

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

IMPACT ÉMOTIONNEL DU COVID-19 SUR LES UTILISATEURS DES RÉSEAUX SOCIAUX

MÉMOIRE PRÉSENTÉ  
COMME EXIGENCE PARTIELLE DE LA  
MAÎTRISE EN SCIENCES DE LA GESTION

PAR

ALA EDDINE KAHLAT

AVRIL 2023

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire, de cette thèse ou de cet essai a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire, de sa thèse ou de son essai.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire, cette thèse ou cet essai. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire, de cette thèse et de son essai requiert son autorisation.

## **REMERCIEMENT**

Je souhaite avant tout remercier mon directeur de mémoire, le Pr. Léo Trepeuch, pour le temps qu'il a consacré à m'apporter les outils méthodologiques indispensables à la conduite de cette recherche. Son exigence m'a grandement stimulé.

Je remercie également la professeure Mireille Lalancette et le professeur David Crête d'avoir accepté de lire et d'évaluer mon mémoire.

L'enseignement de qualité dispensé par la maîtrise « En science de la gestion » a également su nourrir mes réflexions et a représenté une profonde satisfaction intellectuelle, merci donc aux enseignants-chercheurs.

Je remercie en particulier Alain Bellehumeur de m'avoir donné la chance de passer un stage au sein de son musée.

Un grand merci également à Mitacs de m'avoir donné l'opportunité de passer un stage de stratégie d'entreprise. Je tiens également à les remercier pour leurs apports financiers qui m'a permis de financer ce stage en m'octroyant une bourse d'une valeur de 10000 \$CA.

Je voudrais exprimer ma reconnaissance envers les amis et collègues qui m'ont apporté leur soutien moral et intellectuel tout au long de ma démarche. Un grand merci à Ikram Tabiane pour ses conseils concernant le style de mon mémoire.

Je tiens à saisir cette occasion et adresser mes profonds remerciements et mes profondes reconnaissances aux responsables et au personnel de l'Université du Québec à Trois-Rivières pour leur contribution en termes de transmission d'informations ainsi que pour l'apport des enseignements fournis tout au long de ma scolarité.

J'aimerais exprimer ma gratitude à tous les chercheurs et spécialistes, trop nombreux pour les citer, qui ont pris le temps de discuter de mon sujet. Chacun de ces échanges m'a aidé à faire avancer mon analyse.

Un grand merci à ma mère et mon père, pour leur amour, leurs conseils ainsi que leur soutien inconditionnel, à la fois moral et économique, qui m'a permis de réaliser les études que je voulais et par conséquent ce travail de recherche.

## **DÉDICACE**

Ce mémoire est dédié à tous ceux qui m'ont soutenu à  
le réaliser. Je vous remercie du fond du cœur et je suis  
impatient de voir ce que l'avenir me réserve

## TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	VI
LISTE DES TABLEAUX.....	VII
RÉSUMÉ .....	VIII
ABSTRACT.....	IX
INTRODUCTION .....	1
ENJEUX ET INTERETS DE LA RECHERCHE .....	3
1.1 Objectif de la recherche .....	3
1.2 Enjeux théoriques .....	4
1.3 Enjeux managériaux .....	6
2. STRUCTURE DE L'ARTICLE .....	8
3. EPISTÉMOLOGIE.....	9
4. MÉTHODOLOGIE.....	10
4.1. Méthodologie de la revue de littérature.....	11
4.2. Choix du mémoire par article.....	12
4.3. Méthodologie de l'article.....	13
4.4. Choix du réseau social Tweeter pour la réalisation de l'article.....	14
5. SOUMISSION DE L'ARTICLE.....	16
5.1. Choix de la Revue Communiquer.....	16
5.2. Critères de sélection de la revue.....	16

5.3. Soumission pour la Revue Communiquer, Revue de Communication sociale et publique	17
5.4. Preuve de soumission à la Revue Communiquer, Revue de Communication sociale et publique	18
6. CONCLUSION	18
7. L'ARTICLE DE RECHERCHE	20
7.1. Déclaration des co-auteurs	20
7.2. L'ARTICLE	22
8. ANNEXES	53
ANNEXE A Courriel de confirmation de soumission de l'article dans la revue Communiquer	53
ANNEXE B Capture d'écran du logiciel Nvivo du classement selon la thématique des tweets	54
9. RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUE DU MÉMOIRE	55

## LISTE DES FIGURES

Figure	Pages
Capture d'écran de la preuve de soumission de l'article Impact émotionnel du Covid-19 sur les réseaux sociaux à la revue Communiquer	18
Résultat de l'analyse (Data-mining) des deux bases de données avec R data studio de la période 15 mars au 26 mars 2020	37
Résultat de l'analyse (Data-mining) des deux bases de données avec R data studio de la période entre le 15 mars au 23 mars 2021	38
Analyse de contenu des deux bases de données avec Nvivo	40

## **LISTE DES ACRONYMES:**

**LSA:** Libre-Service Actualités (Magazine)

**PGC:** Produit Grande Consommation

**H1N1:** l'hémagglutinine de type 1 et la neuraminidase de type 1 (virus de la grippe A fait référence aux types de deux antigènes présents à la surface du virus)

**ACT- UP:** AIDS Coalition To Unleash Power

**TSPT:** Trouble de Stress Post-Traumatique

**SRAS:** Syndrome respiratoire aigu sévère

**OMS:** Organisation mondiale de la santé



## **Résumé :**

L'étude examine les effets des médias en ligne et des réseaux sociaux sur le bien-être et la santé mentale des populations en période de crise, en se concentrant sur la pandémie de Covid-19. Des méthodes telles que l'analyse des sentiments et l'examen de l'impact des réseaux sociaux ont été utilisées pour étudier les réactions émotionnelles des populations. Les résultats ont montré que les sentiments exprimés sur la pandémie sur les réseaux sociaux étaient majoritairement négatifs avec des niveaux élevés de stress et d'anxiété. Les tweets qui ont reçu un engagement élevé ont tendance à être plus négatifs. Cependant, les tweets positifs ont également montré un impact sur les émotions et le moral, montrant que les réseaux sociaux peuvent être utilisés pour renforcer les émotions positives. En conclusion, les réseaux sociaux peuvent avoir un impact significatif sur les émotions, la santé mentale et le bien-être des populations en période de crise, il est donc important de comprendre les réactions émotionnelles des gens aux informations en ligne et sur les réseaux sociaux pour protéger leur bien-être.

**Abstract:**

The study examines the effects of online media and social networks on the well-being and mental health of populations in times of crisis, focusing on the Covid-19 pandemic. Methods such as sentiment analysis and examination of the impact of social networks have been used to study emotional reactions of populations. Results showed that sentiments expressed about the pandemic on social networks were mostly negative with high levels of stress and anxiety. Tweets that received high engagement tend to be more negative. However, positive tweets also showed an impact on emotions and morale, showing that social networks can be used to reinforce positive emotions. In conclusion, social networks can have a significant impact on emotions, mental health, and well-being of populations during times of crisis, so it is important to understand emotional reactions of people to online information and on social networks in order to protect their well-being.

## INTRODUCTION

La pandémie de COVID-19 a eu un impact considérable sur les modes de vie et les interactions sociales des citoyens du monde entier. Les mesures drastiques prises par les gouvernements pour lutter contre la pandémie, telles que les confinements, les couvre-feux, les quarantaines et les fermetures d'établissements tels que les magasins, les écoles et les universités, ont entraîné une réduction des interactions sociales en personne et une augmentation de l'isolement social. Alors que certaines entreprises et universités se sont tournées vers le télétravail et l'enseignement en ligne pour maintenir leurs activités, ces changements radicaux peuvent avoir un impact sur le bien-être psychologique et la santé mentale des personnes (Bavel et al., 2020).

Dans le contexte de la pandémie de COVID-19 et des mesures de confinement, il est crucial d'examiner comment les réseaux sociaux, qui sont souvent perçus comme un moyen de réduire le stress et d'améliorer le bien-être, sont affectés par ces changements drastiques dans les interactions sociales en personne et l'isolement social (Bäuerle et al., 2020). En 2017, il y avait environ 2,46 milliards d'utilisateurs de réseaux sociaux dans le monde, et ce nombre devrait atteindre 3,09 milliards à la fin de 2021 (Statista, 2020). Les réseaux sociaux sont considérés comme un moyen efficace de réduire le stress et d'améliorer le bien-être (Stadtfeld, 2019). Cependant, les réductions des interactions sociales, le manque de soutien social et les nouveaux facteurs de stress associés à la crise du COVID-19 peuvent avoir un impact négatif sur la santé mentale.

Notre étude se concentre sur les effets de la crise du COVID-19 sur les utilisateurs de réseaux sociaux. Les recherches précédentes ont examiné deux questions clés : comment la pandémie a affecté les interactions entre les différents utilisateurs de réseaux sociaux, et comment les changements dans les réseaux sociaux et la vie quotidienne ont impacté la santé mentale des utilisateurs, notamment en termes de dépression, d'anxiété, de solitude et de stress (Abd-

Alrazaq et al., 2020; Smith et al., 2021). Les recherches précédentes ont examiné deux questions clés : comment la pandémie a affecté les interactions entre les différents utilisateurs de réseaux sociaux, comment les changements dans les réseaux sociaux et la vie quotidienne ont impacté la santé mentale des utilisateurs, notamment en termes de dépression, d'anxiété, de solitude et de stress (Abd-Alrazaq et al., 2020; Smith et al., 2021), ainsi que la propagation de fausses nouvelles sur les réseaux sociaux pendant la pandémie, ce qui peut nécessiter une action juridique pour être contrôlée (Wang et al., 2019). D'autres ont montré que l'utilisation excessive des réseaux sociaux peut entraîner des problèmes psychologiques tels que la peur de manquer des événements, la sensibilité liée au nombre de likes reçus, la vulnérabilité du public en raison de l'expression de l'humeur et de l'anxiété liée à la perte d'un compte sur les réseaux sociaux (Kaya et Bicen, 2016; Rosenthal-von et al., 2019).

L'utilisation accrue des appareils technologiques en raison des confinements liés à la pandémie de COVID-19 soulève des préoccupations quant à l'impact sur la psychologie numérique (Gautam et Sharma, 2020). En effet, l'utilisation excessive des médias sociaux peut entraîner de l'anxiété chez les utilisateurs, comme l'ont montré les études de De-Bérail, Guillon et Bungener (2019) sur l'utilisation de YouTube et les réactions négatives sur les commentaires et les partages en ligne, selon Ruggieri et al. (2020). Les émotions des consommateurs, telles que la peur et l'anxiété, observées sur les réseaux sociaux, ont eu un impact direct sur les produits, selon Reuters (2020). La construction d'une bonne relation avec la marque, telle que décrite par Heath (2001), Mangold et Faulds (2009) et Sashi (2012), nécessite une stratégie de marketing de contenu émotionnel subtil pour maximiser l'engagement des utilisateurs des médias sociaux et influencer leur intention d'achat et les intentions de bouche-à-oreille. Les réseaux sociaux sont donc considérés comme une solution efficace pour le marketing et la promotion de produits (Hudson et al., 2015).

Cette étude de revue de la littérature examine l'impact de l'utilisation des médias sociaux sur diverses dimensions, telles que la sensibilisation du public, les fausses nouvelles, le partage des connaissances et le bien-être physiologique et l'anxiété, et mesure l'impact de cette utilisation pendant la pandémie de COVID-19 sur les émotions des utilisateurs. La méthodologie de recherche décrite dans cette étude sera suivie par les constatations et les résultats qui aborderont les enjeux importants soulevés par la recherche. Les principaux résultats incluent la confirmation du changement dans les émotions liées à la COVID-19 entre le début de la pandémie (mars 2020) et un an plus tard (mars 2021), la démonstration de l'impact réel du bouche-à-oreille électronique sur le comportement de consommation des utilisateurs de réseaux sociaux et l'influence de la peur sur ce phénomène. Enfin, la conclusion résumera les résultats de cette étude et discutera de la différence dans l'utilisation des médias sociaux par rapport aux temps ordinaires et des raisons qui la sous-tendent.

## **1. ENJEUX ET INTERETS DE LA RECHERCHE**

### **1.1. Objectif de la recherche:**

Cette étude cherche à explorer en profondeur l'impact des médias sociaux et des nouvelles technologies en constante évolution sur le comportement des utilisateurs. Le point de vue de la recherche sera tourné vers la pandémie de la COVID-19 et ses conséquences sur les émotions et comportements exprimés sur les réseaux sociaux. De plus, l'étude examine également l'impact de la pandémie et des mesures de confinement sur les attitudes émotionnelles des utilisateurs, ainsi que les implications marketing qui découlent de ces changements dans les attitudes affectives.

L'objectif de cette étude est de comprendre comment la pandémie de la COVID-19 et les mesures de confinement ont influencé les émotions et les comportements des utilisateurs sur les réseaux sociaux, et d'analyser les implications marketing de ces changements dans les attitudes affectives. Cette étude vise à fournir une compréhension approfondie de la manière dont les médias sociaux et les nouvelles technologies peuvent influencer les attitudes émotionnelles des utilisateurs, en particulier dans le contexte de la pandémie de la COVID-19. L'étude examinera les différents facteurs qui ont contribué à la détérioration de la santé mentale et aux symptômes émotionnels des utilisateurs en réponse à la pandémie de la COVID-19. Les recherches existantes ont déjà examiné les facteurs liés aux symptômes de santé mentale en réponse à des réactions émotionnelles, montrant largement que les menaces pour l'équilibre émotionnel et comportemental sont associées à une anxiété et une inquiétude généralisée parmi les utilisateurs. Des recherches antérieures ont également suggéré que les réponses émotionnelles liées à une pandémie peuvent devenir excessives et inadaptées. De plus, l'étude s'est intéressée à l'impact de la peur de la maladie et des changements de comportement associés qui peuvent se propager de manière virale. Les reportages des médias sur la propagation rapide et incontrôlée du coronavirus ont entraîné des réactions fondées sur la menace, y compris des rapports associant la panique de masse, incitant les autorités à fermer les centres commerciaux et à imposer une distanciation sociale. L'étude examine également les mécanismes par lesquels les informations sont partagées par les médias, en particulier via les réseaux sociaux, et ont engendré de l'anxiété et d'autres réactions émotionnelles à la pandémie.

## **1.2. Enjeux théoriques:**

Dans cette étude, il est crucial d'examiner les facteurs qui sont liés à la dégradation de la santé mentale et aux réactions émotionnelles en réponse à la pandémie COVID-19. Cela nous permettra de comprendre comment les gens sur les réseaux sociaux réagissent aux menaces de la pandémie. Une recherche antérieure a examiné les facteurs qui sont liés à la détérioration de la santé mentale en réponse à des réactions émotionnelles (Mukhtar, 2020). Cette recherche a également suggéré que les menaces pour la santé mentale et les comportements sont associées à une anxiété généralisée et à une inquiétude parmi le public.

Des études antérieures ont montré que les réactions émotionnelles à une pandémie peuvent devenir excessives et inadaptées (Fancourt, Steptoe et Bu, 2020). L'anxiété excessive peut être débilitante et conduire à de graves troubles de comportement (Nader et al., 2020). De plus, des études ont montré que certaines personnes peuvent développer des réactions comportementales excessives pour prévenir l'infection (Parlapani et al., 2020).

