Influencer pour le bien de la nature : une approche mixte d'analyse lexicale pour comprendre qui sont ces nouveaux acteurs de la conservation sur Instagram

Pr Caroline LACROIX
ESG UQAM
Montréal

Pr Jean Philippe GALAN
Université de Bordeaux
France

Pr Élisabeth ROBINOT
ESG UQAM
Montréal

Résumé
Face à l'urgence climatique et au déclin accéléré de la biodiversité, l'émergence d'influenceurs œuvrant pour le bien de l'environnement et de la société marque un tournant décisif. Cette recherche vise à explorer le rôle méconnu des influenceurs spécialisés dans la conservation de la biodiversité et qui communiquent sur ce sujet. À cet effet, une approche mixte d'analyse lexicale a été mobilisée sur un corpus de près d'un million d'occurrences (960 970 mots) provenant de 23 influenceurs sur Instagram. La classification hiérarchique descendante (CHD) a d'abord produit quatre univers lexicaux, dont l'un concerne la professionnalisation de l'activité d'influenceur, alors que les trois autres correspondent à la littératie sur la biodiversité, sa conservation et ses espèces (connaissance, sensibilisation, action). La modélisation thématique structurelle (STM) a ensuite généré quinze thèmes qui s'inscrivent de façon cohérente et complémentaire aux quatre classes de la STM. L'étude enrichit la littérature sur le marketing d'influence prosocial — indiquant l'importance accordée à la mobilisation et aux récits identitaires, émotionnels et engageants, et qui positionne ces acteurs du numérique comme partenaires clés pour les gouvernements, les OBNL, et les marques.

Mots-clés : Marketing d'influence, *Green influencers*, Conservation de la biodiversité, Comportement prosocial, Classification hiérarchique descendante, Modèle thématique structurel, Engagement.

Introduction

Sous l'effet des activités humaines, l'érosion de la biodiversité est devenue l'une des crises environnementales les plus préoccupantes de notre époque, menaçant les écosystèmes dont dépendent les sociétés (IPBES, 2019). Pourtant, la biodiversité demeure moins présente dans le débat public que les changements climatiques (Di Stefano, 2025), alors même que ces deux enjeux sont étroitement interdépendants (IPBES, 2019). Dans un contexte marqué par la montée de l'écofatigue (De Graaf et al., 2026) et l'écoanxiété (Pihkala, 2020), le développement de la littératie en biodiversité constitue dès lors un défi majeur (Aminulah et al., 2025). Puisque les connaissances environnementales favorisent l'adoption de comportements prosociaux (Stern, 2000; Steg et Vlek, 2009), il importe d'identifier des moyens efficaces de les diffuser auprès du grand public. À cet effet, le marketing d'influence apparaît comme une voie prometteuse. La complexité et le caractère abstrait de la biodiversité (Bartkowski et al., 2015) rendent particulièrement pertinente la contribution des créateurs de contenu, qui rendent ces enjeux plus concrets et accessibles grâce à la vulgarisation, au récit personnel, et à la proximité avec leurs communautés (Haastrup & Marshall, 2024 ; Yang & Chuenterawong, 2025). Dans cette perspective, cette recherche vise à mieux comprendre les pratiques communicationnelles des influenceurs engagés dans la conservation de la biodiversité.

Revue de la littérature

Les influenceurs jouent désormais un rôle important dans la société en communicant sur différents enjeux, comme la santé, le développement durable, et la diversité (Hudder et Lou, 2022). Les travaux se sont ainsi progressivement déplacés vers le champ du marketing d'influence prosocial afin d'identifier ce qui le distingue du marketing d'influence poursuivant des objectifs commerciaux traditionnels (Lee et al., 2026). Le marketing d'influence vise alors à encourager les comportements prosociaux, c'est-à-dire toute action sociale ou environnementale bénéfique pour autrui, comme la consommation responsable et éthique, la participation citoyenne, le don, le bénévolat, ou encore l'engagement dans des initiatives prosociales sur les réseaux sociaux (Li et al., 2024). Il vise aussi les comportements pro-environnementaux qui visent à minimiser les impacts négatifs sur le monde naturel et construit, comme la réduction de la consommation de ressources ou d'énergie (Kollmuss & Agyeman, 2002). Ce champ d'études a donné lieu à une catégorie d'influenceurs spécialisés dans la sensibilisation de l'environnement et la promotion d'un mode de vie écoresponsable, les *greenfluencers* (Pittman et al., 2021). Virtuels ou réels, ce sont des acteurs stratégiques qui diffusent des messages persuasifs qui favorisent le développement de connaissances environnementales, ainsi que des attitudes et des intentions de comportements pro-environnementaux (Gerrath et al. 2024; Bothma et al., 2026 ; De Keyzer et al., 2026). En prônant des valeurs environnementales, ils présentent également un attrait pour les marques écologiques (Hartmann, et al. 2025), mais aussi pour les organismes sans but lucratif. À cet effet, les influenceurs sont considérés comme des leaders d'opinion numérique engagés dans une cause sociale, politique ou environnementale (Duckwitz & Zabel, 2024), et dont l'influence est porteuse de sens, soit du *sensefluencing* (Rum, 2018). Ils forment la nouvelle génération d'influenceurs engagés et experts dans les changements climatiques (Haastrup & Marshall, 2024) ; des « agitateurs » qui attirent l'attention et suscitent la discussion sur les changements climatiques, ainsi que des « synthétiseurs » qui vulgarisent l'information pour la rendre accessible (Ballestar et al., 2022). L'activisme devient alors une composante intégrante de

