

Chapitre 6 : Impact socioéconomique de la communication

1. Impact social

1.1. Création et renforcement des liens sociaux

La communication joue un rôle essentiel dans la formation des liens entre les individus. Elle permet aux personnes d'entrer en contact, d'échanger des émotions, de partager des expériences et de construire un sentiment d'appartenance. Les études de Holt-Lunstad montrent que la connexion sociale, souvent soutenue par des interactions régulières, est un facteur indispensable pour la santé mentale et physique. La communication devient donc un moyen concret par lequel les individus se sentent soutenus, compris et intégrés dans leur environnement social.

Sur le plan sociologique, la communication constitue le fondement même de la sociabilité. Comme l'explique Katambwe, c'est à travers les échanges quotidiens qu'ils soient verbaux, gestuels ou symboliques, que les relations se créent, se stabilisent et se renforcent. Communiquer, c'est reconnaître l'autre, établir une confiance mutuelle et participer à la construction des normes qui régissent la vie collective. La communication agit ainsi comme un « ciment social » qui rend possible la cohésion et l'organisation des groupes humains.

Les recherches menées auprès d'étudiants à Singapour montrent également que la communication contemporaine utilise une diversité de canaux : face-à-face, messages instantanés, réseaux sociaux, appels vidéo, etc. L'étude de Wang et al, révèle que cette pluralité de moyens renforce les liens, notamment parce qu'elle permet de rester connecté même en situation de distance ou de contraintes temporelles. Plus les individus utilisent de canaux pour communiquer, plus ils se sentent proches, soutenus et engagés dans leurs relations. La richesse des échanges contribue directement à leur bien-être social et émotionnel.

➤ Plateformes en ligne et qualité relationnelle

Les plateformes en ligne permettent aux utilisateurs de partager librement leurs expériences, d'exprimer leur affection et d'apporter un soutien émotionnel. De plus, nombreuses sont les personnes qui considèrent les espaces numériques comme plus propices à la confiance, car les barrières de la timidité ou de l'anxiété sociale y sont souvent levées. La communication numérique peut encourager la superficialité, ce qui est problématique. Les échanges en ligne sont souvent rapides et directs, ce qui nuit à la profondeur émotionnelle et interpersonnelle. Dans certains cas, une dépendance au contact numérique prime sur la présence en ligne. Le manque de contact direct entraîne un affaiblissement des liens relationnels. La dépendance aux signaux physiques et non verbaux peut également engendrer de fréquents malentendus, faute de communication non verbale. Cette présence constante engendre également une disponibilité

excessive. L'espace numérique impose une pression constante pour répondre, créant ainsi une causalité numérique qui facilite l'accès tout en appauvrissant progressivement la dynamique relationnelle. De ce fait, les plateformes numériques deviennent une arme à double tranchant, offrant une facilité de communication constante tout en exposant progressivement les individus impliqués à de nombreuses vulnérabilités dans la dynamique et la qualité des relations.

1.2. Diffusion des valeurs culturelles et sociales

➤ Patrimoine culturel

Le patrimoine culturel, défini comme l'héritage des pratiques, traditions, valeurs et expressions artistiques transmises qui caractérisent une société, représente une dimension essentielle et un élément distinctif du développement des communautés.

Cet héritage englobe tout, de l'histoire locale et des traditions aux expressions artistiques et aux modes de vie passés qui ont été préservés au fil du temps. En mettant l'accent sur le patrimoine culturel, nous soulignons non seulement sa valeur historique et esthétique, mais aussi son rôle dans la construction de l'identité collective et sa contribution à l'enrichissement et à la diversité culturelle.

