

Les Réseaux Sociaux : Ancrage dans les sciences sociales

CHAIMAA BENDAHOU,

Professeur Assistant à l' ENCG Settat, Docteur en sciences de Gestion,

Laboratoire LR2MC, UH1

e-mail : chaimaa.bendahou@gmail.com

HOUICINE BERBOU,

Professeur de l'Enseignement Supérieur , Docteur d'État en Sciences de Gestion,

Laboratoire LR2MC,UH1,

e-mail : lahoucine.berbou@uhp.ac.ma

Résumé :

En seulement une décennie, les réseaux sociaux ont révolutionné la vie de beaucoup de personnes attirant l'attention non seulement du monde des entreprises, mais aussi du monde académique. L'émergence des réseaux sociaux a considérablement changé la manière dont les personnes, communautés et organisations communiquent et interagissent (Ngai et al, 2015). Cependant, le phénomène des réseaux sociaux reste relativement récent pour le monde académique. De ce fait, nous consacrerons cet article aux approches et aux théories des réseaux sociaux afin de découvrir si les spécialistes ont pu affiner leurs théories pour mieux appréhender ces nouveaux tissus réticulaires reliant les hommes, et ce à travers un examen critique des différentes théories et des modèles mobilisés dans les recherches portant sur lesdits réseaux sociaux.

Mots clés : Réseaux sociaux, sciences sociales, théorie de l'action raisonnée, modèle d'acceptation de la technologie.

Abstract :

In just a decade, social networks have revolutionized the lives of many people, they are attracting the attention not only of the corporate world, but also of the academic world. The emergence of social networks has significantly changed the way people, communities and organizations communicate and interact (Ngai et al, 2015). However, the phenomenon of social networks remains relatively recent for the academic world. For this reason, we will dedicate this article to the approaches and theories of social networks in order to discover whether specialists have been able to refine their theories to better apprehend these new reticular tissues connecting men, through a critical examination of the various theories and models involved in research on social networks.

Key words: Social networks, social sciences, theory of reasoned action, technology acceptance model.

INTRODUCTION

Les réseaux sociaux ont complètement changé les processus d'interaction et de communication, ils ont aussi créé un nouveau mode de consommation en raison de la grande disponibilité d'informations provenant de différentes sources. Les consommateurs utilisent ces sources afin de partager des informations sur différents produits, services ou marques, mais aussi afin de contacter d'autres consommateurs qui sont considérés comme source d'information plus objective (Colicey et al , 2018).

L'évaluation de l'étude des réseaux sociaux et la place qu'elle occupe dans les sciences sociales et les sciences de gestion constitue le cœur de notre travail. Et ce, à travers un examen intensif de la littérature. Une fois, la présentation des différents éléments de définition mise en place et les spécificités des réseaux sociaux dégagées, il nous appartiendra d'exposer vraisemblablement la place qu'occupent les réseaux sociaux dans la littérature en sciences sociales. Cet article met aussi en exergue le rôle de plus en plus envahissant et vertigineux des réseaux sociaux comme nouvel outil de recherche d'information et d'aide à la prise de décision.

La finalité de cet article est de comprendre comment les réseaux sociaux, phénomène assez récent, ont bouleversé les recherches en sciences sociales (Najar et al, 2020) ; plus spécifiquement celles portant sur les différentes facettes du comportement du consommateur, dont le processus de prise de décision. Cependant, les réseaux sociaux n'ont pas seulement transformé la phase de recherche d'information ou le processus décisionnel, ils ont aussi fourni une plateforme permettant aux consommateurs d'échanger leurs avis sur les produits et services (Walsh et O'connor ,2019)). Il est vrai que le partage d'information et l'échange d'avis ont toujours existé, mais il n'en demeure pas moins vrai que les réseaux sociaux ont contribué à amplifier ce phénomène en élargissant la taille de l'audience ; les réseaux sociaux en ont fait une extrapolation inouïe et inédite (Gajenderan et al, 2020).

A ce point-là il est très important de donner une définition à l'objet de notre recherche. Faute de définition exacte et formelle, les réseaux sociaux s'entendent généralement comme des applications basées sur Internet et comportant du contenu généré par les utilisateurs (Marti et al, 2019). Le contenu généré par les réseaux sociaux inclut une variété de nouvelles et émergentes sources d'informations en ligne créées, initiées, partagées et utilisées par les consommateurs, avec l'intention de diffuser des informations concernant des produits, des marques, des services et des enjeux (Wu et Liu, 2018). Contrairement au contenu fourni par les

entreprises et les marketeurs, le résidu des réseaux sociaux est produit et partagé par les consommateurs.

Dans le cadre de notre recherche, et dans le sens le plus large du terme, les réseaux sociaux sont considérés comme étant tout service en ligne par lequel les utilisateurs peuvent créer et partager une variété de contenu. En nous basant pour cela sur la définition de Kaplan et de Haenlein (2010), ils définissent les réseaux sociaux comme « un ensemble d'applications basées sur les fondements technologiques et idéologiques du web2.0 permettant la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs ».

À ce prix, les individus peuvent créer, partager et échanger les informations dans une communauté virtuelle. Le développement drastique des réseaux sociaux a contribué à la formation de connexions entre individus via différentes plateformes (Kapoor et al, 2018). Aujourd'hui, les avantages de la participation aux réseaux sociaux n'incluent pas simplement la communication sociale, mais aussi la construction de réputation, la recherche de débouchés professionnels et la génération de revenus (Garimella et al, 2018).

La finalité de notre étude s'engage résolument dans une logique de compréhension. Après quoi, nous cherchons à comprendre comment la littérature des sciences sociales a traité le sujet des réseaux sociaux. Ainsi, nous nous attacherons à répondre à la problématique suivante :

Quelles sont les principales théories et modèles traitant du phénomène des réseaux sociaux ? et comment les chercheurs en sciences sociales et de gestion ont pu affiner leurs théories afin de mieux appréhender ces nouveaux tissus réticulaires reliant les hommes ?

