être psychologique et une tendance à l'achat impulsif sont également cités. Plus rarement, des aspects comme la démocratisation de la parole ou la stimulation de la créativité sont mentionnés.

Chapitre 2 : Mise en Œuvre Pratique et Analyse

En synthèse, si les bénéfices pratiques immédiats des contenus courts sont reconnus, les étudiants de l'échantillon sont également conscients de leurs effets plus insidieux sur les capacités cognitives et le rapport à l'information.

Chapitre 2 : Mise en Œuvre Pratique et Analyse

Section 03 : présentation des résultats de l'analyse croisée des variables

3.1 Introduction à l'analyse croisée

Cette section progresse au-delà de l'analyse descriptive pour investiguer les interrelations entre les variables. Au moyen de l'analyse croisée et de l'étude des tableaux de contingence, elle examinera les variations des réponses à une question en fonction d'autres. L'objectif principal est de tester les hypothèses de recherche et d'apporter des éclaircissements nuancés à la problématique centrale concernant la capacité des contenus courts à générer un engagement, une confiance et une fidélisation durables dans un contexte de surcharge informationnelle. L'analyse se concentrera sur les croisements les plus pertinents par rapport aux hypothèses, en tenant compte des spécificités de l'échantillon (jeunes femmes, étudiantes, 18-24 ans, utilisatrices de réseaux sociaux).

3.1.1 Test de l'Hypothèse H1 : L'interaction avec les contenus courts est caractérisée par un engagement initial élevé mais éphémère, ne se traduisant pas par un maintien significatif de l'intérêt à long terme

3.2 . Analyse du croisement Q8 × Q6 : Actions immédiates selon la fréquence d'usage

Ce croisement vise à tester l'hypothèse H1 : L'interaction avec les contenus courts est caractérisée par un engagement initial élevé mais éphémère, ne se traduisant pas par un maintien significatif de l'intérêt à long terme.

Chapitre 2 : Mise en Œuvre Pratique et Analyse

Tableau 20 : croisement Q8 × Q6 : Actions immédiates selon la fréquence d'usage

Actions Entreprises (Q8)	la fréquence d'usage (Q6)			TOTAL
	Plusieurs fois par jour (95,9%)	Environ une fois par jour (3,8%)	Quelques fois par semaine (0,3%)	
Je mets "J'aime" / Like	255	10	1	266
J'écris un commentaire	199	8	1	208
Je partage (à un ami, sur mon profil...)	46	2	0	48
J'enregistre pour plus tard	36	2	0	38
Je vais voir le profil de celui/celle qui a posté	17	1	0	18
Je regarde seulement et je passe à autre chose	16	1	0	17
Je clique sur un lien s'il y en a un	1	0	0	1
TOTAL (Base : N=291)	279	11	1	291

Source : élaboré par moi-même via Excel

3.3 . Analyse et interprétation du paradoxe de l'engagement des "super-consommateurs " :

Les "super-consommateurs" de contenus courts (95,9 % de l'échantillon, visionnage pluriquotidien) illustrent un paradoxe : leur engagement immédiat massif (likes à 91,4 %, commentaires à 71,5 %), devenu une routine, contraste avec un engagement approfondi très limité (partage à 16,5 %, enregistrement à 13,1 %, visite de profil à 6,2 %, clics sur lien à 0,3 %). Cette "consommation boulimique" suggère que plus la consommation est élevée, moins l'investissement par contenu est important, la surexposition diminuant la valeur perçue.

Sur le plan comportemental, cela confirme l'hypothèse d'un engagement éphémère : une forte réactivité initiale s'oppose à une absence de persistance, menant à un "engagement jetable" où la gratification instantanée prime sur l'investissement émotionnel réel.

Stratégiquement, cela implique pour les créateurs de ne pas se fier aux métriques superficielles comme les likes et de viser une conversion qualitative. Pour les marques, le ROI de cet engagement de surface est discutable sans conversion réelle, nécessitant des stratégies d'approfondissement plus efficaces.

En conclusion, une consommation intensive engendre un engagement maximal en surface mais minimal en profondeur, validant l'hypothèse H1 et interrogeant l'efficacité des contenus courts pour un engagement authentique et durable.

3.3.1 Test de l'Hypothèse H2 : L'exposition prolongée aux contenus courts peut entraîner une surcharge cognitive et une lassitude, diminuant l'efficacité de ces formats et menant au désengagement de l'utilisateur

3.4 Analyse du croisement Q14 × Q10 : Fatigue et impact sur l'expérience

Ce croisement vise à tester l'hypothèse H2 : L'exposition prolongée aux contenus courts peut entraîner une surcharge cognitive et une lassitude, diminuant l'efficacité de ces formats et menant au désengagement de l'utilisateur.

