



RESEARCH ARTICLE

MÉDIAS SOCIAUX ET INCIDENCE DE LA PANDÉMIE SUR L'ÉCONOMIE NUMÉRIQUE

Imane Ouchen Pr.¹ and Bouchra Ouarraroui Pr.²

1. Professeure De L'enseignement Supérieur, Faculté Des Sciences Économiques, Juridiques Et Sociales, Oujda, Maroc.
2. Professeure De L'enseignement Supérieur, Faculté Des Sciences Économiques, Juridiques Et Sociales, Oujda, Maroc.

Manuscript Info

Manuscript History

Received: 10 January 2022

Final Accepted: 15 February 2022

Published: March 2022

Abstract

The internet is everywhere, and so is social media. They are increasingly part of our society. We spend more and more time using technological innovations that save us more and more time on a daily basis. Soon cars will be self-driving, delivery will become standardized for any item, and most stores will disappear altogether, most of our tasks will be even more automated, and people will have even more "free time" to spend. Yet social media is increasingly taking up that free time, fulfilling many of our needs and wants, in a very efficient, yet very time-consuming way. In this context of massive digitization, brand images are increasingly influenced by social media, whether actively or passively. Knowing how to manage current and future social media is therefore not only a challenge for today, but an opportunity for tomorrow. Knowing that we can ask ourselves : what is the impact of social media on brand images ?

Copy Right, IJAR, 2022,. All rights reserved.

Introduction:-

Ce travail a pour objectif de répondre à la question de recherche : **quel est l'impact des médias sociaux sur les images de marque ?**

Pour ce faire, une étude préliminaire et en profondeur de ce qu'est le « média social », ce qu'il implique, son histoire et le contexte qui l'entoure et comment il interagit avec les images de marque.

Une étude exploratoire sur la base de la documentation et analyses des preuves qui pourraient donner un meilleur aperçu du sujet. Afin d'examiner les possibilités et les menaces qui pourraient survenir.

Enfin, sur la base de cette analyse et des expériences des personnes interrogées, quelques recommandations pertinentes seront développées à la fin du sujet.

Le guide d'entretien de cette recherche a été élaboré en s'appuyant sur les différents travaux et théories qui ont eu des résultats et des constats pouvant servir dans le présent travail.

Corresponding Author:- Imane Ouchen Pr.

Address:- Professeure De L'enseignement Supérieur, Faculté Des Sciences Économiques, Juridiques Et Sociales, Oujda, Maroc.

L'environnement

Qu'est-ce que les médias SOCIAUX ?

Définition**Médias sociaux :**

« Les médias sociaux sont une technologie informatique qui facilite le partage d'idées, de pensées et d'informations grâce à la création de réseaux et de communautés virtuels. De par leur conception, les médias sociaux sont basés sur Internet et offrent aux utilisateurs une communication électronique rapide du contenu. Le contenu comprend des informations personnelles, des documents, des vidéos et des photos. Les utilisateurs interagissent avec les médias sociaux via un ordinateur, une tablette ou un smartphone via des logiciels ou des applications Web. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>

Image de marque :

« La valeur de marque basée sur le client est définie comme l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réponse des consommateurs au marketing de la marque. » <https://www.jstor.org/stable/1252054>

Cela signifie que toute connaissance acquise par un client devient une partie de l'image de marque et a un effet sur sa réponse au marketing de cette marque.

Les différentes plateformes

La liste suivante regroupe les médias les plus puissants en matière de création et de destruction de valeur d'image de marque dans les pays occidentaux « développés ». Ces supports sont très puissants en ce qui concerne la base d'utilisateurs actifs et permettent une diffusion facile de l'information.

Je vais donc passer en revue sur certains d'entre eux pour avoir une meilleure compréhension des plateformes actuelles, de leurs propositions de valeur et de leur traitement par les utilisateurs finaux.

Avec une base d'utilisateurs active de 2,85 milliards, Facebook est le premier média social en termes de base d'utilisateurs. Cela aide à établir des contacts car vous pouvez partager des informations de base sur vous-même, des photos, des opinions et organiser des événements. L'utilisation principale est la création de contacts car la plupart des gens utilisent leur système de messagerie instantanée appelé Messenger. Les personnes âgées ont tendance à l'utiliser comme une plate-forme de partage d'opinions politiques car il est très facile de trouver des groupes et des mouvements à orientation politique.

<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

En 2012, Facebook a acheté Instagram et l'a développé parallèlement à Facebook. Leur base d'utilisateurs actifs en 2020 a dépassé 1 milliard d'utilisateurs, dont environ 60% avaient moins de 35 ans. Il est utilisé pour partager des images avec vos amis et un cercle étendu. Il est principalement utilisé pour partager de belles photos et vendre un style de vie luxueux, la plupart des photos étant extrêmement belles ou dans un endroit paradisiaque. Il est également utilisé pour partager des opinions politiques à travers des memes, qui sont des formats d'images qui peuvent être réutilisés facilement pour démontrer rapidement les points importants du message.

<https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>

Instagram peut avoir un côté politique, mais Twitter est le plus politique de tous. Le principe de Twitter est que vous avez 280 caractères pour vous exprimer sur un sujet particulier. Il est principalement utilisé pour partager des informations et des opinions liées aux nouvelles. Je pense que les gens ont tendance à exprimer leurs opinions politiques avec une grande acidité sur Twitter, rendant leurs arguments aussi violents que possible envers le camp adverse puisqu'il y a une limite de 280 caractères à chaque message, ce qui n'est pas suffisant pour former un argument bien pensé et le faire connaître. Le format de Twitter est voué à fonctionner grâce à la viralité des idées qui y sont répandues, mais ne fournit pas une très bonne plate-forme pour un débat constructif.

<https://www.easyzoom.com/imageaccess/d6ea4df287ee4790a15433d38530c1d5>

De l'autre côté du spectre, une plate-forme gratuite presque politique, TripAdvisor, est spécialisée dans la fourniture aux clients potentiels d'un ensemble d'évaluations et d'opinions sur toute entreprise liée à un voyage, principalement des endroits où vous pouvez séjourner tels que des hôtels, des motels, des campings, etc. Il enregistre

les commentaires de nombreux visiteurs précédents et aide les clients potentiels à avoir une bonne idée de la qualité attendue qu'ils peuvent obtenir à cet endroit.

Il réduit l'asymétrie d'information entre les entreprises et les clients qui doivent déterminer par le biais de recherches en ligne où aller avec leur budget. Souvent, il sert de forum d'assistance indirecte à la clientèle dans lequel les clients qui ont été déçus par un aspect du service donné s'en plaignent. D'autre part, plusieurs personnes expriment leurs résultats positifs.

Le concept de majorité silencieuse s'exprime très facilement sur n'importe quel site Web où la notation est possible car la plupart des notes seront soit 1/5 qui est le plus bas ou 5/5 qui est le plus élevé.

TripAdvisor peut donc être utilisé comme une boucle de rétroaction volontaire par les entreprises qui sont disposées à améliorer l'expérience client.

Sur la même branche, alors que TripAdvisor se spécialisait dans un certain domaine, Google Maps ne le faisait pas, et permettait à toute entreprise d'être examinée et mise en avant sur sa carte. Lorsqu'un locataire permet à son entreprise d'être affichée sur Google Maps, il crée une présence virtuelle importante qui l'aide à gagner plus de clients. Cette présence virtuelle prend la forme de photos que le locataire peut afficher, mais aussi de photos personnelles prises par les clients.

YouTube est une plate-forme de partage de vidéos qui permet aux gens de publier et de regarder des vidéos du monde entier. Il est utilisé pour partager différents contenus éducatifs car le format vidéo est le plus facile et le plus assimilable. Il y a aussi du divertissement et peu de partage d'opinion, bien que beaucoup moins que la plupart des autres plates-formes. C'est le moins prédominant car le format préféré est une vidéo de 10 minutes, ce qui est suffisant pour développer correctement un argument.

Je considère YouTube comme une plate-forme très équilibrée en matière d'expression d'opinion, car chaque côté de la même médaille peut être trouvé. Il permet une compréhension plus large de nombreux sujets car il est facile de découvrir les arguments des deux opposés et d'en tirer des leçons.

La dernière plate-forme que je veux examiner est LinkedIn, qui est utilisé pour créer des contacts d'affaires pour les gens et pour les entreprises. Il est également utilisé pour transmettre des messages professionnels d'entreprises, principalement des déclarations sur leurs valeurs et leurs actions dans le monde des affaires.

LinkedIn

LinkedIn, créé en 2002, permet de proposer des opportunités d'emplois professionnels et est apporteur d'affaires. Chaque entreprise peut avoir sa propre page, et disposer d'une page d'actualité propre, et accéder aux statistiques globales et aux indicateurs de performance des publications.