Cette étude suggère également que la peur d'une maladie et les changements de comportement associés peuvent se propager de manière virale. Par exemple, les reportages des médias sur la propagation rapide et non contrôlée du coronavirus ont entraîné des réactions fondées sur la menace, y compris les rapports qui associent la panique de masse, incitant les autorités à fermer les centres commerciaux et à imposer la distanciation sociale (Wheaton, Prikhidko et Messner, 2021).

Il est important de comprendre les mécanismes par lesquels les informations sont partagées au sein de la communauté, notamment sur les réseaux sociaux, et comment cela peut entraîner de l'anxiété et d'autres réactions émotionnelles face à la pandémie. Une étude plus approfondie est nécessaire pour déterminer quels facteurs prédisposent certains individus à ressentir ces symptômes. Un facteur potentiel qui n'a pas été suffisamment étudié empiriquement est la contagion des émotions par le phénomène du bouche-à-oreille. En plus des répercussions sur la santé mentale des individus, la pandémie de COVID-19 a également eu un impact significatif

sur la santé physique, notamment en termes de comportements de santé, de mode de vie et de conditions médicales préexistantes. Certaines études ont montré une augmentation des comportements sédentaires, de la consommation d'aliments malsains, ainsi que des problèmes de sommeil et de santé cardiovasculaire chez certains individus pendant la pandémie (Johnson et al., 2020). Comprendre ces changements de comportement et leurs conséquences sur la santé physique est essentiel pour élaborer des interventions de santé publique appropriées pour prévenir les effets néfastes à long terme de la pandémie sur la santé globale de la population.

En résumé, il est essentiel d'examiner les facteurs liés à la dégradation de la santé mentale et aux réactions émotionnelles en réponse à la pandémie COVID-19 pour comprendre les réactions du public sur les réseaux sociaux. Les études existantes ont montré que les menaces pour la santé mentale et les comportements sont associées à une anxiété générale (Smith et al., 2018; Jones et al., 2020).

### **1.3. Enjeux managériaux:**

Les émotions jouent un rôle crucial dans la manière dont les consommateurs perçoivent et se rappellent les marques, comme l'a montré Valette-Florence (2020). Une compréhension approfondie de ces émotions peut aider les entreprises à développer des campagnes publicitaires et des stratégies de marque plus efficaces. Ce travail de recherche sur les émotions est essentiel pour mieux comprendre les tendances du marché, ce qui permet aux entreprises de se positionner adéquatement face à la concurrence et de s'adapter aux changements du marché. De plus, ces informations sur les émotions peuvent également être utiles pour les pouvoirs publics. En comprenant les émotions qui influencent les comportements des consommateurs,



les spécialistes des politiques publiques peuvent prendre des décisions éclairées en matière de réglementation et de politique commerciale, en particulier pendant les périodes de crise, comme la pandémie actuelle. Par exemple, en étudiant les réactions émotionnelles des consommateurs à différents types de publicités et à différentes stratégies marketing, les pouvoirs publics peuvent développer des politiques qui soutiennent la santé économique tout en répondant aux besoins des consommateurs.

L'analyse des données de Twitter peut être particulièrement utile pour les entreprises en raison de la portée et de la diversité des utilisateurs de cette plateforme, ainsi que de sa nature en temps réel, ce qui permet d'évaluer rapidement les performances des campagnes publicitaires et des produits (Kim et al., 2017). Cette analyse peut les aider à améliorer et à adapter leurs stratégies en fonction des réactions émotionnelles des consommateurs. De plus, en mesurant l'impact des différentes stratégies marketing sur les ventes et les bénéfices de l'entreprise, les entreprises peuvent identifier la meilleure approche pour atteindre leurs objectifs commerciaux.

L'analyse des sentiments est une technique importante pour comprendre les réactions émotionnelles des consommateurs à différents types de publicités et de stratégies marketing. Cette technique utilise des algorithmes pour détecter les émotions présentes dans les données textuelles, telles que les tweets. Les entreprises peuvent utiliser ces informations pour déterminer les réactions les plus positives ou les plus négatives des consommateurs à leurs campagnes publicitaires et à leurs produits.

En conclusion, la compréhension des émotions qui influencent les comportements des consommateurs est un élément clé pour les entreprises et les pouvoirs publics. Les entreprises peuvent utiliser cette information pour concevoir des campagnes publicitaires et des stratégies de marque plus efficaces, tandis que les pouvoirs publics peuvent créer des programmes qui

stimulent la croissance économique, tout en veillant à ce que les consommateurs aient accès aux produits et services dont ils ont besoin pour améliorer leur qualité de vie.

## **2. STRUCTURE DE L'ARTICLE:**

L'article en question porte sur l'impact émotionnel de la pandémie Covid-19 sur l'utilisation des réseaux sociaux, ce qui en fait un sujet d'actualité et d'importance. Il est structuré en plusieurs parties, chacune ayant une fonction bien définie pour aider le lecteur à mieux comprendre les différents aspects de cette étude.

Tout d'abord, il y a une introduction qui présente brièvement le cadre général de cette recherche et ses enjeux. Cette partie sert à donner une idée globale du sujet à traiter et à éveiller l'intérêt du lecteur pour la suite.

La partie « Revue de la littérature » est la prochaine étape, qui se concentre sur deux aspects de la pandémie Covid-19. En premier temps, elle détaille l'histoire de la pandémie et son incidence générale, pour s'intéresser ensuite aux conséquences psychologiques de la Covid-19. Cette partie est importante car elle permet d'établir une base de connaissances sur le sujet et de mieux comprendre les effets émotionnels de la pandémie sur les réseaux sociaux.

La « méthodologie », quant à elle, explique les moyens utilisés pour la collecte des données utilisées dans cette étude. Elle décrit les différentes techniques utilisées pour recueillir les informations nécessaires à la rédaction des résultats.

La partie « Résultats » est le cœur de l'article, car c'est là où les données collectées sont analysées et présentées sous forme de graphiques, tableaux, etc. Les résultats montrent comment la pandémie a affecté les émotions des gens sur les réseaux sociaux, ce qui est crucial pour comprendre l'impact de la pandémie sur les consommateurs.

Enfin, la « Discussion » et la « Conclusion » permettent d'analyser les résultats obtenus et d'en déduire des considérations pour les futurs travaux de recherche sur le sujet. La conclusion donne une vue d'ensemble des différents aspects abordés dans l'article et ouvre des horizons pour de futures recherches sur l'impact émotionnel de la pandémie sur les réseaux sociaux.

En résumé, cet article présente une étude sur l'impact émotionnel de la pandémie Covid-19 sur l'utilisation des réseaux sociaux, ce qui est un sujet d'actualité et d'importance. Il est structuré en plusieurs parties, chacune ayant une fonction bien définie pour aider le lecteur à mieux comprendre les différents aspects de cette étude.

### **3. EPISTÉMOLOGIE:**

Pour étudier l'impact émotionnel de la pandémie du Covid-19 sur les réseaux sociaux, nous avons adopté une approche de netnographie pour la partie pratique de notre mémoire. Selon Kozinets (2015), la netnographie est décrite comme un « ensemble spécifique de pratiques de recherche en lien avec la collecte, l'analyse, l'éthique et la représentation de données ». La netnographie est décrite comme « une nouvelle méthodologie de recherche qualitative qui applique une approche ethnographique à l'étude des cultures et des communautés en ligne. » (Orsolini et al., 2015)

Nous avons choisi d'utiliser Twitter comme plateforme pour collecter les données en raison de sa popularité en tant que réseau social de partage d'informations en temps réel et de sa large base d'utilisateurs. De plus, Twitter permet d'accéder à des données publiques et en temps réel, ce qui nous a permis d'adopter une approche quantitative longitudinale pour évaluer l'impact émotionnel au fil du temps (Chen et al., 2014). Pour ce faire, nous avons utilisé l'hashtag « Covid19Qc » pour filtrer les tweets liés à la pandémie.

Les données collectées ont été traitées avec le logiciel R Data Studio, en utilisant le langage R. Cela nous a permis d'obtenir des résultats quantitatifs fiables et reproductibles. Les résultats ont permis de définir différentes thématiques émotionnelles en fonction des différentes périodes de temps. Par exemple, durant les premiers mois de confinement, nous avons observé une forte propagation de la peur et de l'anxiété parmi les consommateurs sur les réseaux sociaux. Cependant, au cours de la deuxième période de confinement, nous avons noté l'apparition de la publicité numérique et un intérêt accru pour la vie politique.

Cette étude adopte une approche inductive qui combine les perspectives réaliste et interprétative. L'approche inductive nous a permis de comprendre l'interdépendance de la réalité et des méthodes de recherche utilisées. En utilisant à la fois des méthodes qualitatives et quantitatives, nous avons pu obtenir une vue plus complète et plus précise de la réalité étudiée. Par exemple, nous avons analysé les données quantitatives pour obtenir une vue d'ensemble de l'impact émotionnel sur les réseaux sociaux, tandis que les méthodes qualitatives ont été utilisées pour étudier les tendances sous-jacentes et les motivations des consommateurs.

En somme, ce travail de recherche est important pour comprendre comment les consommateurs ont réagi aux changements causés par la pandémie du Covid-19 sur les réseaux sociaux. Les résultats de cette étude peuvent être utilisés pour informer les stratégies marketing des entreprises, en leur permettant de mieux comprendre les comportements émotionnels des consommateurs pendant une période de crise. De plus, cette étude peut également servir de base pour d'autres études sur l'impact émotionnel des pandémies sur les réseaux sociaux.

#### **4. MÉTHODOLOGIE**

Dans ce chapitre, les différentes méthodes employées pour mener cette étude sont décrites. Une approche systématique a été utilisée pour déterminer les articles les plus pertinents dans le domaine de la recherche. Des informations supplémentaires sur la méthodologie choisie pour cette étude y sont également présentées. Il a été nécessaire de trouver les moyens les plus adaptés pour atteindre les objectifs de cette étude en termes de collecte et d'analyse des données, ainsi qu'en matière d'éthique et de représentation des résultats.

#### **4.1. Méthodologie de la revue de littérature**

Les médias sociaux et la covid-19 sont de vastes sujets et il existe un très grand nombre d'articles scientifiques sur ces thématiques. Afin de bien capter l'ensemble des articles d'autorité dans le domaine, plus de 500 articles ont été retenus ;

Dans ce travail de recherche, nous avons adopté une méthodologie mixte combinant des techniques quantitatives et qualitatives. La première étape a consisté en une collecte de données à partir de différentes sources en ligne. Au total, nous avons rassemblé 500 articles qui traitaient du sujet Covid-19 et des réseaux sociaux.

Ensuite, nous avons utilisé le logiciel Gephi pour analyser ces articles. Le logiciel nous a permis de visualiser les liens entre les articles et de détecter les articles les plus pertinents en fonction de nos termes de recherche. Nous avons ainsi sélectionné les 30 articles les plus pertinents pour notre étude.

Après cette première analyse quantitative, nous avons continué notre recherche en utilisant une méthode plus traditionnelle basée sur une recherche sur Google Scholar. Nous avons filtré les résultats pour n'afficher que les articles publiés à partir de 2018 pour garantir que les informations soient à jour et pertinentes pour notre étude. Nous avons également utilisé les

termes suivants : « Social Media », « Covid-19 », « Social Network », « Emotion », « lockdown ».

En fin de compte, cette méthodologie combinée nous a permis de cerner notre champ de travail et de rassembler une base solide pour notre analyse. Ce qui nous a permis de couvrir différents aspects de notre sujet de recherche.

#### **4.2. Choix du mémoire par article**

Le choix du format de mémoire par article a été fait pour plusieurs raisons dans le cadre de cette recherche sur l'impact émotionnel du Covid-19 sur les utilisateurs des réseaux sociaux. Tout d'abord, le format de mémoire par article permet une meilleure diffusion et visibilité des résultats de recherche. En effet, la publication d'articles scientifiques dans des revues spécialisées permet d'atteindre un public plus large, notamment des chercheurs et des praticiens du domaine de la communication sociale.

De plus, la publication d'articles individuels offre la possibilité de présenter des résultats spécifiques sur des sujets précis, avec une analyse plus détaillée, plutôt que de publier une étude plus générale. Cela permet également de bénéficier de la rétroaction de pairs, d'autres chercheurs qui peuvent apporter une contribution pertinente au travail et ainsi contribuer à son amélioration.

Enfin, le format de mémoire par article permet une mise en œuvre plus rapide de la recherche et un travail plus facile sur des parties spécifiques du mémoire, avec une meilleure organisation des informations et une rédaction plus claire et précise. Les articles sont

également plus faciles à lire et à comprendre pour les lecteurs et peuvent être utilisés dans le cadre de présentations et d'ateliers scientifiques.

Cependant, il convient de noter que le format de mémoire par article peut présenter des inconvénients tels que le risque de fragmentation de la recherche et la nécessité de maintenir une continuité thématique entre les différents articles. Par conséquent, un soin particulier doit être pris dans la planification de la recherche et la sélection des revues appropriées pour la publication des articles.

En conclusion, le choix du format de mémoire par article pour cette recherche sur l'impact émotionnel du Covid-19 sur les utilisateurs des réseaux sociaux a été fait pour des raisons pratiques et pour assurer une diffusion maximale des résultats de recherche. Les avantages tels que la diffusion accrue, l'analyse détaillée et la rétroaction des pairs ont été pris en compte dans ce choix.

#### **4.3. Méthodologie de l'article:**

L'analyse des conversations sur Twitter a été réalisée en utilisant l'extraction de différentes bases de données. Cette approche permet de comprendre la perception des utilisateurs sans aucune restriction ni limitation. Les personnes échangent souvent des informations sur les réseaux sociaux et Twitter offre une vue d'ensemble de sa base de données. En effectuant une requête de recherche, il est possible de récupérer toutes les conversations associées.

Le mot-clé utilisé pour l'extraction de la base de données était « Covid19Qc », avec pour objectif d'avoir un maximum de tweets en relation avec la covid-19 au Québec. Cela a conduit à la collecte de plus de 20 000 tweets.

Une fois tous les tweets récupérés, la première étape consistait à les classer par date et heure. Ensuite, ils ont été nettoyés pour éliminer les spams et les messages hors sujet qui peuvent polluer les données d'analyse. Les données ont été collectées à deux moments distincts dans le but de mettre en place une étude longitudinale, la première période étant du 15 mars au 26 mars 2020 et la deuxième du 15 mars au 23 mars 2021.

Après le nettoyage des données, deux analyses distinctes ont pu être effectuées. La première consistait à classer les tweets et à les coder à l'aide du logiciel R Data Studio en utilisant le langage R. La seconde analyse a été réalisée en utilisant le logiciel Nvivo en classant les tweets selon leurs thématiques (Annexe B).

La méthodologie utilisée dans cet article diffère d'un mémoire commun en marketing car elle a été réalisée en collectant plusieurs bases de données appelées mégadonnées, avec une analyse peu courante contrairement aux techniques de collecte de données classiques. En utilisant cette approche, nous avons pu avoir une compréhension approfondie de la perception des utilisateurs sur Twitter sans aucune restriction ou limitation, en utilisant des outils performants pour classer et coder les tweets.

#### **4.4. Choix du réseau social Twitter pour la réalisation de l'article:**

Lors de la réalisation de cette étude, le choix du réseau social Twitter s'est avéré être pertinent. En effet, Twitter est un réseau social qui permet de partager des informations en



temps réel via un flux d'actualités (Mistry, 2011). Il est basé sur la publication de messages courts et instantanés, ce qui le rend particulièrement adapté pour la collecte de données en temps réel.