Chapitre 2 : Mise en Œuvre Pratique et Analyse

Tableau 21: Croisement entre le sentiment de fatigue (Q14) et l'impact sur l'expérience des réseaux sociaux (Q10)

Sentiment de fatigue (Q14) ↓	l'impact sur l'expérience des réseaux sociaux (Q10)					Total
	Beaucoup mieux	Un peu mieux	Ça ne change rien	Un peu moins bien	Beaucoup moins bien	
	<i>N=41</i> <i>(14,1%)</i>	<i>N=226</i> <i>(77,7%)</i>	<i>N=10</i> <i>(3,4%)</i>	<i>N=12 (4,1%)</i>	<i>N=2 (0,7%)</i>	<i>N=291</i>
Oui, très souvent	3 (7,3%)	24 (10,6%)	2 (20,0%)	3 (25,0%)	1 (50,0%)	33 (11,3%)
Oui, parfois	32 (78,0%)	185 (81,9%)	7 (70,0%)	9 (75,0%)	1 (50,0%)	234 (80,4%)
Rarement	5 (12,2%)	15 (6,6%)	1 (10,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	20 (6,9%)
Jamais	1 (2,4%)	2 (0,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	4 (1,4%)
Total	41 (14,1%)	226 (77,7%)	10 (3,4%)	12 (4,1%)	2 (0,7%)	291 (100%)

Source : élaboré par moi-même via Excel

3.5 Analyse et interprétation du paradoxe satisfaction-fatigue

L'analyse croisée entre la fatigue ressentie (Q14) et l'impact perçu sur l'expérience (Q10) met en lumière un paradoxe comportemental significatif : bien que 91,8 % des étudiants estiment que les contenus courts améliorent leur expérience, 91,7 % d'entre eux rapportent une fatigue liée à leur surconsommation. Cette dichotomie suggère un mécanisme de déni ou d'aveuglement cognitif, où la gratification immédiate masque les effets négatifs, s'apparentant à une addiction comportementale.

Chapitre 2 : Mise en Œuvre Pratique et Analyse

Cette surcharge cognitive, identifiée dans l'hypothèse H2, opère de manière insidieuse. Les utilisateurs, largement inconscients de l'impact négatif sur leur bien-être cognitif, normalisent cet épuisement numérique et développent une tolérance à la stimulation constante, nécessitant des doses croissantes de contenu. La surcharge se manifeste donc par une accoutumance problématique plutôt que par un rejet.

Bien que la perception positive demeure, la fatigue massive laisse présager un désengagement progressif, non pas par abandon des plateformes, mais par une dégradation qualitative de l'attention et une consommation de plus en plus passive. Cela explique la faiblesse des actions d'approfondissement, la fatigue cognitive entravant l'investissement plein.

Pour les créateurs et les marques, cela représente un défi de durabilité : la satisfaction apparente ne doit pas occulter l'épuisement sous-jacent qui menace l'efficacité à long terme des stratégies basées sur le volume et la fréquence. L'analyse confirme partiellement l'hypothèse H2, montrant une surcharge cognitive massive due à l'exposition prolongée, mais avec un désengagement plus subtil et progressif que prévu.

En conclusion, il existe un équilibre précaire entre satisfaction immédiate et épuisement cognitif, où les utilisateurs valorisent une expérience qui les fatigue. Cela valide l'esprit de l'hypothèse H2 et souligne l'urgence de privilégier des stratégies de contenu axées sur la qualité et la modération.

3.5.1 Test de l'Hypothèse H3 : Un contenu court de qualité impacte positivement la confiance de l'utilisateur sur le long terme.

3.6 Analyse du croisement Q12 × Q13b : Confiance et impact sur la fidélisation

Ce croisement vise à tester l'hypothèse H3 : Un contenu court de qualité impacte positivement la confiance de l'utilisateur sur le long terme. L'analyse explore spécifiquement si le niveau de confiance accordé aux contenus courts (Q12) influence la capacité de ces formats à générer une fidélisation durable après un premier achat (Q13b).