Cependant LinkedIn est surtout un réseau entre professionnels afin de mettre en correspondance, les chasseurs de têtes et les gestionnaires des ressources humaines, d'un côté et de l'autre de futurs candidats afin de débusquer le bon profil en adéquation avec leurs recherches.

"En **France**, ces chiffres s'élèvent à 16 millions d'inscrits et 9.7 millions d'utilisateurs actifs mensuels. La part des **utilisateurs LinkedIn en France** est donc élevée; le **nombre d'inscrits** représentent la moitié de la population active française. Il est le premier réseau professionnel au monde."

Les Utilisateurs de LinkedIn de plus en plus nombreux selon les chiffres **2021**. **LinkedIn** continue de séduire les internautes. D'après les derniers chiffres, **LinkedIn France** aurait ainsi franchi la barre des 20 millions de membres inscrits, soit un gain d'1 million par rapport à l'année dernière." 18 nov. 2020

Après avoir passé une revue descriptive sur certaines des plates-formes les plus influentes parmi d'autres, existante dans un large domaine. Le choix de ces plateformes s'est révélé les plus pertinents pour répondre à l'objectif de cette étude.

Contexte

Concept de Small World

Le concept de Small World s'est développé au début du 20^{ème} siècle. Ce concept affirme que les gens deviennent de plus en plus interconnectés et que les réseaux sociaux deviennent de plus en plus denses, et qu'il est possible de trouver une connexion dans le réseau social entre deux personnes aux États-Unis à travers une moyenne de 5 personnes.

Tout d'abord, un réseau social est le réseau de personnes qui sont liées par leurs amitiés. Cela signifie que si nous devons rechercher le lien qu'une personne A avec une personne B via le réseau social, il y aurait en moyenne 5 connexions entre elles. C'est ce qu'on appelle les six degrés de séparation.

Pour tester cette hypothèse, le psychologue social Stanley Milgram a créé une expérience pour la tester ; l'objectif des volontaires était d'envoyer une lettre à une personne de l'autre côté des États-Unis. Ils pouvaient envoyer la lettre directement à la cible tant qu'ils le connaissaient par son nom, et s'ils ne le savaient pas, ils devraient envoyer la lettre à un de ses amis qui serait le plus susceptible de connaître la cible.

Chaque intermédiaire devait envoyer une lettre à la personne suivante et à l'université où M. Milgram travaillait. De cette expérience, le résultat pointait vers ce qui était prédit par les lois des six degrés, soit une moyenne de 5 connexions entre l'expéditeur et la cible. Vous pouvez voir un résultat plus détaillé de cette expérience dans le graphique suivant.

Figure:- La théorie du small world de Milgram.

I. Simulation d'un réseau

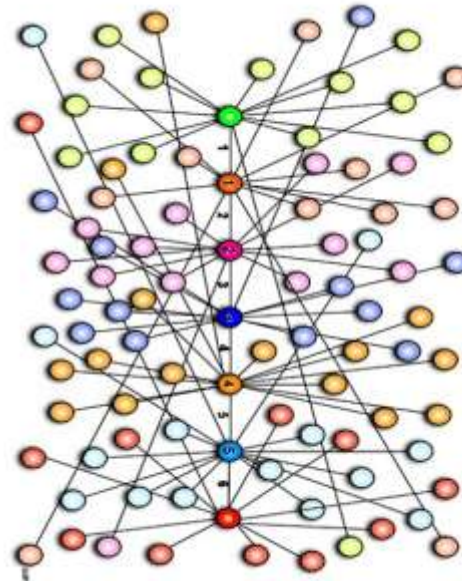
1. Monde ordonné
2. Permutations de relations

II. Théorie

1. Chemin le plus court
2. Effet de l'aléatoire

III. Une autre manière de voir les choses

1. Nouvelle disposition
2. Proximité
3. Quelques résultats



Source: http://a400.idata.overblog.com/500x408/5/69/10/83/Six_degrees_of_separation.png

À l'ère des médias sociaux, du Web mondial et des moyens de transport plus accessibles et plus rapides à travers le monde, ce concept de petit monde pourrait facilement être étendu au monde entier.

https://en.wikipedia.org/wiki/Small-world_experiment

statistiques sur les médias sociaux au maroc

Datareportal a dévoilé, dans son rapport de l'année 2021, les chiffres de l'utilisation du web et des réseaux sociaux. Ce rapport énumère cinq milliards d'internautes dans le monde, dont 4,2 milliards d'utilisateurs sociaux et éclaire sur l'usage du web et des réseaux sociaux au Maroc.

Parmi les principales données partagées par le rapport, 27,62 millions d'internautes, soit 74,4% de la population estimée. Soit une évolution de 9,1% par rapport à l'année 2020.

Concernant l'utilisation des réseaux sociaux, 22 millions d'utilisateurs actifs sont recensés en janvier 2021, soit 59,3% de la population. Durant la crise sanitaire 4 millions de nouveaux utilisateurs marocains se sont ajoutés, soit une hausse de 22,2% par rapport à l'an 2019.

98,1% des marocains possèdent un smartphone, et Chrome est le navigateur favori des marocains

L'audience publicitaire potentielle des principaux réseaux sociaux au Maroc :

Le rapport précise le nombre d'utilisateurs pouvant être touchés par les professionnels du marketing, à travers leurs campagnes de publicités sur les principales plateformes sociales.

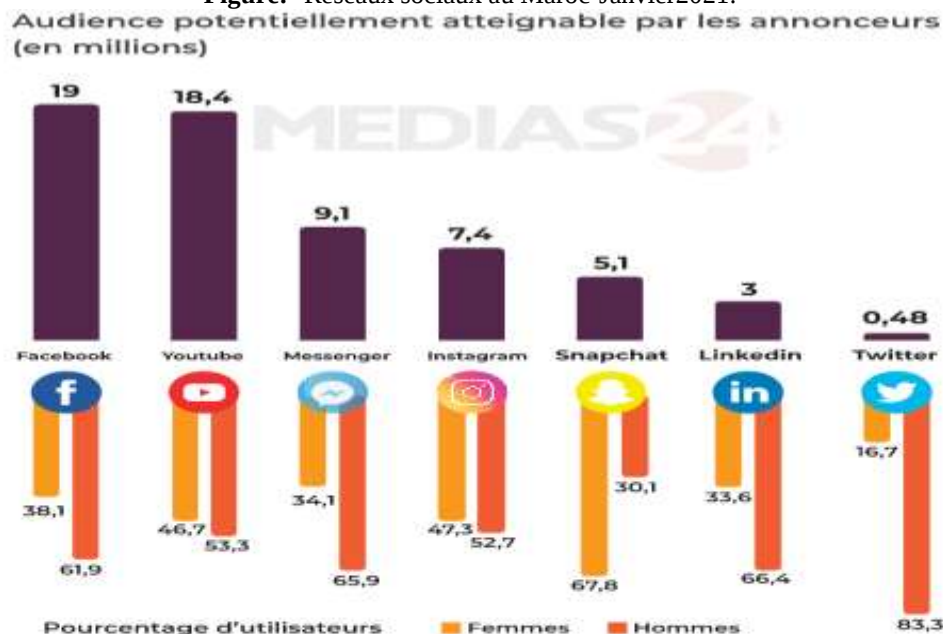
94,1% des utilisateurs, des réseaux sociaux, se sont connectés à une plateforme sociale ou un service de messagerie (décembre 2020).

Le numérique au Maroc : toutes les statistiques dont vous avez besoin en 2021 — DataReportal – Global Digital Insights

Figure:- Réseaux sociaux au Maroc-Janvier 2021.



Source : Socialmedia-Maroc (medias24.com)

Figure:- Réseaux sociaux au Maroc-Janvier2021.**Classement des applications mobiles les plus téléchargées en 2020**

1 WhatsApp	6 Snapchat
2 Facebook	7 Chrome
3 Instagram	8 Gmail
4 Facebook Messenger	9 WhatsApp Business
5 TikTok	10 Netflix

Source : Socialmedia-Maroc (medias24.com)

COVID

Au cours de la dernière année et demie, le monde entier a souffert d'une pandémie, déclenchant des réponses très drastiques de la part de nombreux pays. Des confinements, des incendies de couverture et des restrictions sociales ont été imposés par de nombreux gouvernements et ont forcé de nombreuses personnes à chercher de nouvelles façons de socialiser, afin de combler le vide nouvellement ouvert. Le divertissement numérisé a bondi, tout comme les médias sociaux.

Histoire des médias sociaux

Le partage d'idées, de pensées et d'informations a été la base de l'évolution humaine, nous permettant de conserver et de transmettre aux nouvelles générations. Il est tout à fait naturel qu'il s'agisse de la technologie qui se développe le plus rapidement à travers l'histoire, de la peinture d'images dans des grottes en passant par l'invention de l'impression à notre abondance moderne d'informations.

Suivant la définition précédente des médias sociaux, Internet tel que nous le connaissons aujourd'hui est en soi un immense média social. Le plus renommé est Google ; utilisé dans notre vie quotidienne afin de répondre à toutes questions dans un contexte déterminé.

