

Les medias sociaux, comme nouvel outil de communication

Yacine Karima^{#1}, Benhabib Abederezzak^{*}

[#] *Doctorante en science de gestion, Université Abou Bakr Belkaid
Tlemcen- Algérie.*

¹ karima92700@hotmail.com

^{*} *Professeur à l'université Abou Bakr Belkaid
Tlemcen- Algérie*

Résumé— Le web 2.0 ou plus spécifiquement les médias sociaux, ont été la cause de changement dans les méthodes de communication tant au niveau individuel qu'au niveau des entreprises. Aujourd'hui, les médias sociaux occupent une grande importance dans nos vies.

Les médias sociaux permettent aux consommateurs de s'échanger les informations et de communiquer avec un nombre illimité de personnes à travers le monde. Comme ils offrent la possibilité de communiquer avec les entreprises. Les médias sociaux offrent aux entreprises l'opportunité d'établir des relations à long terme avec ses consommateurs actuels et de résoudre leurs problèmes.

Mots clé — Web 2.0, media social, communication, consommateur, entreprise

I. INTRODUCTION

Cette dernière décennie a été témoin d'une explosion de l'utilisation de nouveaux médias (M. Commerce, sites de réseaux sociaux, podcasting, blog,...). Ce fait se caractérise par une large application des médias sociaux dans plusieurs domaines, à titre d'exemple, le tourisme. En outre, les médias sociaux offrent divers canaux de communication permettant aux marketeurs d'atteindre leurs consommateurs (Winer, 2009), ainsi que de suivre leur comportement et de détecter leurs besoins émergents. En fait, ceci représente autant de défis que d'opportunités pour les compagnies.

Les médias sociaux offrent une variété de services en ligne. Ces derniers ont été la cause de changement dans la façon par laquelle les individus communiquent avec les autres (Henning-Thurau et al., 2010). Par conséquent, un nouveau style de communication émerge (Jahn et Kunz, 2012). Ce style se caractérise par une interactivité entre les consommateurs eux-mêmes et entre les consommateurs et les entreprises, également par une fonction digitale.

Les médias sociaux avec ces divers formes rassemblent des millions de personnes à travers le monde qui s'échangent des idées, opinions et informations, et qui développent entre eux une culture et des principes, qui peut surtout se voir dans les communautés en ligne. Ceci a été la source de divers impacts sur le comportement chez les consommateurs. Des études ont

montré que le comportement des consommateurs est influencé par son implication dans les médias sociaux (de Valk et al., 2009). D'autres études ont abouti au fait que les médias sociaux offrent une plateforme pour les voyageurs pour partager leur expériences et opinions en ligne en forme de texte, photos et vidéos, à travers les UGC, les sites des réseaux sociaux et autres sites (Xiang et Gretzel, 2011). Des études ont également montré que les médias sociaux, et plus spécifiquement le contenu généré par les consommateurs est devenu une source d'informations pour les voyageurs (Di Pietro et al., 2012 ; Ayeh et al., 2013).

Du au large impact des médias sociaux, nous visons à présenter l'importance des médias sociaux dans le monde actuel. Pour ceci, nous présentons dans ce qui suit les médias sociaux, leurs caractéristiques et les différentes formes. En plus de quelques exemples d'utilisations de ces médias par les consommateurs et les entreprises.

II. QU'EST CE QUE LES MEDIAS SOCIAUX ?

Les médias sociaux sont la dernière forme des applications basés sur le Web 2.0. Ce dernier se présente tel une plateforme dans laquelle le contenu et les applications ne sont plus créés par les individus mais sont modifié d'une façon continu par tout les utilisateurs d'une manière participative et collaborative (Kaplan et Haenlein, 2010).

A. Définition des medias sociaux

Le terme média social se divise en deux parties. Wasike (2013) considère que le mot média signifie un instrument de communication tel la radio, la télévision,... Cependant, le terme média social est un instrument de communication avec un aspect social. Cette caractéristique permet de rassembler les gens d'une manière collective et de discuter entre eux (Schultz et Peltier, 2013).