Afin de répondre à nos questions de recherche nous allons nous référer à l'état de l'art de la recherche sur les réseaux sociaux, et ce à travers un examen critique des différentes théories et des modèles mobilisés dans les recherches portant sur lesdits réseaux sociaux.

Nombreux sont les théories et modèles utilisés dans les recherches portant sur les réseaux sociaux visant à étudier le comportement sociopsychologique des utilisateurs ainsi que d'autres parties prenantes comme les responsables marketing et les clients. Ainsi, pour ce faire, trois tendances divergentes en matière d'analyse des réseaux sociaux ont fait l'objet de recherches :

- **Les théories du comportement personnel (Personal Behavior theories).**
- **Les théories du comportement social (Social Behavior theories).**
- **Les théories de la communication de masse (Mass communication theories).**

I. LES THÉORIES DU COMPORTEMENT PERSONNEL

Le but principal des théories du comportement personnel est d'expliquer le comportement des individus sur les réseaux sociaux. Quinze théories et modèles peuvent être inclus dans ce groupe. Cependant, quatre théories, les plus essentielles, ont suscité notre curiosité.

1.1. La théorie des traits de personnalité (Personality Traits Theory)

Avec l'expansion des recherches portant sur l'Internet et sur ses différents usages, plusieurs chercheurs ont examiné l'influence des traits de personnalité sur l'usage des réseaux sociaux à travers le modèle des cinq facteurs ou la théorie des traits de personnalité. Cette approche est l'une des théories fondamentales qui expliquent les caractéristiques affectant le comportement subséquent des utilisateurs. Digman (1990) a récapitulé le modèle des cinq facteurs de traits de personnalités qui comprend : l'ouverture, la conscience, l'extraversion, l'amabilité et le neuroticisme. Chacun de ces cinq facteurs revêt d'un caractère bipolaire (Extraversion vs introversion) et récapitule plusieurs aspects qui contiennent des traits plus spécifiques. Ce modèle suggère que la majorité des dissemblances individuelles peuvent être classifiées dans ces cinq domaines. Il est donc important d'étudier les caractéristiques psychologiques stables comme les traits de personnalités des utilisateurs, puisqu'ils affectent significativement la façon dont les individus utilisent le Web et plus spécifiquement les réseaux sociaux. Les chercheurs en psychologie se sont accommodés d'un consensus qui stipule que la plupart des différences individuelles dans la personnalité peuvent être catégorisées dans les cinq domaines du modèle (McCrae et Costa, 1997 ; John et Strivastava, 1999). Grâce à ce modèle, les recherches sur les réseaux sociaux ont accordé beaucoup plus d'attention à la relation entre les traits de personnalités et l'usage des réseaux sociaux (Hamburger et Artzi, 2000).

1.2. Le modèle d'acceptation de la technologie (Technologie Acceptance Model)

Le modèle de l'acceptation de la technologie a été développé par Davis (1986) afin de théoriser le comportement d'utilisation de la technologie. Ce dernier s'est inspiré de la théorie de l'action raisonnée afin de développer ce modèle dans lequel il se base sur l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue pour expliquer le comportement des individus par rapport à la technologie.

L'utilité perçue est définie comme étant le degré auquel l'individu estime que l'utilisation d'un système particulier améliorera ses performances. Par exemple, dans le contexte organisationnel, l'utilité pourrait améliorer la performance individuelle, ce qui mènera directement ou

indirectement à des bénéfices financiers (les ventes) ou non financiers (la fidélité des clients). La facilité d'utilisation perçue a été définie par Venkatesh et Davis (2000) comme étant le degré auquel l'individu croit que l'utilisation d'un système particulier serait dénuée d'effort. L'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue influent sur l'attitude des individus concernant l'utilisation de la technologie : d'où l'intention d'usage. Finalement, c'est bel et bien l'intention d'usage qui détermine le comportement. (Figure 4)

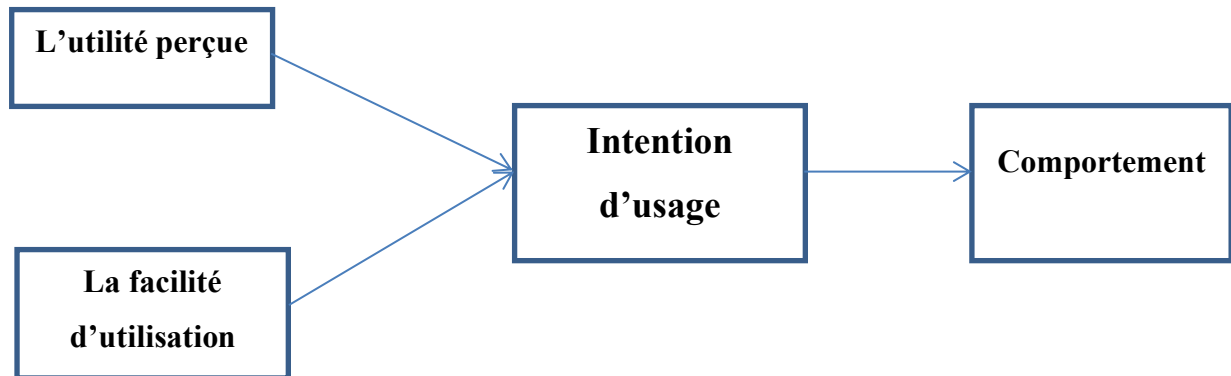


Figure 4 : Le modèle d'acceptation de la technologie proposée par Venkatesh et Davis (2000)

Le modèle d'acceptation de la technologie a été révisé dans plusieurs études afin de l'adapter à des contextes technologiques particuliers. L'une des révisions les plus importantes était l'intégration de « l'influence sociale » dans la prédiction du comportement d'usage d'une nouvelle technologie (Venkatesh et Davis, 2000).