Pour un client google, c'est un des moteurs de recherches le plus rapide et le plus efficace lors de la collecte d'informations. La façon dont Google donne accès au contenu recherché est basée sur des connexions internes et externes ; lorsque nous effectuons une recherche sur Google, son algorithme analyse et classe des millions de sites Web qui pourraient potentiellement répondre à notre demande dans un ordre précis qui est censé répondre le plus

rapidement à nos besoins. Par conséquent, cet algorithme est basé sur le nombre de personnes qui ont déjà été sur un site Web, le contenu du site Web, l'occurrence des mots que utilisés dans notre recherche et le nombre de connexions attachées à ce site Web. C'est un des premiers médias sociaux existant depuis 1995.

Chaque sujet que l'on peut trouver sur Google est un conglomérat d'idées, de pensées et d'informations partagées par le biais de réseaux et de communautés virtuels (l'un des plus renommés pourrait être Wikipédia).

<https://www.future-marketing.co.uk/the-history-of-social-media/>

Comment les médias sociaux ont évolué

Du partage d'informations au partage de la vie et de l'opinion, à la création de contacts, à un moyen de communication plus rapide et moins cher, au partage basé sur le divertissement. De plus, ces médias sociaux n'étaient initialement que des « conduits » (comme mentionné dans *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*, (https://books.google.ca/books?id=t5RpAgAAQBAJ&lpg=PP1&ots=pn_u_RxtGJ&dq=the%20history%20of%20social%20media&lr&pg=PA6#v=onepage&q=the%20history%20of%20social%20media&f=false) simplement des plateformes où les gens déposeraient leur contenu et rechercheraient le contenu des autres.

Il a maintenant évolué vers une entité plus complexe qui est conçue pour nous regrouper et fournir ce qu'ils considèrent comme le meilleur contenu, ce qui signifie que cette entité agit avec intention. Cette intention est unique à chaque média, mais façonne toujours le contenu et l'utilisation de la plate-forme. Il est conçu pour être adapté à chaque utilisateur afin de leur fournir exactement ce qu'ils consommeront le plus.

Paradoxe de Jevons adapté

Le paradoxe de Jevons affirme que plus l'efficacité de l'utilisation de l'énergie est grande, plus elle est utilisée. Notre instinct nous amènerait à croire que si nous sommes plus efficaces dans l'utilisation de l'énergie, nous devrions en consommer moins, mais le contraire se produit. Avec chaque augmentation de l'efficacité, il y a eu des augmentations d'utilisation qui l'emportent sur les gains réalisés par le gain d'efficacité.

J'aimerais adapter ce paradoxe aux médias sociaux. Comme nous venons de le voir, ils ont évolué pour répondre à de plus en plus de besoins humains, et ils se sont améliorés rapidement depuis l'apparition d'Internet.

Les médias sociaux répondent maintenant à nos besoins à un rythme très élevé. Qui se souvient de l'époque où les cartes postales mettaient des semaines à atteindre leurs destinations? Qui peut se souvenir de l'époque où les télégraphes atteignaient leurs destinations en quelques jours? Certains se souviennent peut-être encore de l'époque où les demandes de Minitel prenaient des dizaines de minutes, voire des heures, et beaucoup d'entre nous se souviendront de l'époque où Internet Explorer était un moyen qui donnait un premier accès à Yahoo et Google en environ une minute ou deux.

De nos jours, nous avons accès à une quantité incroyable d'informations en quelques millisecondes, mais le temps total passé sur les médias sociaux n'a cessé d'augmenter depuis sa sortie. De 90 minutes passées quotidiennement sur les réseaux sociaux par les internautes du monde entier en 2012 à 145 minutes en 2020, le temps quotidien passé sur les médias sociaux s'allonge chaque jour.

(<https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>).

Ainsi, nous avons vu que nos technologies permettent un temps de réponse de plus en plus rapide, les médias sociaux actuels évoluant d'une simple plate-forme à des algorithmes pilotés par IA qui sont spécialisés pour nous donner exactement ce pour quoi nous les utilisons, que ce soit le partage d'informations, le partage d'opinion ou le divertissement. C'est le paradoxe de Jevons adapté.

Impact du Covid

Le Covid a eu un impact très puissant sur les médias sociaux. Étant donné que de nombreux pays ont souffert de confinements, une grande partie de la population mondiale a été séparée de l'expérience sociale hors ligne et s'est tournée vers les réponses en ligne pour suivre et continuer à socialiser. Pendant ces confinements, plusieurs personnes n'avaient rien d'autre à faire que de consulter les médias sociaux et c'est pourquoi un changement s'est produit en termes de contenu.

Avant le confinement, des applications telles que Twitter, Instagram ou Facebook étaient utilisées pour partager des opinions politiques, la plupart du temps de manière très intense, ce qui entraînait de nombreuses interactions remplies de haine et beaucoup de temps perdu. Cependant, il y a eu une véritable illumination mi-2020 avec le mouvement Black Lives Matter. Le soutien à George Floyd et au mouvement BLM a grimpé en flèche en ligne et s'est retrouvé dans certaines des plus grandes marches que l'Amérique n'ait jamais connues. Les gens avaient enfin découvert la véritable étendue du pouvoir que les médias sociaux peuvent avoir sur notre vie quotidienne.

C'est pourquoi il y a un changement d'intérêt et d'utilisation des médias sociaux vers une manière plus consciente et plus partagée de la valeur. Nous avons vu de nombreux exemples, qu'il s'agisse du soutien au Liban après l'explosion qui a emporté une partie de la capitale, ou du soutien aux Palestiniens et aux Israéliens dans le développement récent du conflit. Il y avait une sorte de consensus sur le fait que, quel que soit le côté où vous deviez être, la vie des civils devait être respectée et, par conséquent, ce qui était le plus partagé, c'était des moyens d'aider à maintenir les vies civiles menacées par la guerre qui faisait rage.

<https://wearesocial-net.s3-eu-west-1.amazonaws.com/wp-content/uploads/common/thinkforward/2021/Think+Forward+Report+2021.pdf>

l'expressionet Lois sur la liberté d'expression

Tout comme les journaux de Gutenberg (Le Gutenberg : journal des imprimeurs, des libraires, des fondateurs en caractères etc. (bnf.fr))ont permis la propagation de l'information et des idées, les médias sociaux sont de nouveaux outils qui permettent cette même propagation partout dans le monde.

Une telle diffusion d'idées, de pensées, etc. doit nécessairement trouver un équilibre social dans les libertés qui leur sont attribuées.

Valeur ajoutée aux plateformes multinationales

La liberté d'expression est différente d'un pays à l'autre, ce qui rend beaucoup plus difficile pour les multinationales de communiquer efficacement avec l'ensemble de leur clientèle, mais les médias sociaux sont souvent affichés dans le monde entier, ce qui rend les séparations régionales assez difficiles aussi.

De nos jours, les multinationales ont tendance à rallier les mouvements politiques afin d'atteindre des clients potentiels, créant souvent un dilemme interne car certaines de ces opinions sont très bien vues dans certaines parties du monde, et très mal vues dans d'autres. Par exemple, de nombreuses entreprises s'engagent dans la cause LGBTQ (Lesbian Gay BisexualTransgenderQuestioning) dans les pays occidentaux tout en s'en tenant à l'écart dans les pays de l'Est, car de nombreuses valeurs portées par la cause LGBTQ sont soit bannies, soit fortement désapprouvées, soit même carrément illégales.

Liberté et réglementation dans une configuration transnationale

Dans la plupart des pays, les entreprises qui exploitent des plateformes de médias sociaux sont responsables du contenu mis en ligne, ce qui signifie qu'elles doivent filtrer le contenu des utilisateurs. C'est généralement une bonne chose car cela empêche l'affichage de contenu dangereux ou extrêmement choquant. Cependant, cela signifie également que ces entreprises ont le champ libre sur la liberté d'expression sur leurs plateformes, ce qui leur permet de choisir arbitrairement ce qui peut ou ne peut pas être affiché. Pour certaines entreprises, cela a un impact énorme car certaines d'entre elles utilisent les médias sociaux comme plate-forme de partage de valeur, mais le font très mal et finissent par être « annulées », ce qui pourrait être comparé à un boycott non violent. Par exemple, L'Oréal Paris a montré son soutien au mouvement BLM, mais a fait face à des réactions négatives lorsque des internautes ont découvert qu'ils avaient déjà licencié une personne transgenre noire pour leur critique en ligne de la suprématie blanche.