la marque personnelle de l'influenceur, dont l'engagement se manifeste par la constance de ses comportements citoyens (soutien informel par la promotion de la cause) et le soutien direct (don de biens, d'argent, de temps, d'expertise) (Thomas & Fowler, 2023). Ils sont également des leaders verts inspirants qui vont au-delà de la promotion d'un mode de vie écoresponsable : ils encouragent l'activisme autour d'enjeux climatiques parfois polarisants, qui nécessitent des efforts individuels importants, tels que la réduction de la consommation d'énergie. Cette forme d'activisme correspond d'ailleurs au mouvement de la désinfluence (*de-influencing*) où les influenceurs encouragent les décisions d'achat éclairées et la consommation éthique (Elhajjar & Itani, 2025), notamment pour protéger l'environnement (Koivunen et al., 2025 ; De Keyzer et al., 2026). Ainsi, ces influenceurs s'investissent dans la production de contenu sur la durabilité environnementale, la promotion de marques écologiques, la sensibilisation de la crise climatique, et l'activisme environnemental (Knupfer et al., 2023). Outre les avancées significatives pour mieux comprendre les influenceurs pro-environnementaux, peu d'études abordent spécifiquement la conservation de la biodiversité dans la communication persuasive, pourtant étroitement interconnectée aux changements climatiques (Aminullah et al., 2025). En outre, Bothma et al. (2026) suggèrent que les influenceurs verts sont des agents de sensibilisation et de changements durables dans la promotion de solutions basées sur la nature. Ce sont toutefois les travaux de Bergman et al. (2022) qui abordent explicitement la conservation de la biodiversité et de la faune sauvage à travers les campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux. Dans cette perspective, les messages d'influenceurs pourraient contribuer à la réalisation d'objectifs liés à la conservation de celle-ci. Ceci renvoie à la littératie en biodiversité qui, selon Aminullah et al. (2025) désigne la capacité de la comprendre, d'en reconnaître l'importance écologique et sociale, mais également de prendre conscience des menaces qui pèsent sur elle, et de contribuer activement à sa conservation. Elle repose donc sur trois dimensions — les connaissances, la sensibilisation et l'action —, et englobe également les littératies écologiques, la conservation des espèces, le monde marin, et les enjeux climatiques. Compte tenu de la complexité de la littératie en biodiversité, les influenceurs peuvent jouer un rôle central en faveur de la conservation, notamment en rendant l'information plus accessible, concrète et immédiatement mobilisable (Kapoor et al., 2022). À ce titre, le marketing d'influence constitue un puissant vecteur de diffusion des connaissances et de vulgarisation scientifique (Pittman & Abell, 2021 ; Ballestar et al., 2022), permettant de renforcer la compréhension des enjeux et les capacités prosociales des communautés (Li et al., 2024). Au-delà des connaissances transmises, l'efficacité des communications prosociales dépend également de la manière dont les messages sont construits. En partageant les motivations qui sous-tendent leur engagement, les influenceurs renforcent leur crédibilité et la réceptivité des messages environnementaux (Yang & Chuenterawong, 2025). Les émotions occupent également une place centrale dans les stratégies narratives. En effet, les récits personnels, les expériences auxquelles les abonnés peuvent s'identifier, et les messages empreints d'émotion — souvent accompagnés par des visuels percutants — favorisent l'empathie, renforcent la confiance et stimulent l'engagement des audiences (Hartmann et al., 2025). Cette connexion émotionnelle s'appuie principalement sur un style de communication plus personnel que celui des organisations grâce à la mise en récit (storytelling) des expériences vécues, à l'expression de valeurs personnelles et au recours à un langage chaleureux, ce qui renforce les perceptions d'authenticité et réduit la distance avec leur communauté. (Jin et al., 2019 ;

Vrontis et al., 2021 ; Gerrath et al., 2024). De plus, les contenus exprimant des émotions fortes suscitent davantage d'interactions et de partages que les messages neutres, contribuant ainsi à accroître la portée et l'impact des communications environnementales (Plummer, 2019). Ainsi, l'efficacité persuasive du marketing d'influence à visée prosociale repose sur la complémentarité entre des mécanismes cognitifs qui informent et éduquent les publics, et des mécanismes affectifs qui sensibilisent aux enjeux et motivent le passage à l'action (Li et al., 2024 ; Lou, 2024). Dans cette perspective, les influenceurs peuvent être considérés comme des acteurs clés de la diffusion de messages qui favorisent la conservation de la biodiversité. À cet effet, la présente étude vise à mieux comprendre le rôle des influenceurs spécialisés dans la conservation de la biodiversité en identifiant les thématiques qu'ils abordent.