Dans le contexte actuel, l'utilisation de la technologie est de plus en plus ancrée dans la vie quotidienne ; ce mouvement va en s'accroissant. Cette utilisation intense et personnelle des réseaux sociaux est un indice de l'attitude positive dont disposent les utilisateurs de cette technologie. Cette attitude positive constitue le résultat d'une expérience d'usage favorable. L'engagement volontaire et l'utilisation continue des réseaux sociaux continueront si et seulement si les avantages perçus tels les comportements d'utilisation mènent toujours à une attitude positive envers les réseaux sociaux.

1.3. La Théorie de l'action raisonnée (Theory of reasoned action)

La théorie de l'action raisonnée est une théorie développée par Ajzen et Fishbein (1980) afin de prévoir le comportement volontaire des individus sur la base de leurs attitudes et des normes subjectives. Au cours de la dernière décennie, la théorie de l'action raisonnée est devenue l'une des théories des plus utilisées pour étudier le comportement des individus. Selon Ajzen et

Fishbein (1980), cette théorie préconise que le comportement d'une personne soit déterminé par son intention, et que les intentions soient déterminées à la fois par l'attitude et par les normes subjectives.

La théorie de l'action raisonnée concerne principalement les comportements rationnels, volontaires et systématiques ; les comportements sur lesquels l'individu a du contrôle. Puisque cette théorie rappelle la situation où les individus participent et s'engagent dans les réseaux sociaux, cette dernière est largement utilisée pour expliquer leur comportement sur les réseaux sociaux. Les travaux de Hsu et Lin (2008) sur l'influence sociale et le partage d'information sur les réseaux sociaux en fournissent un parfait exemple.

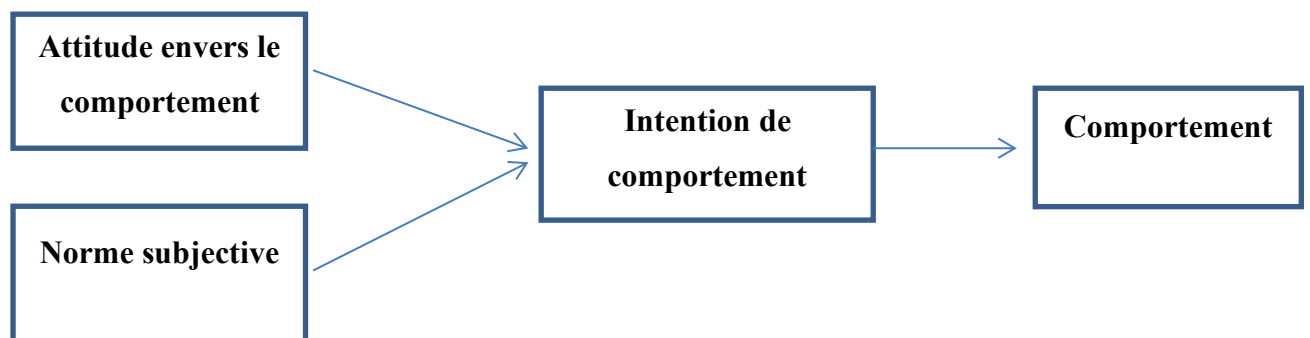


Figure 5 : La théorie de l'action raisonnée proposée par Ajzen et Fishbein (1980)

décision des plus valides et fournit un cadre approprié pour comprendre et prédire le comportement des individus sur les réseaux sociaux. La théorie du comportement planifié suggère que le contrôle comportemental perçu modère les effets des attitudes et des normes subjectives sur le comportement. Selon cette approche, le comportement est déterminé par l'intention qui est influencée, à son tour, par l'attitude, par les normes subjectives et par le contrôle comportemental perçu. L'attitude reflète l'évaluation positive ou négative de l'individu sur le comportement en question. La norme subjective est la pression sociale et la façon dont le comportement est apprécié par la société. Le contrôle comportemental perçu signifie le degré de facilité ou de difficulté que l'individu attache à l'exécution du comportement.