<https://adage.com/article/year-review/9-biggest-cancels-2020/2299066>

D'autres fois, les entreprises doivent appliquer elles-mêmes certaines lois locales afin de maintenir leur présence sur un territoire. Par exemple, en octobre 2019, le développeur de jeux vidéo américain Blizzard Entertainment a puni Ng Wai Chung (吳偉聰) (connu sous le nom de Blitzchung), un joueur d'esports hongkongais du jeu vidéo en ligne Hearthstone, pour avoir exprimé son soutien aux manifestations de Hong Kong de 2019-2020 lors d'un événement officiel en streaming. La réponse du public, qui comprenait un boycott et une lettre de représentants du Congrès des

États-Unis, a incité Blizzard à réduire la punition, mais pas à l'éliminer.
https://en.wikipedia.org/wiki/Blitzchung_controversy

Le contrôle strict de l'État chinois sur Hong Kong a été la raison de la réaction de Blizzard et leur a très probablement permis de maintenir leurs services à Hong Kong. Pourtant, il a été très mal vu et beaucoup de gens ont boycotté leurs services.

L'approche méthodologique de la recherche

L'utilisation d'une analyse et un déchiffrement des documents présentant des données qualitatives permettrons de répondre au sujet. Les documents présentés et analysés proviennent principalement des recherches en ligne. Bien que le regard, la lecture et l'écoute d'innombrables contenus éducatifs sur l'impact des médias sociaux sur notre société, cette analyse va être biaisée à mesure que les médias sociaux existent depuis nos connaissances.

<http://www.is.cityu.edu.hk/staff/isrobert/phd/ch3.pdf>

https://www.researchgate.net/figure/Jaervinens-taxonomy-of-research-methods-Jaervinen-2000-p-8_fig2_252537689

Analyse et ses résultats

L'impact de l'environnement actuel sur les images de marque :
Comment se forme une image de marque ?

Les clients construisent une image de marque à chaque interaction avec un ensemble de données qui a un lien, qu'il soit proche ou lointain, avec une image de marque.

Un très bon exemple serait McDonald's. En 2019, McDonald's était très bien implanté en France et ils ont lancé une campagne de marketing nationale ne mettant en vedette que l'image d'un hamburger. Ils n'ont délibérément pas mis le logo de McDonald's n'importe où, mais la campagne de marketing a été un succès évident car l'image d'un hamburger est liée à McDonald's dans l'esprit de la personne.

Qu'est-ce qui peut affecter une image de marque ?

L'entreprise est responsable de sa marque elle-même, et est le premier créateur de contenu en matière de présence sociale. Tout ce qui est publié par l'entreprise est susceptible d'être le facteur moteur de l'image de cette marque en ligne.

Le problème est cependant qu'il n'est pas possible de créer une image de marque exactement comme souhaitée, car tout contenu en ligne est soumis à l'appréciation du public. Les humains sont pleins de défauts et vont, souvent, agir de manière irrationnelle à cause de biais cognitifs par exemple. Les biais cognitifs sont de fausses représentations du monde et de sa réalité qui se produisent en raison du fonctionnement naïf et naturel du cerveau.

On peut reconnaître de tels modèles et empêcher ces préjugés d'apparaître, mais la majorité des gens tomberont dans le « piège ». Une marque devrait chercher à éviter les biais cognitifs qui pourraient lui porter préjudice et pourrait aussi bien être tentée de les utiliser pour gagner du terrain. Par exemple, le biais de halo est un instinct naturel qui nous amène à croire que les personnes physiquement attrayantes sont plus intelligentes, plus dignes de confiance et d'autres traits positifs qui ne peuvent pas être déduits par un simple regard. Ceci est très utilisé lorsqu'une entreprise décide d'utiliser des influenceurs pour promouvoir sa propre marque. L'effet de halo généré par l'influenceur est généralement transféré à la marque / au produit commercialisé.

Les employés de l'entreprise sont également des représentants de ladite marque, et chaque fois qu'un employé subit de vives critiques pour son opinion ou l'une des croyances qu'il partage en ligne, l'entreprise pour laquelle il travaille fera face à des répercussions. Cela pourrait être un biais cognitif inexploré, car les gens ont inévitablement tendance à mélanger les opinions personnelles des employés avec l'opinion / les valeurs de l'entreprise dans laquelle ils travaillent.

Les clients sont le deuxième grand créateur de contenu en matière de présence sociale. Ils utilisent les médias sociaux pour donner leurs commentaires à l'entreprise, mais aussi à leurs collègues clients et clients potentiels qui peuvent utiliser leurs commentaires pour avoir un aperçu de la valeur du service ou du produit livré. Un bon suivi de ces commentaires peut mettre en lumière de nombreux problèmes dans les processus globaux d'une certaine

entreprise, qui peuvent être utilisés pour s'améliorer. Pour illustrer ce propos, un entretien guidé avec un travailleur dans une entreprise qui était chargée de suivre les commentaires des clients donnés après chaque visite dans plusieurs magasins Decathlon au Maroc, et une partie de son travail consistait à créer des commentaires mondialisés qui aideraient les directeurs des magasins à gérer leurs stocks et à répondre rapidement aux pénuries de taille ou de modèle. Cela les a également aidés à suivre les problèmes avec les employés ou la réceptivité des employés. Après quelques mois de surveillance, les problèmes avaient considérablement diminué et pour de nombreux magasins, des problèmes irréguliers sont devenus la principale raison des commentaires négatifs des clients.

Les non-clients représentent une menace potentielle et une opportunité potentielle qui doit être considérée à bon escient. Ils sont une opportunité potentielle car ils pourraient devenir de nouveaux clients et gagner de l'argent à une entreprise. De l'autre côté, ils sont une menace car ils peuvent facilement être plus nombreux que les clients réels et ruiner toute image de marque s'ils sont exposés à un contenu nuisible.

Par exemple, lorsque le fait que l'un des fournisseurs de Nike ait utilisé le travail des enfants a été mis au jour, ils ont fait face à une opposition sans précédent, et les clients, ainsi que les non-clients, les ont pris d'assaut, souillant efficacement leur image de marque.

La concurrence d'une entreprise peut également être une menace très sérieuse selon les méthodes qu'elle utilise pour représenter les clients sur les médias sociaux, mais elle peut également représenter une opportunité. Le premier exemple donné est celui des fake news généralisées financées par les Russes contre les vaccins de Pfizer. Certains agents russes ont tenté de soudoyer un grand nombre d'influenceurs pour qu'ils rabaisser le vaccin de Pfizer et décrivent de supposées études scientifiques qui étaient simplement non documentées et inventées. Les confrontations d'entreprises dans les médias sociaux ont également conduit à des campagnes de marketing extrêmement drôles et mutuellement bénéfiques pour les deux entreprises. (<https://youtu.be/dEuWVgh-d6Q>)

Les plateformes de médias sociaux (et les entreprises que ces plateformes représentent) elles-mêmes qui gèrent les grandes plateformes de médias sociaux actuelles peuvent avoir de graves répercussions sur les communications effectuées sur leurs sites Web. Ils ont une très grande autonomie en ce qui concerne leurs directives communautaires lorsque cela ne dépend pas de la loi, et ces entreprises peuvent délibérément bloquer ou réduire la traction sur certains sujets. Par exemple, il existe une liste de mots trouvés par la communauté qui empêche la monétisation (et réduit la traction) des vidéos publiées sur YouTube qui n'est pas donnée officiellement par YouTube mais que la communauté a testée et qui contient des mots tels que « Avortement » « Élection » « Hétéro » « Irak », « Logitech » « extérieur » et bien d'autres.

Le contenu que l'on peut trouver sur ces médias sociaux est:

1. Information
2. Contenu multimédia
3. Opinions
4. Divertissement

Pour les magasins physiques, il peut être traduit par des images de leur entreprise et de leurs produits mis en ligne, qu'il s'agisse de photos de toute personne qui passe, d'avis de clients, d'opinions de clients et de non-clients. Des détails sur leurs magasins divulgués en ligne, et bien d'autres facteurs.

Pour les magasins numérisés, le premier prisme qui est présenté aux clients est le site Web. La propreté du site Web, son attrait, sa beauté, sa facilité de navigation, son divertissement détermineront la première impression et, par conséquent, une très grande partie des images de marque de ce magasin. Un joli logo et un nom d'entreprise intelligent ne suffisent plus à déterminer l'image de marque.

Les organismes indépendants peuvent également créer des normes d'évaluation telles que la fiabilité du site Web, la qualité des produits reçus et plus encore. Les clients afficheront souvent leur réponse rationnelle et émotionnelle aux produits / services reçus, que ce soit la joie de leurs attentes, à leur sentiment d'être arnaqué.

Tout peut être trouvé sur les médias sociaux, c'est pourquoi ils sont une épée à double tranchant. Dans un contexte de petit monde, les médias sociaux ont une capacité absurde à rendre tout ce qui est viral, qu'il soit positif ou négatif, ce qui peut à son tour changer ou créer une image de marque dans l'esprit d'un grand nombre de clients.