Les médias sociaux se définissent comme « une série d'innovations technologiques en terme de hardware et software qui facilitent la création de contenu à faible coût, l'interaction et l'interopérabilité par les utilisateurs en ligne » (Berthon et al., 2012).

Egalement, Bolton et al. (2013, P.248) les présentent tels « tout les services en ligne à travers lesquels les utilisateurs peuvent créer et partager toutes sortes de contenu ».

Les médias sociaux se différencient de la communication traditionnelle par un changement du lieux d'activité, du bureau au web (signifiant une large accessibilité), un changement dans la valeur de production, de l'entreprise au consommateur (dérivant d'une augmentation de l'interaction/interactivité) et un changement dans le lieu du pouvoir, de l'entreprise au consommateur (Berthon et al., 2012).

B. Les caractéristiques des medias sociaux

Les médias sociaux ont émergé tels des canaux de communication digitale dominant particulièrement pour les gens de moins de trente quatre ans (Chappuis et al., 2011). Pour ceci, ils possèdent plusieurs caractéristiques (Musser et O'Reilly, 2007):

- Possibilité d'effectuer des recherches et d'interagir avec les contenus et leurs créateurs,
- exécuter des applications directement à partir de leur navigateur, ce qui leur permet par la suite de contrôler les données sur les plateformes des médias sociaux,
- ajouter des informations au contenu, ce qui augmentera la valeur,
- une utilisation non compliquée nécessitant pas des connaissances spécifiques,
- des outils qui sont décentralisés sans aucun contrôle central,
- utilisation de normes de technologie qui se développent rapidement dans des écosystèmes associés à des applications construites sur des données ouvertes et des composants réutilisables,
- il s'agit d'outils émergents.

C. Quel est l'impact des medias sociaux ?

Les médias sociaux avec leurs différentes caractéristiques ont été la cause de changements dans les modes de communication. Le concept de flux est devenu plus important (Hoffman et Novak, 2009) et l'interactivité et la fonction digitale sont devenue des thèmes centraux (Winner, 2009).

L'émergence des médias sociaux et leur utilisation par les individus n'est pas sans conséquence. Ils ont modifié, comme le montre la Fig 1 le modèle de communication par la création d'interactivité (Winer, 2009).

Dans le nouveau modèle de communication, les consommateurs communiquent plus avec l'entreprise et toute personne active dans les médias sociaux. Egalement, les managers avaient le contrôle des communications effectué entre leur entreprise et ses consommateurs, ce qui n'est plus le cas de nos jours.

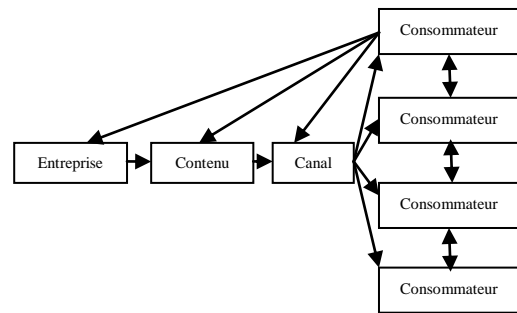


Fig 1. Le modèle de communication modifié

Du à leur large importance, plusieurs entreprises à travers le monde ont adopté les médias sociaux, ou certaines formes de ces derniers, afin de communiquer avec leurs consommateurs. Ceci est même le cas de quelques entreprises algériennes. Par exemple : les opérateurs de téléphonie mobile en Algérie ;Djezzy, Mobilis et Ooredoo.

D. Les formes des medias sociaux

La catégorisation des médias sociaux diffère selon les chercheurs. Ce qui surgit comme un problème lors de la réalisation d'une étude sur les médias sociaux. Mais d'une façon générale, les médias sociaux prennent la forme de texte, audio, vidéo, image et communauté (Scott, 2010).