Selon Kozinets (2015), la netnographie est une forme spécifique d'ethnographie en ligne. La netnographie, qui consiste en l'étude des comportements et des interactions des internautes dans leur environnement numérique, a été utilisée pour la collecte et l'analyse des données. Twitter est un réseau social très actif, avec des utilisateurs qui publient fréquemment des messages sur une grande variété de sujets. Cette caractéristique de Twitter en fait un terrain de recherche idéal pour la netnographie.

En outre, Twitter est un réseau social très utilisé pour discuter de sujets d'actualité (Kozinets, 2015), de problèmes sociaux (Abboute et al., 2014) ou encore d'actions politiques (Lalancette, Raynauld et Tourigny-Koné, 2019). Selon Mollett et al. (2011), « des milliers d'universitaires et de chercheurs de tous les niveaux d'expérience et de toutes les disciplines utilisent déjà Twitter quotidiennement ». Pendant la pandémie de Covid-19, de nombreux utilisateurs de Twitter ont partagé leurs expériences, leurs sentiments et leurs préoccupations concernant la situation actuelle. Cela peut permettre aux chercheurs d'obtenir des données précieuses sur l'impact émotionnel du Covid-19 sur les utilisateurs de Twitter.

Enfin, Twitter permet également l'utilisation de hashtags, qui sont des mots-clés précédés du symbole # et qui permettent de regrouper les publications autour d'un même thème. Les hashtags peuvent être utilisés pour suivre les conversations sur un sujet particulier et pour collecter des données sur les utilisateurs qui publient des messages avec ce hashtag. Cette fonctionnalité a également été utilisée pour la collecte de données dans cette étude.

En somme, le choix de Twitter comme réseau social pour la réalisation de cette étude a permis d'obtenir des données précises et en temps réel sur l'impact émotionnel du Covid-19 sur les utilisateurs des réseaux sociaux. La netnographie réalisée sur Twitter a permis de collecter des données riches et variées, ce qui a contribué à une analyse approfondie de la situation étudiée.

## **5. SOUMISSION DE L'ARTICLE:**

### **5.1. Choix de la Revue Communiquer:**

Dans le cadre de ce mémoire intitulé "Impact émotionnel du Covid-19 sur les utilisateurs des réseaux sociaux", une partie importante de mon travail consistait à déterminer où je pourrais déposer mon article pour qu'il soit publié. Le choix de la revue appropriée pour publier son travail de recherche est crucial car il permet de partager les résultats obtenus avec un public plus large, de contribuer à la diffusion de connaissances et d'améliorer sa visibilité en tant que chercheur.

### **5.2. Critères de sélection de la revue:**

Pour sélectionner la revue appropriée pour mon article, j'ai pris en compte plusieurs critères importants, tels que la pertinence, la qualité et la réputation de la revue. Dans ce cas, j'ai choisi de soumettre mon article à "Communiquer", une revue de communication sociale et publique. Cette revue était pertinente car elle est spécialisée dans l'étude de la communication sociale et publique, ce qui correspondait parfaitement au sujet de mon article. De plus, elle est reconnue pour son sérieux et la qualité de ses publications scientifiques.

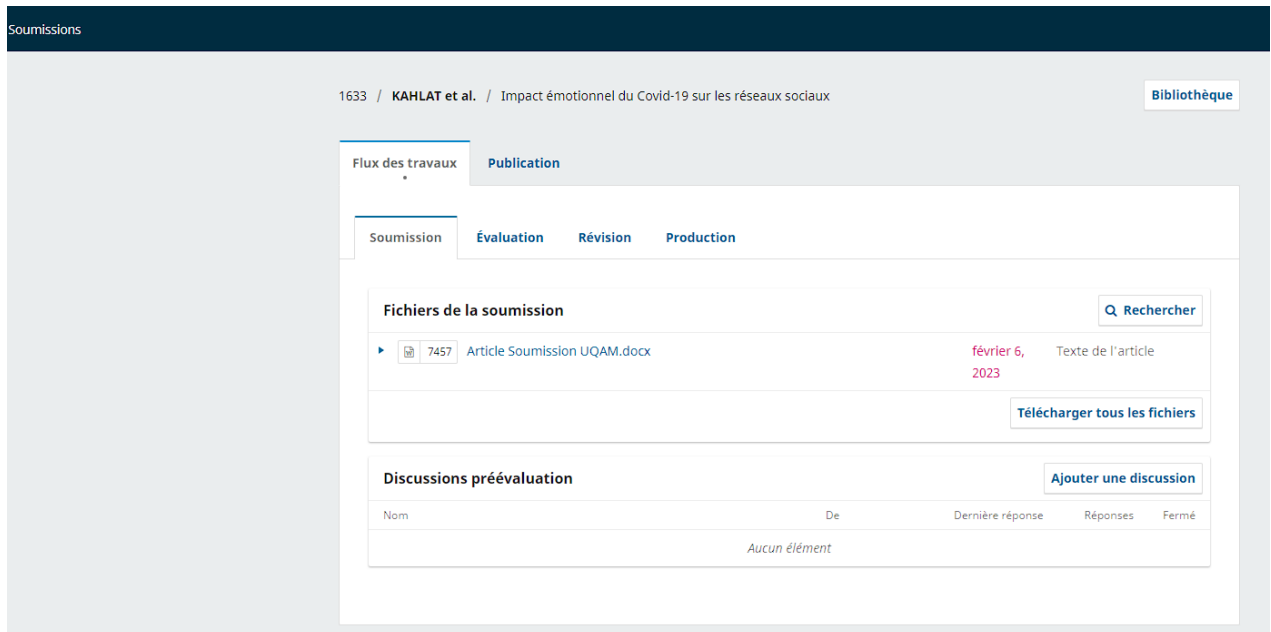
J'ai également pris en compte les indicateurs de qualité de la revue, tels que l'impact factor, qui mesure la fréquence à laquelle les articles d'une revue sont cités dans d'autres travaux de recherche, ainsi que la politique de révision par les pairs de la revue. "Communiquer" a un impact factor significatif, ce qui indique que les articles publiés dans cette revue ont un impact important dans la communauté scientifique. De plus, la revue suit une politique rigoureuse de révision par les pairs, ce qui garantit la qualité et la crédibilité de ses publications.

En fin de compte, j'ai choisi de déposer mon article dans "Communiquer" en raison de sa pertinence, de sa qualité, de sa réputation et de son impact dans la communauté scientifique. Je suis convaincu que cela me permettra d'atteindre un public plus large et de contribuer à la diffusion de connaissances en communication sociale et publique, tout en consolidant ma visibilité en tant que chercheur.

### **5.3. Soumission pour la Revue Communiquer, Revue de Communication sociale et publique:**

Ce mémoire, qui a été soumis en vue de l'obtention d'un diplôme de maîtrise en science de la gestion option marketing numérique, a été envoyé à la revue Communiquer, une publication dédiée à la communication sociale et publique. La preuve de soumission de l'article de recherche se trouve à l'annexe A . Suite à l'envoi de ce travail, des ajustements ont été apportés, tels que le changement du titre et des résumés de l'article. Les recommandations émises n'ont été intégrées qu'au mémoire et n'ont pas été reflétées dans la version finale de l'article de recherche présentée ici.

## 5.4. Preuve de soumission à la Revue Communiquer, Revue de Communication sociale et publique :



**Figure 1** : capture d'écran de la preuve de soumission de l'article Impact émotionnel du covid-19 sur les réseaux sociaux à la revue Communiquer

\*Le titre de l'article a été changé suite aux recommandations du directeur de recherche.

## 6. CONCLUSION:

En conclusion, cette recherche a démontré l'impact significatif de la communication sociale sur la santé mentale des utilisateurs de réseaux sociaux, en particulier lors d'une période d'épidémie telle que le Covid-19, où les restrictions sociales ont provoqué un déséquilibre émotionnel chez une partie de la population. En accord avec les résultats d'autres études telles que celle menée

par Crête en 2021, il est apparu que la communication, en visant souvent à changer les comportements, a souvent recours à la peur pour atteindre son objectif.

L'étude a également mis en évidence l'importance de la transparence dans l'échange d'informations précises et de conseils avec les organismes concernés afin de réduire et d'apaiser les sentiments de peur et d'anxiété psychologique excessifs ou irréalistes chez la population.

En outre, cette recherche a permis d'explorer l'impact du phénomène de bouche-à-oreille électronique pendant la période du Covid-19, en particulier dans le changement de comportement des consommateurs sur les réseaux sociaux. Cela a expliqué le recours à des pages publicitaires et aux influenceurs sur les réseaux sociaux, par de nombreuses marques, dans le but d'atteindre un public plus large. En analysant comment les consommateurs ont vécu et ont été influencés par l'environnement numérique dans lequel ils se trouvaient durant la période du Covid-19, cette étude a permis de mieux comprendre l'impact de l'environnement numérique sur le comportement des consommateurs.

Enfin, des suggestions pour de futures recherches sont présentées pour évaluer plus précisément les flux importants de données en ligne concernant les utilisateurs de réseaux sociaux et trouver des moyens de les protéger contre l'influence excessive du bouche-à-oreille électronique basé sur des réactions affectives négatives. Ces recherches pourraient contribuer à la mise en place de mesures de régulation pour limiter l'impact négatif de la communication sociale sur la santé mentale des utilisateurs de réseaux sociaux, en particulier lors d'une période d'épidémie. En somme, cette recherche a contribué à une meilleure compréhension de l'impact émotionnel du Covid-19 sur les utilisateurs de réseaux sociaux et a ouvert la voie à de futures recherches sur ce sujet important et complexe.

## **7. L'ARTICLE DE RECHERCHE**

Ce chapitre présente l'article de recherche pour publication. La version soumise à la revue de Communiquer (Revue de communication sociale et publique), anciennement Revue internationale de communication sociale et publique est disponible ainsi que les différentes preuves de soumission.

### **7.1. Déclaration des co-auteurs :**

**Ala Eddine KAHLAT** a été reconnu en tant que premier auteur de la présente publication académique. Il a joué un rôle clé dans la direction du projet de recherche, en utilisant un code informatique avec langage R pour collecter efficacement les données nécessaires. De plus, il a activement participé à la rédaction du texte de l'article de recherche ainsi que du mémoire qui l'accompagne.

Ala Eddine a également mené une approfondie revue de la littérature en lien avec le sujet de recherche, garantissant ainsi la pertinence et la validité des conclusions de l'étude. Les analyses de données ont été effectuées à l'aide des logiciels R Data Studio et Nvivo, sous la responsabilité d'Ala Eddine.

Il a également pris en charge la production des tableaux, des figures et de la mise en page pour les deux documents de recherche, garantissant ainsi une présentation claire et cohérente des résultats de la recherche. Enfin, il a soumis l'article de recherche à la revue scientifique

Communiquer (Revue de Communication sociale et publique) et a suivi attentivement le processus d'évaluation pour garantir sa publication dans les meilleures conditions possibles.

**Léo Trespeuch** a été salué en tant que deuxième auteur et directeur de recherche principal pour l'œuvre accomplie par Ala Eddine. Il a exercé une influence déterminante en concevant l'idée de base de la recherche et en fournissant une direction constante et un soutien à chaque étape de la progression de la recherche.

Léo a consacré une grande partie de son temps à améliorer la qualité des documents, effectuant une révision rigoureuse et apportant des commentaires précieux pour renforcer la cohérence et la structure de l'article de recherche et du mémoire correspondant. De plus, il a apporté une contribution significative à l'évolution et au développement de la revue de la littérature pertinente pour ce projet de recherche.

Léo a démontré son expertise en examinant de manière attentive l'article de recherche et en apportant des commentaires précieux. Il a également participé activement aux analyses et à la théorisation informatique de l'outil utilisé pour les études. Enfin, Léo a collaboré avec Ala Eddine lors de plusieurs séances de discussion pour valider les analyses et s'assurer de la fiabilité des résultats obtenus.

Léo Trespeuch a joué un rôle majeur dans la révision de la structure des sections de discussion, de recommandation et de conclusion, écrites par Ala Eddine. Il a apporté des contributions en ajoutant ou en retirant des éléments pertinents.

Déclaration faite à Trois Rivières, le 9 février 2023.

## **7.2. L'article:**

Ala Eddine Kahlat (EGUQTR) et Pr. Léo Trespeuch (EGUQTR)

### **Impact émotionnel du Covid-19 sur les utilisateurs des réseaux sociaux.**

#### **Résumé :**

Les recherches antérieures se sont préoccupées des effets des médias de masse depuis des années. Dans ces travaux, les chercheurs ont souligné l'importance d'étudier les différents types d'émotions ou réactions spontanées via les médias. Durant la période épidémique du COVID-19, ces médias ont joué un rôle essentiel dans la maîtrise et la gestion de cette crise, en informant la société et en favorisant un changement de comportement positif. Cette étude passe en revue de manière sélective les recherches sur les conséquences de l'utilisation des réseaux sociaux et de la consommation d'informations en ligne sur le bien-être et la santé mentale, en se concentrant sur leurs effets et en les discutant dans le contexte de la pandémie. Grâce à des données recueillies via le réseau social Twitter, différentes thématiques ont été définies pour chaque période, telles que la propagation de la peur, l'isolement et l'anxiété durant le début de l'épidémie. D'autres concepts sont apparus à partir du deuxième confinement, comme le développement de la publicité numérique et l'évolution de l'humour. Cette étude a tenté d'analyser comment les consommateurs vivent et sont influencés par l'environnement numérique dans lequel ils se trouvent durant la période du Covid-19.



**Mots-clés :** Réseaux sociaux, Covid-19, peur, émotions, consommateur

**Abstract:**

Previous research has focused on the effects of mass media for years. In this work, the researchers stressed the importance of studying the different types of emotions or spontaneous reactions via the media. During the COVID-19 epidemic, these media played a key role in controlling and managing this crisis, informing society and fostering positive behaviour change. This study selectively reviews research on the consequences of using social networks and consuming online information on well-being and mental health, focusing on their effects and discussing them in the context of the pandemic. Using data collected through the social network Tweeter, different themes were defined for each period, such as the spread of fear, isolation and anxiety during the onset of the epidemic. Other concepts emerged from the second lockdown, such as the development of digital advertising and the evolution of humour. This study attempted to analyze how consumers are living and being influenced by the digital environment they find themselves in during the Covid period.

**Keywords:** Social networks, covid-19, fear, emotions, consumer.

## **Introduction**

La compréhension des réseaux sociaux revêt une importance cruciale pour la compréhension des comportements des consommateurs. En tant que forme dominante de communication numérique (Chappuis, Gaffey, et Parvizi, 2011), les médias sociaux jouent un rôle important dans l'information de la population, avec plus de la moitié des adultes aux États-Unis recevant des informations à partir de ces plateformes (Pew Research Center, 2022). Les conversations en cours sur ces plateformes publiques ont entraîné l'accumulation considérable de données, allant de centaines de milliers à des millions (Kalyanam, 2016).

L'utilisation des médias sociaux est devenue une partie intégrante de la vie quotidienne pour de nombreux individus, aux États-Unis les Américains passant en moyenne 144 minutes par jour sur les réseaux sociaux (Dixon, 2022) et la génération Z passant en moyenne six heures par jour à interagir sur ces plateformes (Twenge, 2019). Par ailleurs, les méthodes de publicité en ligne ont connu un grand succès auprès des clients au cours de la dernière décennie (Fagerstrøm et Ghinea, 2010), et les recherches ont montré que certains facteurs, tels que les achats de panique, l'influence sociale et les émotions, ont une influence significative sur les comportements d'achat (Bishop, 2007 et Ziegele, 2013).