Un bon exemple de viralité et de son impact sur la marque elle-même est l'histoire du marché boursier de Coca-Cola. Lors d'une interview, Cristiano Ronaldo a mis deux bouteilles de Coca-Cola loin de son bureau d'interview et a demandé de l'eau. Quelques minutes auparavant, le NYSE avait ouvert ses portes et les actions de Coca-Cola connaissaient une baisse. Les médias sociaux ont rapidement créé un lien entre ces deux événements et ont spéculé que Cristiano Ronaldo avait eu un impact sur le cours de l'action Coca-Cola. L'histoire s'est finalement estompée lorsque le lien entre ces deux événements a été rejeté, mais pas avant d'exploser sur les médias sociaux et de se propager si rapidement que la plupart des gens croient que ces événements sont liés. Si un événement comme celui-ci se produisait à nouveau dans un proche avenir (une superstar retirant quelque chose de son bureau d'entrevue), c'est très probablement sur le fait qu'il aurait un impact sur le stock de la marque concernée.

<https://www.20minutes.fr/economie/3064075-20210617-action-coca-cola-baisse-avant-geste-cristiano-ronaldo>

L'impact des médias sociaux sur la formation des images de marque :

Une étude a intégré le modèle de comportement dirigé par un objectif (MGB) et le modèle d'attention, d'intérêt, de désir et d'actions (AIDA) dans un cadre conceptuel pour examiner comment la culture pop influence les décisions de visiter une destination présentée par la culture pop. (Modèle AIDA (Rawal, 2013))

Information:

Partaged'opinion:

Les gens peuvent facilement partager leur opinion et leurs croyances sur leur entreprise, qu'elles soient vraies ou fausses. (Skyblog)

Les gens vont contribuer à l'image de marque de la boîte. Tuto vidéo, ajout de fonctionnalités etc.

-par l'information qu'ils vont faire de la boîte ou de leurs produits.

- par l'opinion qu'ils auront ou auront eue.

- par l'association de contact (bouche à oreille etc).

Création de contacts :

Il est plus facile de trouver des données sur la situation passée et actuelle de quelqu'un, ce qui permet un recrutement meilleur et plus ciblé, mais aussi une menace pour les entreprises car elles sont associées à chacun de leurs employés et les actions de leurs employés ont des répercussions sur l'image de la marque (un employé de McDonald's crachant dans un hamburger pendant qu'il est filmé, un employé raciste sur les médias sociaux revient souvent dans l'entreprise même s'il exprime uniquement son ses propres croyances, etc.) (Facebook)

Moyens de communication moins chers et plus rapides:

Toute information, bonne ou mauvaise, vraie ou fausse, est partagée de plus en plus rapidement, à un public de plus en plus large. (Messenger)

Moins cher car le client fait tout pour toi.

Tu fais un bon produit. Tu le sors. Le client va faire lui-même la vidéo d'explication du produit. Tu n'a plus à t'en soucier, c'est une charge financière de moins

En contrepartie, tu es dépendant de lui et il faut que tu sois une multinationale pour survivre

Partage basé sur le divertissement:

Les gens partagent de plus en plus de contenu agréable, avec de moins en moins de sens, libérant de plus en plus de dopamine, devenant finalement accros aux médias sociaux, qui sont très conscients de ce phénomène et essaient de capitaliser sur cela en utilisant toutes les astuces possibles qui ont été apprises par les casinos. Ils puisent directement dans les neurosciences pour rendre les gens dépendants. (Instagram)

Chaque utilisation des médias sociaux a des aspects bénéfiques et préjudiciables :

Bénéfique

- Informations : Les gens ont un accès plus facile aux informations sur votre entreprise, des données financières à l'adresse et à toute information liée à l'entreprise. La rétention de l'information est meilleure que jamais dans l'histoire de l'humanité, et sa distribution pourrait l'être aussi. Tant que vous êtes équipé d'un appareil capable

de surfer sur le Web, vous bénéficiez d'une quantité presque illimitée d'informations, ou du moins d'informations de base, qui ont été recueillies tout au long de l'histoire. Avec l'information numérisée et dupliquée partout dans le monde, des problèmes comme le grand incendie de la grande bibliothèque d'Alexandrie causant une perte massive d'informations sont beaucoup plus improbables. L'accès à des informations détaillées et spécialisées s'accompagne souvent d'un coût supplémentaire, mais dans la plupart des cas, il est toujours possible de l'obtenir en quelques clics et en paiement en ligne.

- L'accès à des informations fiables est également plus élevé que jamais, les organismes essayant de créer des normes et des évaluations de tout ce qui peut être trouvé sur Internet. Un bon exemple pourrait être les marchés financiers exigeant des données des entreprises et supervisant les transferts de propriété, avec de nombreux systèmes de réglementation, mais surtout une meilleure distribution de l'information, permettant aux traders d'effectuer des transactions plus précises et de meilleure qualité grâce à une source d'information fiable.
- Partage d'opinion: L'avantage le plus évident est donné sous la forme d'examen. Le partage d'opinions permet à quiconque de récupérer de grandes quantités d'opinions et de les utiliser comme un étalonnage pour déterminer si quelque chose est « bon » ou « mauvais ». Il permet une pensée critique envers les grands événements, les entreprises, les produits individuels ou absolument tout ce qui pourrait vous intéresser.
- Prise de contact: Trouver des partenaires commerciaux potentiels, des clients, des fournisseurs, etc. est maintenant assez facile.
- Des moyens de communication moins chers et plus rapides : Le « bouche à oreille » numérique a un effet multiplié rendant les bonnes campagnes marketing « virales » ce qui est le phénomène de l'effervescence du contenu diffusé sur un sujet.

(https://twitter.com/tide/status/571362039098183680?ref_src=twsrc%5Etfw)

- Partage basé sur le divertissement: les médias sociaux permettent aux gens de se regrouper par passion et centre d'intérêts. Cela crée un accès beaucoup plus facile au contenu divertissant pour tout le monde et leur permet de partager des choses spécifiques sur leur passion. Cela signifie qu'il est beaucoup plus facile d'exploiter un segment de la population, ce qui permet des campagnes publicitaires mieux ciblées, mais permet également une communication plus détaillée et plus approfondie. Il permet également des moyens de communication plus décontractés et moins formels. Le meilleur exemple de cela pourrait bien être Burger King avec ses blagues et ses interactions ludiques avec ses concurrents. L'une des publicités ludiques les plus célèbres a été lorsque Burger King a déguisé ses restaurants en McDonald's pour Halloween. <https://www.google.com/search?q=burger%20king%20mcdonalds%20halloween%20ads&tbm=isch&hl=en&tbis=s&sa=X&ved=0CAEQpwVqFwoTCMj2w8ffuPECFQAAAAAAdAAAAABAC&biw=1903&bih=937#imgsrc=S-rDfOk9YT0BIM>

Préjudiciable

- Information: Nous sommes dans une ère d'infobésité qui est l'occurrence où les gens reçoivent des quantités folles de données qu'ils n'auront jamais le temps de digérer. Tout ce qui nous entoure nous donne de plus en plus d'informations. Des publicités dans la rue, des journaux et des publicités dans le métro, des milliards de sites Web sur Internet chaque fois que nous recherchons quelque chose pendant notre travail, des nouvelles à la télévision quand nous rentrons chez nous, et pendant tout cela, des nouvelles / fausses nouvelles sur notre téléphone, etc. Nous sommes submergés d'informations à tout moment, ce qui nous conduit à l'infobésité et à l'incapacité de traiter toutes les informations qui nous sont données. Cela fait que la plupart des gens cessent d'utiliser des réponses intellectuelles au profit de réponses émotionnelles, déplaçant efficacement la demande vers des produits basés sur l'émotion plutôt que vers des produits basés sur l'efficacité. Le premier problème associé à l'infobésité est que l'information se propage beaucoup plus rapidement, à une échelle beaucoup plus grande, qu'elle soit vraie ou fausse. C'est un problème si grave qu'il a même son propre nom qui a été introduit récemment comme « Fake News » ; sesont des articles, des éléments qui ressemblent à des informations ordinaires mais qui transmettent de fausses informations. Les fausses nouvelles sont devenues un véritable problème, ce qui a été démontré lors de l'élection présidentielle américaine de 2016 au cours de laquelle les Russes ont utilisé les médias sociaux et les fausses nouvelles pour influencer l'élection. L'ampleur de l'impact d'une telle tactique n'est pas encore claire, mais le consensus est qu'elle a eu un impact assez puissant. Leurs tactiques ressemblaient aux tactiques couramment utilisées dans la guérilla, qui consiste à avoir une bonne idée du terrain et à l'utiliser pour lancer de multiples attaques affaiblies sans jamais « se battre » de front. Ce que je veux dire par là, c'est que les auteurs de Fake News savent quel mensonge résonnerait avec certaines branches de la population et utilisent cette connaissance pour répandre leurs mensonges à ceux qui sont les plus disposés à les croire.

