



Réseaux sociaux et besoins communicationnels : une analyse des interactions

EL YAZIDI Reda 1, AMRANI Mustapha 1

1. Laboratoire d'études littéraires et linguistiques, Sciences d'information et de la communication, Faculté des Lettres et des Sciences Humaines Saïss-Fés, Université Sidi Mohamed Ben Abdellah, Maroc.

Résumé : Cet article analyse l'utilisation et l'appropriation des réseaux sociaux en tant que dispositif technique répondant aux besoins communicationnels des utilisateurs à l'ère du numérique en visant à décrire les voies d'interaction entre l'utilisateur et le dispositif technique. Cet article repose sur une revue de la littérature approfondie en sciences de l'information et de la communication, en se concentrant sur les théories de l'appropriation des technologies, en particulier les travaux de Serge Proulx. Les résultats montrent que l'adoption des médias sociaux s'articule autour de plusieurs niveaux d'interaction : l'interaction homme-machine, la coordination entre l'utilisateur et le concepteur du dispositif technique, les pratiques sociales du dispositif technique, l'interaction entre les acteurs et les dimensions impliquées dans la conception du dispositif technique, et la configuration et l'enracinement de l'usage, et donc de l'appropriation, du dispositif technique. À travers cet article, nous proposons un modèle dans lequel nous éclairons les chemins d'interaction entre l'utilisateur et le dispositif technique et les dimensions impliquées et les différents aspects associés à la conception et l'utilisation des réseaux sociaux. Enfin, cet article souligne que le principe d'interaction homme-machine a largement contribué à dépasser les modèles de communication unidirectionnels ou bidirectionnels préexistants et a inauguré l'émergence d'un nouveau modèle de communication au sein de l'espace numérique.

Mots clés : Utilisateur, Communication, Interaction, Dispositif technique, Appropriation, Réseaux sociaux.

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.13854085>

1 Introduction

En se référant à la littérature des sciences d'informations et de la communication, Watzlawick, dans son livre "The Logic of Communication", a fait référence au besoin fondamentale des individus de communiquer, partant de l'énoncé : "nous ne pouvons pas ne pas communiquer". (1972) Grunig (1984) a pris le même chemin lorsqu'il a présenté son approche de la communication bidirectionnelle, soulignant la nécessité pour les individus de communiquer et d'interagir au sein des organisations, ce qui se fait dans le cadre d'un processus qui reconnaît et considère le besoin des individus d'interagir au sujet des décisions qui les concernent, leur donnant ainsi une partie du pouvoir et les impliquant dans la gestion des organisations et des institutions auxquelles ils appartiennent. (1984, p 549 ; Charest et Bédard, 2013, p. 14). Quant à Willett (1989), la communication est une dimension vitale et essentielle de l'être humain et représente pour lui la base de la créativité individuelle, soulignant que tout être humain tend à entreprendre les actions nécessaires à la satisfaction de ses besoins et que la communication se trouve au centre de ces besoins. (Charest, 2007, p. 58) Ces visions sociales peuvent nous fournir un cadre théorique qui nous permettra d'étudier l'utilisation d'Internet et les réseaux sociaux, car le point de jonction entre les besoins sociaux, psychologiques, cognitifs et communicationnels de l'être humain et ce que les réseaux sociaux permettent de répondre à ces derniers constitue une difficulté au niveau de l'étude et de l'analyse. Il est difficile de définir précisément cette interconnexion en raison de l'intersection des besoins humains d'une part, de l'intersection d'un éventail de champs scientifiques sur ce sujet d'autre part, et de la complexité des applications technologiques. (Harvey, 2004, p. 153 ; Charest, idem)

Depuis l'émergence d'Internet et des réseaux sociaux, de nombreux chercheurs, dont Chambat (1994), ont appelé à l'importance de mener des recherches empiriques sur les usages des internautes (Charest et Bédard, 2013, p. 14), de sorte qu'un ensemble de travaux et d'études réalisés par Jouet, Nielsen, Akrich, Breton, Proulx (2002), Charest, Bédard et d'autres ont contribué au développement du champ scientifique de la sociologie d'usage d'une part, Ainsi qu'à la naissance de certaines tendances épistémologiques qui se croisent : HCI (Human-Machine Interaction) et ergonomie cognitive (conception des interfaces machines et des systèmes d'information) d'autre part. L'objectif de cet article est d'observer, de comprendre et d'analyser la structure, le design et l'architecture des réseaux sociaux à travers les usages qu'en font les internautes.

Notre analyse tient compte des besoins sociaux, psychologiques et cognitifs associés à la connaissance, à l'interaction, à la communication et à l'expression des internautes, c'est-à-dire que nous analysons l'interaction avec le dispositif technique du point de vue des utilisateurs et des concepteurs, à savoir de la conception des interfaces des réseaux sociaux à leur utilisation jusqu'à l'étape de l'appropriation. En d'autres termes, nous chercherons à identifier les dimensions techniques, sociales, économiques et politiques qui interviennent dans les processus de conception, d'usage et d'interaction, en nous appuyant sur les fondements théoriques des sciences de la communication, de la sociologie d'usage, de l'interaction homme-machine (Charest, 2007, p 9).