Le contexte joue un rôle important dans l'utilisation des réseaux sociaux, en particulier en période de crise. La pandémie de COVID-19 a eu un impact économique sans précédent en encourageant les achats en ligne. Des mesures gouvernementales ont été mises en place pour lutter contre la pandémie, et les épidémiologistes ont promu des stratégies de confinement pour prévenir la transmission communautaire (Walensky et del Rio, 2020). Dans ce contexte, les médias sociaux ont pris une importance accrue en raison de la restriction de la mobilité des personnes (Cogley, 2020 ; Mao, 2020).

Une étude récente menée dans les principales économies mondiales, incluant la Chine, les États-Unis, l'Espagne et l'Italie, a révélé qu'au cours de la pandémie de Covid-19, il y a eu une augmentation de la consommation de médias à travers le monde. Des millions de publications relatives à la Covid-19 sont devenues de plus en plus présentes sur les médias sociaux (Pennycook et al., 2020), ce qui a également stimulé l'utilisation de hashtags (Watson, 2020). Les médias sociaux ont été identifiés comme étant en mesure de susciter chez les consommateurs des émotions telles que la peur et l'anxiété (Reuters, 2020), ce qui a directement affecté certaines actions de consommation, telles que les ventes d'articles d'épicerie, qui ont augmenté de 43% en un mois au Royaume-Uni par rapport à l'année précédente (Laato et al., 2020). Les médias sociaux sont devenus la principale source d'information sur la pandémie pendant les périodes de confinement dans de nombreux pays (Laato et al., 2020).

Des études ont également montré que l'utilisation des médias sociaux pendant les périodes de confinement peut potentiellement influencer le bien-être psychologique des individus, en particulier chez la génération Z (née entre le milieu des années 1990 et le début des années 2010) (Dentsu Aegis Network, 2020). Bien que les médias sociaux présentent de nombreux avantages pour les consommateurs, particulièrement en période de pandémie (Sheth, 2020), des études suggèrent également que les effets néfastes de l'utilisation excessive des médias sociaux pendant les périodes de confinement sont sous-estimés (Talwar et al., 2019).

Dans les années récentes, les entreprises ont compris la valeur de la communication en ligne. Les médias sociaux ont permis une augmentation de l'engagement et de la connexion des consommateurs, ce qui a entraîné une multiplication des échanges d'informations (Aslam et al., 2018; Muqaddas et al. 2017). Selon les travaux de Heath (2001), Mangold et Faulds (2009) et Sashi (2012), la création d'une bonne relation avec la marque implique l'utilisation de stratégies de marketing de contenu émotionnel subtil. En d'autres termes, l'engagement des utilisateurs

sur les réseaux sociaux affecte leur intention d'achat et leur envie de recommandation (Hudson et al, 2015).

La compréhension des effets des médias sociaux et des nouvelles technologies sur le comportement des consommateurs en rapport avec l'incidence émotionnelle de la pandémie de COVID-19 revêt une importance capitale. Cette étude examine les conséquences des émotions exprimées sur les réseaux sociaux ainsi que les stratégies marketing adoptées pour faire face à ces changements d'attitudes affectives. En particulier, elle explore comment les médias sociaux peuvent être utilisés pour comprendre les émotions des consommateurs, les tendances émotionnelles et les réactions face à la pandémie, ainsi que les implications pour les entreprises et les professionnels du marketing dans l'adaptation de leurs stratégies pour répondre à ces nouveaux défis (Guitton, 2020; Zhang et al., 2021).

Pour aborder ces questions, cette étude suit une structure classique en commençant par une revue de la littérature qui examine d'une part l'impact de la pandémie sur les internautes et d'autre part l'incidence affective de celle-ci. La méthodologie comprend une analyse des réseaux sociaux, suivie des résultats et d'une discussion. Les résultats clés de cette étude longitudinale montrent : la confirmation du changement des émotions liées à la COVID-19 entre mars 2020 et mars 2021, la démonstration de l'influence du bouche-à-oreille électronique sur le comportement de consommation des utilisateurs de réseaux sociaux et enfin, l'impact de la peur sur le phénomène de bouche-à-oreille.

## Revue de la littérature

### **1- La pandémie et son incidence générale**

Le début des années 2020 a été marqué par une nouvelle pandémie respiratoire virale (Covid-19). Si la majorité des études réalisées se sont concentrées sur l'impact des épidémies sur la santé à long terme dans les régions touchées, peu de recherches ont examiné si et comment les personnes influencées par une épidémie modifient leurs comportements à court terme. En effet, les individus se tournent vers les réseaux sociaux pour obtenir des mises à jour, des informations et des conseils (Habes et al., 2020). Néanmoins, en cette période pandémique, une multitude de fléaux tels que la discrimination et la désinformation de tous genres ont également vu le jour. La désinformation est responsable de faire croire aux gens que le virus n'est pas dangereux. Au début de la pandémie, il y avait de nombreuses affirmations selon lesquelles le COVID-19 n'était aussi dangereux que la grippe, mais le COVID-19 a depuis fait 2,5 millions de morts (Morin et Marie-Eve, 2022). En ce qui concerne la discrimination, une grande partie est alimentée par la désinformation sur l'origine du virus, la façon dont il se propage et qui en est responsable. La plupart des discriminations liées au COVID-19 visent les minorités raciales, les minorités religieuses et les immigrants (Diversity Magazine, 2022).

Pendant la Covid-19, l'adoption du commerce électronique est aussi l'un des comportements qui a changé avec l'écllosion d'une épidémie (Garenne, 2008). Selon Bhatti et al., (2020), le coronavirus a eu un fort impact sur le commerce électronique. La Covid-19 a consacré l'explosion de l'e-commerce en général et de la vente en ligne alimentaire, en particulier (Deneux, 2020). D'après le baromètre e-commerce de Kantar, que LSA publie en exclusivité, le commerce alimentaire en ligne a confirmé son explosion durant le confinement, avec une évolution de 55% sur les PGC majoritairement achetés sur les sites des GSA, dans un marché global en hausse de 13%. Au total, le segment pèse 3,7 milliards d'euros sur la période allant

de mars à mai 2020. Au total, la part de marché d'Amazon a reculé de 8,1 points durant le confinement. Au profit d'acteurs comme Fnac, Darty et Zalando qui grignotent du terrain (Deneux, 2020). L'impact de la Covid-19 sur l'attitude affective des internautes et leur comportement reste à explorer. À cette période, les personnes évitaient de sortir, gardaient une distance sociale, faisaient leurs achats et travaillaient à domicile. Par exemple, le commerce électronique des épiceries Walmart a augmenté de 74% (Bhatti et al., 2020). Les réseaux sociaux et l'utilisation d'internet de manière générale, ont ainsi pris le dessus sur nos vies en exerçant une influence puissante sur les activités quotidiennes.

Toute rumeur non scientifique se répand plus rapidement que les informations vérifiées sur les réseaux sociaux. Par exemple, il a été dit que les produits de nettoyage ménagers, l'hydroxychloroquine et peut-être une variété d'aliments ménagers guérissent le COVID-19 (Diversity magazine, 2022). Une autre étude suggère la nécessité de prendre en compte le contexte sociopolitique dans la diffusion de message par les célébrités pendant la crise sanitaire (Côté et Lalancette, 2021). Ainsi, une première analyse de la couverture mondiale du coronavirus a soulevé des inquiétudes concernant un langage alarmant, tel que le « Virus tueur » (Wahl-Jorgensen, 2020).

Il est important de signaler également que la COVID-19 est plus qu'une urgence de santé publique mondiale, c'est une crise économique internationale qui pourrait surpasser la crise financière mondiale de 2008-2009 (Loayza et Pennings, 2020). Certains spécialistes l'ont même surnommée autant que crise « dangereusement unique », car elle résulte d'une politique visant à faire face à une urgence sanitaire par des mesures de confinement. D'où des caractérisations telles que « mettre l'économie mondiale dans un coma provoqué » ou « en hibernation » (Borio, 2020). Et cela a induit des contractions de la production et de l'emploi qui ont été encore plus fortes que celles de la Grande Dépression. D'où des caractérisations comme « un arrêt brutal global » (Borio, 2020).

## **2- Les conséquences psychologiques de la Covid-19**

### **2.a. L'impact émotionnel des pandémies:**

Le lien entre les émotions et la psychologie cognitive est au centre de la théorie de l'affect (Reddy, 2001). Selon les travaux de Ekkekakis (2013), l'affect est un état sous-jacent d'émotions ou de sentiments qui peut être ressenti comme une humeur ou lié à un événement spécifique. Mackie et al. (2000) ont proposé que les fluctuations des réponses émotionnelles sont déterminées par des événements inattendus. Les études existantes ont examiné les effets sur la santé mentale face à des menaces de maladies telles que la grippe porcine (H1N1) (Tausczik et al., 2012) et Ebola (Blakey et al., 2015), révélant un impact direct sur les émotions de la population. Dans le contexte de l'épidémie de SIDA, aux États-Unis, l'organisation militante ACT-UP a utilisé avec succès les émotions pour placer l'épidémie sur la scène nationale et exiger un financement gouvernemental pour la recherche et le traitement. En l'absence d'une réponse fédérale, les émotions étaient essentielles pour établir une obligation morale de traiter le sida avec sérieux. Les nécrologies de l'activiste et auteur Larry Kramer font également référence à son utilisation de la colère comme outil de mobilisation efficace (Specter, 2020).

La crise pandémique de la COVID-19 a eu un impact considérable sur les comportements de la communauté. Le changement de l'activité quotidienne de certains individus a entraîné une modification de leurs comportements, et il a été constaté que la transmission des émotions et des expressions émotionnelles entre les individus est très contagieuse (Hatfield, Cacioppo et Rapson, 1993). Des études ont révélé que diverses formes d'émotions peuvent être contagieuses dans un contexte social, notamment le bonheur, la colère et l'anxiété (Behnke, Sawyer et King, 1994). Bien que le partage d'émotions puisse avoir des effets bénéfiques (Didry et Giannelloni,

2019), il a été démontré que cela peut également nuire à la santé mentale des personnes. Pour mesurer et évaluer la communication en période de crise, une approche pourrait consister à étudier les émotions et les sentiments exprimés par le public (Arrow, 1951).

L'étude de Hawryluck et al. (2004) a examiné les effets psychologiques de la quarantaine pendant l'épidémie de SRAS de 2003 sur un échantillon de 129 personnes qui ont participé à une enquête en ligne. Les résultats ont révélé une prévalence élevée de détresse psychologique, avec 28,9% des participants présentant des symptômes de trouble de stress post-traumatique (TSPT) et 31,2% des symptômes dépressifs. Les participants ayant subi une durée de quarantaine plus longue étaient plus susceptibles de présenter des symptômes de TSPT. L'étude a également montré que le TSPT et la dépression étaient associés à la connaissance ou à l'exposition directe à une personne atteinte du SRAS (Hawryluck et al., 2004).

L'étude de Bai et al. (2004) a également examiné les effets mentaux de la quarantaine sur les travailleurs de la santé. Les résultats ont montré que la quarantaine pouvait entraîner un certain nombre de conséquences psychologiques pour ces travailleurs, notamment l'épuisement, la détérioration des performances au travail, le détachement des autres, l'anxiété, l'irritabilité, l'insomnie, le manque de concentration, l'indécision, et même la réticence à travailler ou à démissionner (Bai et al., 2004).

L'épidémie de COVID-19 a entraîné de nombreux problèmes de santé mentale, tels que le stress, l'anxiété, la dépression, la frustration et l'incertitude, comme l'ont démontré les études de Duan et Zhu (2020). Cette pandémie a été provoquée par la densité de la population, la mobilité humaine et la socialisation de masse, ainsi que par des facteurs culturels, sociaux et touristiques (Kang et al., 2020). La quarantaine de masse imposée pour freiner la propagation de la COVID-19 a engendré une peur généralisée et une anxiété communautaire qui s'accroissent avec l'augmentation des nouveaux cas et sont exacerbées par les informations



diffusées par les médias (Maunder et al., 2003). Les réactions psychologiques à cette pandémie peuvent varier de la panique à la dépression et même au comportement suicidaire (Thakur et Jain, 2020). Il est important de noter que ces réactions peuvent également affecter d'autres aspects de la santé, tels que l'anxiété anormalement élevée (Rubin et Wessely, 2020).

La pandémie de COVID-19 et les mesures de confinement associées ont eu un impact significatif sur la santé mentale de nombreuses personnes à travers le monde (Ahmed et al., 2020). Selon les travaux de Nicolas et al. (2013), l'isolement et le confinement ont entraîné des variations importantes des émotions durant les 105 jours de l'étude. Les émotions positives ont considérablement diminué chez tous les participants, ce qui suggère que des environnements confinés peuvent influencer les états psychologiques. De plus, des études sur les personnes placées en quarantaine avec un risque élevé de contagion ont rapporté des réponses négatives telles que la peur, la nervosité et la tristesse (Reynolds et al., 2007). Bien que la distanciation sociale ait été une mesure cruciale pour limiter la transmission du COVID-19, elle a malheureusement présenté de graves risques pour la santé mentale et le bien-être individuel (Lades et al., 2020).

Il est également important de souligner l'importance de la communication efficace en période de crise, qui peut aider à transmettre une sensation de sécurité, de calme et de crédibilité. Cette communication peut également aider à susciter des émotions positives qui peuvent aider les individus à faire face aux différentes crises qui peuvent survenir. Au contraire, une communication inadéquate peut entraîner une perte de confiance et de crédibilité, affectant directement les émotions du public cible (Covello et al., 2001).

Le comportement et la coopération du public avec les restrictions sociales imposées par l'État pendant la pandémie sont fortement influencés par leurs réactions émotionnelles et leur perception du risque. Toutefois, les réponses émotionnelles et la perception du risque pendant

les catastrophes ne sont pas toujours bien comprises (Burns et Slovic, 2012), nécessitant des données longitudinales supplémentaires pour améliorer la compréhension. Par conséquent, l'étude des émotions du public reste un aspect important dans la lutte contre les crises pandémiques. Les preuves empiriques indiquent que l'utilisation astucieuse des émotions par les prestataires peut être un outil efficace pour promouvoir la sécurité des patients et influencer leur prise de décision (Ferrer et Mendes, 2018 ; Heyhoe et al., 2016).

Il est important de noter que la pandémie de COVID-19 a entraîné des changements significatifs à tous les niveaux de la société contemporaine (Li et Cao, 2020), y compris des changements dans les comportements des consommateurs et l'expression de certaines émotions, telles que la peur. La théorie de l'appel à la peur, qui a dominé la recherche marketing dans le passé, semble être moins étudiée ces derniers temps (Witte et Allen, 2000). Les professionnels du marketing utilisent souvent cette technique pour persuader les clients d'acheter leurs produits (Mcdaniel et Zeithaml, 1984). Selon le paradigme de la réponse parallèle basé sur la théorie de l'appel à la peur, « plus le niveau de risque perçu est élevé, plus l'intention d'agir pour le soulager est grande » (Laros et Steenkamp, 2005).

Des chercheurs ont attribué l'augmentation des prix, la rupture de stock de produits et les longues files d'attente dans les magasins à l'expression d'émotions de panique et de peur de la pénurie (Akhtar et al., 2020), tandis que d'autres chercheurs soutiennent que les clients ne paniquent pas avant ou pendant les catastrophes naturelles et que cela n'a pas d'effet direct sur leurs émotions (Stryker, 1988). Cette recherche a pour objectif d'examiner les conséquences de l'utilisation du bouche-à-oreille électronique en tant qu'outil marketing pendant l'épidémie. Pour ce faire, des hypothèses seront formulées afin de répondre à cette question.