D'une part, Kaplan et Haenlein (2010) ont réalisé une classification des médias sociaux. Leur distinction entre les différents types des médias sociaux s'est basée sur les théories reliées au domaine de la recherche sur les médias (social presence and media richness), ainsi que sur le processus social (self-presentation and self-disclosure). Ainsi, ils ont abouti à six formes des médias sociaux, qui sont : blogs, collaborative projects (ex. wikipédia), social networking sites (ex. facebook), content communities (ex. YouTube), virtual social worlds (ex. SecondLife) et Virtual game world (ex. World of warcraft). Akar et Topçu (2011) ajoutent à cette classification les microbloggings tels Twitter.

Nous retrouvons aussi la classification de Shankar et Hollinger (2007), dans laquelle ils classent ces nouveaux médias, incluant les médias sociaux, en trois groupes : importun (Internet advertissing, product placement in video games or Advergaming et M.commerce), non-importun (Internet advertissing, social networking sites, podcasting, buzz or viral marketing) et user-generated (blogs, video site, ratings/recommandations et summary).

Nous présentons dans ce qui suit une présentation des formes de médias sociaux les plus répandue.

1) *Les blogs*: Le blog est une nouvelle forme de marketing qui est devenue populaire dans le World Wide Web. Il s'agit d'un site web personnel créé par une personne passionné par un sujet et qui désire partager avec le monde ce qui connaît (Scott, 2010).

Sa spécificité consiste au fait que le blog est un site web créé, par une personne, autour d'un thème, où son auteur autorise les lecteurs à ajouter des commentaires créant une relation en double sens.

Le blog est de nos jours utilisé par les entreprises pour communiquer avec leurs consommateurs et mêmes employés. Par exemple, Goldstein utilise son blog pour communiquer avec ses clients, prospects et partenaires.

2) *Les projets collaboratifs*: Reconnu comme un bouche à oreille électronique car il s'agit d'un contenu créé par les consommateurs à travers l'utilisation d'une plate-forme. Leur idée principale est de rassembler les efforts de tous les acteurs lors de la création d'un contenu (Kaplan et Haenlein, 2010).

La forme la plus répandue des projets collaboratifs est les wikis. Ces derniers permettent aux utilisateurs de collaborer au contenu d'une page, ou modifier un contenu existant, ou encore insérer un nouveau contenu. Ils sont aussi utilisés comme source d'informations. Le plus populaire et le plus réussi des wikis est Wikipédia, créé par Jimmy Wales.

3) *Les communautés de contenu*: Les communautés de contenu existent en plusieurs formes. Nous retrouvons ceux qui permettent le partage de texte (ex. Book Crossing, via which 750000+ people from over 130 pays share books), de photos (ex. Flickr), de vidéo (ex. YouTube), et de présentations des power point (ex. Slideshare) (Kaplan et Haenlein, 2010). Ces diverses formes ont un seul objectif qui consiste au partage de contenu des médias entre les utilisateurs.

4) *Les réseaux sociaux*: Les réseaux sociaux apparaissent quand les gens créent un profil personnel. Ils offrent aux utilisateurs la possibilité de poster des commentaires, recevoir des commentaires d'autres personnes, joindre un groupe et une page fan, créer un événement et participer à des jeux (Chua et Banerjee, 2013).

Boyd et Ellison (2007) présentent les réseaux sociaux comme étant des services basés sur le web qui permettent aux individus de construire un profil de public ou semi-public à l'intérieur d'un système destiné, d'articuler une liste d'autres utilisateurs avec qui ils partagent un relation, observer et traverser leurs listes de relations et ceux-ci se fait par d'autres avec le système.

Les principales raisons de l'utilisation des réseaux sociaux est la recherche de divertissement et d'une sociabilité (Curra-Perez et al., 2012).

5) *Les mondes virtuels*: Les mondes virtuels font référence à un environnement en trois dimensions où les utilisateurs apparaissent en forme de personnage appelé 'avatar'. Les utilisateurs créent cet avatar et parfois ils peuvent leur donner les mêmes traits que leur véritable utilisateur.