Chapitre 2 : Mise en Œuvre Pratique et Analyse

Tableau 22 : croisement Q12 × Q13b (Niveau de confiance × Impact sur la fidélisation après achat)

Niveau de confiance (Q12)	Impact sur la fidélisation après achat (Q13b)			Total
	Fidélisation (Rachat/Suivi)	Réflexion (Sans plus)	Achat unique (Sans suite)	
Très confiance (3,1%)	7(87,5%)	0(0%)	1(12,5%)	8(3,0%)
Assez confiance (23,4%)	53(86,9%)	3(4,9%)	5(8,2%)	61(23,1%)
Moyen/Ça dépend (70,8%)	158(84,0%)	10(5,3%)	20(10,6%)	188(71,2%)
Peu/Pas confiance (2,7%)	5(71,4%)	1(14,3%)	1(14,3%)	7(2,7%)
Total	223(84,5%)	14(5,3%)	27(10,2%)	264(100%)

Source : élaboré par moi-même via Excel

3.7 Analyse et interprétation du paradoxe confiance-fidélisation

L'analyse croisée entre le niveau de confiance (Q12) et l'impact sur la fidélisation (Q13b) révèle un mécanisme comportemental contre-intuitif : malgré une confiance conditionnelle généralisée (70,8 % des étudiants), 84,5 % de ceux ayant effectué un achat influencé par un contenu court développent une forme de fidélisation. Cette contradiction suggère un processus de validation

Chapitre 2 : Mise en Œuvre Pratique et Analyse

par l'expérience, où les contenus courts servent de "test à faible risque", la confiance se construisant suite à une expérience post-achat positive plutôt que sur une crédibilité a priori.

Cette confiance conditionnelle n'est donc pas un frein mais un filtre qui, paradoxalement, peut mener à une fidélisation plus solide, les marques devant "faire leurs preuves". Les utilisateurs sont pragmatiques, prêts à tester malgré leurs réserves, ce qui explique le taux d'achat élevé (>90 %). La confiance se bâtit ainsi dans l'action, illustrant comment les contenus courts de qualité impactent positivement la confiance à long terme en créant des opportunités de preuve.

Le mécanisme de transformation confiance-fidélité opère en trois étapes : la méfiance conditionnelle filtre les choix, l'expérience d'achat valide la qualité, et la satisfaction transforme la méfiance en confiance acquise et en fidélité "méritée".

Stratégiquement, l'enjeu n'est plus de convaincre immédiatement mais de créer des opportunités d'expérimentation. L'analyse valide pleinement l'hypothèse H3, démontrant que l'impact positif des contenus courts de qualité sur la confiance à long terme est indirect et expérientiel : la confiance découle de la fidélisation née d'expériences positives répétées. Ainsi, la prudence initiale des utilisateurs se transforme en une confiance durable basée sur la preuve, soulignant l'importance cruciale de la qualité réelle des produits et services.

CONCLUSION GÉNÉRAL

Conclusion générale

En guise de conclusion générale, ce mémoire s'est attaché à décrypter les mécanismes par lesquels les contenus courts, omniprésents dans l'écosystème numérique contemporain, influencent l'engagement, la confiance et la fidélisation des utilisateurs, notamment dans un contexte de surcharge informationnelle. Pour ce faire, une double approche théorique et empirique a été adoptée.

Le premier chapitre a établi les fondations conceptuelles et théoriques indispensables, définissant la notion de contenu court, analysant ses spécificités, son évolution, les dynamiques d'engagement qu'il génère (éclairées par des théories comme l'économie de l'attention et la charge cognitive), ainsi que les stratégies de conception, de diffusion et d'interaction visant à maximiser son apport. Ce cadre a permis de contextualiser l'omniprésence de ces formats et d'identifier les leviers et défis associés à leur utilisation.

Le volet empirique, présenté et analysé au deuxième chapitre et approfondi par l'analyse croisée, s'est appuyé sur une enquête quantitative menée auprès d'un échantillon de 291 étudiants algériens. Les résultats descriptifs ont mis en évidence une consommation massive et pluriquotidienne des contenus courts sur diverses plateformes (Instagram, TikTok, Facebook, YouTube Shorts étant privilégiées), avec une nette préférence pour les contenus de divertissement. Les interactions les plus courantes se limitent souvent à des "likes" et commentaires, tandis que les actions d'engagement plus profondes sont rares. Si les contenus courts améliorent globalement l'expérience en ligne et favorisent un sentiment de proximité, la confiance accordée reste majoritairement conditionnelle et une fatigue informationnelle est largement ressentie.

