

Les réseaux sociaux : un outil de citoyenneté et de consommation ?

- Comprendre -



Publication date: mardi 13 septembre 2016

Description:

Le succès des réseaux sociaux a redistribué les rôles : l'utilisateur est devenu un acteur. Pris individuellement, un message est « inaudible » sur la toile ; mais au sein d'une communauté avec le soutien du groupe, il en est autrement. Tout un chacun est désormais source potentielle d'informations et peut diffuser des idées ou impulser des tendances.

Académie de Versailles - Education aux Médias - Licence « Creative

Commons BY-SA »

Cet article à été initialement diffusé dans le numéro d'avril du journal Epicure (version collège en page 6et version lycée en page 9)

Le succès des réseaux sociaux a redistribué les rôles : l'utilisateur est devenu un acteur. Pris individuellement, un message est « inaudible » sur la toile ; mais au sein d'une communauté avec le soutien du groupe, il en est autrement. Tout un chacun est désormais source potentielle d'informations et peut diffuser des idées ou impulser des tendances.

Un outil de citoyenneté

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui des outils de débat public au service d'une démocratie plus participative.

- **Prendre part au débat public**

Le web social a libéré la parole sous couvert d'un relatif anonymat. C'est un lieu d'expression et de débat. Les politiques aussi jouent désormais le jeu de la communication 2.0 en dépit de la difficulté et des risques inhérents à cet exercice.

L'organisation de consultations ou d'appels à idées répond à notre besoin de participer à l'action publique et de ne plus subir les décisions politiques.

- **Terrain privilégié de la contestation**

L'augmentation exponentielle du volume des échanges, de leur fréquence et de leur vitesse font des réseaux sociaux un outil de communication à grande échelle. C'est désormais là que s'exprime la contestation populaire et que s'organise une nouvelle forme d'opposition. En permettant la diffusion rapide de l'information, le web social facilite la mobilisation et la coordination de ces mouvements.

- **Le vote électronique : une réponse à l'abstention ?**

La volonté des citoyens de prendre part au débat public ressentie sur les réseaux sociaux ne trouve pas d'écho lors des élections où le taux d'abstention atteint des records. Le vote électronique pourrait-il être une solution ? Au-delà du défi de la sécurisation des données, le vote électronique induirait-il une meilleure participation en permettant un vote à distance ? La question reste posée.

Un outil de consommation

Parce qu'ils offrent la possibilité de s'exprimer sur tous les sujets, les réseaux sociaux sont également devenus de puissants outils de promotion commerciale.

Les réseaux sociaux et l'acte d'achat

Présence tout au long du parcours d'achat :

" Avant l'achat : se renseigner en amont (62%)

" Pendant l'achat : acheter (49%)

" Après l'achat : SAV (42%)

(Social Life 2016 - Baromètre annuel des usages des réseaux sociaux en France)

- **Le rôle des commentaires**

Le web social a considérablement modifié l'acte d'achat. Acheter commence désormais par la lecture des avis et commentaires laissés par d'autres consommateurs. Notre acte d'achat est donc influencé.

- **De nouveaux influenceurs**

Blogueurs, Youtubeurs, Instagrammers ont créé des communautés en partageant leurs centres d'intérêt (mode, sport...). Ce sont des leaders d'opinion qui peuvent promouvoir des marques. Même si ce ne sont pas des professionnels, ils sont considérés comme des experts. Et, face au rejet de la publicité traditionnelle, les influenceurs apportent aux marques de la légitimité, car l'avis d'un influenceur est avant tout celui d'un consommateur avisé.

- **De la publicité à grande échelle et à faible coût pour les marques**

Séduire les influenceurs est un réel enjeu pour les marques, car ils agissent sur le processus décisionnel des consommateurs. En offrant de nombreux avantages (produits gratuits, goodies, voyages...) aux influenceurs, les marques s'offrent de la publicité à faible coût au regard du nombre de potentiels consommateurs touchés.

Test de positionnement : Quel type d'utilisateur des réseaux es-tu ?

Question 1 : Connais-tu Garance Doré, Enjoyphoenix, Qorz, ou PV Nova ?

- ` Jamais entendu parler.
- f Évidemment.
- c Certains oui.

Question 2 : À combien de marques en ligne es-tu abonné(e) pour bénéficier d'avantages commerciaux ?

- c Quelques-unes.
- f Beaucoup.
- ` Aucune.

Question 3 : La campagne électorale pour la présidence de la République est lancée :

- c Tu suis et commentes les publications des candidats sur les réseaux sociaux.
- ` Tu regardes les interviews et les débats télévisés ou radiophoniques.
- f La politique ne t'intéresse pas.

Question 4 : Ta commune organise une consultation en ligne pour savoir ce qui va advenir du parc situé derrière la mairie : un parking ou bien un joli square avec des jeux d'enfants :

- f Tu ne te sens pas concerné(e) par le sujet.
- c Tu participes immédiatement. Ton opinion compte en tant qu'administré(e).
- ` Tu n'es pas informé(e) qu'une consultation est organisée en ligne.

Question 5 : Tu veux t'acheter un nouvel appareil photo :

- ` Tu te rends dans un magasin pour obtenir les conseils d'un vendeur.
- f Tu postes un message pour obtenir l'avis de la communauté. Tu fais ton choix puis tu achètes en ligne.
- c Tu fais une recherche sur Internet, tu compares les marques et lis les avis. Mais tu achètes en magasin.

Réponse

Tu as une majorité de f : plutôt consommateur

Tu es très présent(e) sur les réseaux sociaux. Tu suis les influenceurs pour toujours être au top en matière de mode, musique... et bien choisir tes futurs achats.

Tu as une majorité de c : plutôt citoyen

Tu es très présent(e) sur les réseaux sociaux. L'actualité et la vie publique t'intéressent. Pas question de laisser dire tout et n'importe quoi sans réagir. Le maître mot : faire valoir son opinion.

Tu as une majorité de ` : citoyen et consommateur mais pas sur la toile

Tu vis ta vie de citoyen(ne) et de consommateur(trice) en dehors des réseaux sociaux.

PS:

Crédit photo : [Casey Florig](#) via Flickr© - Licence CC BY