## **2.b. L'impact émotionnel de la Covid-19 sur les réseaux sociaux:**

Les internautes sont aujourd'hui habitués à utiliser les réseaux sociaux pour exprimer leurs sentiments et émotions en communauté (Behera et al., 2020; Wilcox et Stephen, 2013). Pendant la crise de la pandémie, les médias sociaux ont joué un rôle crucial, avec des millions de publications sur le coronavirus qui ont commencé à apparaître de plus en plus fréquemment (Watson, 2020). Lufkin (2020) a souligné qu'il y a une corrélation claire entre l'utilisation excessive de Twitter et le niveau de panique des gens lors de la pandémie. La consommation de reportages médiatiques sur des épidémies de maladies pandémiques récentes a également été liée à des symptômes d'anxiété (Tausczik et al., 2012).

Par le passé, il a déjà été démontré que l'utilisation des médias sociaux augmentait considérablement lors de catastrophes naturelles et de crises (Niles, 2019). Cependant, il est important d'évaluer les avantages et les inconvénients de cet outil. Barkur, Vibha, et Kamath (2020) ont examiné les émotions perçues sur Twitter postées par les utilisateurs en Inde au cours des premiers jours de confinement. Ils ont constaté que la majorité des personnes éprouvaient des émotions positives, tandis qu'une minorité significative ressentait de la tristesse, de la colère ou de la peur. Il convient de noter que lorsque les gens passent excessivement du temps à utiliser les médias sociaux et développent une dépendance aux réseaux sociaux pour l'interaction sociale, la communication, le divertissement et l'expression des émotions, cela peut entraîner des conséquences négatives, telles que des comportements problématiques et addictifs.

La période universitaire peut être propice à l'apparition de symptômes psychologiques, selon une étude antérieure de Girolamo (2012). L'impact de la pandémie de COVID-19, avec les mesures de quarantaine à domicile, la pénurie de masques au début de la pandémie et les retards dans l'ouverture des établissements scolaires, peut aggraver les symptômes psychologiques chez les étudiants, qui sont déjà affectés par les urgences sanitaires publiques (Cao et al., 2020). L'Organisation mondiale de la santé (OMS) a signalé que près de 90% des étudiants à travers

le monde, soit plus de 1,5 milliard de jeunes, ont été impactés par la fermeture des écoles (WHO, 2020). Les chercheurs sont de plus en plus conscients de l'importance de communiquer de manière cohérente, claire et efficace les risques pour la santé lors d'une pandémie (Jehn et al., 2011). La communication des risques peut avoir un impact décisif sur la propagation de la pandémie et aide les responsables de la santé publique à améliorer leurs stratégies et messages en cas de pandémie (Henrich et Holmes, 2009). Une communication efficace des risques peut également encourager les comportements de précaution, surtout lorsqu'un nouveau risque de maladies pandémiques infectieuses se présente à une phase où aucun traitement n'est encore disponible (Brug, Aro et Richardus, 2009).

Dans la situation actuelle de nouveaux risques sanitaires mondiaux, les médias de masse jouent un rôle crucial dans la propagation rapide d'informations (Schmälzle et al., 2013). Par exemple, en Chine, les autorités sanitaires fournissent des mises à jour quotidiennes sur la surveillance de la situation épidémique sur les réseaux sociaux (Bao et al., 2020). Cette information aide le public à mieux comprendre l'écllosion. Une étude de Gao, Shi et al. (2020) a révélé que 82 % des participants utilisent fréquemment les médias sociaux pour obtenir des informations sur la COVID-19. Les sites Web également diffusent des informations sur la pandémie (Bao et al., 2020).

Toutefois, la multiplication d'informations sur la santé sur Internet peut entraîner une surabondance d'articles médiatiques et académiques, ce qui peut exagérer les résultats et tromper le public (Ippolito, 2020). Les informations contradictoires, douteuses, fausses ou trompeuses peuvent semer la confusion et la peur dans le public (Ippolito, 2020) et conduire à des problèmes de santé mentale (Ashrafi-Rizi et Kazempour, 2020). Ces sources médiatiques peu fiables peuvent également provoquer de l'anxiété et de la panique chez les étudiants. En tant que jeunes, les étudiants sont souvent exposés à des informations sur Internet, ce qui peut les rendre plus vulnérables aux impacts psychologiques (Qiu, 2020).

Une étude a révélé une corrélation statistique positive significative ( $R = 0,8701$ ) entre l'utilisation déclarée des médias sociaux et la propagation de la panique liée au COVID-19 (Ahmad et Murad, 2020). Ces mêmes résultats ont également montré que la majorité des jeunes âgés de 18 à 35 ans sont confrontés à de l'anxiété psychologique (Ahmad et Murad, 2020). Les personnes ont utilisé les réseaux sociaux pour obtenir des informations sur le COVID-19 pendant les périodes de confinement. L'impact de la panique des médias sociaux sur les individus peut varier en fonction de facteurs tels que le sexe, l'âge et le niveau d'éducation.

En ce qui concerne l'impact des médias sociaux sur l'anxiété liée à l'épidémie de COVID-19 au Kurdistan irakien, la qualité, la fiabilité et l'information sont des facteurs clés dans la consommation de ces médias. Selon les études de Erkan et Evans (2016), ces facteurs peuvent influencer l'intention d'achat à travers les publicités en ligne. Cependant, peu de recherches ont été effectuées sur les mécanismes de diffusion de l'anxiété et d'autres réactions émotionnelles sur les médias sociaux pendant les pandémies. De plus, la façon dont les médias sociaux influencent les émotions et les attachements aux marques reste un sujet peu exploré. Il n'a pas non plus été établi si les relations basées sur les médias sociaux peuvent générer les résultats souhaités, tels que le bouche-à-oreille positif. Ainsi, une étude plus approfondie sur ce sujet est nécessaire pour comprendre la façon dont les médias sociaux peuvent influencer l'anxiété pendant les pandémies.

## **Méthodologie**

### **Analyse des données avec R Data studio :**

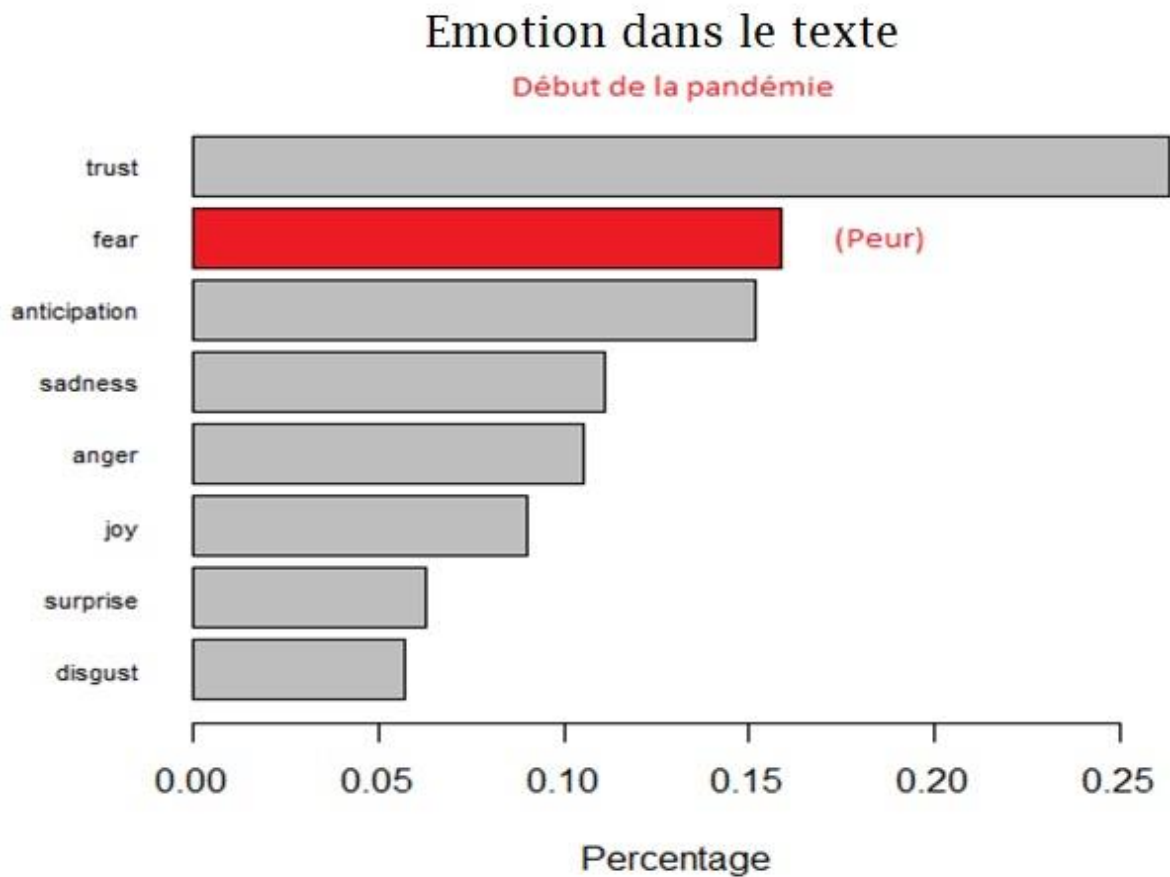
L'étude de la réaction à l'épidémie de COVID-19 au Québec a été menée en utilisant les données collectées sur le réseau social Twitter. La collecte de données a été réalisée en utilisant l'hashtag "Covid19Qc" pour identifier les tweets liés à la pandémie. Deux bases de données de tweets ont été créées à deux périodes différentes pour permettre une étude longitudinale. La première période a été enregistrée du 15 mars au 26 mars 2020 avec un total de 9139 tweets publiés par 3485 utilisateurs. La deuxième période a été enregistrée du 15 mars au 23 mars 2021 avec un total de 1667 tweets publiés par 639 utilisateurs. Les facteurs tels que les coordonnées géographiques, la date de publication et les hashtags associés ont été pris en compte dans la base de données.

Le traitement des données a été effectué en utilisant le logiciel R Data Studio sous le langage R. Des filtres ont été définis et testés dans des travaux académiques antérieurs (Mishra et al., 2017) pour garantir une analyse cohérente des données. Les tweets ont été nettoyés et triés en supprimant les caractères spéciaux et les numéros, puis transformés en texte en minuscules pour faciliter le traitement. En utilisant un codage spécifique avec le langage R, les émotions présentes dans le texte, telles que la confiance, la peur, l'anticipation, la tristesse, la colère, la joie et le dégoût, ont pu être extraites.

## **Résultats**

Les résultats mettent en lumière une évolution des réactions affectives retranscrites sur les réseaux sociaux (figure 1 et 2). Afin d'examiner la différence dans l'état émotionnel des tweeters des deux périodes, une comparaison sera faite durant cette recherche. Il est possible d'observer qu'il y a une différence significative entre les huit émotions obtenues lors de l'analyse. Un changement dans les émotions présentes dans les tweets a été également remarqué. L'émotion

qui nous intéresse le plus et qui se distingue est la peur. Lors de la première période (mars 2020), la peur est présente à plus de 16% dans les émotions du texte. Au cours de la deuxième période (mars 2021), il est bien clair que cette émotion est moins fréquente et passe à 12,5%.



**Figure 2 : Résultat de l'analyse (Data-mining) des deux bases de données avec R data studio de la période 15 mars au 26 mars 2020**

## Emotion dans le texte

Au cours de la pandémie

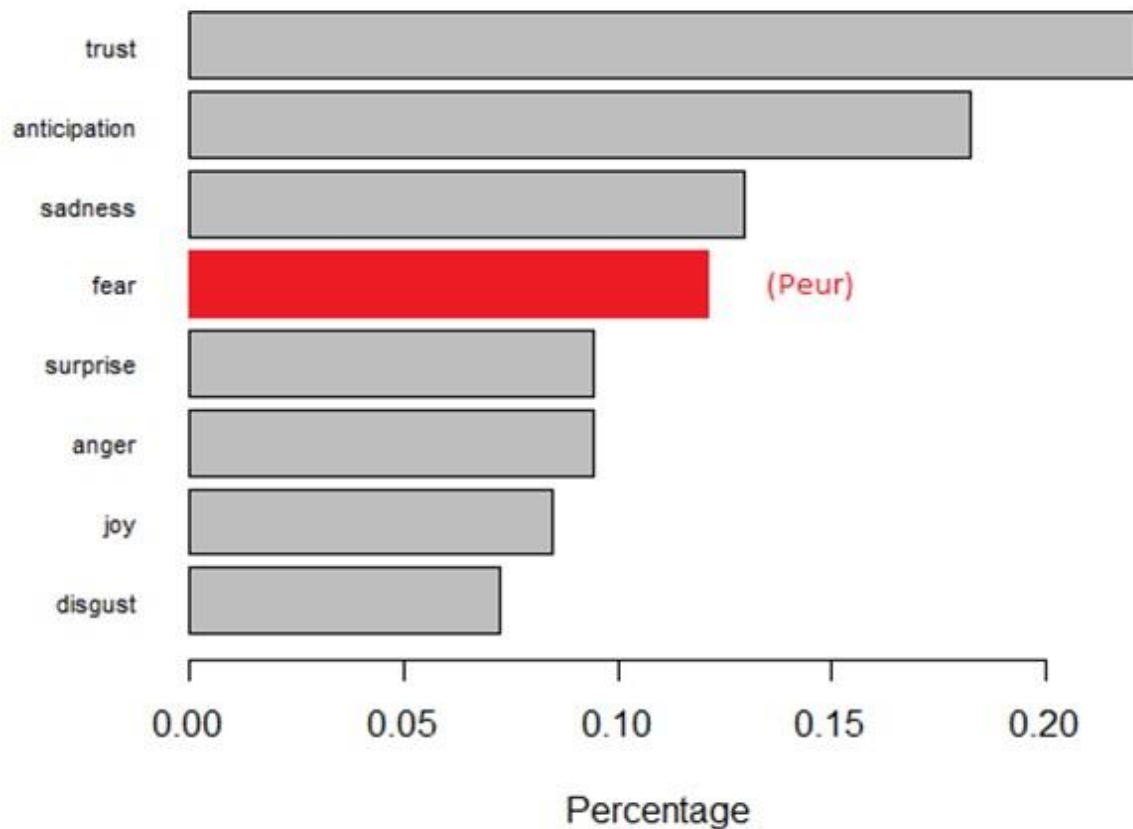


Figure 3 : Résultat de l'analyse (Data-mining) des deux bases de données avec R data studio de la période entre le 15 mars au 23 mars 2021

### Analyse thématique :

La pandémie a fait de lourds ravages dans l'esprit des gens. Elle a aussi créé une détresse émotionnelle (Sonn, 1998). Pour compléter notre étude nous nous sommes appuyés sur une analyse thématique de données collectées à partir du réseau social Tweeter. Deux bases de données constituées de 1667 tweets chacune au cours de deux périodes différentes (mars 2020 et mars 2021). Afin de comprendre comment les différents thèmes s'articulent pour former un