L'analyse croisée des variables a ensuite mis en lumière des dynamiques complexes et paradoxales concernant l'apport des contenus courts à l'engagement, la confiance et la fidélisation des utilisateurs, particulièrement chez les étudiants de l'échantillon. L'examen de l'hypothèse H1 a révélé un "paradoxe de l'engagement" chez les "super-consommateurs". Ces derniers, bien que visionnant des contenus courts plusieurs fois par jour (95,9% de l'échantillon) et manifestant un engagement de surface massif par des "likes" (91,4%) et des commentaires (71,5%), montrent un engagement approfondi (partages, enregistrements, clics) extrêmement limité. Ce phénomène de "consommation boulimique" suggère que la haute fréquence de consommation mène à un investissement moindre par contenu, confirmant le caractère éphémère de cet engagement qui

Conclusion générale

s'apparente à un "engagement jetable" où la gratification instantanée prévaut. Concernant l'hypothèse H2, l'étude du lien entre fatigue et perception de l'expérience a mis en évidence un "paradoxe satisfaction-fatigue". Une large majorité d'étudiants (91,8%) estime que les contenus courts améliorent leur expérience, tandis qu'un pourcentage quasi identique (91,7%) rapporte une fatigue liée à leur surconsommation. Cette contradiction pointe vers un possible déni cognitif ou une forme d'addiction comportementale, où la gratification immédiate occulterait les effets négatifs. La surcharge cognitive identifiée opère de manière insidieuse, les utilisateurs normalisant cet épuisement et développant une tolérance. Plutôt qu'un rejet, cela se traduit par une accoutumance problématique, où la fatigue ressentie pourrait mener à une dégradation qualitative de l'attention et à une consommation plus passive, expliquant la faiblesse des actions d'approfondissement. Enfin, le test de l'hypothèse H3 a révélé un "paradoxe confiance-fidélisation". Malgré une confiance initiale largement conditionnelle (70,8% exprimant "Moyen / Ça dépend") envers les contenus courts, une part significative (84,5%) des étudiants ayant effectué un achat influencé par ces formats développe une forme de fidélisation. Ce résultat suggère un processus de validation par l'expérience : la confiance limitée n'empêche pas l'achat, mais une expérience post-achat positive est susceptible de transformer la prudence initiale en fidélité. La confiance conditionnelle agit alors comme un filtre, obligeant les marques à "faire leurs preuves", et la confiance se construit "dans l'action". Ce mécanisme de transformation, où la satisfaction de l'expérience transforme la méfiance en confiance acquise, aboutit à une fidélité "méritée".

En somme, l'interaction des étudiants avec les contenus courts est caractérisée par des paradoxes notables. Un engagement de surface massif ne se traduit pas en profondeur (confirmant H1). Une forte satisfaction coexiste avec une fatigue généralisée, indiquant une surcharge cognitive (validant partiellement H2, en soulignant la subtilité du désengagement). Enfin, une confiance initiale limitée peut évoluer vers une fidélité robuste si l'expérience post-achat est positive, la confiance se construisant par la preuve (confirmant H3 par un mécanisme expérientiel).

En réponse à notre problématique centrale – comment les contenus courts, dans un contexte de surcharge informationnelle, parviennent-ils à générer un engagement et une confiance durables, ainsi que la fidélisation des utilisateurs ? – cette étude démontre que ces formats, s'ils captent aisément l'attention initiale, ne garantissent pas un engagement profond ni une confiance innée. La transformation d'une interaction éphémère en relation significative et pérenne dépend crucialement

Conclusion générale

de la qualité perçue et de l'expérience post-interaction, qui permettent une validation expérientielle malgré une prudence initiale et une fatigue latente.

Sur la base de ces constats, des recommandations stratégiques émergent pour les créateurs de contenu et les marques : il est impératif de privilégier la qualité et la pertinence sur la quantité pour se démarquer et atténuer la fatigue. Il convient également de reconnaître que les métriques de surface comme les "likes" ne sont pas synonymes de fidélité et qu'il est crucial de développer des stratégies visant à construire une confiance "méritée" par la démonstration de valeur et une expérience utilisateur positive, notamment pour les produits ou services promus.

Plusieurs pistes de recherche futures pourraient approfondir ces résultats : des études longitudinales permettraient de suivre l'évolution de l'engagement et de la fatigue ; des analyses comparatives entre différentes audiences ou contextes culturels enrichiraient la compréhension ; l'exploration des attributs spécifiques d'un "contenu de qualité" favorisant l'engagement profond serait également pertinente, tout comme l'étude de l'efficacité des stratégies visant à contrer la lassitude des utilisateurs.

En définitive, ce mémoire souligne la nature ambivalente des contenus courts : outils puissants d'impact immédiat, leur capacité à cultiver des relations durables avec les utilisateurs est conditionnée par une approche stratégique réfléchie, axée sur la valeur expérientielle et une compréhension fine des dynamiques complexes et parfois contradictoires de l'expérience utilisateur à l'ère numérique.