➤ Diffusion culturelle

Les réseaux sociaux sont devenus de puissants outils de diffusion culturelle, permettant aux expressions culturelles de franchir les frontières géographiques et générationnelles. Ils facilitent le partage, la consommation et la réinterprétation de contenus multimédias, promouvant la visibilité et la pertinence de diverses traditions. En démocratisant l'accès à l'information, ces plateformes permettent aux communautés marginalisées de partager leurs récits, de remettre en question les stéréotypes et de favoriser la compréhension interculturelle. De plus, les réseaux sociaux soutiennent l'interaction au sein de communautés virtuelles, encourageant le débat, la réinterprétation et la création collaborative, ce qui contribue à l'évolution et à la pérennité des manifestations culturelles.

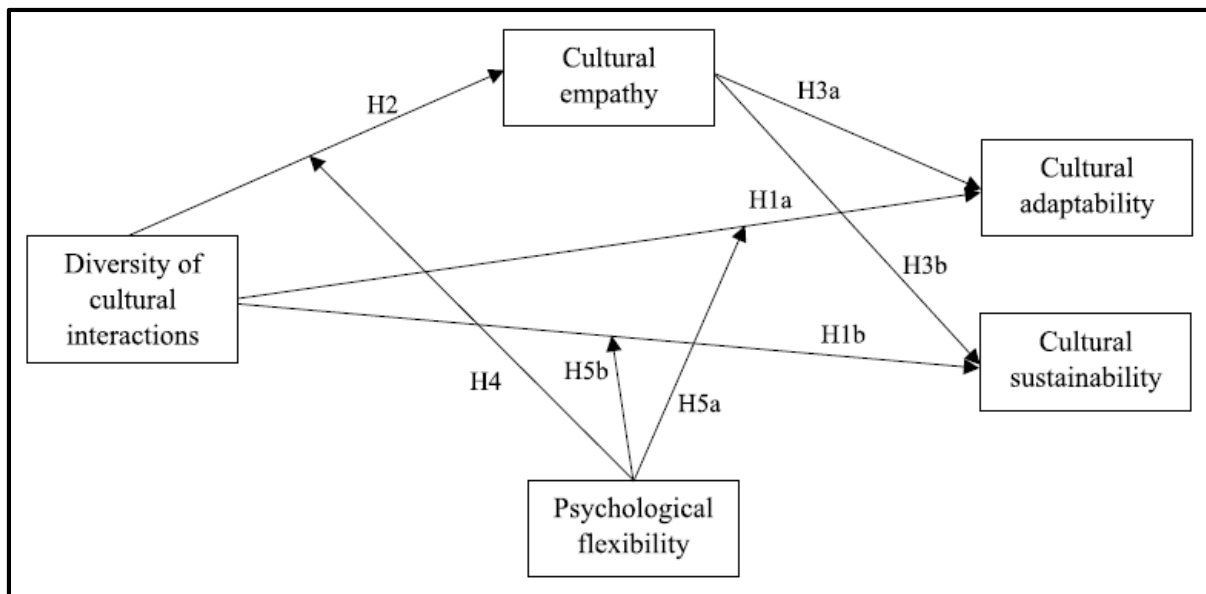


Figure : Modèle conceptuel de la durabilité culturelle.

Le modèle conceptuel illustre comment les réseaux sociaux peuvent favoriser la durabilité culturelle. La diversité des interactions culturelles stimule l'empathie culturelle, qui à son tour influence positivement l'adaptabilité culturelle et la durabilité culturelle. La flexibilité psychologique modère cette dynamique, renforçant l'effet de la diversité culturelle sur l'empathie et, par conséquent, sur les résultats finaux. Ainsi, le modèle montre que la préservation et l'évolution des cultures dépendent à la fois des interactions en ligne et des traits psychologiques des individus.

1.3. Inclusion et accès à l'information

La communication inclusive signifie partager l'information de manière à ce que tout le monde puisse la comprendre.

➤ Inclusion sociale

L'inclusion sociale se définit comme le processus d'amélioration des conditions de participation à la société, notamment pour les personnes sous-représentées, par le renforcement des opportunités, de l'accès aux ressources, de la possibilité de s'exprimer et du respect des droits. En d'autres termes, il s'agit de faire en sorte que tous les groupes de personnes au sein d'une société se sentent valorisés et importants.