Les mondes virtuels prennent deux formes, soit un monde de jeu virtuel ou un monde social virtuel. Sheehan (2011) les présentes de la manière suivante.

SecondLife est un exemple de monde social virtuel. Il s'agit d'un monde en 3D où chacun que vous voyez est une réelle personne et chaque place que vous visitez est construite par des gens comme vous.

Concernant les jeux de rôle en ligne, nous avons l'exemple de jeu World of Warcraft qui est le plus répandu. Dans World of Warcraft, les joueurs peuvent combattre des monstres, interagir avec d'autres joueurs et poursuivre une quête collective ou individuelle.

III. LES RAISONS D'UTILISATION DES MEDIAS SOCIAUX

Les médias sociaux sont des forums où les gens peuvent créer des interactions entre les individus (Wasike, 2013) permettant ainsi de communiquer avec le monde entier. Mais d'autres causes peuvent être derrière l'utilisation de ces nouvelles formes de médias que se soit par les consommateurs ou les entreprises.

A. Pourquoi les individus utilisent les medias sociaux ?

Les médias sociaux offrent la possibilité de co-créer, trouver, partager, évaluer les informations en ligne (Chua et Banerjee, 2013). Mais il fut considéré que neuf objectifs peuvent être les raisons de l'utilisation des médias sociaux chez les consommateurs (Whiting et Williams, 2013). Il s'agit de la recherche de :

- l'interaction sociale,
- d'informations,
- passe temps,
- divertissement,
- la relaxation,
- l'utilité communicatrice,
- l'expression de ses opinions,
- l'utilité de convenance,
- partage d'informations,
- l'observation du comportement des autres.

Il fut montré à travers divers études que le désir de communiquer avec les autres est la principale raison de l'utilisation des médias sociaux (Hutter et al., 2013 ; Whiting et Williams, 2013 ; Lenhart et Madden, 2007).

L'utilisation des médias sociaux diffère selon les gens. Citons l'exemple de la culture. Goodrich et Mooj (2013) ont montré à travers une étude que les cultures collectivistes utilisent plus les médias sociaux pour discuter et partager que pour effectuer des recherches.

Il existe aussi une différence d'utilisation en fonction de la tranche d'âge. Par exemple, les étudiants de plus de 23 ans utilisent les web calling, blog, podcasts et ceux de moins de 23 ans préfèrent les textes messaging et instant messaging (Booth, 2009). Donc, l'âge joue un rôle important concernant les technologies favorites.

B. L'utilisation des medias sociaux par les entreprises

De nos jours, les entreprises investissent de plus en plus dans les médias sociaux à cause des larges opportunités offertes par ces médias. Ils aident les managers à construire une appréciation pour une marque, une visibilité, une réputation, un partage de connaissances, l'acquisition et le maintien de consommateurs, des promotions à faibles coûts, le développement de nouveaux produits et des relations marketing avec les consommateurs (Kaplan et Haenlein, 2010 ; Bolotaeva et Cata, 2010).

De plus, ils permettent aux entreprises de promouvoir la compagnie et ses produits (Akar et Topçu, 2011).

D'une manière générale, les entreprises utilisent les médias sociaux afin de réaliser une publicité globale (Okazaki et Taylor, 2013), communiquer avec les consommateurs pour mieux les comprendre (Sashi, 2012 ; Mitic et Kapoulas, 2012 ; Chua et Banerjee, 2013), résoudre les problèmes d'une manière collaborative (Sashi, 2012), rester connecter avec ses consommateurs et développer un CRM social (Baird et Parasnis, 2011), développer une loyauté (Ruleman, 2012 ; Hutter et al., 2011 ; Senders et al., 2013), récolter des informations transformant ainsi les consommateurs en contributeurs actifs à l'innovation (Chua et Banerjee, 2013) et atteindre les objectifs marketing (Luo et al., 2013).