BIBLIOGRAPHIE

Articles de revues scientifiques :

- BERRADA, A., SAHBANI, S., & BENAMAR, M. (2017). Analyse de l'influence du marketing de contenu à travers les médias sociaux sur l'attachement à la marque. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, p. 11.
- DAKOUAN, C., BENABDELOUAHED, R., & EL BEKKALI, O. (2024). Le marketing de contenu et les pratiques de l'inbound marketing : Revue de littérature théorique. *African Scientific Journal*, 3(22), p. 1085.
- JUITHER, E. M., OUADDI, H., & BENCHAREF, O. (2024). La comparaison entre le contenu généré par les influenceurs virtuels et celui créé par des influenceurs physiques dans le cadre du marketing de contenu. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 5(12), p. 323.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- MUNTINGA, D. G., MOORMAN, M., & SMIT, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), p. 18.
- SWELLER, J. Cognitive load during problem solving: Effects on learning. (1988). *Cognitive Science*, 12(2), p. 257.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3) p. 253-254.

Ouvrages :

- CARIGNAN, M.-È., BAILLARGEON, D., TOURIGNY, M., DIONNE, E., & COUTANT, A. (2020). Publicité native et marketing de contenu: objet-frontière ou paravent-frontière? Dans H. Assogba (Éd.), *Journalismes spécialisés à l'ère numérique* (pp. 229-230).
- GRAMACCIA, J., & WATINE, T. (2020). Les entreprises de presse et les journalistes face aux défis de l'intelligence artificielle : les premiers résultats du projet med-IA. Dans H. Assogba (Éd.), *Journalismes spécialisés à l'ère numérique* pp. 90-91.
- KENT, T. (2020). Propagande, vérité et avenir de l'information. Dans H. Assogba (Éd.), *Journalismes spécialisés à l'ère numérique*, pp. 245-246.
- SIMON, H. A. Designing organizations for an information-rich world. In M. Greenberger (Ed.), *Computers, communications, and the public interest* (1971). pp. 37-38). Johns Hopkins Press.

Mémoires:

- ANDREWS, J. C., DURVASULA, S. & AKHTER, S. H. (1990), cité dans GODIN-BERGERON, C. (2017). Étude du marketing de contenu et de son influence sur les comportements d'engagement des consommateurs [Mémoire de Maîtrise, Université du Québec à Montréal], pp. 23-24).
- BOUDJEHEM, S. (2020). Le rôle du système d'information marketing dans la gestion de relation avec le client : Conception d'un système d'information marketing Cas : Algérie Gulf Bank, Guelma [Mémoire de Master, Université 08 mai 1945, Guelma], p. 39.
- GODIN-BERGERON, C. (2017). Étude du marketing de contenu et de son influence sur les comportements d'engagement des consommateurs [Mémoire de Maîtrise, Université du Québec à Montréal].

Webography

- <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0197260>
- <https://podpreneurs.fr/creation-contenu-reseaux-sociaux/>
- <https://so-comm.fr/pourquoi-les-videos-courtes-dominent-les-reseaux-sociaux-et-comment-les-utiliser-a-votre-avantage/>
- <https://www.dacast.com/fr/le-blog-des-experts-video/top-5-vod-platforms-online-video-hosting/>
- <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0377221707009952>

TABLE DES MATIERES

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS	4
SOMMAIRE	5
LISTE DES TABLEAUX.....	6
LISTE DES FIGURES	7
LISTE DES ABREVIATIONS, SIGLES ET ACROMYNES	8
Chapitre 1 : Fondements Théoriques.....	4
Et stratégies des contenus.....	4
Courts dans l'Écosystème	4
Numérique	4
Introduction du chapitre 01 :	5
Section 1 : Cadre conceptuel et théorique des contenus courts	6
1.1 Définition des contenus courts	6
1.2 Conceptualisation : Naviguer entre l'Éphémère et l'Essentiel.....	7
1.3 Évolution : Une Convergence Technologique et Socioculturelle	8
1.3.1 Facteurs Technologiques Clés	9
1.3.2 Facteurs Socioculturels Déterminants	10
1.3.3 La Mécanique de l'Engagement par les Contenus Courts.....	11
1.4 Éléments des contenus courts : Sources, Stratégies et Défis	11
1.4.1 Un Écosystème de Sources : Marques, Utilisateurs et Influenceurs	11
1.4.2 Anatomie d'un Contenu Court Percutant.....	13
1.4.3 Les Ombres au Tableau : Défis et Limites	14
1.5 Outils de communication numérique pour les contenus courts : La Boîte à Outils du Créateur Moderne.....	15
1.5.1 Définition et Panorama des Outils.....	15
1.6 Comparaison Stratégique des Outils et de leur Apport	17
Section 2 : Stratégies pour optimiser l'apport des contenus courts à l'engagement des clients	18