2 La communication : changement du logique et évolution des modèles

À l'ère du numérique, il n'y a plus de distinction entre la présence physique et la présence numérique dans la société, qu'elle soit analogique face à face ou à travers un dispositif technique (machine, ordinateurs, smartphones, tablettes) qui intègre des systèmes d'information conçus pour répondre aux besoins sociaux de l'homme, tels que le besoin d'expression, le besoin de communication et d'interaction et le besoin de reconnaissance mutuelle.

La société repose sur le principe que toute personne possède certaines caractéristiques sociales et qu'elle est légitimement en droit de demander à son entourage de l'apprécier (Goffman, 1973, p 21). Edgar Morin souligne également que « notre besoin d'être reconnu par les autres fait partie intégrante de notre propre besoin d'affirmation de soi » (2009/2001, p. 95). Selon Edmond-Marc Lipiansky, la recherche de la reconnaissance par l'autre est à la fois l'une des pulsions inconscientes de communication et l'un des processus fondamentaux de construction identitaire.

Le besoin de reconnaissance, selon Lipiansky, fait suite aux différents besoins identitaires dont il est à la fois le ressort de ces derniers :

- Le besoin d'existence : être présent et visible aux yeux des autres, être connu par son nom.
- Le besoin d'intégration : être inclus et intégré dans un groupe d'individus, occuper une position reconnue, être considéré comme un membre légitime, semblable ou égal aux autres.

- Le besoin de valorisation : avoir une bonne image de soi, être valorisé, être jugé positivement.
- Le besoin de contrôle : pouvoir contrôler ses expressions et l'image de soi.
- Le besoin d'individuation : se distinguer des autres, mettre en valeur les caractéristiques de sa personnalité, agir comme soi-même et être accepté pour ce que l'on est (1993, pp 31-37).

A priori, nous ne pourrions pas analyser la structure des réseaux sociaux sans revenir aux racines communicationnelles de l'Internet et des réseaux sociaux. Dans ce contexte, nous avons recours aux théories de la communication et aux phases de leur évolution, en particulier celles qui ont porté sur l'étude de la communication de masse entre 1940 et 1994, période marquée par la création du -World Wide Web- par Tim Berners-Lee en 1990, diffusé au public avec le lancement du navigateur Netscape à la fin de l'année 1994. (Charest, 2013, p 164)

L'Internet a été initialement conçu comme un outil de communication mondial, gratuit et accessible à tous pour échanger des informations en toute sécurité, sans contrôle, d'exclusion ou encore d'influence d'un modérateur ou d'un propriétaire de cet outil et pour se coordonner afin de trouver des solutions aux problèmes communs auxquels l'humanité est confrontée dans son ensemble. Du moins, était-ce la vision que l'on avait de l'internet à sa création. Cependant, cette plateforme de communication a rapidement pris une autre tournure, contrairement à la vision de Tim Berners-Lee qui souhaitait utiliser cette innovation comme un outil performant supplémentaire pour promouvoir des biens et vendre des services aux consommateurs. En d'autres termes, il s'agit d'un nouveau canal de distribution des produits. (Charest et Bédard, 2009, p. 137)

En revenant aux racines communicationnelles d'Internet et des réseaux sociaux, Serge Proulx affirme que les diverses théories de la communication peuvent être regroupées en trois grands pôles : diffusion (transmettre), réception (recevoir) et appropriation (interagir). Chaque pôle se caractérise par une logique de pensée et un modèle de communication propre. La logique de diffusion est axée sur un modèle de communication linéaire : Ce modèle est principalement lié à la forte influence des médias et met l'accent sur l'outil ou la technique plutôt que sur l'être humain. Quant au pôle de réception, il se concentre sur le récepteur et sa réaction et la construction de sens qui en découle, c'est-à-dire du récepteur à l'émetteur pour tenter de comprendre le contenu du message et le sens qu'il contient. Le modèle de l'appropriation se concentre sur l'interaction au sein du processus de communication, où les rôles d'émetteur et de récepteur sont échangés à l'infini. Nous pouvons dire que les deux derniers modèles sont centrés sur l'être humain, contrairement au premier modèle, qui est apparu dans un contexte particulier.

Au niveau du pôle de diffusion, les théories et modèles de communication à sens unique, tels que le modèle de Shanon et Weaver, la théorie de "the magic bullet" (1930) et la théorie d'agenda setting (McComb et Shaw, 1972), ont montré leur manque d'interaction qui nécessite une communication bidirectionnelle ou multidirectionnelle (Al-Labban, 2005, pp. 65-66). Cela est dû au contexte qui a fortement influencé son émergence, les États-Unis d'Amérique et leurs alliés étant entrés à la fin des années 1940 dans une guerre froide avec le camp communiste (Russie) qui a duré jusqu'au début des années 1990. Dans ce contexte d'affrontement politique, la communication a constitué une priorité majeure pour les chercheurs d'Amérique du Nord: pendant la Seconde Guerre mondiale, les États-Unis d'Amérique ont développé des infrastructures de communication, notamment l'extension du réseau téléphonique vers le Nord, tandis que la propagande apparaît comme un moyen puissant pour influencer les masses. La théorie mathématique de l'information et de la cybernétique, et l'émergence du télégraphe et de la télévision ont évolué dans ce climat de conflit et de guerre (Assael et al, 2018, p 15).