Méthodologie

Afin de cartographier les sujets abordés par les influenceurs, une approche mixte d'analyse textuelle a été privilégiée. L'échantillon comprend 23 influenceurs Instagram spécialisés dans la conservation de la biodiversité (scientifiques, experts de terrain, écotouristes, photographes, journalistes et fondateurs d'OBNL en conservation). Le corpus regroupe 10 957 publications diffusées entre 2021 et 2025, ayant généré 62 741 commentaires, 13 339 réponses et 29 541 mentions d'utilisateurs. Pour assurer la robustesse des résultats, deux techniques de traitement automatique du langage ont été mobilisées pour leur complémentarité. La première étape emploie la classification descendante hiérarchique (CHD) afin d'identifier les principaux registres discursifs du corpus. La deuxième étape utilise le modèle thématique structurel (STM) pour cibler des thèmes latents probabilistes qui structurent le corpus, tout en pouvant intégrer des covariables. À cet effet, le taux d'engagement moyen (mentions j'aime et commentaires), selon une pondération du poids des thèmes liés à une publication, a été évalué. Après une phase de lemmatisation, le corpus compte 26 466 formes distinctes pour 960 970 occurrences, dont 14 134 hapax. Avec une moyenne de 41 781 mots par influenceur, la masse textuelle est jugée suffisante pour garantir la solidité des analyses.

La classification descendante hiérarchique

Cette analyse a mis en évidence quatre univers thématiques distincts (Tableau 1, Annexe 1). La première classe — Professionnalisation et monétisation de l'influence naturaliste (7,7 %) — regroupe les dimensions économiques de l'activité des influenceurs : partenariats commerciaux, équipement spécialisé et stratégies de visibilité, illustrant les mécanismes qui soutiennent la production de contenu. La deuxième classe — Observation ornithologique et écologie comportementale (21,8 %) — est centrée sur la description des espèces, de leurs comportements, de leurs habitats et de leurs interactions écologiques. Elle constitue le socle naturaliste et scientifique des publications. La troisième classe — Éthique environnementale et engagement personnel (49,3 %) — représente près de la moitié du corpus. Elle rassemble un vocabulaire lié aux valeurs, aux émotions et aux parcours de vie des influenceurs, montrant que leur engagement repose sur des convictions éthiques et une expérience personnelle. La quatrième classe — Mobilisation et engagement collectif pour la conservation (21,2 %) — est structurée autour de l'action (don, soutien, participation) et des stratégies visant à amplifier les messages de sensibilisation dans les médias numériques. Le dendrogramme (Figure 1, Annexe 1) montre comment le corpus a été structuré, séparant d'abord la classe 1 — la professionnalisation — du reste. L'algorithme distingue ensuite la classe 2 — l'expertise naturaliste — du reste du corpus qui comporte

la classe 3 et 4, respectivement l'éthique environnementale et la mobilisation, lesquelles sont très proches l'une de l'autre. L'analyse factorielle confirme que la majorité des influenceurs se situent à l'intersection des classes 3 et 4 (Figure 2, Annexe 1). La répartition détaillée des segments met en évidence le poids relatif des différents univers lexicaux dans le discours de chaque influenceur. Ainsi, *thenatureeducator* est majoritairement associé à la classe 2 (74,2 %), devant les classes 3 (15,7 %) et 4 (10,1 %).

La modélisation thématique structurelle

Après une démarche d'optimisation visant à identifier la meilleure configuration, une solution comportant 15 thèmes a été retenue. Ces thèmes ainsi que leur impact sur l'engagement (Tableau 2 & 3, Annexe 2), ont ensuite été regroupés aux quatre classes lexicales sous la forme de quatre profils d'influenceurs. Le *Collaborateur Marketing* représente la dimension la plus professionnalisée de l'influence naturaliste (classe 1). Centré sur la photographie de la faune sauvage (T9), il met en avant les équipements spécialisés et les partenariats avec des marques. Bien que ce soit le thème le moins engageant du corpus, il contribue au développement de l'expertise technique et des ressources nécessaires à la production des contenus. Ce profil joue ainsi un rôle de soutien en assurant la viabilité économique des activités d'éducation, de sensibilisation, d'inspiration et de mobilisation liées à la conservation. Le *Scientifique Vulgarisateur* est centré sur la transmission de connaissances naturalistes et de conservation (classe 1). Son discours mobilise l'observation de la faune (T4), les savoirs ornithologiques (T6), botaniques et mycologiques (T10), les écosystèmes marins (T11), l'éthique envers la faune (T8), et la conservation des espèces menacées (T12). En s'appuyant sur des observations de terrain et des explications scientifiques, il cherche à rendre accessibles les enjeux de biodiversité. Les contenus sur les écosystèmes marins et l'éthique envers la faune sont parmi les plus engageants, contrairement aux publications portant sur l'observation naturaliste et l'ornithologie. Ainsi, son influence repose sur l'expertise scientifique, mais également sur sa capacité à traduire cette expertise en normes de comportement favorables au respect du vivant. Le *Storyteller Éco-Spirituel* est associé aux récits identitaires, émotionnels et spirituels (classe 2). Son discours s'articule autour des trajectoires professionnelles en conservation (T1), du développement personnel et de la spiritualité (T5), et des expériences naturalistes (T14). Cherchant davantage à inspirer qu'à expliquer, il met en scène son parcours, son émerveillement face au vivant et sa quête de sens. Les récits de carrière et d'observation naturaliste figurent parmi les contenus les plus engageants, alors que les publications liées à la spiritualité suscitent significativement moins de réactions. Enfin, l'*Entrepreneur Militant* est principalement orienté vers la mobilisation des publics (classe 4). Son discours combine le militantisme social et environnemental (T13), la justice climatique (T15), les appels aux dons (T7), Formation terrain en conservation et faune sauvage (T3), et la diffusion de contenu médiatique, tel que des balados (T2). Son objectif est d'inciter à l'action, en mobilisant à la fois des stratégies de plaidoyer et des appels à l'engagement concret. Le militantisme social et environnemental est le thème le plus engageant du corpus, tandis que les contenus de médiatisation obtiennent également des résultats élevés. Ce profil cherche ainsi à convertir l'intérêt pour la conservation en participation citoyenne.