TABLE DES MATIERES

2.1 Stratégies d'intégration efficaces.....	18
2.1.1 Intégration multiplateformes : Cohérence Narrative et Synergie des Points de Contact	18
2.1.2 Stratégies Sectorielles : Adaptation aux Attentes et aux Usages Spécifiques	20
2.1.3 Mesure du Succès de l'Intégration : Des Indicateurs Clés pour Piloter la Performance	21
2.2 Gestion de crise et récupération d'engagement	24
2.2.1 Comprendre la Gestion des Crises Numériques à l'Ère des Contenus Courts	24
2.2.2 Rôle de l'Engagement en Temps Réel : Réactivité, Empathie et Transparence.....	25
2.2.3 Études de Cas : Tirer les Leçons des Expériences (Approche Théorique)	26
2.3 Renforcement de la fidélité et de la confiance des clients par les contenus courts	27
2.3.1 Analyser la Confiance et l'Engagement : Les Fondations d'une Relation Solide	27
2.3.2 Le Rôle de la Fidélité : De la Rétention à l'Ambassadeur de Marque	28
2.3.3 Communication Digitale et Transparence : Instaurer un Dialogue Continu.....	30
Section 3 : Interaction et Feedback : Clés pour Maximiser l'Engagement.....	30
3.1 Rôle de l'interaction sur l'apport des contenus courts	31
3.1.1 Interaction continue avec les utilisateurs : Cultiver la Relation au Quotidien	31
3.1.2 Canaux d'interaction : Multiplier les Points de Dialogue.....	32
3.2 Feedback et amélioration des contenus courts	34
3.2.1 Exploitation du feedback : De la Donnée Brute à l'Action Stratégique	34
3.2.2 Apport du feedback à l'engagement : Un Cercle Vertueux.....	35
3.3 Analyse des canaux de communication numérique pour améliorer l'interaction	36
3.3.1 Évaluer l'Efficacité des Canaux Numériques : Une Approche Comparative.....	37
3.3.2 Recommandations pour l'Amélioration Continue de l'Interaction.....	38
Conclusion de chapitre 1 :.....	39
Chapitre 2 : Mise en Œuvre Pratique et Analyse	40
Section 01 : Présentation du groupe Tiziri	41
L'organigramme de groupe TIZIRI	42
Section 2 : Étude Empirique : Analyse de l'Apport des Contenus Courts à l'Engagement en Ligne :	44
2.1 Méthodologie de l'enquête quantitative.....	45
2.1.1. Objectifs de la Recherche Globale	45

TABLE DES MATIERES

2.1.2 Objectifs de la recherche quantitative	45
2.1.3 Le choix de la méthode de recherche : l'approche quantitative	46
2.2 L'outil de collecte des données : Le questionnaire	46
2.3 Description de l'échantillon	47
2.3.1 Répartition des répondants selon le genre (Q1)	47
2.3.2 Répartition des répondants selon l'âge (Q2)	48
2.3.3 Répartition des répondants selon l'activité principale (Q3)	50
2.3.4 Utilisation des réseaux sociaux par les répondants (Q4)	52
2.4 Habitudes de consommation des contenus courts	53
2.4.1 Plateformes privilégiées pour la consommation de contenus courts (Q5)	53
2.4.2 Fréquence de consommation des contenus courts (Q6)	56
2.4.3 Types de contenus courts préférés (Q7)	58
2.4.4 Synthèse des habitudes de consommation des contenus courts	60
2.5 Réactions et Avis des Utilisateurs face aux Contenus Courts	60
2.5.1 Actions entreprises lorsqu'un contenu court plaît (Q8)	60
2.5.2 Comparaison de la réactivité : contenus courts vs. contenus longs (Q9)	62
2.5.3 Perception de l'influence des contenus courts sur l'expérience des réseaux sociaux (Q10)	64
2.5.4 Sentiment de proximité généré par les contenus courts (Q11)	66
2.5.5 Résultats pour Q12 : Est-ce que vous faites confiance aux informations ou aux conseils dans les contenus courts ?	68
2.5.6 Résultats pour Q12a : Pourquoi vous ne faites pas totalement confiance aux contenus courts ? (Plusieurs choix possibles)	70
2.5.7 Types de contenus courts inspirant le moins confiance (Q12b)	72
2.5.8 Influence des contenus courts sur le comportement d'achat (Q13)	74
2.5.9 Nature de l'achat effectué suite à un contenu court (Q13a)	76
2.5.10 Impact de l'achat initial (influencé par un contenu court) sur la fidélité (Q13b)	78
2.6 Défis et Perception Globale des Contenus Courts	80
2.6.1 Sentiment de fatigue lié à la surconsommation de contenus courts (Q14)	81
2.6.2 Principaux changements perçus dans la recherche d'information et la communication en ligne dus aux contenus courts (Q15)	82
Section 03 : présentation des résultats de l'analyse croisée des variables	84