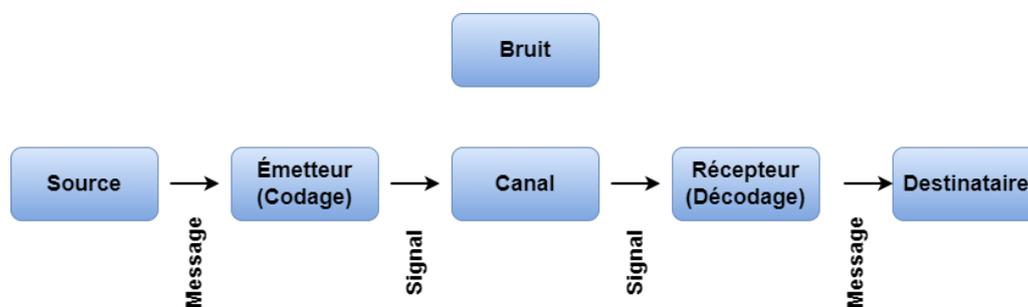


Figure 1. Modèle de communication linéaire de Shannon et Weaver (1949).
Source : Assael et al, (2018)

Quant au pôle de réception, la principale caractéristique de son modèle réside dans la « construction du sens », c'est-à-dire la connotation que le destinataire attribue au message qui lui est adressé. Ce modèle cherche à comprendre comment un individu reçoit un message. En d'autres termes, comment il le décortique et lui donne un sens. Il convient également de noter dans ce contexte que les travaux sur la construction du sens et la signification des messages trouvent leur origine dans le courant des "uses and gratifications" développé par Blumer et Katz (1974) dans leurs recherches, où ils émettent l'hypothèse que les destinataires satisfont des besoins psychologiques et sociaux en regardant les médias. Leurs études ont montré que le récepteur est un être positif qui donne à l'information reçue une signification qui varie en fonction du contexte social, économique, familial, culturel et politique dans lequel le message est reçu. Hall s'est également intéressé aux messages reçus par le public et à la manière dont ils sont décodés, compris et interprétés, dans le but d'évaluer l'écart qui peut se produire entre l'émetteur et le récepteur. Tous ces travaux, et d'autres, ont constitué un tournant important dans les études de communication, qui ont alors pris un chemin différent de la recherche quantitative des années 1930 et 1950, qui se limitait à mesurer l'audience des médias traditionnels, radio et télévision, et à calculer des taux d'écoute et de visionnage (Hall, 1994). (Charest, Bédard, 2013, pp 130-131).

Nous présentons ci-dessous un modèle de communication inspiré des écrits théoriques du courant "Uses and Gratifications", auquel s'ajoute l'élément de feedback ou de rétroaction dont parlait Norbert Wiener (1894, 1964) dans son modèle cybernétique :

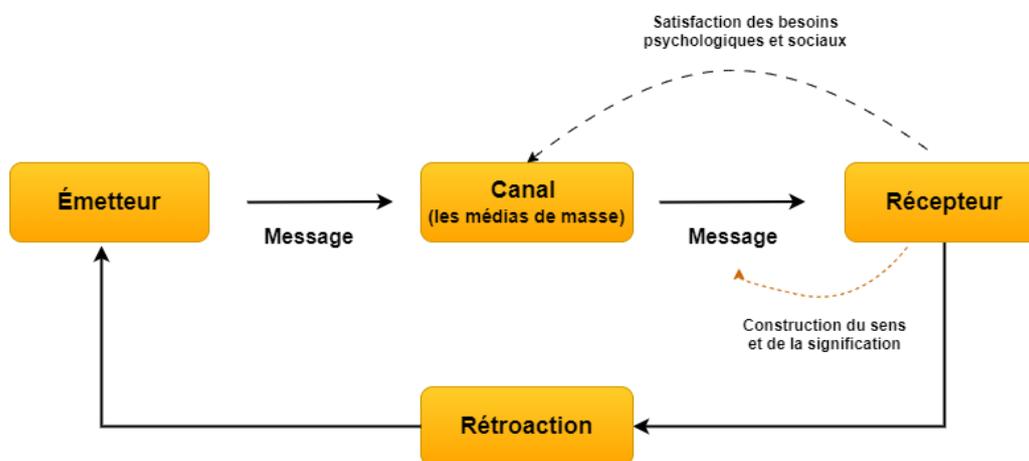


Figure 2. Le modèle de communication cybernétique de Norbert Wiener.