Discussion et conclusion

Cette recherche offre un portrait détaillé et nuancé des sujets abordés dans les messages de conservation des influenceurs grâce à la complémentarité de la CHD et du STM. À cet

effet, cette étude contribue à la littérature sur le marketing d'influence prosocial (Li et al., 2024), et plus spécifiquement au *greenfluencing* (Pittman et al., 2021), à l'activisme climatique (Knupfer et al., 2023), au *sensefluencing* orienté vers des causes à impact social, politique et environnemental (Duckwitz & Zabel, 2024). De plus, les résultats de la CHD révèlent une structuration cohérente des trois dimensions de la littératie en biodiversité identifiées par Aminullah et al. (2025) — connaissances, sensibilisation et action — auxquelles s'ajoute l'aspect commercial du rôle traditionnel de l'influenceur marketing sur les réseaux sociaux (Lee et al., 2025). Ces univers lexicaux, couplés de façon logique avec les 15 thèmes du STM, confirment le rôle de vulgarisateur et diffuseur de connaissances environnementales sur divers sujets entourant la biodiversité, dont un engouement particulier pour les écosystèmes marins. Ils confirment également le rôle de *storyteller* avec des récits de cheminement personnel, d'observation terrain et de trajectoire de carrière en conservation qui suscitent de l'émerveillement, de la gratitude et une sensibilité éthique respectueuse de la nature et de la faune sauvage. Qui plus est, le retour réflexif sur la carrière, l'un des thèmes avec des degrés très élevés d'engagement, constitue une nouvelle dimension identitaire des influenceurs écoresponsables par l'aspect transcendant que génère la conservation et qui apporte le sentiment d'avoir accompli une vie porteuse de sens et cohérente avec le soi authentique (Jiang & Sedikides, 2022). Ainsi, les influenceurs ne sont pas juste des vulgarisateurs scientifiques : ce sont aussi des personnes engagées qui incarnent des valeurs profondes et qui cherchent à les diffuser par des récits empreints d'émotion et par des appels à l'action qui mobilisent les communautés, qui appuient les initiatives de conservation et qui élargissent la portée numérique des contenus éducatifs et de sensibilisation naturaliste. Cette recherche montre également la valeur ajoutée de la méthode mixte adoptée et qui a permis de générer des connaissances complémentaires et robustes sur la biodiversité à partir d'un corpus massif de contenu publié par les influenceurs sur Instagram. Ces techniques d'analyse présentent aussi une pertinence managériale distinctive. Elles peuvent servir d'outils stratégiques pour effectuer une veille des sujets tendance en conservation. Elles peuvent aussi orienter les gouvernements, OBNL et marques afin de sélectionner de façon précise et fiable des influenceurs selon l'objectif qu'ils désirent atteindre (éduquer, sensibiliser, inciter à l'action) ou selon une thématique recherchée, notamment des « niches d'attention », comme les environnements marins. Enfin, cette recherche présente des limitations quant aux choix d'un corpus centré sur la conservation, et aussi des opportunités en explorant les expressions d'authenticité dans les messages des influenceurs naturalistes.

Références

Aminullah, L., Lestari, S. R., Rohman, F., Listyorini, D., & Al-Muhdhar, M. H. I. (2025). A biodiversity literacy: A systematic literature review of conceptual frameworks, educational strategies, and policy implications (2015–2025). *International Journal of Design & Nature and Ecodynamics, 20*(7), 1573–1584. https://doi.org/10.18280/ijdne.200702.

Ballestar, M. T., Martín-Llaguno, M., & Sainz, J. (2022). An artificial intelligence analysis of climate-change influencers' marketing on Twitter. *Psychology & Marketing*, *39*(12), 2273-2283. https://doi.org/10.1002/mar.21735

Bartkowski, B., Lienhoop, N., & Hansjürgens, B. (2015). Capturing the complexity of biodiversity: A critical review of economic valuation studies of biological diversity. Ecological Economics, 113, 1–14. https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2015.02.023.

Bergman, J. N., Buxton, R. T., Lin, H. Y., Lenda, M., Attinello, K., Hajdasz, A. C., ... & Bennett, J. R. (2022). Evaluating the benefits and risks of social media for wildlife conservation. *Facets*, *7*(1), 360–397. https://doi.org/10.1139/facets-2021-0112.