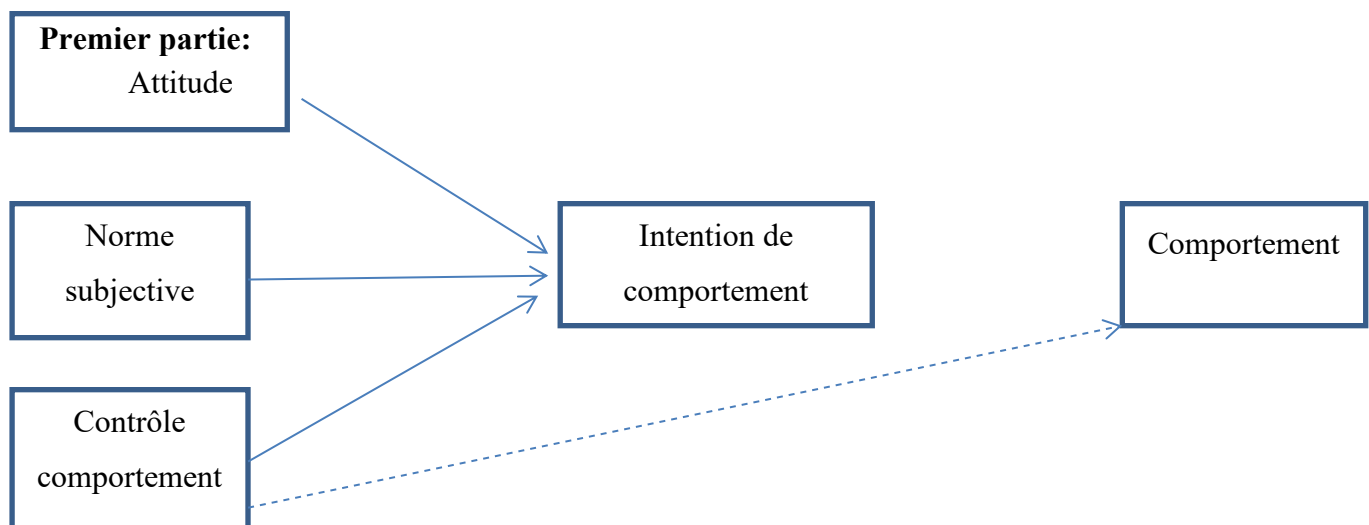


Figure 6 : La théorie du comportement planifié proposée par Ajzen (1985)

La théorie d'Ajzen a été utilisée pour prévoir une variété de comportements (Martin et al, 2010 ; Quine et Rubin, 1997 ; Stone, Jawaha et Kisamore, 2010). Récemment, elle a été appliquée aux Réseaux sociaux ; Baker et White (2010) ont conduit une étude concernant l'utilisation de la théorie du comportement planifié pour prévoir l'usage des réseaux sociaux par les adolescents. D'autres exemples dans les travaux Casalo et al (2010) et Zhu et Zhang (2010) ont utilisé cette théorie afin de prévoir le comportement des utilisateurs des réseaux sociaux de l'intention d'usage à l'action.

1.4. Le modèle Curran et Lennon :

Le modèle de Curran et Lennon est l'un des modèles les plus importants et les plus récents expliquant le phénomène multidimensionnel des réseaux sociaux. Curran et Lennon (2011) ont élaboré un modèle expliquant les comportements des individus sur le réseau social en se basant sur les croyances antérieures et les attitudes à l'égard des réseaux sociaux. Ils identifient cinq croyances antécédentes, décrites ci-après.

La facilité d'utilisation : L'utilisation des réseaux sociaux exige-t-elle des efforts de la part de l'utilisateur ?

Utilité : Dans quelle mesure l'utilisation des réseaux sociaux est-elle utile pour les individus ?

L'intérêt : les réseaux sociaux sont-ils considérés comme un outil de divertissement ?

L'influence sociale : l'influence sociale contribue-t-elle à l'utilisation des réseaux sociaux ?

Drame : Les interactions émotionnelles sur les réseaux sociaux affectent-elles les utilisateurs ?

Le modèle développé par Curran et Lennon (2011) fournit un cadre pour l'examen des facteurs qui influent sur l'utilisation des réseaux sociaux. Pour cela, ils ont fait appel à la théorie de l'action raisonnée (Ajzen et Fishbein, 1980 ; Fishbein et Ajzen, 1975), à la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991), et au modèle de comportement Attitude Composite (Chaiken & Eagly, 1996). Ce concept illustre la façon dont les croyances sont censées influencer l'attitude d'un utilisateur à l'égard d'un réseau social, et comment l'attitude devrait marquer les intentions de l'utilisateur s'engageant dans différents réseaux sociaux.

II. LES THEORIES DU COMPORTEMENT SOCIAL (SOCIAL BEHAVIOR THEORIES) : LA THEORIE DES DIMENSIONS SOCIALES (SOCIAL ASPECTS THEORY)

La théorie des dimensions sociales est un concept qui rassemble l'ensemble des théories des facteurs sociaux, tels que l'influence sociale et le capital social (Chang et Chuang, 2011 ; Portes, 1998), à son tour, inclut des interactions et des liens sociaux.

2.1 La théorie de l'influence sociale

L'influence générale des facteurs sociaux sur le comportement des individus a été profondément étudiée depuis la deuxième moitié du 20^e siècle. L'une des premières études dans ce champ appartient à Herbert C. Kelman en 1958. Ce dernier a étudié la façon dont les apports externes tels que les informations communiquées peuvent provoquer des changements dans les attitudes des individus.

En matière de psychologie sociale et de sociologie, l'influence sociale pourrait être définie comme étant « Le changement des pensées, des sentiments, des attitudes, et des comportements d'un individu qui résultent de l'interaction avec un autre individu ou avec un groupe ». (Niehaves et al, 2012, p. 712)

Le thème central de la théorie de l'influence sociale proposé par Kelman (1958) est que les attitudes, les croyances, les actions et les comportements des individus sont imprégnés par d'autres référents à travers trois processus : la conformité, l'identification et l'internalisation. Selon Kelman, l'influence sociale provoque des mutations dans les attitudes et dans les actions, et ces transformations peuvent survenir à différents niveaux. Cette différence dans le niveau du changement est causée par les différences dans les processus par lesquels les individus

acceptent l'influence. Puisque l'influence sociale peut façonner les attitudes, les croyances et les actions des individus, l'impact de l'influence sociale sur l'acceptation et l'utilisation des réseaux sociaux ont constitué durant les dernières années un terrain de recherche fertile et fructueux.

2.2 La théorie du capital social

Aux yeux de Putnam (1995), le capital social désigne les caractéristiques d'organisation sociale comme les réseaux, les normes et la confiance qui facilitent la coordination et la coopération pour un bénéfice mutuel. Le capital social peut prendre beaucoup de formes, bien que Putnam ait examiné plus intensément les formes servant des fins civiques comme l'engagement civique qui sous-entend des connexions d'individus avec la vie de leur communauté. Les réseaux, les normes et la confiance sont en corrélation et corroborent la théorie du capital social. La confiance facilite la coopération. Plus les individus font confiance aux autres, plus ils estiment que les autres leur feront confiance à leur tour, et par conséquent la possibilité de coopération entre ces individus augmente. Selon Putnam (1995), cette confiance sociale résulte de deux sources liées, les normes de réciprocité et les réseaux d'engagements civiques. Bien que plusieurs normes de comportement constituent le capital social, la norme de réciprocité demeure la plus importante.