Source : Assael & al, (2018, p 12)

À titre d'analyse, les modèles de communication des pôles diffusion et réception permet d'identifier un certain nombre de facteurs qui illustrent l'absence de vision interactive avec le récepteur : en premier lieu, le contexte général dans lequel ces modèles sont apparus, puis l'absence de capacité technologique qui n'était pas disponible à l'époque et qui, aujourd'hui, offre d'énormes possibilités techniques pour la participation du public ou du destinataire au processus de communication.

Par ailleurs, le fait d'ignorer le pouvoir cognitif et intellectuel des publics auxquels s'adressent les médias est l'un des principaux facteurs de l'absence de logique d'interaction dans les premiers modèles de communication et les médias classiques, outre un autre facteur représenté par l'accès limité à tous les publics et la satisfaction de leurs divers besoins et désirs en matière de communication. Ce dernier facteur est lié à un autre plus important, à savoir le contrôle du processus de communication par le seul émetteur et la diffusion de contenus médiatiques conformes à ses intérêts et à sa vision idéologique et intellectuelle.

Cependant, avec l'avènement de l'internet, en particulier de l'internet 2.0 et les réseaux sociaux, le destinataire joue un rôle positif dans le processus de communication, ce qui est évident dans sa capacité à interagir, produire, partager et échanger des informations et du contenu sous toutes ses formes, qu'il s'agisse d'un individu, d'un groupe d'individus ou d'une organisation, où la distinction entre émetteur et récepteur dans cette interaction est devenue complexe.

Par conséquent, l'Internet est considéré aujourd'hui comme étant plus qu'un nouveau moyen de média et de communication, car il a été en mesure d'influencer de manière significative la restructuration sociale, économique et politique des sociétés industrielles et de consommation. Il s'agit du prolongement naturel d'une vision intellectuelle visant à numériser les interactions sociales, qui est devenue une réalité.

3 Méthodologie

Cet article se fonde principalement sur une revue de la littérature en sciences de l'information et de la communication abordant les théories de l'appropriation des technologies, et plus particulièrement celles de Serge Proulx (2004, 2005). L'approche suivie consiste en une analyse théorique utilisée pour comprendre et représenter l'interaction entre l'utilisateur et les réseaux sociaux en tant que dispositif technique, et les différentes dimensions sociales, économiques et politiques qui conditionnent sa conception.

Dans un premier temps, la première étape de la recherche était l'analyse des travaux théoriques générales sur l'évolution de l'usage des technologies de l'information et de la communication. Les travaux de Proulx (2005) sur l'appropriation des technologies, par exemple, ont permis de comprendre comment les usagers s'adaptent aux dispositifs pour répondre à leur besoin. Les travaux de Chambat (1994) sur la sociologie des usages étaient également pertinents pour comprendre la structure de l'interaction, de même que Proulx souligne le dialogue comme un processus.

De cette façon, cet article est fondé sur une analyse systématique de la littérature (Grimaldi & Fernández, 2019), dans le but de proposer une modélisation des processus d'interaction et d'appropriation des réseaux sociaux. Cette méthode offre des opportunités pour des recherches empiriques à venir, tout en fournissant une compréhension approfondie des défis liés à la stratégie et à l'utilisation des réseaux sociaux dans divers contextes (Costantino et al., 2024 ; Díaz-Díaz & Pérez-González, 2016 ; Dupont et al., 2015).

4 Résultats

4.1. Explorer les voies d'interaction entre l'utilisateur et le dispositif technique, les acteurs et les dimensions constitutives :

Plusieurs chercheurs ont utilisé le concept d'appropriation (Fischer, 1981 ; Boullier, 1986 ; Proulx et al, 1988) pour étudier les pratiques communicationnelles. Comme l'explique Harvey : « ce concept, qui se situe à l'intersection de la psychologie et de la sociologie, est utilisé pour faire des observations sur les usages des médias interactifs. Il permet d'analyser les comportements, les échanges, les représentations et les formes concrètes d'action communicationnelle qui conduisent à la maîtrise du dispositif technique et à la production de symboles culturels ». Selon Proulx (2004, p. 27), le concept d'appropriation renvoie au désir d'acquérir une compétence professionnelle dans l'utilisation d'un outil technique, où l'ordinateur personnel peut être représenté comme un bien de consommation associé au travail, à l'industrie du divertissement et à la consommation de masse, et une fois que l'utilisateur "adopte" cet outil, il l'utilise à des fins de communication ou à des fins liées à des pratiques interactives. (1988)

Quant au modèle d'appropriation, qui est celui auquel nous nous intéressons dans le cadre de cette analyse, nous constatons que les divers travaux menés à son égard s'inscrivent dans l'un ou l'autre des cinq niveaux présentés par Proulx :

1. Le dialogue interactif entre l'utilisateur et le dispositif technique. (Dimensions techniques et sociales de l'interaction homme-machine)
2. La coordination entre l'utilisateur et le concepteur de l'outil technique.
3. Le contexte d'utilisation dans le cadre des pratiques sociales.
4. L'implication des dimensions politiques (idéologiques) et économiques dans la conception de l'outil technique et la configuration de l'utilisateur.
5. L'ancrage social et historique des usages dans un ensemble de macrostructures qui en constituent les formes (Proulx, 2005, p 13).