Bothma, M., Tarigan, A. K. M., & Hasan, A. (2026). Green influencers and nature-based solutions: The roles of awareness, scepticism and attitude. *Journal of Environmental Management*, *404*, 129404. https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2026.129404.

De Graaf, J., Bal, M., de Wit, J., & Stok, M. (2026). Tired of climate change communication: why message fatigue predicts lower sustainability intentions and policy acceptance after climate change threat messages. *Applied Environmental Education & Communication*, *25*(1), 125–140. https://doi.org/10.1080/1533015X.2026.2628164.

De Keyzer, F., Lopes, A. I., & Zwijnenburg, T. (2026). The "greenfluencer'effect on consumers" sustainable behavioral intentions through the lens of the Information Adoption Model. *International Journal of Advertising*, *45*(5), 1051–1080. https://doi.org/10.1080/02650487.2026.2647670.

Di Stefano, V., D'Alessandro, S., & Di Domenico, G. (2025). Biodiversity loss, climate change, and Nature Restoration Law in the modern legal system of the European Union. In *Environmental sustainability and global change* (pp. 245–256). Elsevier.

Duckwitz, A., & Zabel, C. (2024). For good's sake: strategic social media influencer communication in non-profit organizations. *International Journal of Strategic Communication*, *18*(4), 291–312. https://doi.org/10.1080/1553118X.2024.2360160.

Du, S, Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews, 12*(1), 8–19. https://doi.org/10.1108/INTR-04-2024-0574.

Elhajjar, S., & Itani, O. S. (2026). Examining the impact of social media de-influencing on audiences. *Internet Research*, *36*(4), 1201–1221.

Gerrath, M. H., Olya, H., Shah, Z., & Li, H. (2024). Virtual influencers and pro-environmental causes: the roles of message warmth and trust in experts. *Journal of Business Research*, *175*, 114520. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114520.

Haastrup, H. K., & Marshall, P. D. (2024). The influencer in the age of climate change: the authentic role model for sustainability. *Celebrity Studies*, *15*(2), 160–176. https://doi.org/10.1080/19392397.2024.2328235.

Hartmann, P., Apaolaza, V., Paredes, M. R., & D'Souza, C. (2025). How greenfluencers boost climate action: why inspirational green leadership matters. *International Journal of Consumer Studies*, *49*(3), e70050. https://doi.org/10.1111/ijcs.70050.

Hudders, L., & Lou, C. (2022). A new era of influencer marketing: Lessons from recent inquiries and thoughts on future directions. *International Journal of Advertising, 41*(1), 1–5. https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2031729.

IPBES. (2019). *Summary for policymakers of the global assessment report on biodiversity and ecosystem services of the Intergovernmental Science-Policy Platform on Biodiversity and Ecosystem Services* (S. Díaz, J. Settele, E. S. Brondízio, H. T. Ngo, M. Guèze, J. Agard, A. Arneth, P. Balvanera, K. A. Brauman, S. H. M. Butchart, et al., Eds.). IPBES Secretariat. https://doi.org/10.5281/zenodo.3553579.

Jiang, T., & Sedikides, C. (2022). Awe motivates authentic-self pursuit via self-transcendence: Implications for prosociality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 123(3), 576–596. https://doi.org/10.1037/pspi0000381.

Jin, J., Mitson, R., Qin, Y. S., Vielledent, M., & Men, L. R. (2023). Enhancing young consumer's relational and behavioral outcomes: The impact of CEO activism authenticity and value alignment. *Public Relations Review*, *49*(2). 102312. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102312.

Knupfer, H., Neureiter, A., & Matthes, J. (2023). From social media diet to public riot? Engagement with "greenfluencers" and young social media users' environmental activism. *Computers in Human Behavior*, *139*, 107527. https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107527.

Koivunen, K., Haanpää, M. A. A., & Saraniemi, S. (2025). The emergence of cause-oriented influencers—conceptualizing de-influencing on TikTok. *Journal of Business Research*, *197*, 115463. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115463.

Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research, 8*(3), 239–260. https://doi.org/10.1080/13504620220145401.

Lee, H. P., Choi, D., Cnaan, R. A., & Handy, F. (2026). Unemployment and prosocial engagement: Behavior changes during the COVID-19 pandemic. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, *55*(3), 698–724. https://doi.org/10.1177/08997640251348416.

Li, X., Liu, Y., Zhu, J., & Lou, J. (2024). Encouraging prosocial consumer behaviour: A review of influencer and digital marketing literature. *Psychology and Marketing, 41*(11), 2711–2727. https://doi.org/10.1002/mar.22079.

Mathers-Jones, J., & Todd, J. (2023). Ecological anxiety and pro-environmental behaviour: The role of attention. *Journal of Anxiety Disorders*, *98*, Article 102745. https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2023.102745.

Pihkala, P. (2020). Anxiety and the Ecological Crisis: An Analysis of Eco-Anxiety and Climate Anxiety. *Sustainability,* 12(19), 7836. https://doi.org/10.3390/su12197836.