En résumé, la théorie du capital social de Putnam implique des normes de réciprocité et les réseaux d'engagements civiques doivent encourager la confiance sociale et la coopération. C'est bien à Karl Marx que la théorie du capital social doit tout, pour en avoir fait une notion universellement comprise. Pendant la première partie du vingtième siècle, le capital social est apparu comme un concept utilisé pour comprendre la valeur du réseau social. Dans la deuxième partie du siècle, la théorie du capital social a été employée comme moyen pour comprendre les inégalités sociales. De nos jours, au vingt et unième siècle, la notion du capital social est une ressource qui permet d'examiner les valeurs sociales au niveau des réseaux sociaux. Comme l'utilisation des réseaux sociaux est liée au comportement sociopsychologique, les facteurs sociaux présentés par la théorie de l'influence sociale et la théorie du capital social ont été largement utilisés pour étudier les attitudes, les intentions et les actions des utilisateurs quant à l'adoption ou à l'usage des réseaux sociaux. Les travaux de Cheung et al (2011), Blanchard (2008), Chai et Kim (2010), Fischer et Reuber (2011) et Shiue, Chiu, et Chang (2010) en témoignent largement.

2.3 La théorie de la paresse sociale (Social Loafing Theory)

Le terme « *théorie de la paresse sociale* » a été utilisé pour la première fois par Latané, Williams et Harkins (1979) afin d'illustrer l'oisiveté et la paresse qui s'emparent des individus exerçant en groupe. La théorie de la paresse sociale signifie que les individus sont enclins à fournir moins d'effort sur une tâche s'ils sont dans un groupe que s'ils travaillaient seuls. L'idée du travail en groupe est généralement considérée comme la façon la plus optimale pour améliorer l'accomplissement d'une tâche ; les individus faisant partie du groupe sont tenus de réunir leurs compétences. Cependant, nous remarquons dans certains cas, une tendance de la part des participants à contribuer moins et à fournir moins d'effort dans le groupe que s'ils effectuaient le travail eux même. Ce constat est considéré comme la raison principale pour laquelle les groupes sont parfois moins productifs et moins fructueux que la combinaison de la performance individuelle de leurs membres.

Les recherches récentes portant sur les réseaux sociaux et les communautés virtuelles ont prouvé l'existence de la paresse sociale dans ses plateformes. L'une des causes étant que l'individu sent l'inutilité de ses efforts au sein du groupe. Les individus choisissent de ne pas contribuer aux réseaux sociaux et aux communautés en ligne puisque ces derniers croient que leur contribution ne sera pas prise au sérieux ou qu'on ne lui a pas donné le crédit qu'elle mérite. Quand les individus évaluent les risques associés à leurs contributions, ils évitent généralement la participation à cause de leur incertitude quant à l'identité des autres internautes ou par crainte que leur contribution ne soit sous-évaluée. La théorie de la paresse sociale est souvent utilisée dans les recherches portant sur les réseaux sociaux en association avec les liens sociaux. Les réseaux sociaux sont considérés comme un intermédiaire des efforts collectifs où la contribution individuelle peut se révéler minimale. Shiue et al (2010) et Matei (2010) comptent parmi les nombreux chercheurs qui ont adopté cette théorie afin d'étudier la cohésion dans les groupes d'utilisateurs au sein des communautés en ligne.

2.4 La théorie du pouvoir social (Social Power Theory)

Cette théorie est fondée sur les cinq bases de pouvoir développées par French et Raven (1959) qui incluent : le pouvoir de récompense, le pouvoir coercitif, légitime, référent et expert.

Le pouvoir de récompense est fondé sur la capacité de récompenser ou d'offrir un avantage à une autre personne.

Le pouvoir coercitif est basé sur la capacité de punir une autre personne pour sa non-obéissance.

- **Le pouvoir légitime est établi sur l'autorité octroyée à une position hiérarchique et qui décerne à la personne le droit de donner des ordres et d'attendre l'obéissance des autres.**
- **Le pouvoir référent est le résultat de l'attrait perçu d'une personne, qui lui confère le mérite et le droit du respect des autres parce qu'elle est un sujet de référence, d'admiration ou d'identification.**
- **Le pouvoir expert est déterminé par le haut niveau de compétence professionnelle (connaissances et habiletés); plus précisément, sur la désidérabilité des informations ou des connaissances détenues.**

Wei (2009) a défini le pouvoir social dans le contexte des réseaux sociaux comme étant « la capacité du blogueur à influencer le plus d'audience que possible ». Wei (2009, p, 540) a utilisé cette définition « étroite » pour expliquer combien de personnes, un blogueur pouvait influencer via son pouvoir social.

III. LES THEORIES DE LA COMMUNICATION DE MASSE (MASS COMMUNICATION THEORIES)

3.1 L'interaction parasociale (parasocial interaction)

L'interaction parasociale a forgé sa place dans la littérature portant sur les médias et sur la communication pendant ces quatre dernières décennies, depuis sa première introduction par Horton et Wohl en 1956. L'interaction parasociale décrit les interactions unilatérales qu'entretient l'audience avec les personnages médiatiques. Ces interactions sont similaires aux interactions face à face ; la seule exception étant l'absence de réponse normalement attendue d'un partenaire social. La théorie de l'interaction parasociale décrit et explique les relations sociales imaginaires et les interactions entre des individus distants qui ne réciproquent pas la communication ou l'intérêt (Giles, 2002).