Ces cinq niveaux croisés, difficilement dissociables, illustrent structurellement comment l'interaction entre l'utilisateur et les réseaux sociaux est liée à une série d'interactions et de dimensions, ce qui signifie que sur le plan technique, social, politique et économique, les différentes liaisons de coopération ou d'influence entre les concepteurs des réseaux sociaux, les acteurs politiques et économiques et les utilisateurs de ces derniers ne peuvent être niées ou ignorées, même si elles n'apparaissent pas de manière claire. Il s'agit d'une interaction dans laquelle l'utilisateur s'engage, en premier lieu, par le désir d'explorer l'outil, ce qui est en soi une incitation à l'utilisation.

La satisfaction des besoins cognitifs, psychologiques et sociaux vient en deuxième position, où le concepteur suit le degré d'interaction de l'utilisateur avec ce qui est imposé par les contraintes de l'offre économique de la technologie et les instructions techniques d'utilisation imposées a priori. On peut dire que les innovations technologiques constituent un champ fertile pour l'interaction non seulement entre le concepteur et l'utilisateur, mais aussi entre des acteurs appartenant à d'autres dimensions politiques et économiques pour s'engager dans le processus d'interaction (Proulx, idem, pp 7-20).

Nous proposons ci-dessous un modèle illustrant les voies d'interaction entre l'utilisateur et l'outil technique, les acteurs et les dimensions constitutives :

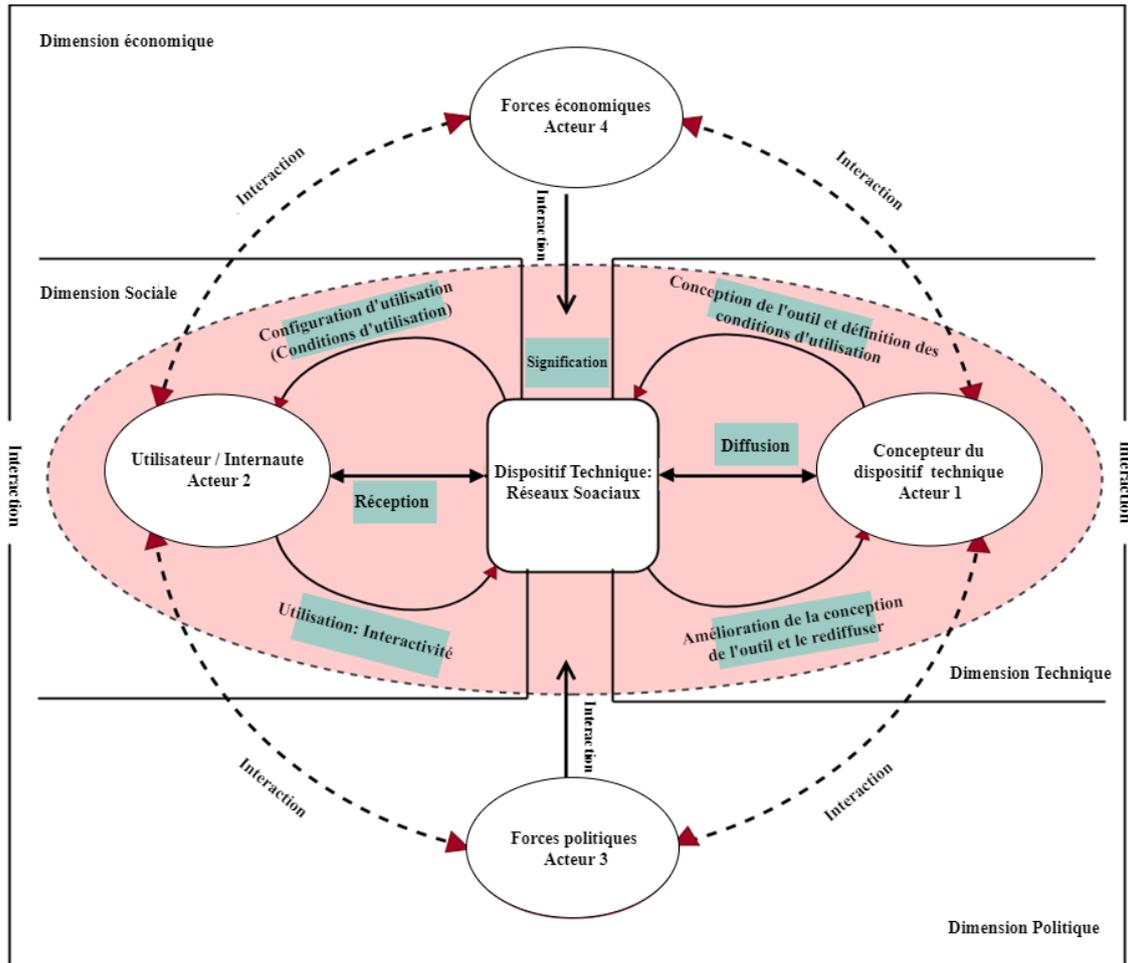


Figure 3. Les voies d'interaction entre l'utilisateur et le dispositif technique (réseaux sociaux), les acteurs et les dimensions.