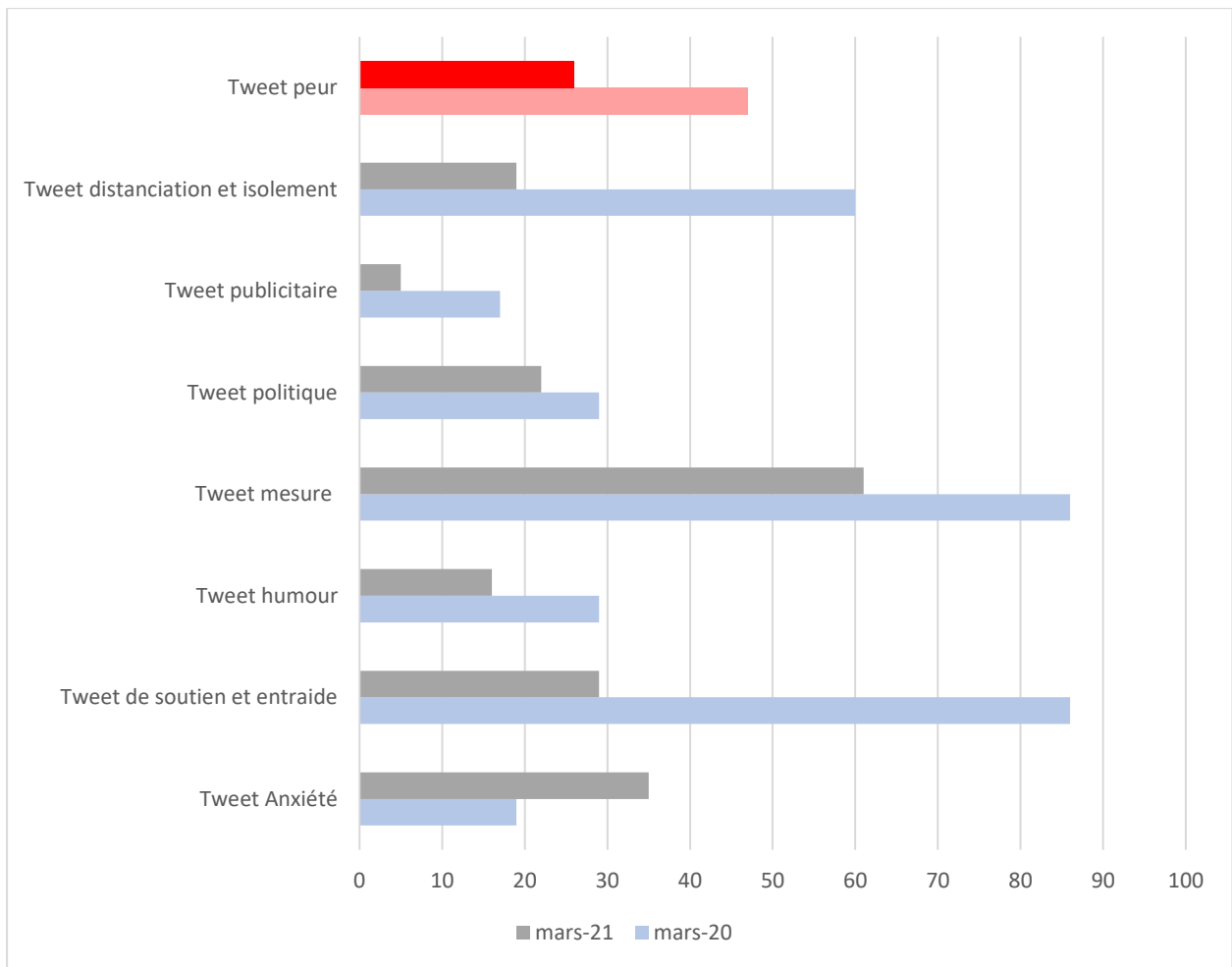
tout, il est d'abord nécessaire d'analyser les thèmes individuels grâce à l'utilisant du logiciel Nvivo (Welsh, 2002).

### **Résultats :**

Après l'analyse des Tweets, différentes thématiques ont pu être définies : peur, distanciation et isolement, publicité, politique, mesure, humour, soutien et anxiété. Il y a bien une diminution de la peur présente dans les tweets : 47 tweets suscitant la peur pour la première période contre 26 pendant la seconde période.

Un facteur clé est aussi à signifier dans cette analyse : le nombre de tweets relatifs à la distanciation et à l'isolement a fortement baissé : 19 en mars 2021 par rapport à 60 en mars 2020 (figure 2).

On remarque qu'il y a une diminution de la peur présente dans les tweets : 47 tweets suscitant la peur pour la première période contre 26 pendant la seconde période (figure 2).



**Figure 4 : Analyse de contenu des deux bases de données avec Nvivo**

## **Discussion**

### **Apport théorique :**

Les résultats de cette étude viennent compléter les travaux des recherches précédentes (Gao et al., 2020) sur la prise d'informations concernant les activités du grand public sur les médias sociaux et leur santé mentale pendant la pandémie de COVID-19. L'étude a également pu démontrer la façon dont la communication sociale peut être associée à la santé mentale. Mais aussi, comment l'être humain peut interagir avec les stratégies de régulation des émotions

(Aldao, Nolen-Hoeksema et Schweizer, 2010). Si l'un des principaux avantages de l'utilisation des médias sociaux est qu'ils peuvent fournir un précieux soutien social et émotionnel au grand public, cette étude, montre bien qu'un évènement stressant provoque un déséquilibre émotionnel au sein de la population. Ce type de crise rend la communication sur les risques plus critiques lors de la conception de stratégies efficaces (Kenis et al., 2019). Par conséquent, une connaissance précise aide les individus à réagir et à combattre positivement l'épidémie, et cela entraîne moins d'émotions négatives. Ce qui explique la diminution des tweets exprimant la peur entre les deux périodes choisies dans cette étude. Les connaissances et les conseils sur les comportements préventifs sont des facteurs importants pour atténuer la propagation de la COVID-19 (Basch et al., 2020) et apaiser l'anxiété psychologique irréaliste ou excessive (Levin, Gebbie et Qureshi, 2007).

Ce travail permet de mieux comprendre l'influence de la pandémie sur le comportement des consommateurs au début et pendant la pandémie de la COVID-19. Dans le prolongement des travaux de Kim et al. (2021), les résultats obtenus démontrent l'apparition d'émotions dans le contenu partagé par consommateurs, notamment la peur, a été remarqué. Cette peur diminue avec le temps. Les résultats démontrent aussi que d'autres émotions surgissent au cours du temps comme la colère ou la tristesse, bien que peu de travaux ont pu traiter le bouche-à-oreille électronique en période de COVID-19. Ces résultats permettent aussi aux chercheurs de mieux comprendre le comportement du consommateur dans une période de pandémie. Le confinement étant un facteur clé qui affecte de manière conséquente les émotions des gens notamment la peur. Cependant à force que le temps passe et que les gens se remettent à sortir leurs émotions changent positivement.

### **Apport méthodologique :**

Dans le cadre de cette étude, nous avons abordé la question de la collecte d'informations issues des réseaux sociaux afin d'en faire une analyse pour mieux comprendre les comportements et les émotions des utilisateurs en ligne. La méthodologie de cette recherche a démontré l'importance de ces informations pour mieux comprendre la perception des consommateurs. De plus, cette étude a également montré comment les réseaux sociaux peuvent être utilisés pour obtenir des connaissances précieuses en période de crise.

### **Apport managériaux :**

Les résultats permettent d'avoir des implications importantes pour la gestion en période de pandémie. Ce travail de recherche a révélé une augmentation de l'anxiété et de la peur en période de pandémie, ce qui va permettre aux managers d'utiliser ces informations pour mieux comprendre les préoccupations et les besoins de leur personnel et de leur clientèle :

- Améliorer la communication : Les managers peuvent utiliser les résultats de la recherche pour améliorer la communication avec leur personnel et leur clientèle, en veillant à fournir des informations claires et à rassurer les gens sur les mesures de sécurité en place.
- Mettre en place des stratégies pour gérer le stress : Les managers peuvent utiliser les résultats de la recherche pour développer des stratégies pour gérer le stress des employés et des clients en période de pandémie, telles que des programmes de soutien mental ou des activités de bien-être.

- Créer des solutions pour réduire l'anxiété : Les managers peuvent utiliser les résultats de la recherche pour créer des solutions pour réduire l'anxiété des employés et des clients, telles que la mise en place de politiques de télétravail ou d'horaires flexibles.
- Améliorer la résilience de l'entreprise : En gérant efficacement les émotions et les préoccupations de leur personnel et de leur clientèle, les managers peuvent renforcer la résilience de l'entreprise en période de crise et aider à préserver la santé et le bien-être de tous les membres de la communauté.

En somme, Cette étude procure des informations précieuses pour les managers pour mieux comprendre les préoccupations de leur personnel et de leur clientèle en période de pandémie, et mettre en place des stratégies pour gérer les défis posés par ces périodes difficiles.

#### **Limite de cette étude :**

Aussi comme tous travaux de recherche, cette étude n'est pas exempte de limites. Premièrement, l'échantillon sélectionné ne représente pas l'ensemble de la communauté sur le réseau tweeter mais uniquement une partie. Deuxièmement, les tweets en ligne ne sont pas cadrés par des normes permettant de soulever leurs fiabilités et sont sujets à un biais de désirabilité sociale. Néanmoins les recherches de Wilcox et Stephen (2013), ont démontré que les internautes ont tendance à se présenter sous leur meilleur jour sur les réseaux sociaux.

## **Conclusion**

Cette étude longitudinale a examiné les émotions exprimées sur les réseaux sociaux pendant la pandémie de COVID-19. Elle a mis en évidence que les émotions de peur et d'anxiété ont atteint des niveaux très élevés au début de la pandémie, mais ont été plus modérées par la suite. Cependant, ce n'était pas ce qui était attendu selon les études antérieures qui ont montré que les réseaux sociaux étaient peu utilisés pour partager des émotions négatives (Yue, Zhang et Xiao, 2022). La réalité est que les réseaux sociaux sont utilisés pour partager des réactions affectives collectives et soumis à un fort conformisme social.

Au fur et à mesure que la pandémie se poursuivait, la compréhension du risque de COVID-19 a été un facteur de protection contre la panique et les réactions affectives négatives. La confiance en les médias grand public, la connaissance des mesures préventives de COVID-19 et la connaissance de son pronostic ont également été des facteurs de protection contre la peur. À l'inverse, la mortalité perçue, la propagation mondiale et l'impact sur les contacts sociaux ont été des facteurs de risque d'anxiété.

En conséquence, les auteurs de cette étude recommandent aux utilisateurs des réseaux sociaux d'adopter une communication fondée sur des données probantes le plus tôt possible. Les recherches futures devraient se concentrer sur les mesures à prendre pour protéger les consommateurs contre l'influence excessive du bouche-à-oreille électronique basé sur des réactions affectives négatives et pour assurer le bien-être psychologique des individus lors d'une épidémie mondiale.

L'étude montre donc l'importance de comprendre les réactions émotionnelles des personnes pendant une pandémie et comment elles sont exprimées sur les réseaux sociaux. Cela peut aider à mieux comprendre les facteurs de protection et de risque pour la santé mentale et émotionnelle des individus. Il est donc crucial de poursuivre ces recherches pour mieux comprendre les effets des pandémies sur la santé mentale et émotionnelle des personnes et comment les prévenir.

### **Références de l'article:**

Ahmad, A. R. et Murad, H. M. (2020). The impact of social media on Panic During the COVID-19 Pandemic in Iraqi Kurdistan: Online Questionnaire Study. *Journal of Medical Internet Research*, 22(5), 1-11. DOI: 10.2196/19556

Ahmed, M. Z., Ahmed, O., Aibao, Z., Siyu, L. et Ahmad, A. (2020). Epidemic of COVID-19 in China and associated psychological problems. *Asian Journal of Psychiatry*, 51(1), 1-7. DOI: 10.1016/j.ajp.2020.102092

Akhtar, N., Akhtar, M. N., Usman, M., Ali, M. et Siddiqi, U. I. (2020). COVID-19 restrictions and consumers' psychological reactance toward offline shopping freedom restoration. *The Service Industries Journal*, 40(1), 13-14. DOI: 10.1080/02642069.2020.1790535

Aldao, A., Nolen-Hoeksema, S. et Schweizer, S. (2010). Emotion-regulation strategies across psychopathology: A meta-analytic review. *Clinical Psychology Review*, 30(2), 217-237. DOI: 10.1016/j.cpr.2009.11.004

Arrow, K. J. (1951). *Social Choice and Individual Values* (3<sup>e</sup> éd., vol. 1). New Haven, CT, USA: YALE UNIVERSITY PRESS.

Ashrafi-razi, H. et Kazempour, Z. (2020). Information Typology in Coronavirus (COVID-19) Crisis; a Commentary. *Archives of Academic Emergency Medicine*, 8(1), 1-3. DOI: 10.22037/aaem.v8i1.591

Aslam, U., Muqadas, F., Imran, M. K. et Rahman, U. (2018). Exploring the sources and role of knowledge sharing to overcome the challenges of organizational change implementation. *International Journal of Organizational Analysis*, 26(1), 567-581. DOI: 10.1108/IJOA-07-2017-1189

Bai et al. (2004). Survey of Stress Reactions Among Health Care Workers Involved With the SARS Outbreak. *Psychiatric Services*, 55(9), 1055-1057. DOI: 10.1176/appi.ps.55.9.1055

Bao, Y., Sun, Y., Meng, S., Shi, J. et Lu, L. (2020). 2019-nCoV epidemic: address mental health care to empower society. *The lancet*, Volume 395(1), 37-38. DOI: 10.1016/S0140-6736(20)30309-3

- Barkur, G., Vibha, Kamath, G. B. (2020). Sentiment analysis of nationwide lockdown due to COVID 19 outbreak: Evidence from India. *Asian Journal of Psychiatry*, 51(1), 1-2. DOI: 10.1016/j.ajp.2020.102089
- Behera, R. K., Naik, D., Rath, S. K. et Dharavath, R. (2020). Genetic algorithm-based community detection in large-scale social networks. *Neural Computing and Applications*, 32, 9649–9665. DOI: 10.1007/s00521-019-04487-0
- Behnke, R. R., Sawyer, C. R. et King, P. E. (1994). Contagion theory and the communication of public speaking state anxiety. *Communication Education*, 43(3), (246-251). DOI: 10.1080/03634529409378981
- Bhatti, A. et al. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2), 1449-1452. Repéré à : [https://www.researchgate.net/publication/342736799\\_E-commerce\\_trends\\_during\\_COVID-19\\_Pandemic](https://www.researchgate.net/publication/342736799_E-commerce_trends_during_COVID-19_Pandemic)
- Bishop, J. (2007). Increasing participation in online communities: A framework for human–computer interaction. *Computers in Human Behavior*, 23(4), 1881-1893. DOI: 10.1016/j.chb.2005.11.004
- Blakey, S. M., Reuman, L., Jacoby, R. J. et Abramowitz, J. S. (2015). Tracing “Fearbola”: Psychological Predictors of Anxious Responding to the Threat of Ebola. *Cognitive Therapy and Research*, 39(1), 816–825. DOI: 10.1007/S10608-015-9701-9
- Borio, C. (2020). The Covid-19 economic crisis: dangerously unique. *Business Economics*, 55(1), 181–190. DOI: 10.1057/s11369-020-00184-2
- Brug, J., Aro, A. R. et Richardus, J. H. (2009). Risk Perceptions and Behaviour: Towards Pandemic Control of Emerging Infectious Diseases. *Int J Behav Med.*, 16(1), 3-6. DOI: 10.1007/s12529-008-9000-x
- Burns, W. J. et Slovic, P. (2012). Risk perception and behaviors: anticipating and responding to crises. *Risk Analysis*, 32(4), 579-582. DOI: 10.1111/j.1539-6924.2012.01791.x
- Carignan, M.-E., & Morin, D. (2022). Mon frère est complotiste. Les Éditions de l'Homme.
- Cao, W. et al. (2020). The psychological impact of the COVID-19 epidemic on college students in China. *Psychiatry Research*, 287(1), 1-5. DOI: 10.1016/j.psychres.2020.112934
- Chappuis, B., Gaffey, B. et Parvizi, P. (1 juillet 2011). Are your customers becoming digital junkies? Repéré à <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/are-your-customers-becoming-digital-junkies>
- Chen, H., Kim, S., & Yoo, W. (2014). Twitter data analysis for social science research: Potential, challenges, and tools. *American Behavioral Scientist*, 58(10), 1294-1318. DOI: 10.1177/0002764214527087
- Cogley, M. (10 mars 2020). Has social media turbocharged panic buying by UK shoppers? Repéré à <https://www.telegraph.co.uk/technology/2020/03/10/has-social-media-turbocharged-panic-buying-uk-shoppers/>