- Partage d'opinion: En cette ère d'infobésité, les gens ne considéreront pas l'information comme des faits mais plutôt comme des opinions, ce qui rend la frontière perçue entre le vrai et le faux plus mince. Cela conduit à une partie de la population qui crée de nouvelles réalités et établit de nouvelles normes pour correspondre à ces réalités. De nouveaux mots sont créés, et les mots existants connaissent un changement de signification à un rythme très rapide. Par exemple, des mots comme « courbé » ou « taille plus » ont récemment gagné en popularité pour désigner une personne obèse ou obèse morbide, généralement des femmes. Ces termes ont été créés / changés de sens pour éviter de blesser la sensibilité des personnes qui étaient autrefois appelées grosses ou en surpoids et déramatiser l'obésité. De tels termes ont également été créés cette décennie pour changer les connaissances des gens sur les risques d'être en surpoids et les faire croire qu'il n'y a pas de conséquences sur la santé. Son utilisation a été élargie et en 2020 et début 2021, de nombreuses entreprises utilisent désormais des termes tels que « curvy » ou « plus-size ». Cependant, des termes comme ceux-ci sont maintenant largement répandus et compris, ramenant la honte qui était auparavant associée au mot « gras ». C'est pourquoi, au début de 2021, de nombreuses personnes en surpoids ont recommencé à aimer être appelées « grosses » ou « en surpoids » car « courbes » ou « plus-size » nuit maintenant à leur sensibilité.

Il y a un autre effet en jeu qui est la justice sociale. Les valeurs ne sont plus communes et partagées parmi les peuples des pays occidentaux parce qu'elles étaient autrefois données et quelque peu appliquées par le christianisme. La religion avait tellement plus de pouvoir et d'influence, et ils ont utilisé cette influence pour transmettre leur ensemble de valeurs, qui étaient donc partagées entre tous les peuples. À l'époque, il n'était pas si difficile de déterminer ce qui est bien ou mal. Mais quand ces valeurs ne sont pas partagées, et qu'il n'y a pas de confiance en l'État pour nous fournir des valeurs, puisque nos dirigeants sont tout aussi corrompus que n'importe qui d'autre, quand personne ne fait confiance à quoi que ce soit et que les connaissances fondamentales telles que la terre qui est ronde sont mal vues par des millions de personnes, l'équilibre change. Le bien et le mal ne sont plus quelque chose de commun et les gens doivent déterminer, non seulement leur ensemble de valeurs fondamentales, mais aussi ce qu'ils considèrent comme bien ou mal, certains d'entre eux doivent avoir des valeurs opposées et opposées au « bien et au mal ». « Il n'y a pas d'ensemble de justice que l'on croit fondamentalement juste. » « Vous ne pouvez faire confiance à personne d'autre qu'à vous-même » Ces allégations sont une prémisse de la société occidentale d'aujourd'hui. Par conséquent, beaucoup de gens croient qu'ils sont les seuls capables d'apporter la justice dans ce monde.

Par conséquent, ils appliquent ce que j'appellerais la justice sociale. Ils expriment autant qu'ils le peuvent leurs propres croyances et expriment autant que possible ce qui s'y oppose. Si une entreprise dit quelque chose qui ne lui plaît pas, elle essaiera de briser son image de marque, de s'en prendre à l'entreprise, de détruire ses ressources et de la fermer complètement. C'est ce qu'on appelle la « Cancel culture ». Heureusement, ils ne sont généralement pas assez courageux pour agir physiquement, ce qui signifie que l'intégrité physique des actifs de l'entreprise n'est pas directement menacée, mais que leur image de marque l'est.

- Bâtiment de contact: Auparavant, il y avait une ligne claire entre la communication d'une entreprise et la communication des employés en dehors de leurs heures de travail. De nos jours, cette séparation s'est estompée. Les médias sociaux tels que LinkedIn ou Facebook permettent aux utilisateurs de partager publiquement dans quelle entreprise ils travaillent. Par conséquent, lors de la navigation sur le Web pour obtenir des informations sur une entreprise, mais aussi ses employés et leur personnalité sur les médias sociaux, avec toutes leurs opinions et croyances. Il est donc plus difficile de différencier l'opinion personnelle des opinions partagées en tant qu'« employé de cette entreprise », d'où la frontière fanée. La plupart des pays ont des lois conçues pour protéger la liberté d'expression des employés, mais elle n'est pas suivie de la même manière par toutes les entreprises. Il y a eu de nombreux exemples d'entreprises ayant une image de marque modifiée en raison de ce qu'un employé a dit en utilisant sa liberté d'expression. Certaines entreprises se sont placées comme des défenseurs de la liberté d'expression, en niant le lien entre ce sur quoi l'employé s'est exprimé et l'entreprise réelle, mais la plupart du temps, cela est perçu par le public comme approuvant et protégeant ce qui a été dit par l'employé. D'autres fois, les entreprises se placent du côté de la critique et la plupart du temps, licencient l'employé. Certains cas se produisent également lorsque l'entreprise prend parti pour la critique, licencie l'employé, mais fait toujours face à des réactions négatives pour avoir approuvé le point de vue opposé d'une manière erronée ou se retrouve face à une réaction négative de la part des personnes approuvant ce que l'employé a initialement dit et a été injustement licencié.
- Des moyens de communication moins chers et plus rapides: Nous avons vu que de bonnes campagnes de marketing peuvent bénéficier de la viralité, mais les mauvaises campagnes peuvent avoir un effet néfaste tout

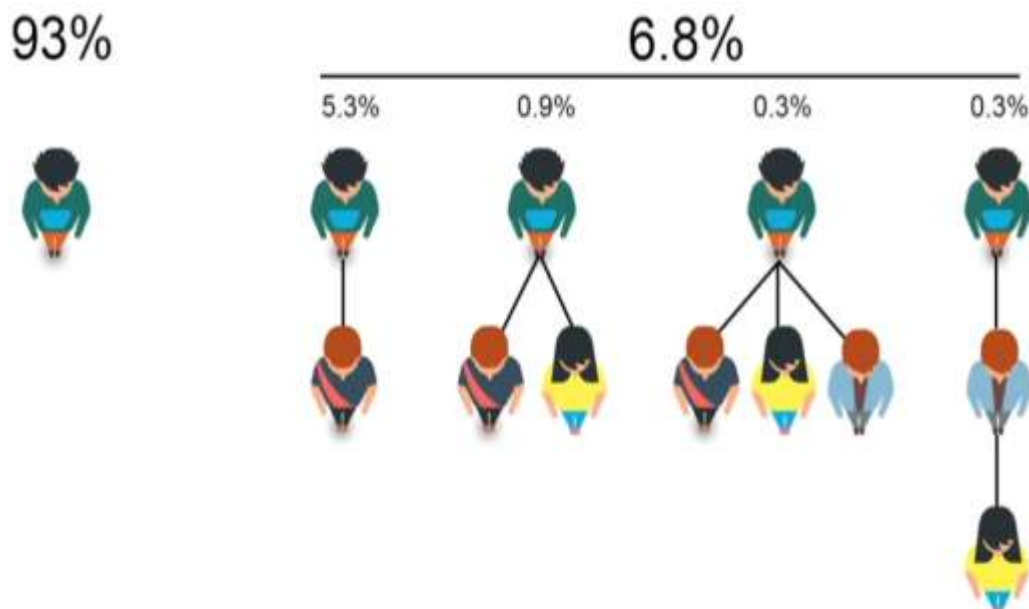
aussi rapidement, sinon plus rapidement. En raison de la façon dont le cerveau fonctionne, nous sommes beaucoup plus susceptibles de nous souvenir de quelque chose de mauvais que de nous souvenir de quelque chose de bon. Ce qui était considéré comme mauvais mettait souvent la vie en danger dans nos premiers stades de l'évolution humaine. De nos jours, de moins en moins de signaux mettent réellement la vie en danger, mais notre cerveau fonctionne toujours de la même manière qu'il le faisait lorsque nous étions de simples hommes des cavernes. Pour que les stimuli positifs nous laissent un impact, ils doivent être réguliers. C'est pourquoi je dirais que ces moyens de communication extrêmement rapides représentent une menace plus grande qu'une opportunité d'image de marque.

- Partage basé sur le divertissement: Tout est maintenant divertissant, et quel que soit le média social sur lequel vous vous trouvez, l'objectif de l'algorithme qui gère ce qui devrait vous être affiché ou non est conçu pour vous garder de plus en plus longtemps, et pour ce faire, ces algorithmes puisent dans les neurosciences. Ils sont conçus pour activer votre système dopaminergique d'une manière qui vous permet de rester connecté aux médias sociaux, et pour ce faire, ils ont ramassé beaucoup d'astuces initialement utilisées dans les casinos. Par exemple, le flux est la partie des médias sociaux où l'on vous recommande du contenu. Ce flux est un copier-coller direct de machines à sous. Il est conçu pour taquiner l'utilisateur, avec des résultats aléatoires, certains étant ennuyeux ou répétitifs et seront considérés comme un résultat négatif, la plupart étant simplement intéressants étant un résultat neutre ou positif, parfois très intéressant qui est considéré comme un résultat très positif et très rarement le contenu sera incroyable, étant l'équivalent d'un jackpot. Ce système est conçu pour stimuler profondément le système dopaminergique qui est le système neurologique qui, selon les scientifiques, accorde de l'importance aux stimuli environnementaux.