TABLE DES MATIERES

3.1 Introduction à l'analyse croisée	84
3.1.1 Test de l'Hypothèse H1 : L'interaction avec les contenus courts est caractérisée par un engagement initial élevé mais éphémère, ne se traduisant pas par un maintien significatif de l'intérêt à long terme	84
3.2 . Analyse du croisement Q8 × Q6 : Actions immédiates selon la fréquence d'usage	84
3.3 . Analyse et interprétation du paradoxe de l'engagement des "super-consommateurs " :	86
3.3.1 Test de l'Hypothèse H2 : L'exposition prolongée aux contenus courts peut entraîner une surcharge cognitive et une lassitude, diminuant l'efficacité de ces formats et menant au désengagement de l'utilisateur	86
3.4 Analyse du croisement Q14 × Q10 : Fatigue et impact sur l'expérience	86
3.5 Analyse et interprétation du paradoxe satisfaction-fatigue	87
3.5.1 Test de l'Hypothèse H3 : Un contenu court de qualité impacte positivement la confiance de l'utilisateur sur le long terme.	88
3.6 Analyse du croisement Q12 × Q13b : Confiance et impact sur la fidélisation	88
3.7 Analyse et interprétation du paradoxe confiance-fidélisation	89
CONCLUSION GÉNÉRAL	91
BIBLIOGRAPHIE	95
ANNEXES.....	103

ANNEXES

Questionnaire

Section 1 sur 4

L'apport des Contenus Courts sur l'Engagement en Ligne

B *I* U [↗](#) [↖](#)

Salam alaykoun / Bonjour,

Ce questionnaire s'inscrit dans le cadre d'une recherche académique de fin d'études visant à analyser l'impact des formats de contenu court sur les pratiques en ligne des utilisateurs. Par contenu court, nous entendons notamment les vidéos de format bref (exemples : TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts), les publications éphémères (stories), et les contenus visuels rapides. Nous vous serions reconnaissants de bien vouloir consacrer quelques instants à répondre à ce questionnaire. La participation est entièrement anonyme et les données collectées seront traitées de manière confidentielle à des fins d'analyse scientifique.

Quelques informations sur vous

Description (facultative)

Q01: Vous êtes : *

☐ • Une femme

☐ • Un homme

Q02: Vous avez quel âge ? *

☐ • Moins de 18 ans

☐ • 18-24 ans

☐ • 25-34 ans

☐ • 35-49 ans

☐ • 50-64 ans

☐ • 65 ans et plus

Q03: occupation principale ? *

☐ • Etudiant(e)

☐ • Vous travaillez (Employé, Cadre, à votre compte...)

☐ • Retraité(e)

☐ • Autre (À la maison, Recherche d'emploi...)

Q04: Est-ce que vous utilisez les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, TikTok, etc.) ? *

☐ • Oui

☐ • Non (Si Non, merci beaucoup ! Vous pouvez arrêter ici.)

Après la section 1 Passer à la section suivante

Section 2 sur 4

Comment vous utilisez les Contenus Courts

Description (facultative)

Q05: Sur quels réseaux sociaux vous regardez le plus les contenus courts (vidéos < 3 min, stories...) ? (Choisissez 1, 2 ou 3 réseaux maximum) *

☐ • TikTok

☐ • Instagram (Reels, Stories)

☐ • YouTube (Shorts)

☐ • Facebook (Reels, Stories)

☐ • Snapchat

☐ • Autres (Twitter/X, Pinterest...)

☐ • Je ne regarde pas ça (Si coché, allez à la question Q14)

Q06: à quelle fréquence regardez-vous les contenus courts ? *

- ☐ • Plusieurs fois par jour
- ☐ • Environ une fois par jour
- ☐ • Quelques fois par semaine
- ☐ • Rarement (moins d'une fois par semaine)

Q07: Quels types de contenus courts préférez-vous ? (Choisissez 3 types maximum) *

- ☐ • Humour / Pour rire
- ☐ • Musique / Danse
- ☐ • Conseils / Astuces (bricolage, beauté, cuisine...)
- ☐ • Actualités / Infos rapides
- ☐ • Sport / Jeux vidéo
- ☐ • Voyage / Découverte / Vie quotidienne
- ☐ • Contenus de marques / Influenceurs
- ☐ • Autre

Après la section 2 Passer à la section suivante ▼

Section 3 sur 4

Votre Réaction et votre Avis ▼ ⋮

Description (facultative)