Pittman, M., & Abell, A. (2021). More trust in fewer followers: Diverging effects of popularity metrics and green orientation social media influencers. *Journal of Interactive Marketing*, *56*(1), 70–82. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.05.002.

Plummer, R., Blythe, J., Gurney, G. G., Witkowski, S., & Armitage, D. (2022). Transdisciplinary partnerships for sustainability: An evaluation guide. *Sustainability Science*, *17*(3), 955–967. https://doi.org/10.1007/s11625-021-01074-y.

Rum, J. (2018). *Post with Purpose: A digital strategy handbook*. Lulu.

Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Emotions and information diffusion in social media—Sentiment of microblogs and sharing behavior. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 217–248. https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.10752.

Stern, P. C. (2000). New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of social issues*, *56*(3), 407–424. https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175.

Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of environmental psychology*, *29*(3), 309–317. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.10.004.

Thomas, V. L., & Fowler, K. (2023). Examining the outcomes of influencer activism. *Journal of Business Research*, 154, 113336. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113336.

Vikøren Andersen, I., & Eriksson Krutrök, M. (2024). Greenfluencers and environmental advocacy: Sustainability representations and appeals to action in content by Scandinavian influencers. In *Influencer politics: At the intersection of personal, political, and promotional* (pp. 105–120). De Gruyter. https://doi.org/10.1515/9783111036106-008.

Vrontis, D., Siachou, E., Sakka, G., Chatterjee, S., Chaudhuri, R., & Ghosh, A. (2022). Societal effects of social media in organizations: Reflective points deriving from a systematic literature review and a bibliometric meta-analysis. *European Management Journal*, *40*(2), 151–162. https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.01.007.

Yang J., & Chuenterawong P. (2025;), "How do we engage people with low motivation? Utilizing influencers for effective climate change corporate social responsibility communication". *Internet Research*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. https://doi.org/10.1108/INTR-09-2024-1370.

Zhao, X., Zhu, Z., Shan, M., Cao, R., & Chen, H. A. (2024). "Informers" or "entertainers": The effect of social media influencers on consumers' green consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *77*, Article 103647. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103647.

Annexe 1 — La classification hiérarchique descendante

Tableau 1. Résultats de la classification hiérarchique descendante

Classe	%	Thème	Termes
1	7,7 %	Professionnalisation et monétisation	cotton, discount, code, harness, ang, ang15, benro, carrier, monopod, backpack, feather_perfection, gura, brand, birds_nature, feather_features, ambassador, supadupa, nuts_about_birds, gear, birds_captures, birds_adored, bird_brilliance, bestshotz_birds, birds_illife, audubonsociety, nature_worldwide_birds, audubonphotographyawards, bns_birds, bag, sony, your_best_birds, wildlifebirds, planetbirds, affiliate.
2	21,8%	Observation ornithologique et écologie comportementale	bird, prey, large, nest, white, north, red, male, america, brown, flower, tail, black, fly, fungus, insect, feather, forest, wing, yellow, leaf, female, hunt, body, egg, naturalist, winter, foot, water, tree, eat, blue, predator, eagle, owl, fish.
3	49,3%	Éthique environnementale et engagement personnel	feel, thing, life, person, animal, work, time, understand, care, love, change, monkey, start, ethical, human, job, primate, industry, tourism, climate, sanctuary, hard, pet, career, question, science, health, research, put, safe, respect, kind, field, baby, path.

4	21,2%	Mobilisation et engagement collectif pour la conservation	link, bio, join, book, orangutan, conservation, episode, kid, conservationist, donate, trip, check, rewilding, click, excite, florida, wildlifeconservation, podcast, incredible, weekend, rainforest, program, podcasts, story, mission, tv, support, wildlife, inspire, youtube, abc, team, partner, host, today, launch.