Egalement, ils sont utilisés par la fonction marketing pour construire une image de marque, la sensibilisation des consommateurs pour acquérir de nouveaux clients, la collecte des commentaires des clients ou à partir de la communauté, la sensibilisation des efforts de la communauté, la construction d'un réseau communautaire et la collecte de fonds (Blakeman et Brown, 2010).

IV. CONCLUSIONS

Les médias sociaux, tel Facebook et MySpace, attirent de plus en plus d'individus à travers le monde. L'utilisation de ces médias a modifié le processus de prise de décision chez les consommateurs d'une façon radicale (Saravanakumar et Suganthalakshmi, 2012). Comme ils ont été la cause de changement surprenant tant au niveau politique que social à travers le monde (Park et al., 2011).

Il est essentiel d'attirer l'attention des managers et des responsables marketing sur ces nouveaux canaux de communication. Ceci est du au fait qu'à partir des médias sociaux les consommateurs peuvent se partager des informations et interagir avec une compagnie. Ils ont même été considérés tel un phénomène en marketing. Donc, les marketeurs doivent les identifier comme étant une composante de leur stratégie marketing pour atteindre les consommateurs.

RECONNAISSANCES

Nous voulons remercier les différents contributeurs de IEEE, en commençant par Michael Shell, d'avoir développé ce modèle que nous avons utilisé dans ce travail.

REFERENCES

- [1] D. M. Scott, *The New Rules of Marketing and PR*, Ed. John Wiley & Sons, Inc, 2010.
- [2] B. Sheehan, *Marketing online*, Ed. PYRAMYD. NTCV, 2011.
- [3] E. Akar and B. Topçu., "An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing", *Journal of Internet Commerce*, vol. 10, pp. 35-67, 2011.
- [4] J. K. Ayeh, N. Au, and R. Law, "Predicting intention to use consumer-generated media for travel planning", *Tourism management*, vol. 35, pp. 132-143, 2013.
- [5] C. H. Baird and G. Parasnis, "From social media to social customer relationship management", *STRATEGY & LEADERSHIP*, vol. 39, pp. 30-37, 2011.
- [6] P. R. Berthon, L. F. Pitt, K. Plangger, and D. Shapiro, "Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: implications for international marketing strategy", *Business Horizons*, vol. 55, pp. 261-271, 2012.
- [7] K. Blakeman and S. Brown, "Social media: essential for research, marketing and branding", *Bulletin of the American Society of Information Science and Technology*, vol. 37, pp. 47-50, 2010.
- [8] R. N. Bolton, A. Parasuramam, A. Hoefnagels, N. Migels, S. Kabadayi, T. Gruber, Y. K. Lourerio, and D. Solnet, "Understanding generation Y and their use of social media: a review and research agenda", *Journal of service management*, vol. 24, pp. 245-267, 2013.
- [9] M. Boyd and N. B. Ellison, "Social network sites : definition, history and scholarship", *Journal of computer mediated communication*, vol. 13, pp. 210-230, 2007.
- [10] A. Y. K. Chua and S. Banerjee, "Customer knowledge management via social media: the case of Starbucks", *Journal of Knowledge management*, vol. 17, pp. 237-249, 2013.
- [11] R. Curra's-Pérez, C. Ruiz-Mafe, and S. Sanz-Blas, "Social network loyalty: evaluating the role of attitude, perceived risk and satisfaction", *Online information review*, vol. 37, pp. 61-82, 2013.
- [12] K. De Valk, G. H. Van Bruggen, and B. Wierenga, "Virtual communities: a marketing perspective", *Decision support systems*, vol. 47, pp. 185-203, 2010.
- [13] L. Di Petro, F. Di Virgilio, and E. Pantano, "Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioural intention", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 3, pp. 60-76, 2012.
- [14] K. Goodrich and M. Mooij, "How 'social' are social media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences », *Journal of Marketing Communications*, 2013. Available: <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2013.797773>.
- [15] T. Henning-Thurau, E.C. Malthouse, C. Friege, S. Gensler, I. Lobschat, A. Rangaswamy, and B. Skiera, "The impact of new media on customer relationship", *Journal of service research*, vol 13, pp. 311-330, 2010.
- [16] D. L. Hoffman and P. N. Thomas, "Flow Online: Lessons Learned and Future Prospects," *Journal of Interactive Marketing*, vol.23, pp. 23-34, 2009.
- [17] K. Hutter, J. Hautz, S. Dennhardt, and J. Fuller, "The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 22, pp. 342-351, 2013.
- [18] B. Jahn and W. Kunz, "How to transform consumers into fans of your brand", *Journal of service management*, vol 23, pp. 344-361, 2012.
- [19] A. M. Kaplan and M. Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", *Business Horizons*, Vol. 53, pp. 59-68, 2010.
- [20] A. Lenhart and M. Madden, (2007), "Teens, Privacy and Online Social Networks: How Teens Manage Their Online Identities and Personal Information in the Age of MySpace", *Pew Internet and American Life Project*, Washington, DC.
- [21] L. Luo, Y. Wang, and L. Han, "Marketing via social media: a case study", *Library Hi Tech*, vol. 31, pp. 455-466, 2013.
- [22] M. Mitic and A. Kapoulas, "Understanding the role of social media in bank marketing", *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 30, pp. 668-686, 2012.