La réalité derrière la viralité

Pourquoi est-ce si intéressant d'être sur les réseaux sociaux ? Les scientifiques ont étudié comment l'information se propage à travers les médias sociaux et c'est à peu près ce à quoi nous nous attendons. Les informations suivent un modèle en cascade. 93% du temps, cela ne ressemble même pas à une cascade, avec une personne partageant du contenu et ses amis consommant l'information et passant à autre chose.

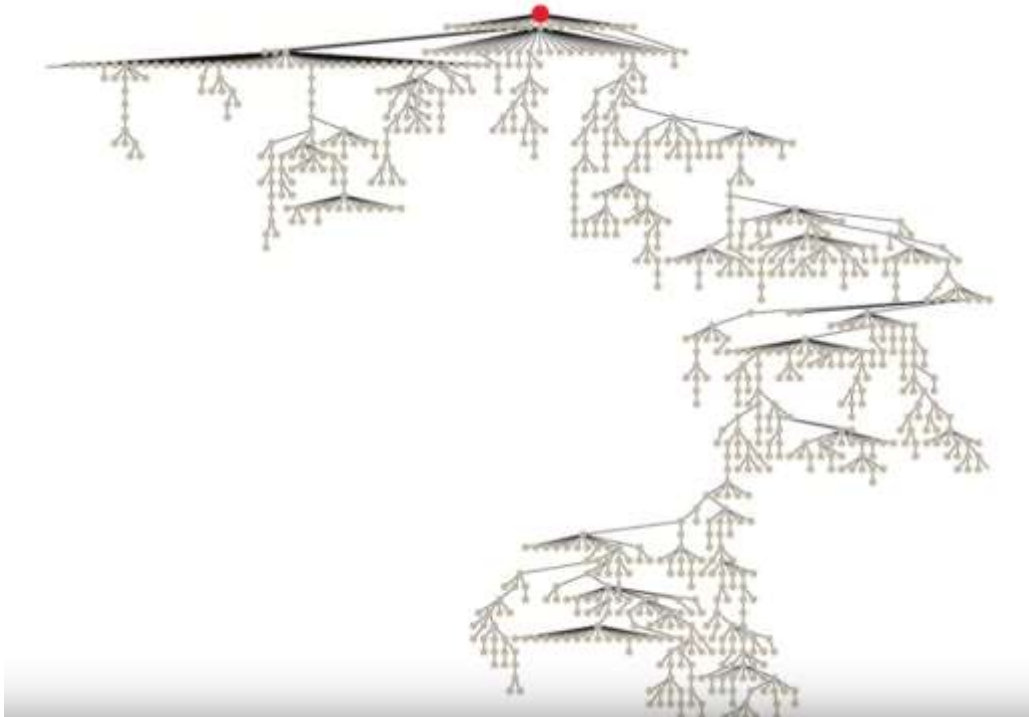
6,8% du temps, le motif ressemble un peu plus à une cascade avec des informations partagées, 1^{ère} couche, c'est-à-dire que des amis directs la partagent et l'information atteint la 2^{ème} couche, et parfois même percer jusqu'à la 3^{ème} couche.



Mais dans un cas très rare (0,2%), l'information traverse beaucoup plus de couches et se propage comme une traînée de poudre.

Ce phénomène est très puissant, la plus grande cascade enregistrée étant cette image de Barack Obama après sa réélection en 2012 qui a généré une cascade de plus de 600 000 contacts.

Les fausses nouvelles, par exemple, font un très bon usage (bien que mal intentionné) de ces effets en cascade. Ils sont destinés à ressembler à de vraies nouvelles et à faire appel aux croyances et aux fantasmes profonds des gens.

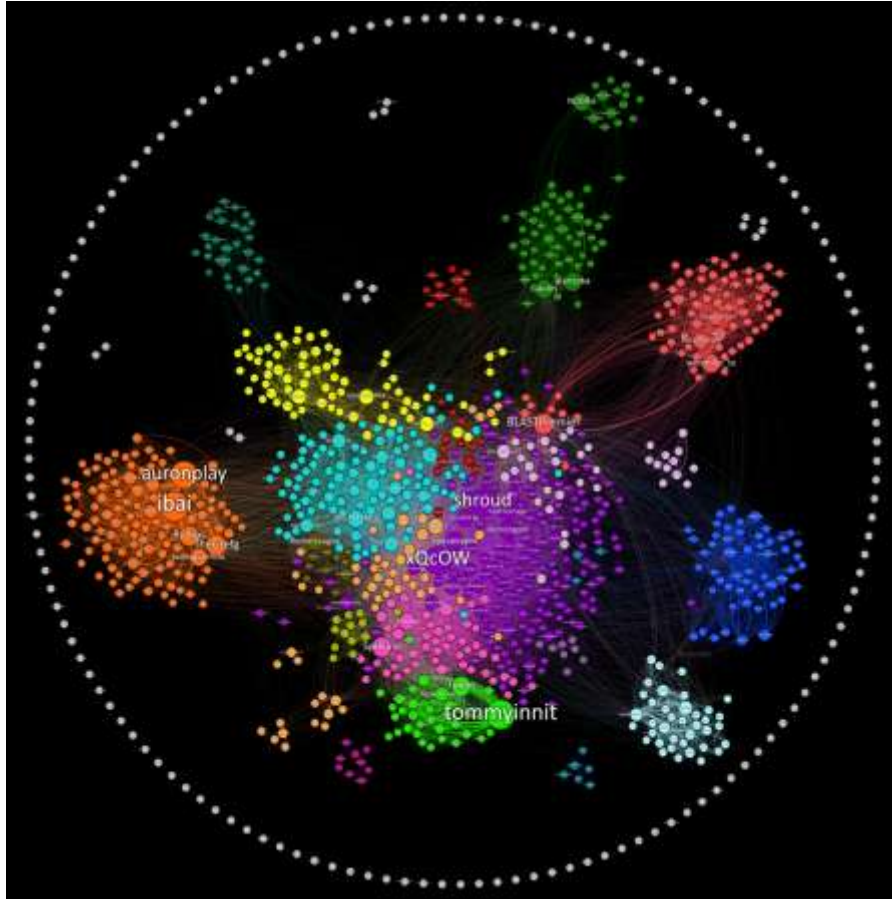


Une bonne façon de distinguer les fausses des vraies nouvelles est la façon dont elles se propagent. Les fausses nouvelles se propagent extrêmement rapidement de manière très verticale, ce qui signifie qu'elles atteignent spécifiquement les personnes qui sont prêtes à les entendre et à les partager. D'autre part, les vraies nouvelles se propagent à un rythme plus lent et plus horizontalement, ce qui signifie que les gens les partageront avec plus de leurs amis.

Dans ses livres « Linked: The new science » et « Bursts », Albert-László Barabási, l'expert le plus renommé des réseaux sociaux, détaille les résultats de ses expériences lors des tests des applications et des idées du Petit Monde. Il y a trois conclusions fondamentales sur les réseaux sociaux :

- L'idée de base qui sous-tend le travail de Milgram et les précédents était qu'il y a un court chemin entre une personne A et une personne B qui semble cohérent avec notre façon de socialiser.
- Nos réseaux sociaux semblent être constitués de deux éléments de base, qui sont des groupes et des hubs. Ce que M. Barabási a découvert, c'est qu'au lieu d'avoir un réseau social aléatoire dans lequel, comme nous rencontrons des gens au hasard, nos réseaux sociaux ne devraient pas être cohérents, nos réseaux sociaux sont en effet cohérents. Il conclut que la plupart des gens interagissent dans des réseaux sociaux très larges, mais regroupés, cependant, ces clusters sont connectés grâce à des hubs.
- Sur la base des réseaux sociaux aléatoires, les gens auraient probablement tous à peu près le même nombre d'amis et se placeraient comme une courbe en cloche en termes de nombre d'amis, la plupart des gens ayant autour du médium et quelques-uns d'entre eux ayant soit très peu d'amis ou une énorme quantité d'amis. Cela s'est avéré faux selon les travaux de M. Barabási. En fait, la répartition en fonction du nombre d'amis serait plus probablement une courbe inverse, la plupart des gens connaissant un nombre limité de personnes et à mesure que le nombre d'amis augmente, le nombre de personnes ayant ce nombre d'amis diminue. C'est la première découverte liée aux hubs, qui sont des personnes avec un très grand nombre d'amis. La deuxième découverte est que ces hubs ont tendance à former leur propre réseau de hubs. Ces personnes ayant un très grand nombre d'amis se connaîtraient très probablement. C'est la base qui permet l'existence de ces chemins courts.