Source : élaborée par les auteurs

Selon Akrich, le dispositif technique et l'utilisateur sont des entités indissociables. Dans ses études sur les usages des dispositifs techniques, elle a proposé ce qu'elle appelle la « co-construction » par un groupe d'acteurs : producteurs, concepteurs, investisseurs, marketeurs et utilisateurs, afin de mieux répondre aux besoins des utilisateurs d'Internet (1990, p. 84 ; Charest, 2007, p. 78).

Au niveau sociale et technique, Halloran affirme qu'il faut d'abord étudier les besoins cognitifs des individus, des groupes et de la société en général (Harvey, 2004 ; Charest, 2007, p. 58) dans la mesure où les processus d'interaction et d'appropriation d'outils techniques reposent sur la prise en compte préalable de ces derniers. Ces besoins cognitifs, qui poussent l'homme à explorer, interagir, comprendre et expliquer le monde (Maslow, 1970,

pp. 48-50-59 ; Saeednia, 2009) constituent un point de départ essentiel et nécessaire pour comprendre l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication (TIC) d'une part, et la manière dont les utilisateurs les adoptent comme outils techniques dans la société de l'information, d'autre part (Charest, idem, p 60).

Par ailleurs, entre 1994 et 2000, Nielsen met l'accent sur le conseil aux entreprises en matière de conception de sites web en vue d'atteindre les « consommateurs » de manière plus efficace, en leur montrant comment concevoir des sites web basés sur le modèle de communication (diffusion) : de l'émetteur au récepteur. Cependant, sa vision de la conception de sites Web a évolué avec le temps. Il s'est en effet rendu compte qu'il était plus efficace d'intégrer les besoins des internautes dans la conception des systèmes informatiques et de ne pas les ignorer, plutôt que d'essayer de forcer les consommateurs à s'adapter à l'outil technique. Dans son livre sur la conception de sites web « Designing Web Usability », il annonce son orientation vers un nouveau modèle : « Nous devons adopter le point de vue du récepteur plutôt que celui de l'émetteur. » (1999, 2000).

En d'autres termes, la première étape de la conception des sites Web devrait consister à analyser les usages qu'en font les utilisateurs. C'est pourquoi l'analyse des besoins cognitifs et communicatifs est cruciale pour comprendre l'ensemble des caractéristiques des futurs utilisateurs des outils technologiques, ce qui permet d'élargir la vision que les concepteurs ont de ces derniers. En effet, l'analyse des besoins humains permet aux concepteurs la possibilité d'imaginer et de concevoir à l'avance la manière dont les TIC seront utilisées et adoptées par les usagers (Charest et Bédard, 2013, p 137-138).

Au niveau politique, on constate que depuis le début du troisième millénaire, il y a un intérêt accru pour les différentes formes de surveillance numérique, de contrôle, de suivi et de collecte de données. Cette nouvelle orientation s'explique par le terme grec « Panopticon », composé de deux mots, « Pan » signifiant complet et « Opticon » signifiant vision, c'est-à-dire la vision complète ou exhaustive (Bentham 1995). Répandu par le philosophe et juriste britannique Jeremy Bentham (1748-1832), le panopticon désignait à l'origine un type de prison, mais a fini par faire référence au désir de tout observer et de tout enregistrer (Bentham, 1791).

Depuis les débuts de la collecte de données, également connue sous le terme de surveillance des données, en particulier à la fin du vingtième siècle, nous avons assisté à une expansion des pratiques de surveillance dans la vie quotidienne. Aujourd'hui, en tant que consommateurs numériques, nous sommes surveillés à la maison, au travail et partout. Les technologies existantes ou en cours de conception, telles que les smart TV, les PC portables, les smartphones, les montres intelligentes... sont de plus en plus utilisées, contribuent de manière significative et parfois effrayante au flux et à la circulation de données personnelles dans les espaces publics. Ces changements ont conduit à ce que certains considèrent comme un recul des droits et des libertés publiques (Albrechtslund et al, 2007, pp. 109-110).

En ce qui concerne les réseaux sociaux, David Carroll¹ a expliqué que nos comportements sont analysés et que nos actes sont correctement anticipés. Ainsi, les publicités qui semblent trop subtiles pour être une coïncidence seront la preuve que le ciblage des individus fonctionne et que les réseaux sociaux anticipent constamment notre comportement (Social Delima, 2020).