International Journal of Business & Economic Strategy (IJBES)
International Conference on Innovation in Business, Economics & Marketing Research (IBEM'14)
Vol.2

- [23] S. Okazaki and C.R. Taylor, "Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions", *International Marketing Review*, Vol. 30, pp. 56-71, 2013.
- [24] J. Park, J. Choi, and S-M. Park, "Social Media's Impact on Policy Making", *SERI Quarterly*, pp. 125-129, 2011.
- [25] A. B. Ruleman, "Social media at the university: a demographic comparison", *New Library World*, vol. 113, pp. 316-332, 2012.
- [26] M. Saravanakumar and T. Suganthalakshmi, "Social media marketing", *Life Science Journal*, vol. 9, pp. 4444-4451, 2012.
- [27] C. M. Sashi, "Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media", *Management Decision*, vol. 50, pp. 253-272, 2012.
- [28] D. E. Schultz and J. Peltier, "Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions", *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 7, pp. 86-99, 2013.
- [29] A. Senders, R. Govers, and B. Neuts, "Social media affecting tour operators' customer loyalty", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 30, pp. 41-57, 2013.
- [30] V. Shankar and Hollinger M., "Online advertising: Current scenario and emerging trends", *Marketing science institute report*, vol. 07, pp. 206, 2007.
- [31] J. Wasike, "Social media ethical issues: role of a librarian", *Library Hi Tech News*, pp. 8-16, 2013.
- [32] A. Whiting and D. Williams, (2013), "Why people use social media: a uses and gratifications approach", *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 16, pp.362-369, 2013.
- [33] R. S. Winer, "New communications approaches in marketing: issues and research directions", *Journal of interactive marketing*, vol 23, pp. 108-117, 2009.
- [34] Z. Xiang and U. Gretzel, "Role of social media in online travel information search", *Tourism management*, vol. 31, pp. 179-188, 2010.
- [35] (2014) Second Life. [Online]. Available : secondlife.com
- [36] C. Booth, (2009), "Informing innovation: tracking student interest in emerging library technologies at Ohio University", Association of College and Research Libraries, [Online]. Available at: www.ala.org/acrl/sites/ala.org.acrl/files/content/publications/booksanddigitalresources/digital/ii-booth.pdf.
- [37] B. Chappuis, B. Gaffey, and P. Parvizi, (2011), "Are your customers becoming digital junkies?" *McKinsey Quarterly*, July 2011, [Online]. Available at: http://www.mckinseyquarterly.com/Are_your_customers_becoming_digital_junkies_2283.
- [38] J. Musser and T. O'Reilly, (2007), *Web 2.0 Principles and Practices*, O'Reilly Media Inc., [Online]. Available at: <http://oreilly.com/radar/web2report.csp>.