L'interaction parasociale a été une théorie utilisée dans le domaine des films et de la télévision dans les années 1950 afin d'étudier l'effet des célébrités sur le comportement des consommateurs. L'interaction parasociale a été observée en ligne pour la première fois par

Eighmey et Mc Cod (1998) dans leur étude sur le taux de visite des sites Web. Dans la littérature des réseaux sociaux, plusieurs recherches ont adopté ladite théorie. L'une des plus importantes est celle de Colliander et Dahlen (2011) qui ont utilisé l'interaction parasociale pour étudier le comportement des internautes par rapport aux attributs de la marque et des intentions d'achat.

3.2 La théorie des usages et des gratifications (uses and gratification theory)

La théorie des usages et des gratifications est une théorie de communication de masse (Eighmey et Mc Cod, 1998) appliquée aux médias traditionnels afin de comprendre le comportement des utilisateurs. Les principaux objectifs de la théorie des usages et gratifications sont : d'expliquer comment les individus utilisent les médias pour satisfaire leurs besoins ; de comprendre les motifs du comportement médiatique et finalement d'identifier les conséquences et les fonctions qui résultent des besoins, des motifs et des comportements des individus (Shao, 2009). En analysant les fonctions sociales et psychologiques des médias, Katzer et Sodt (1973) ont développé 35 besoins qui motivent les individus quant à l'utilisation des médias. Ils les ont classifiés en cinq catégories : les besoins cognitifs, les besoins affectifs, les besoins d'intégration sociale, les besoins d'intégration personnels et les besoins de libération du stress. Mc Quail (1983) de son côté énonce cinq raisons communes pour l'utilisation des médias : l'information, l'identité personnelle, l'intégration, l'interaction sociale et le divertissement.

La théorie des usages et des gratifications est considérée comme l'une des perspectives les plus appropriées pour déterminer pourquoi les individus choisissent différents supports médiatiques (LaRose et al., 2001 ; Ruggiero, 2000). Les chercheurs ont appliqué ladite théorie non seulement aux médias traditionnels tels que les journaux, la radio, la télévision (p. ex. Babrow, 1987 ; Conway and Rubin, 1991; Elliott and Rosenberg, 1987; Mendelsohn, 1964), mais aussi à des supports médiatiques non - traditionnels comme Internet et les Smartphones. Chaque fois qu'une nouvelle technologie de communication est mise en place, les motivations qui poussent les individus à l'utiliser sont évaluées à travers cette théorie.

Des attentions particulières ont été accordées à la théorie des usages et des gratifications par les chercheurs dans le domaine des réseaux sociaux. Elle est particulièrement influente au niveau des recherches portant sur la satisfaction des besoins des clients ; en témoignent les recherches de Chen (2010), de Dholakia, Bagozzi et Pearo (2004) et de Porter et Donthu (2008).

IV. LE CADRE DE LA CHAÎNE DE CAUSALITÉ DES RECHERCHES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX (CAUSAL CHAIN FRAMEWORK OF SOCIAL MEDIA RESEARCH)

Ngai, Tao et Moon (2015) ont conceptualisé une chaîne de causalité des recherches sur les réseaux sociaux (*causal chain framework of social media research*) pour décrire les corrélations entre les différentes théories et les différentes dimensions de recherche concernant les causes et les résultats du comportement des utilisateurs sur les réseaux sociaux.

Le cadre proposé est basé sur le modèle : « input-modérateur-médiateur-output » proposé par Mohammed, Ferzandi et Hamilton (2010). Il consiste en quatre éléments : les antécédents comme inputs, les modérateurs, les médiateurs et les résultats comme outputs. Pour expliciter cette relation plus clairement, nous sous-entendons par antécédents des variables d'entrée (input) qui mènent aux résultats (output). Les liens de causalités entre les antécédents et les résultats sont expliqués par les médiateurs, tandis que leur direction ou leur force est affectée par les modérateurs (Baron et Kenny, 1986).

4.1 Les antécédents

Pour ce qui est des antécédents, l'influence sociale et le capital social sont les variables d'entrée les plus fréquemment adoptées dans la catégorie des facteurs sociaux. Les chercheurs essaient de connaître pourquoi les individus s'engagent dans les réseaux sociaux et comment les facteurs sociopsychologiques et les perceptions affectent leurs engagements et leurs interactions sociales. Pour les attributs de l'utilisateur, la perception de ce dernier, en termes de facilité d'utilisation, d'utilité et de bénéfices d'usage, a constitué une grande attention de la part du monde académique. Les recherches récentes s'orientent vers l'étude de l'expérience de l'utilisateur et son impact sur l'utilisation des réseaux sociaux. Dans la catégorie des attributs organisationnels, les chercheurs se sont focalisés sur l'étude de l'effet de l'orientation client et l'orientation marketing dans le contexte organisationnel. Dans cette même orientation, certaines recherches examinent comment l'attitude des clients est liée à la conception des stratégies marketing sur les réseaux sociaux.

4.2 Les résultats

Pour les variables de résultats, la plupart des chercheurs ont étudié les intentions et les comportements des utilisateurs dans le contexte personnel par rapport à divers antécédents tels

que l'intention d'utiliser les réseaux sociaux pour le plaisir, ainsi que pour des raisons professionnelles. Ce dernier point constitue l'un des aspects les plus importants dans les recherches sur les réseaux sociaux. Cependant en ce qui concerne le contexte organisationnel, peu d'études ont été effectuées à l'exception de quelques recherches sur les effets du Web 2. 0 sur le capital marque et les relations clients.