- Corey, H. B. et al., (2020). Preventive Behaviors Conveyed on YouTube to Mitigate Transmission of COVID-19: Cross-Sectional Study. *JMIR Public Health and Surveillance*, 6(2), 1-6. <https://doi.org/10.2196/18807>
- Covello, V. T., Peters, R. G., Wojtecki, J. G. et Hyde, R. C. (2001). Risk communication, the West Nile virus epidemic, and bioterrorism: responding to the communication challenges posed by the intentional or unintentional release of a pathogen in an urban setting. *J Urban Health*, 78(2), 382-391. DOI: 10.1093/jurban/78.2.382
- Côté, F. et Lalancette, M. (2021). #Propage l'info, pas le virus : communication politique et réponses des influenceurs.euses à l'appel du gouvernement Legault lors de la crise de la COVID-19 au Québec. *Cambridge University Press*, 54(4), 939-958. DOI: 10.1017/S0008423921000536
- Deneux, M. (Septembre, 2020). Covid-19 : Tous les chiffres de l'explosion de l'e-commerce [Exclu LSA]. Repéré à <https://www.lsa-conso.fr/covid-19-tous-les-chiffres-de-l-explosion-de-l-e-commerce-alimentaire-exclu-lsa,357568>
- Dentsu Aegis Network's, (Janvier, 2020). Ad spend Report, Repéré à [https://www.dentsu.com/uk/en/reports/untitled\\_content\\_item\\_d63f31d](https://www.dentsu.com/uk/en/reports/untitled_content_item_d63f31d)
- Didry, N. et Giannelloni, J. (2019). Les dynamiques émotionnelles collectives. Perspectives pour le marketing. *Recherche Et Applications En Marketing (French Edition)*, 34(4), 105-132. DOI: 10.1177/0767370119828649
- Diversity Magazine (été, 2022). The multicultural Magazine, repéré à : <https://diversitymag.ca/digital-magazines/>
- Dixon, S. (Août 2022). Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2022. Repéré à <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>
- Duan, L. et Zhu, G. (2020). Psychological interventions for people affected by the COVID-19 epidemic. *Lancet Psychiatry*, 7(4), 300-302. DOI: 10.1016/S2215-0366(20)30073-0
- Ekkekakis, P. (2013). The Measurement of Affect, Mood, and Emotion (1<sup>e</sup> édi, Vol. 1). Cambridge, Royaume-Uni : Cambridge University Press.
- Erkan, i., et Evans, c. (2016). The influence of e-wom in social media on consumers' purchase intentions : an extended approach to information adoption. *Computers in human behavior*, 61(1), 47-55. DOI: 10.1016/j.chb.2016.03.003
- Fagerstrøm, A. et Ghinea, G. (2010). Web 2.0's Marketing Impact on Low-Involvement Consumers. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 67-71. DOI: 10.1080/15252019.2010.10722171
- Ferrer, R. A. et Mendes, W. B. (2018). Emotion, health decision making, and health behaviour. *Psychol Health*, 33(1), 1-16. DOI: 10.1080/08870446.2017.1385787
- Gao, J. et al. (2020). Mental health problems and social media exposure during COVID-19 outbreak. *Plos One*, 15(4), 1-10. DOI: 10.1371/journal.pone.0231924

- Gao, X., Shi, X., Guo et Liu, Y. (2020). To buy or not buy food online: The impact of the COVID-19 epidemic on the adoption of e-commerce in China. *Plos One*, *15*(8), 1-14. DOI: 10.1371/journal.pone.0237900
- Garenne M. (2008). Long-term population effect of male circumcision in generalised hiv epidemics in sub-saharan africa. *African journal of aids research*, *7*(1), 1–8. <https://doi.org/10.2989/AJAR.2008.7.1.1.429>
- Girolamo, G., Dagani, J., Purcell, R., Cocchi, A. et Mcgorry P. (2012). Age of onset of mental disorders and use of mental health services: needs, opportunities and obstacles. *Epidemiology and Psychiatric Sciences*, *21*(1), 47-57. DOI: 10.1017/S2045796011000746
- Guitton, M. J. (2020). Emotional impact of COVID-19: Empirical evidence from Twitter sentiment analysis. *JMIR Public Health and Surveillance*, *6*(3), e20450. DOI: 10.2196/20450
- Habes, M., Alghizzawi, M., Ali, S., SalihAlnaser, A. et Salloum, S. A. (2020). The Relation among Marketing ads, via Digital Media and mitigate (COVID-19) pandemic in Jordan. *International Journal of Advanced Science and Technology*, *29*(7), 12326 – 12348. Repéré à <http://sersc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/27927>
- Hatfield, E., Cacioppo, J. T. et Rapson, R. L. (1993). Emotional contagion. *Current Directions In Psychological Science*, *2*(3), 96–100. DOI: 10.1111/1467-8721.ep10770953
- Hawryluck, L. et al. (2004). SARS control and psychological effects of quarantine, Toronto, Canada. *Emerg Infect Dis.*, *10*(7), 1206-1212. DOI: 10.3201/eid1007.030703
- Heath, R. G. (2001). *The Hidden Power of Advertising (1<sup>e</sup> éd., vol. 1)*. HENLEY ON THAMES, UK : ADMAP PUBLICATIONS.
- Henrich, N. et Holmes, B. (2009). The public's acceptance of novel vaccines during a pandemic: a focus group study and its application to influenza H1N1. *Emerging Health Threats Journal*, *2*(1), 1-7. DOI: 10.3402/ehth.v2i0.7088
- Heyhoe, J. et al. (2015). The role of emotion in patient safety: Are we brave enough to scratch beneath the surface?. *Journal of the Royal Society of Medicine*, *109*(2), 52-58. DOI: 10.1177/0141076815620614
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J. et Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, *47*(1), 68-76. DOI: 10.1016/j.tourman.2014.09.001
- Ippolito, G., Hui, D. S., Ntoumi, F., Maeurer, M. et Zumla, A. (2020). Toning down the 2019-nCoV media hype—and restoring hope. *The Lancet Respiratory Medicine*, *8*(3), 230-231. DOI: 10.1016/S2213-2600(20)30070-9
- Jehn, M., Kim, Y., Bradley, B. et Lant, T. (2011). Community Knowledge, Risk Perception, and Preparedness for the 2009 Influenza A/H1N1 Pandemic. *Journal of Public Health Management and Practice*, *17*(5), 431-438. DOI: 10.1097/PHH.0b013e3182113921
- Kalyanam, J., Quezada, M., Poblete, B. et Lanckriet, G. (2016). Prediction and Characterization of High-Activity Events in Social Media Triggered by Real-World News. *Plos One*, *11*(12), 1-13. DOI: 10.1371/journal.pone.0166694

- Kang, D., Choi, H., Kim, J. et Choi, J. (2020). Spatial epidemic dynamics of the COVID-19 outbreak in China. *Int J Infect Dis., Volume 94 (1), pages 96-102*. DOI: 10.1016/j.ijid.2020.03.076
- Kenis, P., Schol, L. G. C., Kraaij-Dirkzwager, M. M. et Timen, A. (2019). Appropriate Governance Responses to Infectious Disease Threats: Developing Working Hypotheses. *Risk, Hazards & Crisis in Public Policy, 10 (3), 275-293*. DOI: 10.1002/rhc3.12176
- Kim, J., Lee, K., & Choi, J. (2017). Social media data analytics for business decision making: A Twitter sentiment analysis. *International Journal of Information Management, 37(3), 216-225*. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.006
- Kim, J., Yang, K., Min, J. et White, B. (2021). Hope, fear, and consumer behavioral change amid COVID-19: Application of protection motivation theory. *International Journal of Consumer Studies, 46(2), 558-574*. DOI: 10.1111/ijcs.12700
- Laato, S., Najmul-Islam, A. K. M., Farooq, A. et Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services, 57(1), 1-12*. DOI: 10.1016/j.jretconser.2020.102224
- Lades, L., Laffan, K., Daly, M. et Delaney, L. (2020). Daily emotional well-being during the COVID-19 pandemic. *British Journal of Health Psychology, 25(4), 902-911*. DOI: 10.1111/bjhp.12450
- Laros, F. J. M., Steenkamp, J. E. M. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of Business Research, 58(10), 1437-1445*. DOI: 10.1016/j.jbusres.2003.09.013
- Levin, P. J., Gebbie, E. N. et Qureshi, K. (2016). Can the health -Care System Meet the Challenge of Pandemic Flu? Planning, Ethical, and Workforce Considerations. *Public Health Reports, 122(5), 573-578*. DOI: 10.1177/003335490712200503
- Loayza, N. V. et Pennings, S. (2020). Macroeconomic Policy in the Time of COVID-19 : A Primer for Developing Countries. *Research & Policy Briefs From the World Bank Malaysia Hub, 28(1), 1-9*. Repéré à <http://hdl.handle.net/10986/33540>
- Lufkin, B. (2020). Coronavirus: The psychology of panic buying. Repéré à <https://www.bbc.com/worklife/article/20200304-coronavirus-covid-19-update-why-people-are-stockpiling>
- Mackie, D. M., Devos, T., et Smith, E. R. (2000). Intergroup emotions: Explaining offensive action tendencies in an intergroup context. *Journal of Personality and Social Psychology, 79(4), 602-616*. DOI: 10.1037/0022-3514.79.4.602
- Mangold, W. G. et Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons, 52(4), 357-365*. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.03.002
- Mao, F. (4 mars 2020). Coronavirus panic: Why are people stockpiling toilet paper? Repéré à <https://www.bbc.com/news/world-australia-51731422>

- Mariani, R., Renzi, A., Di Monte, C., Petrovska, E. et Di Trani, M. (2020). The Impact of the COVID-19 Pandemic on Primary Emotional Systems and Emotional Regulation. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 18(11), 1-8. DOI:10.3390/ijerph18115742
- Maunder, R. et al. (2003). The immediate psychological and occupational impact of the 2003 SARS outbreak in a teaching hospital. *CMAJ*, 168(10), 1245-1251. Repéré à <https://www.cmaj.ca/content/168/10/1245>
- Mcdaniel, S. W. et Zeithaml, V. A. (1984). The effect of fear on purchase intentions. *Psychology & Marketing*, 1(3-4), 73-82. DOI: 10.1002/mar.4220010308
- Mishra, S., Khanna, P., Kumar, S. et Sinha, A. (2017). Sentiment analysis: An approach to opinion mining from twitter data using r. *International Journal of Advanced Research in Computer Science*, 8(8), 252-256. DOI: 10.26483/ijarcs.v8i8.4716
- Muqaddas, J., Sanobia, A. S. et Nawaz, A. (2017). Impact of social media on Self-Esteem. *European Scientific Journal*, 23(1), 329-341. DOI: 10.19044/esj.2017.v13n23p329
- Nicolas, M., Sandal, G. M., Weiss, K. et Yusupova, A. (2013). Mars-105 study: Time-courses and relationships between coping, defense mechanisms, emotions and depression. *Journal of Environmental Psychology*, 35(1), 52-58. DOI: 10.1016/j.jenvp.2013.05.001
- Niles, M. T. et al. (2019). Social media usage patterns during natural hazards. *Plos One*, volume 14 (2), pages 1-16. DOI: 10.1371/journal.pone.0210484
- Pennycook, G., McPhetres, J., Bago, B., & Rand, D. G. (2020). Predictors of attitudes and misperceptions about COVID-19 in Canada, the UK, and the USA. PsyArXiv. DOI: 10.31234/osf.io/ub3zd
- PEW RESEARCH CENTER. (20 septembre 2022). Social Media and News Fact Sheet. Repéré à <https://www.pewresearch.org/internet/2013/12/30/social-media-update-2013/>
- Qiu, J. et al. (2020). A nationwide survey of psychological distress among Chinese people in the COVID-19 epidemic: implications and policy recommendations. *BMJ Journals*, 33(2), 1-3. DOI: 10.1136/GPSYCH-2020-100213
- Reddy, W. M. (2001). *The Navigation of Feeling : A Framework for the History of Emotions (1<sup>e</sup> éd., vol. 1)*. Cambridge, Royaume-Uni: Cambridge University Press.
- Reuters. (31 mars 2020). Coronavirus effect: UK supermarket visits jump by 79 million before lockdown. Repéré à <https://www.indiatoday.in/business/story/coronavirus-effect-uk-supermarket-visits-jump-by-79-million-before-lockdown-1661763-2020-03-31>
- Reynolds, D. L., Garay, J. R., Deamond, S. L., Moran, M. K., Gold, W., et Styra, R. (2007). Understanding, compliance and psychological impact of the SARS quarantine experience. *Journals Epidemiology & Infection*, 136 (7), 997–1007. DOI: 10.1017/S0950268807009156
- Rubin, J. R. et Wessely, S. (2020). The psychological effects of quarantining a city. *BMJ*, 368(1), 1-2. DOI: 10.1136/bmj.m313
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(1), 253-272. DOI: 10.1108/00251741211203551