Nous pouvons voir cette construction dans une carte détaillée de l'industrie Twitch Streamer. Twitch est une plateforme où les gens peuvent produire du contenu en direct et interagir avec leurs téléspectateurs principalement via le chat où les téléspectateurs écrivent ce qu'ils veulent dire, et le streamer lit les messages et y réagit. Dans cet instantané d'une semaine, nous pouvons voir que les communautés sont créées en fonction des langues et des intérêts (OfflineTV et Friends étant un groupe d'intérêt croisé qui a exploité de nombreux sujets proches tels que Minecraft, GTA ou Among Us, un jeu auquel ils ont joué avec de nombreux streamers de variétés).



Un exemple de hub que je peux facilement souligner est Pokimane, puisqu'elle fait partie du groupe OfflineTV and Friends dans lequel chaque streamer se connaît, elle a eu des contacts avec la plupart des grands streamers de la communauté anglophone tels que xQcOW, Shroud. Elle a beaucoup de liens profonds avec la communauté Minecraft et a également une connexion avec Ninja qui est l'un des plus grands streamers de la scène anglaise du jeu de tir à la première personne. Enfin, elle a des liens avec les streamers Français les plus influents alors qu'elle parle Français et a passé de nombreuses heures à jouer à un jeu appelé Among Us avec eux. Il y en a probablement beaucoup d'autres.

Lorsqu'un contenu devient viral, cela signifie qu'il a franchi les barrières et déclenché un effet de cascade, ce qui signifie qu'il a été partagé par des hubs.

L'impact de la communication d'influence

L'utilisation du modèle de transfert :

Le Transferlearning, ou apprentissage par transfert en français, permet de mutualiser des données et savoirs, afin d'améliorer la qualité des réseaux de neurones artificiels. Le deeplearning nécessite en effet un nombre important de modèles et d'algorithmes pour l'apprentissage automatique.

Il désigne les techniques permettant de transférer les connaissances de plusieurs sources vers d'autres problèmes à régler. Il s'agit des compétences apprises à partir de tâches antérieures servant à améliorer de nouvelles tâches similaires. Ce transfert de savoirs global est très efficace dans le cas du deep learning.

Comme exemple à ce modèle est les endossements et les publicités de célébrités de Coca-Cola qui ont un impact positif sur le comportement d'achat des jeunes consommateurs. Il existe de nombreux autres outils de marketing populaires tels que les coupons de réduction qui influencent également les consommateurs en conjonction avec les approbations de célébrités.

La majorité des hommes et des femmes âgés de 35 à 50 ans ne sont pas très intéressés par les soutiens de célébrités et ne sont pas beaucoup influencés par eux. Les soutiens des célébrités incitent les jeunes hommes et femmes à acheter du coca-cola et à associer des attributs positifs à la marque, ce qui conduit à atteindre une image de marque positive et une image de marque de coca-cola aux yeux et à l'esprit des consommateurs.

Les endossements et la publicité de Coca-colas ont un impact positif sur les ventes, le comportement d'achat des jeunes consommateurs, le positionnement de la marque et l'image. Coca-Cola consacre la majeure partie de son budget à des publicités télévisées, mais d'après les recherches primaires, il a été révélé que; Coca-Cola doit également se concentrer sur la publicité sur les médias sociaux, car c'est la forme de média la plus importante à utiliser par le public cible de coca-cola pour prendre conscience de la marque et de ses produits. De même, coca-cola doit proposer des publicités et des endossements de célébrités en sélectionnant différentes célébrités appartenant à différents groupes d'âge pour influencer les consommateurs âgés de 30 à 50 ans et les inciter à acheter du coca-cola et à changer leur perception du coca-cola en tant que boisson malsaine en boisson saine.

Recommandations:-

la première recommandation est d'utiliser le Cercle d'Or de Simon Sinek lors de la communication, que ce soit en ligne ou sur n'importe quel média. Le Cercle d'Or de Simon Sinek est un moyen de décrypter n'importe quel message, il va expliquer, le Pourquoi, le Comment et le Quoi.

Tout message peut être divisé en ces trois catégories. Pourquoi faisons-nous ce que nous faisons ? Que faisons-nous pour atteindre nos objectifs ? Comment cela se traduit-il dans le monde réel ? La société « civilisée » occidentale a perdu de vue les valeurs fondamentales qui étaient auparavant protégées par la religion, laissant les gens à eux-mêmes quand il s'agit de leurs valeurs fondamentales et de leurs objectifs dans la vie.

Le bien et le mal, c'est aux gens de se comprendre par eux-mêmes, et la plupart d'entre eux se contenteront de suivre les lois et les conventions sociales sans vraiment les remettre en question, mais à part cela, ils n'ont pas le sens du but, ils ressentent un manque évident de sens. C'est pourquoi Steve Jobs et Elon Musk ont eu un tel impact sur ce monde. Ils ont communiqué un sens du but et du sens, communiquant dans ce format Why How What. Apple avec Steve Jobs essayait de rendre leurs téléphones aussi faciles à utiliser que possible pour que les gens le considèrent comme une extension d'eux-mêmes, un assistant quotidien. M. Musk a une vision claire de l'avenir, dans laquelle il lutte non seulement contre les problèmes sur terre avec le réchauffement climatique et sa transition vers les énergies renouvelables, mais a également une forte volonté de conquérir Mars.

C'est cette capacité à avoir une vision qui fait appel aux gens qui leur donne envie de le suivre. Sa volonté de conquérir Mars résonne chez les gens parce qu'elle leur donne un plus grand but à suivre, cela leur donne de nouvelles terres à découvrir, de nouveaux défis à surmonter, un sens du but.

Par conséquent, la première recommandation de ce travail serait de **créer un ensemble clair de valeurs** qui guideraient tous les aspects de chaque entreprise. Les valeurs que nous défendons, définissent qui nous sommes, et si une entreprise veut vraiment créer une image de marque forte, **une entreprise doit d'abord se définir elle-même.**

Une autre prise de conscience est que l'état actuel du capitalisme est insuffisant parce qu'il: « Met l'accent sur l'individualisme et **l'intérêt personnel au détriment de la communauté et des** communs » est ce que nous pouvons lire sur le pionnier du marketing le site Web <http://fixcapitalism.com/> de M. Kotler

Cela fait partie de ce que certains appellent la prochaine évolution du capitalisme qui est la création de valeur partagée. La création de valeur partagée est le concept dans lequel travailler au profit des communautés avec lesquelles vous êtes impliqué sera éventuellement la norme, car il est censé être le moyen le plus économique d'atteindre les objectifs en tant que groupe.

De nombreux exemples d'entreprises florissantes peuvent être trouvés, mais à l'heure actuelle, les meilleurs exemples peuvent être trouvés en Inde. Le premier exemple est Amul, qui est une coopérative laitière qui a été créée à une époque où l'Inde était confrontée à la famine. Ils voulaient créer une norme pour la qualité du lait et aider les communautés.

Par conséquent, ils ont développé un aliment spécial conçu pour les animaux et qui n'impliquait pas de nourriture pouvant être mangée par les humains car il y avait une famine et donner de la nourriture aux animaux quand les gens ne pouvaient pas manger était fortement mal vu, ils ont aidé les agriculteurs à investir dans des environnements plus grands et plus propres pour leurs animaux et leur ont donné des formations sur les bonnes pratiques agricoles. L'entreprise est rapidement devenue une entreprise nationale qui avait réussi à établir une nouvelle norme pour les produits laitiers et l'agriculture. À titre de référence, Amul a réalisé un chiffre d'affaires de 5,4 milliards de dollars américains en 2020 et 3,6 millions de producteurs. (<https://en.wikipedia.org/wiki/Amul>).

La création de valeur partagée semble être la prochaine grande évolution du capitalisme, il est donc nécessaire d'intégrer des valeurs fondamentales dans la volonté de chaque entreprise afin de tirer le meilleur parti de cette vague à venir. Non seulement cela fera partie de ce nouveau mouvement et pourrait aider votre entreprise à atteindre extrêmement bien tout en ayant un impact positif, mais cela obligera également le public vers vous en tant que client, permettant à votre présence en ligne d'être beaucoup plus suivie et d'avoir un potentiel beaucoup plus élevé de viralité positive.

Nous avons pu savoir que les réseaux sociaux sont constitués de groupes qui sont liés par des personnes ayant un grand nombre d'amis appelés hubs. Nous avons également vu que ces hubs sont connectés, ce qui signifie qu'ils ont un potentiel beaucoup plus grand pour faire quelque chose en cascade et donc devenir viral.

Par conséquent, il devrait être assez clair que **l'identification des hubs** et la prise de contact avec eux sont essentielles pour atteindre plus de personnes lors de la communication en ligne, mais si une entreprise veut façonner positivement son image de marque, **ces hubs doivent également être alignés sur les valeurs fondamentales de l'entreprise.**