Q08: comment réagissez-vous face à un contenu court qui vous plaît ? (Choisissez 1 ou 2 actions maximum) *

- ☐ • Je mets "J'aime" / Like ❤️
- ☐ • J'écris un commentaire
- ☐ • Je partage (à un ami, sur mon profil...)
- ☐ • J'enregistre pour plus tard
- ☐ • Je vais voir le profil de celui/celle qui a posté
- ☐ • Je clique sur un lien s'il y en a un
- ☐ • Je regarde seulement et je passe à autre chose

Q09: Est-ce que vous réagissez plus (like, commentaire, partage) aux contenus courts ou aux contenus longs (articles, longues vidéos) ? *

- ☐ • Beaucoup plus avec les contenus courts
- ☐ • Un peu plus avec les contenus courts
- ☐ • C'est pareil
- ☐ • Moins avec les contenus courts

ANNEXES

Q10: En général, les contenus courts rendent votre expérience sur les réseaux sociaux meilleure ou moins bonne ? *

- ☐ • Beaucoup mieux
- ☐ • Un peu mieux
- ☐ • Ça ne change rien
- ☐ • Un peu moins bien
- ☐ • Beaucoup moins bien

Q11: Est-ce que les contenus courts vous font sentir plus proche des gens ou des marques que vous suivez ? *

- ☐ • Oui, tout à fait
- ☐ • Oui, un peu
- ☐ • Pas vraiment
- ☐ • Pas du tout

Q12: Est-ce que vous faites confiance aux informations ou aux conseils dans les contenus courts ? *

- ☐ • Oui, j'ai très confiance
- ☐ • Oui, j'ai assez confiance
- ☐ • Moyen / Ça dépend
- ☐ • Non, j'ai peu confiance
- ☐ • Non, je n'ai pas confiance du tout

(Si réponse à Q12 = "Moyen / Ça dépend" OU "Non, j'ai peu confiance" OU "Non, je n'ai pas confiance du tout", répondre à Q12a et Q12b)

Description (facultative)

Q12a : Pourquoi vous ne faites pas totalement confiance aux contenus courts ? (Plusieurs choix possibles)

- ☐ • L'info semble trop simple
- ☐ • Difficile de savoir si c'est vrai
- ☐ • Souvent, c'est de la pub cachée
- ☐ • Ceux qui les font ne sont pas toujours des experts
- ☐ • C'est trop rapide pour être sérieux
- ☐ • J'ai déjà vu des fausses infos
- ☐ Autre...

Q12b: à quel type de contenus courts vous faites le moins confiance ? (Un seul choix)

- ☐ • Les actualités / informations
- ☐ • Les conseils santé / bien-être
- ☐ • Les tutoriels / astuces pratiques
- ☐ • Les produits montrés par des influenceurs
- ☐ • Les pubs des marques en format court
- ☐ • Les opinions politiques / sociales
- ☐ Autre...

Q13: Est-ce que vous avez déjà acheté un produit ou utilisé un service après l'avoir vu dans un contenu court ? *

- ☐ • Oui, plusieurs fois
- ☐ • Oui, une ou deux fois
- ☐ • Non, jamais

(Si réponse à Q13 = "Oui, plusieurs fois" OU "Oui, une ou deux fois", répondre à Q13a et Q13b)

Description (facultative)

Q13a: Le produit/service acheté après un contenu court, c'était plutôt : (Un seul choix)

- ☐ • Un achat sur un coup de tête
- ☐ • Quelque chose que je cherchais déjà
- ☐ • Une bonne surprise / découverte utile
- ☐ • Autre...

Q13b: Après cet achat (que vous avez fait grâce à un contenu court), est-ce que : (Choisissez une seule réponse)

- ☐ • Vous avez acheté à nouveau la même marque OU vous suivez plus cette marque/personne ? (Ça veut d...)
- ☐ • Vous y avez pensé, mais sans plus ? (Ça n'a pas beaucoup changé)
- ☐ • C'était juste un achat unique, sans suite ? (Ça n'a rien changé)

Après la section 3 Passer à la section suivante

Section 4 sur 4

Défis et Conclusion

Description (facultative)

Q14: Est-ce que vous vous sentez parfois fatigué(e) par trop de contenus courts ? *

- ☐ • Oui, très souvent
- ☐ • Oui, parfois
- ☐ • Rarement
- ☐ • Jamais

Q15: D'après vous, qu'est-ce que les contenus courts ont changé de plus important (en bien ou en mal) dans notre façon de chercher l'info et de communiquer en ligne ? (Vous pouvez écrire quelques mots si vous voulez) *

Réponse courte

Merci beaucoup pour votre aide ! Saha / Merci.

Description (facultative)