Ce « processus » se compose d'une grande variété d'expériences et d'opportunités qui peuvent donner à un individu un sentiment d'appartenance, un sens de la citoyenneté et un sentiment d'identité. Bien sûr, des éléments comme une bonne éducation, un emploi et un niveau de vie décent sont des aspects importants de l'inclusion sociale, en particulier pour les jeunes, mais il est peut-être encore plus important de lever les obstacles aux opportunités sociales causés par

des facteurs comme les faibles revenus, la discrimination, la peur de l'inconnu et le manque d'accès à des expériences d'apprentissage pertinentes.

➤ **Accès à l'information**

Le XXI^e siècle a engendré une révolution dans la manière dont l'information est accessible et partagée, sous l'impulsion de l'expansion des technologies de l'information et de la communication (TIC). Castells (1996) a introduit le concept « ère de l'information », une étape caractérisée par la place centrale des réseaux numériques dans la production de connaissances et la communication mondiale. De même, Negroponte (1995) a souligné comment la numérisation a redéfini l'interaction sociale et l'accès à l'information.

Les réseaux sociaux ont joué un rôle crucial dans cette transformation, en fournissant des plateformes de création et de diffusion de contenu qui ont remodelé l'écosystème informationnel mondial. Au cours des quinze dernières années, ces plateformes sont passées d'espaces d'interaction sociale à sources d'information primaires pour des millions de personnes à travers le monde. Des plateformes telles que LinkedIn, Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram, Twitch, Telegram, TikTok et, plus récemment, Bluesky, ont consolidé leur présence dans le paysage médiatique, générant une nouvelle dynamique dans la consommation d'informations et la formation de l'opinion publique. L'évolution de ces plateformes a facilité des flux d'information plus rapides.

2. Impact économique

2.1. Un outil stratégique pour les entreprises

La communication d'entreprise est essentielle au bon fonctionnement de toute organisation. Elle implique le partage d'informations, d'instructions, d'idées et de retours d'information entre les employés, les services, les clients et les parties prenantes externes. Une communication efficace améliore la coordination, renforce la confiance, réduit les conflits et favorise l'innovation. Dans l'environnement commercial concurrentiel du XXI^e siècle, la communication n'est plus une activité périphérique, mais un outil stratégique. La capacité à communiquer efficacement peut déterminer la survie et la croissance sur des marchés difficiles.

➤ **Importance stratégique de la communication d'entreprise**

La communication n'est pas seulement opérationnelle, elle est stratégique. Elle influence :

- L'efficacité du leadership : Les leaders doivent formuler une vision, donner une direction et inspirer l'action.
- La prise de décision : Des informations opportunes et précises permettent de prendre de meilleures décisions.

-L'engagement des employés : Une communication ouverte favorise la confiance et la motivation.

-La gestion de crise : Une communication rapide et transparente permet d'éviter les atteintes à la réputation.

-Les relations clients : Une communication externe claire favorise la fidélité et la satisfaction.

2.2. Stimulation de la consommation

➤ La publicité

✚ Relation entre la publicité et le marketing

La publicité et le marketing sont des processus essentiels pour garantir que les produits atteignent leurs marchés cibles. Bien que certains les confondent, la publicité et le marketing sont différents. La publicité implique davantage de communication, car elle vise à diffuser des informations sur des idées, des biens et des services. Il s'agit de faire connaître un produit ou un service aux clients fidèles et potentiels. Chaque plan publicitaire est conçu pour un produit spécifique, car toutes les publicités sont uniques. La publicité s'appuie sur les médias pour diffuser le message.