Dans ce contexte, les informations personnelles sont devenues une marchandise qui peut désormais être monétisée d'une manière ou d'une autre. Il s'agit donc d'un nouveau type de « biens fictifs » pour reprendre le terme de Karl Polanyi ou de biens immatériels, fictifs non seulement parce qu'ils ne sont pas mis en vente par les internautes, mais aussi parce qu'ils sont totalement intangibles, ils ne sont techniquement qu'un ensemble de codes (Polanyi, 1944 ; Manokha, 2018/2020, p 58).

4.2. Usage et appropriation du dispositif technique :

Pour préciser davantage, l'interaction ou le dialogue avec une machine représente l'ensemble des échanges d'informations entre un humain et une machine dans le but d'accomplir une tâche spécifique ou d'atteindre un objectif particulier visé par l'humain. (Mouhand-Oussaid, 2014, p. 6) En d'autres termes, tout système

¹ Professeur au Parsons School of Design.

d'information (ordinateurs, smartphones, plateformes interactives et relationnelles, réseaux sociaux, jeux vidéo...) nécessite l'échange de données avec l'utilisateur, à la fois en tant qu'in-put, c'est-à-dire la saisie des informations, des demandes de l'utilisateur, et en tant qu'out-put, c'est-à-dire la réponse à ses demandes. Dans ce contexte d'interaction et d'utilisation croissantes des systèmes d'information par l'homme, les interfaces homme-machine jouent désormais un rôle central dans la réussite ou l'échec des systèmes d'information (Idem). Outre le principe d'accessibilité, qui est considéré comme l'une des conditions nécessaires à tout processus d'utilisation voire d'appropriation d'outils techniques (Proulx, 1988, p. 159 ; Charest, 2007, p. 57 ; Molich & Nielsen, 1990, pp 338-348).

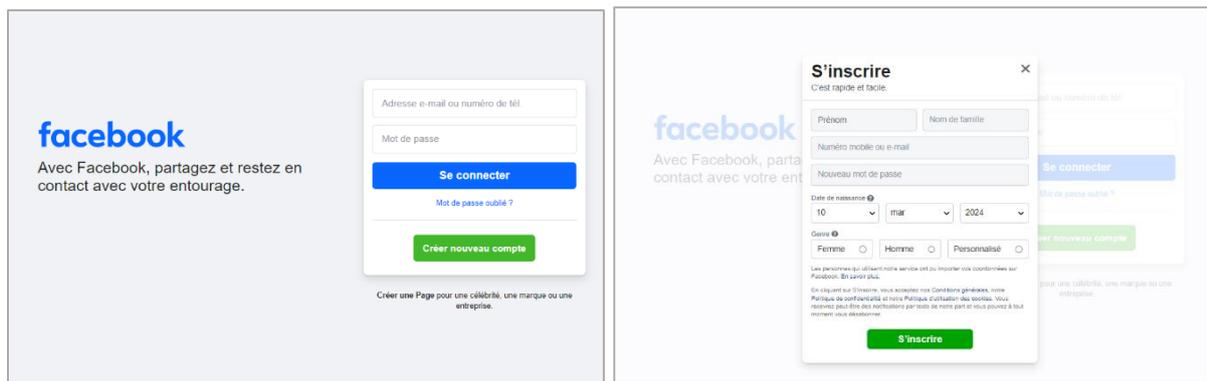


Figure 4 : L'interface graphique du Facebook pour l'accès au site.

Source : Facebook

En effet, l'explosion des réseaux sociaux et des plateformes numériques personnelles ont bouleversé la structure linéaire de la communication de l'émetteur au récepteur et ont aboli le contrôle vertical et la structure hiérarchique de la communication. Par conséquent, c'est ce qui a conduit à la destruction du modèle mathématique ou linéaire de la communication et à l'émergence d'une nouvelle logique dans laquelle les éléments de la communication échangent les rôles d'interaction, d'envoi et de réception d'une manière simultanée, fluide et conviviale (El Yazidi, 2023, p 48).

En outre, nous constatons que l'Internet, les réseaux sociaux et les plateformes numériques de toutes sortes ont contribué à l'augmentation et à l'élargissement du nombre de relations sociales entre les individus, quelle que soit leur nature et leur qualité. Aujourd'hui, théoriquement et techniquement, si nous sommes plus de huit milliards d'individus sur la planète (Census, 2024), cela signifie que ce même nombre peut être multiplié plusieurs fois sous forme de canaux de communication et de réseaux relationnels centrés sur le soi comme point de départ de l'action communicative, dans le sens où chaque individu se transforme en un média institutionnel autonome, avec sa ligne éditoriale qui reflète son identité avec ses différentes dimensions psychologiques, sociales, politiques et culturelles (El Yazidi, idem, p 48).