Figure 1. Structure des classes lexicales

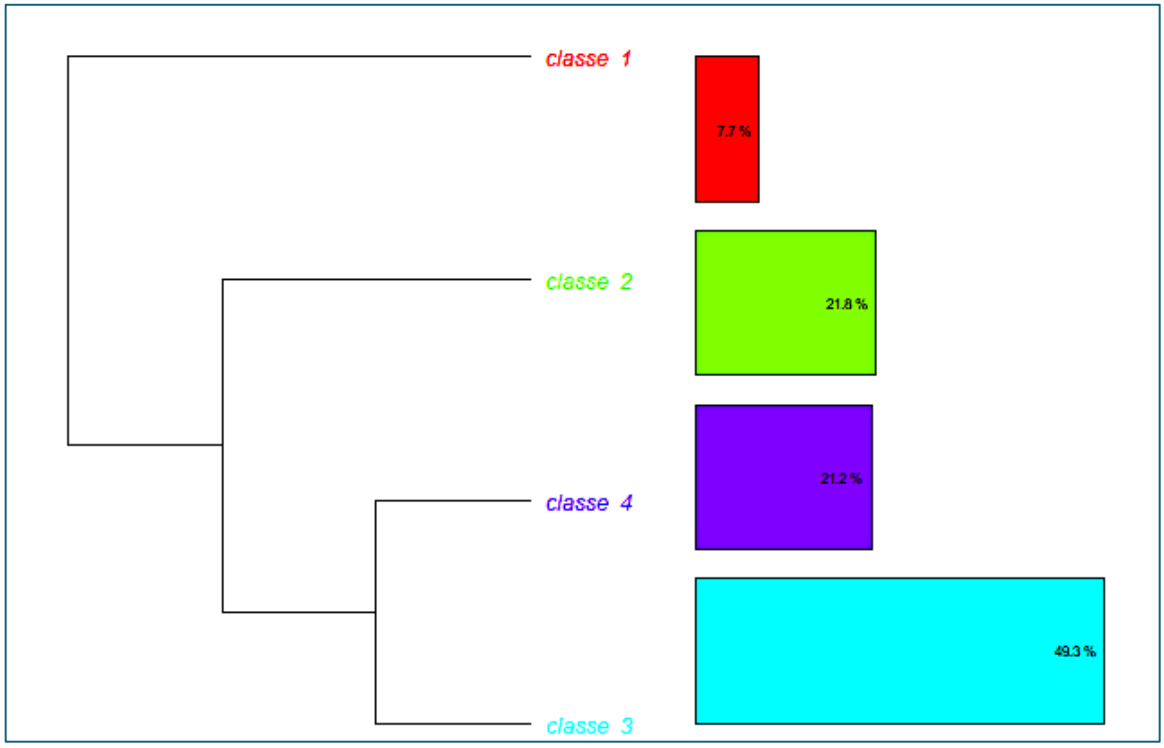
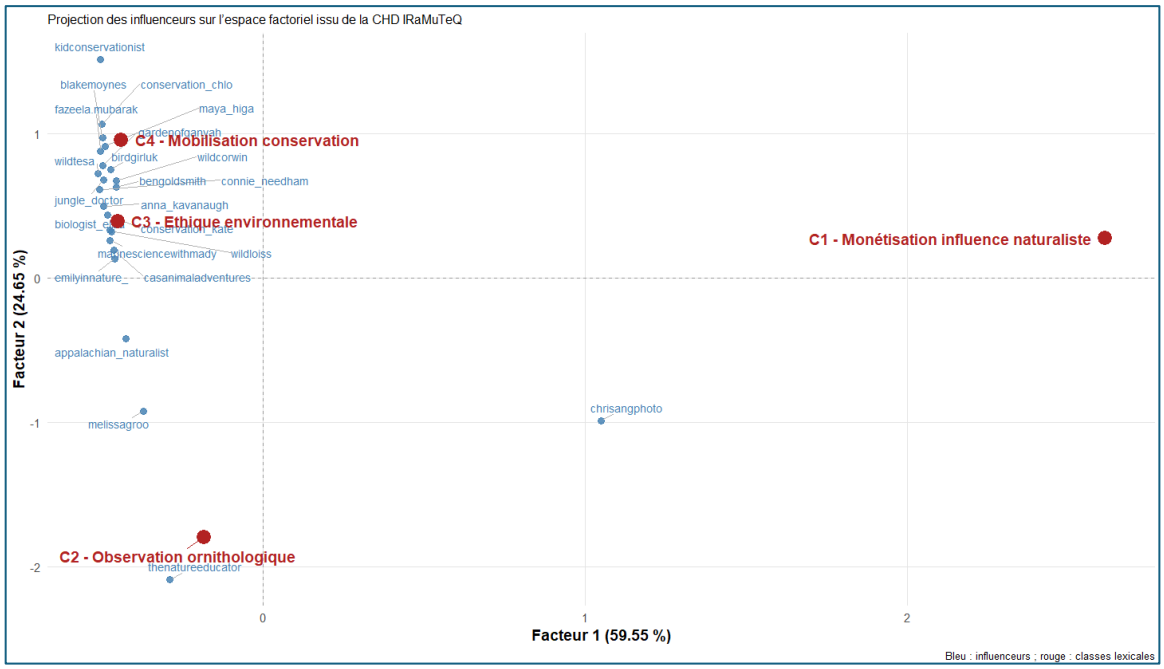


Figure 2. Analyse factorielle des influenceurs et des classes lexicales



Annexe 2 — Le modèle thématique structurel

Tableau 2. Résultats de la modélisation thématique structurelle

Topic	Label court	10 principaux Highest Prob	10 principaux FREX
1	Trajectoires professionnelles en conservation	work, time, people, life, things, love, feel, way, even, now	honestly, biology, job, jobs, career, path, thing, told, idea, degree
2	Médiatisation des enjeux environnementaux	world, new, now, episode, wildlife, rewilding, nature, link, wild, bio	episode, rewilding, podcast, podcasts, corwin, ben, prize, wherever, awards, birdgirl
3	Formation de terrain en conservation et faune sauvage	wildlife, conservation, work, experience, working, research, africa, animals, travel, trip	sloth, abroad, programs, sloths, program, travel, veterinary, vet, research, collaring
4	Observation naturaliste	birds, nest, bird, fox, new, photographed, breeding, nesting, time, along	lightweight, adjustment, warbler, fox, photographed, nesting,