La gestion marketing est un processus plus vaste et plus complexe que la publicité. Elle englobe toutes les actions entreprises par une organisation pour faciliter les échanges avec le client. La gestion marketing s'intéresse à des aspects tels que la recherche, la conception de produits, le design, la tarification, la promotion, les ventes et la distribution. Son champ d'application est bien plus large que celui de la publicité. En réalité, la publicité est considérée comme un outil de la gestion marketing.

✚ Importance de la publicité en marketing

La publicité joue plusieurs rôles en marketing. Son premier rôle est celui d'informer. Elle sert de canal de communication pour que les consommateurs découvrent les produits et services. Les entreprises fabriquent des produits et services dans le but de les vendre ; sans ventes, elles seraient déficitaires et finiraient par disparaître. Le rôle de la publicité, à travers différents médias, est d'informer le public sur ces produits et services. Outre cette fonction informative, la publicité vise également à persuader les consommateurs d'acheter. Le public peut être bien informé sur un produit grâce aux médias, mais ne prend pas toujours la peine de l'acheter. La publicité, par des messages créatifs, incite le public à passer à l'action et à acheter.

La promotion et la préservation de l'image de marque constituent un autre rôle essentiel de la publicité en marketing. La publicité est une source d'image pour les marques ; elle reflète et façonne la perception qu'en a le public. Elle contribue à maintenir l'image d'une marque, ce qui, à long terme, renforce la réputation de l'entreprise et valorise ses investissements. La publicité

atteint cet objectif en influençant la perception des qualités des produits. La qualité perçue d'un produit correspond au jugement du consommateur quant à son excellence et sa supériorité globales. Grâce à la créativité, à des médias appropriés et à des techniques de persuasion efficaces, la publicité peut influencer les consommateurs et les amener à modifier leurs croyances et leurs désirs concernant certains produits ou services.

➤ **Le marketing digital (réseaux sociaux, influenceurs)**

Le marketing est l'activité, l'ensemble des institutions et des processus qui conduisent à la création, à la communication, à la diffusion et à l'échange d'offres d'achat de produits et de services ayant une valeur pour le consommateur et la société en général. Le principal défi pour une entreprise en ligne est de faire en sorte que les clients se sentent spéciaux, ce qui peut être réalisé grâce au marketing numérique.

Dans le paysage en constante évolution du marketing numérique, les médias sociaux et le marketing d'influence sont devenus des forces incontournables qui redéfinissent le comportement des consommateurs. Les plateformes de médias sociaux, grâce à leur vaste audience et à leurs capacités d'interaction, sont devenues essentielles aux stratégies marketing modernes. Le marketing d'influence, une branche de ce domaine numérique, exploite la crédibilité et la portée de personnalités populaires pour façonner la perception des consommateurs et orienter leurs décisions d'achat. À mesure que les influenceurs s'imposent comme des voix de confiance dans leurs domaines respectifs, leurs recommandations et leurs contenus jouent un rôle déterminant dans la formation des attitudes et des comportements de leurs abonnés. Comprendre ces dynamiques exige une analyse approfondie des liens entre les médias sociaux, le marketing d'influence et les intentions des consommateurs.

Le comportement des consommateurs à l'ère du numérique est de plus en plus lié aux stratégies de marketing sur les réseaux sociaux. L'essor de ces derniers a transformé la manière dont les consommateurs interagissent avec les marques, déplaçant l'attention des méthodes publicitaires traditionnelles vers un contenu plus personnalisé et engageant.

Les plateformes de médias sociaux offrent aux consommateurs un espace pour rechercher des recommandations, des avis et des témoignages d'influenceurs qu'ils perçoivent comme authentiques et auxquels ils peuvent s'identifier. Cette évolution a suscité un intérêt croissant pour comprendre comment le marketing sur les réseaux sociaux influence les processus de décision des consommateurs. En analysant la façon dont les consommateurs réagissent aux actions de marketing d'influence, les chercheurs peuvent mieux comprendre l'efficacité de ces stratégies et leur influence sur les intentions d'achat.