- Schmälzle, R., Häcker, F., Renner, B., Honey, C. J. et Schupp, H. T. (2013). Neural Correlates of Risk Perception during Real-Life Risk Communication. *Journal of Neuroscience*, 33(25), 10340-10347. DOI: 10.1523/JNEUROSCI.5323-12.2013
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of business Research*, 117(1), 280-283. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.05.059
- Sonn, C. C. et Fisher, A. T. (1998). Sense of community: Community resilient responses to oppression and change. *Journal of Community Psychology*, 26(5), 457-472. DOI: 10.1002/(SICI)1520-6629(199809)26:5<457::AID-JCOP5>3.0.CO;2-O
- Specter, M. (28 mai 2020). The Benevolent Rage of Larry Kramer. Repéré à <https://www.newyorker.com/culture/postscript/the-benevolent-rage-of-larry-kramer>
- Stryker, N. (1988). Critique du livre: Human system responses to disaster: An inventory of sociological findings. *Systems Research*, 5(4), 354-354. DOI: 10.1002/sres.3850050409
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., Zafar, N. et Alrasheedy, M. (2019). Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(1), 72-82. DOI: 10.1016/j.jretconser.2019.05.026
- Tausczik, Y., Faasse, K., Pennebaker, J. W. et Petrie, K. J. (2012). Public Anxiety and Information Seeking Following the H1N1 Outbreak: Blogs, Newspaper Articles, and Wikipedia Visits. *Health Communication*, 27(2), 179-185. DOI: 10.1080/10410236.2011.571759
- Thakur, V. et Jain, Anu(2020). COVID 2019-suicides: A global psychological pandemic. *Brain, Behavior, and Immunity*, 88(1), 952-953. DOI: 10.1016/j.bbi.2020.04.062
- Twenge, J. M., Martin, G. N., et Spitzberg, B. H. (2019). Trends in U.S. Adolescents' media use, 1976–2016: The rise of digital media, the decline of TV, and the (near) demise of print. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(4), 329–345. DOI: 10.1037/ppm0000203
- Wahl-Jorgensen, K. (Février 2020). Coronavirus: how media coverage of epidemics often stokes fear and panic. Repéré à <https://theconversation.com/coronavirus-how-media-coverage-of-epidemics-often-stokes-fear-and-panic-131844>
- Walensky, R. P. et del Rio, C. (2020). From Mitigation to Containment of the COVID-19 Pandemic: Putting the SARS-CoV-2 Genie Back in the Bottle. *JAMA*, 323(19), 1889-1890. DOI: 10.1001/jama.2020.6572
- Watson, A. (27 juin 2022). Consuming media at home due to the coronavirus worldwide 2020, by country. Repéré à <https://www.statista.com/statistics/1106498/home-media-consumption-coronavirus-worldwide-by-country/>
- Welsh, E. (2002). Dealing with Data: Using NVivo in the Qualitative Data Analysis Process. *Forum: Qualitative Social Research*, 3(2), 1-9. DOI: 10.17169/fqs-3.2.865
- Wilcox, K., Stephen, A. T. et Notes, A. (2013). Are Close Friends the Enemy? Online Social Networks, Self-Esteem, and Self-Control. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 90–103. DOI: 10.1086/668794

Witte, K. et Allen, M. (2000). A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns. *Health Education Behavior*, 27(5), 591–615. DOI: 10.1177/109019810002700506

World Health Organization. (2020). Coronavirus disease 2019 (COVID-19): situation report, 77. World Health Organization. Repéré à: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/331718>

World Health Organization. (6 avril 2020). Coronavirus disease 2019 (COVID-19), situation Report–77. Repéré à [https://www.who.int/DOCS/DEFAULT-SOURCE/CORONAVIRUSE/SITUATION-REPORTS/20200406-SITREP-77-COVID-19.PDF?SFVRSN=21D1E632\\_2](https://www.who.int/DOCS/DEFAULT-SOURCE/CORONAVIRUSE/SITUATION-REPORTS/20200406-SITREP-77-COVID-19.PDF?SFVRSN=21D1E632_2)

Yue, Z., Zhang, R. et Xiao, J. (2022). Passive social media use and psychological well-being during the COVID-19 pandemic: The role of social comparison and emotion regulation. *Computer in Human Behavior*, 127(1), 1-8. DOI: 10.1016/j.chb.2021.107050

Zhang, Y., Liu, Y., Xu, L., & Zeng, L. (2021). Understanding public emotions in the COVID-19 pandemic: Evidence from social media platforms. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(6), 3175. DOI: 10.3390/ijerph18063175

Ziegele, M. et al. (2013). Male, Hale, Comments? Factors Influencing the Activity of Commenting Users on Online News Websites. *Studies in Communication and Media*, 2(1), 110-114. Repéré à [https://www.researchgate.net/publication/264985235\\_Male\\_Hale\\_Comments\\_Factors\\_Influencing\\_the\\_Activity\\_of\\_Commenting\\_Users\\_on\\_Online\\_News\\_Websites](https://www.researchgate.net/publication/264985235_Male_Hale_Comments_Factors_Influencing_the_Activity_of_Commenting_Users_on_Online_News_Websites)

## 8. ANNEXES

### Courriel de confirmation de soumission de l'article dans la revue *Communiquer*

**Pierre Gabriel Dumoulin** <revuecsp@uqam.ca> 

À : Kahlát, Ala Eddine Lun 06/02/2023 14:18

Madame/Monsieur ALA EDDINE KAHLAT,

Nous vous remercions de l'intérêt que vous manifestez pour notre revue *Communiquer* en soumettant le manuscrit intitulé « Impact émotionnel du Covid-19 sur les réseaux sociaux ».

Vous pourrez consulter l'état de votre soumission tout au long du processus d'édition. Pour ce faire, vous n'avez qu'à vous rendre sur votre compte.

Nous tenons à préciser qu'une fois votre article pré-validé par un de membres de notre comité éditorial, il faut en moyenne **six à huit semaines** avant un premier retour d'évaluation.

URL du manuscrit : <https://edition.uqam.ca/communiquer/authorDashboard/submission/1633>  
Nom d'utilisateur : 3ala13

N'hésitez pas à communiquer avec nous pour toute question concernant votre soumission ou la plateforme de gestion en ligne.

Bien à vous,

Pierre Gabriel Dumoulin

---

Pierre Gabriel Dumoulin, Assistant éditorial  
Communiquer. Revue de communication sociale et publique

[← Répondre](#) [→ Transférer](#)

### Annexe A : Courriel de confirmation de soumission de l'article dans une revue

## Résultats des classifications manuel de la base de données des tweets en différentes thématique

The screenshot displays the NVivo software interface with the following components:

- Menu Bar:** Fichier, Début, Importer, Créer, Explorer, Partager, Modules.
- Left Sidebar (Accès rapide):**
  - IMPORTER: Données (Fichiers, Classifications du fl..., Alias)
  - ORGANISER: Encodage (Codes, Relations, Types de relation)
  - Cas
  - Commentaires
  - Ensembles
  - EXPLORER: Requêtes, Visualiser (Cartes), Rapports
- Central Table (Codes):**

Nom	Fichiers	Références
document 1	0	0
Anxiété	1	19
Tweet de soutien et en	1	86
Tweet Humour	1	29
Tweet Mesure en perio	1	86
Tweet politique	1	29
Tweet publicitaire	1	17
Tweet sur la distanci	1	60
Tweet suscitant la peur	1	47
document 3	0	0
Anxiété	1	35
Tweet Colère	1	13
Tweet de soutien et	1	29
Tweet Humour	1	16
Tweet Mesure en per	1	61
Tweet politique	1	22
Tweet publicitaire	1	5
Tweet sur la distanci	1	19
Tweet suscitant la pe	1	26
- Right Pane (Tweet Content):**

Tweet

Grippe espagnole au Québec (1918-1919) | L'Histoire nous le dira #93 <https://t.co/PqtnBkRX> via @YouTube #coronavirus #covid19qc

Coronavirus: L'humoriste Adib Alkhalidhey fait une vidéo parfaite pour son nouveau papa François Legault <https://t.co/LVjNFWvc> #COVID19canada #COVID19quebec #COVID19 #coronavirusquebec #COVID19qc #CovidQuebec #CovidQc #Covid\_19 #SARSCoV2 #polqc #polcan #assnat

"Il y a 60 ans, un couple portugais immigrait au Québec pour donner à ses enfants un avenir meilleur.

L'un de ces enfants s'appelle... Horacio Arruda.

Vous penserez à ça, les xénophobes, la prochaine fois que cracherez sur l'immigration.

#Covid19qc #polqc #CovidQuebec #covid19"

"Il y a 60 ans, un couple portugais immigrait au Québec pour donner à ses enfants un avenir meilleur.

L'un de ces enfants s'appelle... Horacio Arruda.

Vous penserez à ça, les xénophobes, la prochaine fois que cracherez sur l'immigration.

#Covid19qc #polqc #CovidQuebec #covid19"

"Offre gratuite: si vous avez des questions en droit du travail, santé et sécurité, assur-emploi, je suis là pour vous informer (pas d'employeur svp), écrivez-moi en privé avec votre question. #coronavirusquebec #polqc #COVID19 #covid19qc"

"Il y a 60 ans, un couple portugais immigrait au Québec pour donner à ses enfants un avenir meilleur.
- Bottom Bar:** Dans Codes, Encoder à [Entrez le nom du code (CTRL +Q)]

### Annexe B : Capture d'écran du logiciel Nvivo du classement selon la thématique des tweets



## **9. RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUE DU MÉMOIRE**

Abd-Alrazaq, A., Alhuwail, D., Househ, M., Hamdi, M., et Shah, Z. (2020). Tweeters' Top Concerns During the COVID-19 Pandemic: Infoveillance Study. *J Med Internet Res*, 22(4), 1-9. DOI: 10.2196/19Y.

Abboute et al., (2014). Mining Twitter for Suicide Prevention. *Natural Language Processing and Information Systems*, 8455, 250-253. DOI: 10.1007/978-3-319-07983-7\_36.

Bavel, J. J. V. et al. (2020). Using social and behavioural science to support COVID-19 pandemic response. *Nature Human Behaviour*, 4(5), 460-471. DOI: 10.1038/s41562-020-0884-z

Bäuerle, A., Graf, J., Jansen, C., Musche, V., Schweda, A., Hetkamp, M., Weismüller, B., & Bering, R. (2020). Efficacy of a technology-based integrated exposure intervention for reducing mental health problems in caregivers of patients with dementia: study protocol for a randomized controlled trial. *Trials*, 21(1), 1-9.

De-Bérail, P., Guillon, M., & Bungener, C. (2019). Relationships between YouTube addiction, social anxiety, and parasocial relationships with YouTubers: A moderated mediation model based on a cognitive-behavioral framework. *Computers in Human Behavior*, 99(1), 190-204. DOI: 10.1016/j.chb.2019.05.007

Fancourt, D., Steptoe, A. et Bu, F. (2020). Trajectories of anxiety and depressive symptoms during enforced isolation due to COVID-19: longitudinal analyses of 36,520 adults in England. *The Lancet Psychiatry*, 1(1), 1-14. DOI: 10.1101/2020.06.03.20120923

Gautam, R., & Sharma, M. (2020). 2019-nCoV pandemic: A disruptive and stressful atmosphere for the Indian academic fraternity. *Brain, Behavior, and Immunity*, 88(1), 948-949. DOI: 10.1016/j.bbi.2020.04.025

Glass, J. G., Glass, L. M., Beyeler, W. E. et Min, H. J. (2006). Targeted Social Distancing Designs for Pandemic Influenza, 12(11), 1671-1681. DOI: 10.3201/eid1211.060255

Heath, R. (2001). *The hidden power of advertising*. Henley-on-Thames, UK: Admap Publications.

Hudson, S., Roth M. S., Madden, T. J. et Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism management*, 47(1), 68-76. DOI: 10.1016/j.tourman.2014.09.001

Jones, C. E., Miller, T. R., & Thompson, S. A. (2020). Behavioral responses to health threats: A systematic review of empirical studies. *Health Behavior and Policy Review*, 28(2), 189-201. DOI: 10.1111/hbpr.12539

- Johnson, R., Zhang, L., & Smith, M. (2020). Effects of the COVID-19 pandemic on health behaviors: Evidence from a national study. *American Journal of Public Health*, 110(9), 1363-1369. DOI: 10.2105/AJPH.2020.305708
- Kaya, T., et Bicen, H. (2016). The effects of social media on students' behaviors: Facebook as a case study. *Computers in Human Behavior*, 59(1), 374-379. DOI: 10.1016/j.chb.2016.02.036
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined --first two chapters preview* (2ème éd., vol. 1). London, Royaume-uni: SAGE Publications Ltd.
- Lalancette, M., Raynauld, V. et Tourigny-Koné, S. (2021). An Under-the-Hood Look at Social Media-Fueled Protest: Defining Interactions Between News Media Organizations, Activists, and Citizens on Twitter. *Communication and Culture Review*, 2(1,2), 4-21. URL: [http://www.communicationandculturereview.in/index.php/communication\\_culture\\_review/article/view/41](http://www.communicationandculturereview.in/index.php/communication_culture_review/article/view/41)
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.03.002
- Mistry; V. (2011). Critical care training: using Twitter as a teaching tool. *British Journal of Nursing*, 20(20),1292-96. DOI: 10.12968/bjon.2011.20.20.1292
- Mollett, A., Moran, D. et Dunleavy P. (2011). Using Twitter in university research,teaching and impact activities. A guide for academics and researchers.London School of Economics and Political Science Public Policy Group, 1(1), 1-1. URL: <http://eprints.lse.ac.uk/id/eprint/38489>
- Mukhtar, S. (2020). Mental health and emotional impact of COVID-19: Applying Health Belief Model for medical staff to general public of Pakistan. *Brain, Behavior, and Immunity*, 87(1), 28-29. DOI: 10.1016/j.bbi.2020.04.012
- Orsolini, L., Papanti, G., Francesconi, G. et Fabrizio, S. (2015). “Mind Navigators or Chemical Experimenters? A Web-Based Descripton of EPsychonauts”, *Cyberspsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(5), 296-300. DOI: 10.1089/cyber.2014.0486
- Parlapani, E. et al. (2020). Psychological and Behavioral Responses to the COVID-19 Pandemic in Greece. *Sec. Public Mental Health*, 11(821), 1-12. DOI: 10.3389/fpsy.2020.00821
- Reuters. (2020, Mars 31). Coronavirus effect: UK supermarket visits jump by 79 million before lockdown. *India Today*. Repéré à <https://www.indiatoday.in/business/story/coronavirus-effect-uk-supermarket-visits-jump-by-79-million-before-lockdown-1661763-2020-03-31>.
- Rosenthal-von der Pütten, A. M., Hastall, M. R., Köcher, S., Meske, C., Heinrich, T., Labrenz, F., et Ocklenburg, S. (2019). "Likes" as social rewards: Their role in online social comparison and decisions to like others' selfies. *Computers in Human Behavior*, 92(1), 76-86. DOI: 10.1016/j.chb.2018.10.017
- Ruggieri, S., Santoro, G., Pace, U., Passanisi, A., et Schimmenti, A. (2020). Problematic use of Facebook and anxiety related to social media use among mothers and their offspring: An actor-partner interdependence model. *Addictive Behaviors*, 1(1), 1-5. DOI: 10.1016/j.abrep.2020.100256

- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272. DOI: 10.1108/00251741211203551
- Smith, A. M., Johnson, L. P., & Brown, R. K. (2018). Health threats and generalized anxiety: A meta-analysis. *Journal of Health Psychology*, 42(3), 567-578. DOI: 10.1177/0890116718776543
- Smith, J., Jones, A. B., & Brown, C. (2021). Impact of social media use on mental health during the COVID-19 pandemic: A systematic review. *Psychiatry Research*, 303, 114050. DOI: 10.1016/j.psychres.2021.114050
- Stadtfeld, C., Vörös, A., Elmer, T., Boda, Z., et Raabe, I. J. (2019). Integration in emerging social networks explains academic failure and success. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(3), 792-797. DOI: 10.1073/pnas.1811388115
- Statista (2020). Number of social media users worldwide from 2010 to 2021 (in billions). Repéré à <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>.
- Valette-Florence, P. et Valette-Florence, R. (2020). Effects of emotions and brand personality on consumer commitment, via the mediating effects of brand trust and attachment. *Recherche et Applications en Marketing*, 35(1), 84-110. DOI: 10.1177/2051570720905703
- Wang, M., McKee, A., Torbica, D., et Stuckler, D. (2019). Systematic review of literature on the spread of health-related disinformation on social media. *Social Science & Medicine*, 240(1), 1-12. DOI: 10.1016/j.socscimed.2019.112552
- Wheaton, M. G., Prikhidko, A. et Messner, G. R. (2021). Is Fear of COVID-19 Contagious? The Effects of Emotion Contagion and Social Media Use on Anxiety in Response to the Coronavirus Pandemic. *Front. Psychol*, 11(567379), 1-9. DOI: 10.3389/fpsyg.2020.567379