4.3 Les médiateurs

Par rapport aux médiateurs, la sélection des outils demeure un élément important dans la catégorie concernant les attributs de la plateforme, puisque différents réseaux sociaux tels que Facebook ou Twitter sont utilisés autrement et nécessitent différentes approches d'analyse. Le choix des outils joue un rôle médiateur dans la relation entre les antécédents et les résultats. Certains chercheurs se sont intéressés à l'intégrité des informations et à la qualité du système qui affectent la façon dont les utilisateurs s'engagent dans les réseaux sociaux. Pour les facteurs sociaux, l'influence sociale et le capital social ont été largement utilisés comme médiateurs entre les antécédents et les résultats. Dans la catégorie des attributs de l'utilisateur, la perception et le comportement constituent des médiateurs essentiels.

4.4 Les modérateurs

Concernant les modérateurs, les caractéristiques de l'utilisateur ainsi que les différences culturelles sont parmi les variables de base utilisées pour examiner le changement dans la force et dans la direction de la causalité entre les antécédents et les résultats au niveau de la recherche sur les réseaux sociaux. D'autres modérateurs dans la catégorie des facteurs sociaux incluent l'influence sociale et le capital social. Certains chercheurs se sont concentrés uniquement sur la compréhension et la façon dont ces facteurs sociaux ont modéré les relations entre les variables dépendantes et indépendantes dans le contexte des réseaux sociaux.

La chaîne de causalité proposée montre que les chercheurs dans le domaine des réseaux sociaux ont sélectionné et utilisé différents attributs dans différentes combinaisons pour réaliser leurs recherches. Par exemple, certains ont retenu la perception de l'utilisateur, les facteurs sociaux et l'intention de l'utilisateur, mais choisi différentes plateformes d'analyse puisque différents réseaux sociaux produisent différents résultats selon leur nature, leur contenu et leurs caractéristiques. De plus, les variables adoptées peuvent occuper différentes positions au long de la chaîne de causalité. Cela dépend fortement de l'objet de la recherche. À titre d'exemple, les facteurs sociaux peuvent être utilisés comme antécédents ou comme variables médiatrices

ou modératrices. En effet, les facteurs sociaux jouent un rôle incontournable dans les recherches sur les réseaux sociaux puisque grand nombre de chercheurs visent à comprendre les dimensions sociopsychologiques de la participation et de l'engagement.

La chaîne de causalité proposée par Ngai, Tao et Moon (2015) est basée sur une étude et sur une analyse intensive des différentes recherches portant sur les réseaux sociaux. À travers cette étude, nous remarquons que la majorité des recherches se focalisent sur l'étude de la relation causale qui traduit les croyances personnelles des utilisateurs et leurs désirs vis-à-vis de leurs comportements sur les réseaux sociaux. Une telle concentration sur les perspectives personnelles et individuelles suggère l'existence d'un gap dans la recherche sur les réseaux sociaux puisque certains aspects restent pauvres en termes de recherches telles que les effets de la culture sur l'adoption des réseaux sociaux et sur l'orientation organisationnelle de ses plateformes.

CONCLUSION

Récapitulons. L'objectif principal de cet article était de saisir la place occupée par les réseaux sociaux dans la recherche en sciences sociales et de gestion. À juger des éléments présentés, il est clairement prouvé que les réseaux sociaux sont devenus l'une des sources de références les plus usitées par les chercheurs et leur impact sur différents aspects de la vie des consommateurs est de plus en plus débattu. Cela grâce à la disponibilité de l'information liée à n'importe quelle décision d'achat et sa vulgarisation qui ne peut pas être contestée. Le progrès galopant de la technologie, et les améliorations effectuées par les entreprises de télécommunication pour que les utilisateurs soient constamment connectés à l'Internet ont similairement contribué à l'usage intensif des réseaux sociaux comme source de référence.

D'après la revue de littérature présentée, nous déduisons, à partir des différentes études et recherches établies, que l'émergence des réseaux sociaux a influencé presque tous les aspects de notre vie quotidienne, ce qui a suscité l'attention du monde académique et a conduit à l'augmentation des recherches portant sur l'usage et l'adoption des dites réseaux sociaux. Le présent article fournit un examen intensif de la littérature sur les réseaux. La contribution de cette étude est importante puisqu'elle peut servir de référence immédiate pour d'autres chercheurs.

Bien que cette étude ait ses mérites, certaines limites demeurent. Premièrement, l'examen de la documentation existante peut ne pas être exhaustif. Il sera donc nécessaire pour les futures recherches d'examiner d'autres travaux provenant de différentes sources.

Finalement, il est évident que les réseaux sociaux ont fortement influencé la recherche d'informations et la prise de décision vue la grande disponibilité des données sur le Web. Une question se pose : comment les réseaux sociaux ont-ils impacté le processus de prise de décisions ?

BIBLIOGRAPHIE :

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions : A theory of planned behavior. In *Action control* (p. 11–39). Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*.
- Baker, E. W., Al-Gahtani, S. S., & Hubona, G. S. (2010). Cultural impacts on acceptance and adoption of information technology in a developing country. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 18(3), 35–58.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research : Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Blanchard, A. L. (2008). Testing a model of sense of virtual community. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 2107–2123.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2011). Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 622-633.
- Chai, S., & Kim, M. (2010). What makes bloggers share knowledge? An investigation on the

- role of trust. *International journal of information management*, 30(5), 408–415.
- Chang, H. H., & Chuang, S.-S. (2011). Social capital and individual motivations on knowledge sharing : Participant involvement as a moderator. *Information & Management*, 48(1), 9-18.
- Chen, Y.-H., Hsu, I.-C., & Lin, C.-C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention : A conjoint analysis. *Journal of business research*, 63(9-10), 1007–1014.
- Cheung, C. M., Chiu, P.-Y., & Lee, M. K. (2011). Online social networks : Why do students use facebook? *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337–1343.
- Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the Fashionable Friend : The Power of Social Media: Weighing Publicity Effectiveness of Blogs versus Online Magazines. *Journal of advertising research*, 51(1), 313–320.
- Curran, J. M., & Lennon, R. (2011). *Participating in the conversation: Exploring usage of social media networking sites* (Vol. 15).
- Colicev, A., Malshe, A., Pauwels, K., & O'Connor, P. (2018). Improving consumer mindset metrics and shareholder value through social media: The different roles of owned and earned media. *Journal of Marketing*, 82(1), 37-56.
- Davis, F. D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems : Theory and results* (PhD Thesis). Massachusetts Institute of Technology.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International journal of research in marketing*, 21(3), 241–263.
- Digman, J. M. (1990). Personality structure : Emergence of the five-factor model. *Annual review of psychology*, 41(1), 417–440.