			foxes, height, squirrel, squirrels
5	Développement personnel et spiritualité/quête de sens	life, love, time, world, nature, home, feel, happy, heart, new	girl, soul, joy, feeling, beauty, peace, forever, heart, gratitude, loving
6	Identification et biologie des oiseaux/Portraits ornithologiques	birds, bird, owl, sony, red, white, prey, black, eagle, long	hawk, wingspan, barred, plumage, owl, moth, hawks, tailed, lilac, sized
7	Mobilisation pour la conservation des rhinocéros et orangs-outans	rhino, help, book, orangutans, orangutan, rhinos, rainforest, kid, animals, poaching	rhino, orangutans, orangutan, donated, kawan, dehorning, kid, rhinos, palm, kids
8	Éthique et bonnes pratiques envers la faune sauvage	animals, wildlife, animal, wild, elephants, elephant, ethical, monkeys, even, dogs	wombats, wombat, mange, tourists, koala, shark, primates, monkeys, elephant, dogs
9	Photographie de la faune sauvage	discount, code, ang, cotton, sony, harness, brand, shot, benro, ambassador	ang, cotton, harness, benro, carrier, monopod, affiliate, worldanimalprotection, attire, animalplanet
10	Portraits botaniques et mycologiques	species, native, plant, plants, trees, found, flowers, america, north, forests	flowers, western, columbia, beavers, vancouver, pollinators, wildflowers, temperate, deciduous, beaver
11	Ecologie de l'estran et biodiversité marine	water, ocean, sea, marine, florida, coral, fish, sharks, whales, species	coral, whales, reefs, reef, corals, everglades, algae, jellyfish, kelp, jelly
12	Conservation des espèces menacées	species, habitat, wild, population, endangered, bears, world, loss, populations, lions	flaco, jaguar, jaguars, tigers, pantanal, cubs, stock, vultures, population, lions
13	Militantisme social et environnemental	people, let, every, world, support, help, keep, care, protect, planet	value, beings, matters, reminder, matter, deserve, simple, plastic, compassion, stop
14	Expérience naturaliste sur le terrain/Récits d'observation	amazing, incredible, favourite, beautiful, fun, little, moment, love, time, footage	sri, lanka, favourite, pictures, snake, bucket, seal, rays, guys, delta

15	Justice climatique, autonomisation des communautés (notamment féminines).	climate, change, women, action, biodiversity, communities, support, global, crisis, planet	climate, cop, justice, emissions, girls, women, crisis, solutions, grassroots, global

Tableau 3. Effet des thématiques sur l'engagement

			Présence du topic dans le corpus	Engagement brut		Regression log_likes $F_{(14, 8023)} = 118{,}90$; $p < .001$ $R^2 : 0.1719$			Regression log_comments $F_{(14, 8023)} = 178{,}90$; $p < .001$ $R^2 : 0.2379$		
Niveau d'engagement	**Rang**	**Topic**	**Masse theta**	**Likes moyens pondérés**	**Com. moyens pondérés**	**Estimateur**	**t**	**p**	**Estimateur**	**t**	**p**
Très élevée	1	T13	484,98	7 133,16	96,92	Référence*			Référence		
	2	T11	493,78	6 342,07	52,01	-2,3506	-10,4482	< .001	-2,9171	-15,487	< .001
	3	T1	826,58	5 815,37	73,64	-3,0745	-13,061	< .001	-2,9793	-15,116	< .001
Élevée	4	T8	512,13	5 557,87	66,8	-3,0227	-12,8175	< .001	-2,2771	-11,533	< .001
	5	T14	725,07	5 125,83	47,74	-3,7424	-17,432	< .001	-4,0315	-22,433	< .001
	6	T2	643,12	4 953,08	58,23	-2,8188	-12,7844	< .001	-2,5834	-13,993	< .001
Modéré	7	T10	433,17	4 685,05	66,83	-2,6691	-12,241	< .001	-1,7045	-9,337	< .001
	8	T12	533,84	4 559,29	65,59	-3,0225	-13,56	< .001	-1,9478	-10,438	< .001
	9	T3	502,99	4 090,59	70,23	-3,1026	-13,152	< .001	-2,2315	-11,298	< .001
Faible	10	T5	779,65	4 068,44	70,56	-4,203	-18,18	< .001	-3,012	-15,563	< .001
	11	T4	328,87	3 038,34	81,07	-2,4481	-10,04	< .001	-1,0747	-5,265	< .001
	12	T15	424,4	2 563,55	38,68	-6,2658	-25,5332	< .001	-4,9351	-24,021	< .001
Très faible	13	T6	474,5	1 973,13	74,9	-3,512	-16,05	< .001	-1,1814	-6,45	< .001
	14	T7	352,92	1 770,95	36,12	-6,1118	-27,23	< .001	-3,524	-18,756	< .001
	15	T9	522,01	1 109,57	84,98	-3,435	-16,52	< .001	-0,9777	-5,616	< .001

*Pour chaque post, la somme des theta de T1+T2+…+T15 étant toujours égale à 1, leur inclusion entrainerait une dépendance mathématique parfaite entre les variables. Le modèle estime donc les coefficients des 14 premiers topics, relativement à T13 (le topic qui génère le plus de likes) dont le coefficient est fixé à zéro.