- Eighmey, J., & McCord, L. (1998). Adding value in the information age: Uses and gratifications of sites on the World Wide Web. *Journal of business research*, 41(3), 187–194.
- Fischer, E., & Reuber, A. R. (2011). Social interaction via new social media:(How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of business venturing*, 26(1), 1–18.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior : An introduction to theory and research*.
- French, J. R., Raven, B., & Cartwright, D. (1959). The bases of social power. *Classics of organization theory*, 7, 311–320.
- Garimella, K., Morales, G. D. F., Gionis, A., & Mathioudakis, M. (2018). Quantifying controversy on social media. *ACM Transactions on Social Computing*, 1(1), 1-27.
- Giles, D. C. (2002). Parasocial Interaction : A Review of the Literature and a Model for Future Research. *Media Psychology*, 4(3), 279-305.
- Hamburger, Y. A., & Ben-Artzi, E. (2000). The relationship between extraversion and neuroticism and the different uses of the Internet. *Computers in human behavior*, 16(4), 441–449.
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction : Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
- Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2008). Acceptance of blog usage : The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45(1), 65-74. <https://doi.org/10.1016/j.im.2007.11.001>
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531-558.

- Katzer, J., & Sodt, J. (1973). An analysis of the use of statistical testing in communication research. *Journal of Communication*, 23(3), 251–265.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of conflict resolution*, 2(1), 51–60.
- Kisamore, J. L., Jawahar, I. M., Liguori, E. W., Mharapara, T. L., & Stone, T. H. (2010). Conflict and abusive workplace behaviors: The moderating effects of social competencies. *Career Development International*, 15(6), 583–600.
- John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The Big Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. *Handbook of personality: Theory and research*, 2(1999), 102-138.
- LaRose, R., Mastro, D., & Eastin, M. S. (2001). Understanding Internet usage: A social-cognitive approach to uses and gratifications. *Social science computer review*, 19(4), 395–413.
- Latané, B., Williams, K., & Harkins, S. (1979). Many hands make light the work: The causes and consequences of social loafing. *Journal of personality and social psychology*, 37(6), 822.
- Martí, P., Serrano-Estrada, L., & Nolasco-Cirugeda, A. (2019). Social media data: Challenges, opportunities and limitations in urban studies. *Computers, Environment and Urban Systems*, 74, 161-174.
- Martin, R. L. (2010). The execution trap. *Harvard Business Review*, 88(7/8), 64.
- Matei, S. A. (2010). What can uses and gratifications theory tell us about social media. *Retrieved the*, 30(5), 2014.
- McCrae, R. R., & Costa Jr, P. T. (1997). Personality trait structure as a human universal. *American psychologist*, 52(5), 509.
- McQuail, D. (1983). *Mass Communication Theory. An Introduction*, (2005). Sage, London.

- Mohammed, S., Ferzandi, L., & Hamilton, K. (2010). Metaphor no more : A 15-year review of the team mental model construct. *Journal of Management*, 36(4), 876–910.
- Najar, A. H & Rather, A. H. (2020): Mediating role of guest's attitude toward the impact of UGC benefits on purchase intention of restaurants; Extending social action and control theories. *Journal of Food service Business*.
- Ngai, E. W. T., Tao, S. S. C., & Moon, K. K. L. (2015). Social media research : Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of Information Management*, 35(1), 33-44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.09.004>
- Niehaves, B., Gorbacheva, E., & Plattfaut, R. (2012, janvier). *Social Aspects in Technology Acceptance : Theory Integration and Development*. 3149-3158. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2012.532>
- Porter, C. E., & Donthu, N. (2008). Cultivating trust and harvesting value in virtual communities. *Management Science*, 54(1), 113–128.
- Portes, A. (1998). Social capital : Its origins and applications in modern sociology. *Annual review of sociology*, 24(1), 1–24.
- Putnam, R. D. (1995). Tuning In, Tuning Out : The Strange Disappearance of Social Capital in America. *PS: Political Science and Politics*, 28(4), 664.
- Quine, L., & Rubin, R. (1997). Attitude, subjective norm and perceived behavioural control as predictors of women's intentions to take hormone replacement therapy. *British Journal of Health Psychology*, 2(3), 199–216.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass communication & society*, 3(1), 3–37.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media : A uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25.
- Shiue, Y.-C., Chiu, C.-M., & Chang, C.-C. (2010). Exploring and mitigating social loafing in

- online communities. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 768–777.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model : Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186–204.
- Vijayakumar G, R. Padma Priya & Nishad Nawaz (2020). User generated content and its impact on brand attitude and purchase intension. *International Journal of Management (IJM) Volume 11, Issue 2, February 2020, pp. 277–286.*
- Walsh, J. P., & O'Connor, C. (2019). Social media and policing: A review of recent research. *Sociology compass*, 13(1), e12648.
- Wei, L. (2009). Filter blogs vs. personal journals : Understanding the knowledge production gap on the Internet. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(3), 532–558.
- Wu, L., & Liu, H. (2018, February). Tracing fake-news footprints: Characterizing social media messages by how they propagate. *In Proceedings of the eleventh ACM international conference on Web Search and Data Mining (pp. 637-645).*
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales : The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of marketing*, 74(2), 133–148.