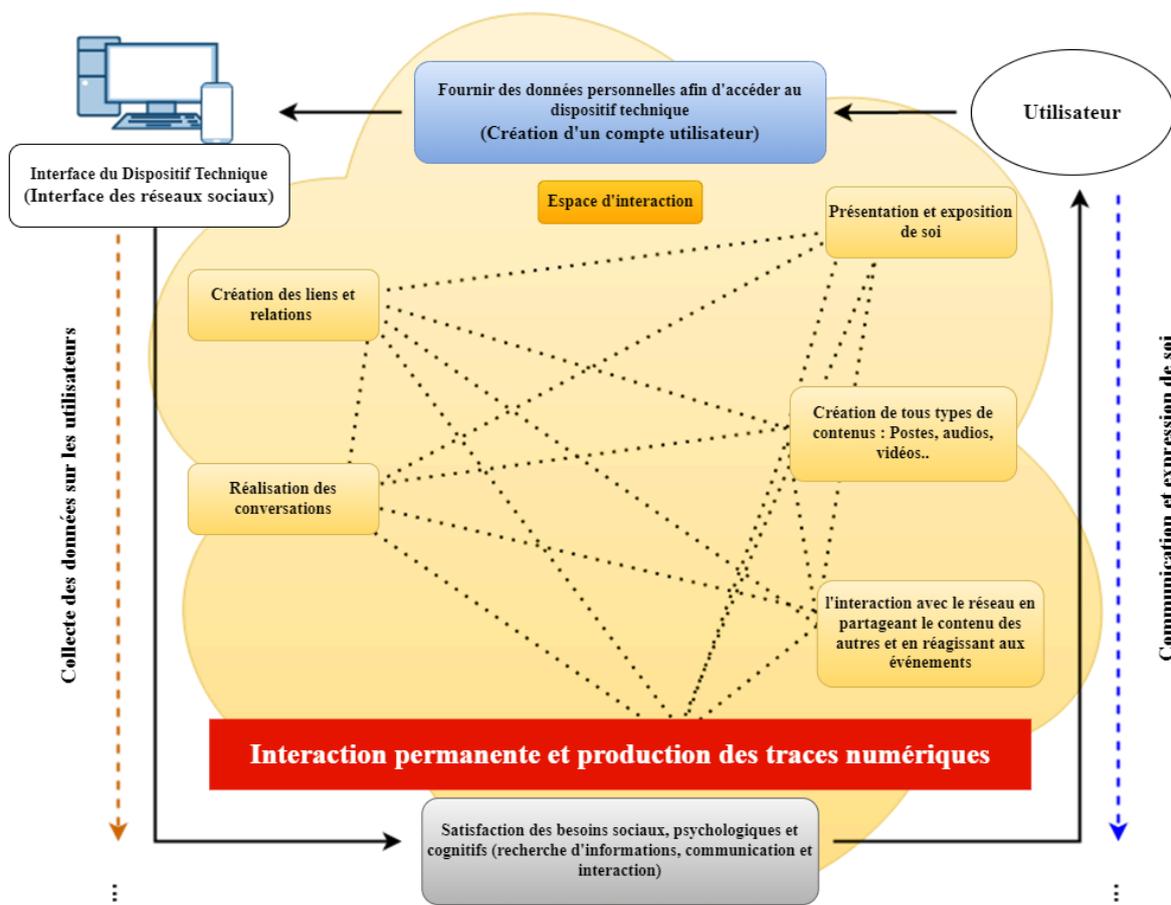


Figure 5 : Modèle d'interaction entre l'utilisateur et le dispositif technique (réseaux sociaux).
Source : élaborée par les auteurs

Par conséquent, il est désormais évident que les médias traditionnels et les industries culturelles ne sont plus les seuls moyens de diffusion de l'information et qu'ils doivent s'adapter au développement d'un modèle interactif de communication, de partages, de commentaires et de suggestions, tant qu'il y a une nouvelle ère de l'information qui privilégie le soi au niveau de la production de l'information. (Cardon, 2011, p. 146) En revanche, il est désormais facile pour quiconque de créer un espace numérique qui correspond à toutes ces attentes, où toute personne connectée à cette technologie peut non seulement assister, mais aussi participer à une époque où il n'est plus indispensable de posséder un véritable atelier ou des outils coûteux ou inaccessibles (Tisseron, 2008, P 208).

5 Conclusion

La focalisation sur le principe d'interaction, que ce soit avec le dispositif technique ou avec les individus, a été une notion clé et un facteur décisif dans le changement radical du modèle de communication à l'ère numérique. L'interaction qui repose sur l'intégration des besoins sociaux, psychologiques et cognitifs de l'être humain est apparue dans la conception de l'architecture du Web 2.0 et des réseaux sociaux, ce qui a conduit à leur propagation rapide et à leur usage par plus de cinq milliards (5,04) de personnes sur la planète (Statista, 2024). Par conséquent, le dialogue entre les utilisateurs et les dispositifs techniques a également conduit à l'émergence de nouveaux concepts tels que l'intelligence artificielle, le machine learning et la réalité augmentée, qui ont un impact profond sur la façon dont nous communiquons et interagissons avec notre environnement. L'interaction avec ces nouvelles technologies de l'information et de la communication a en outre suscité des inquiétudes quant au respect de la vie privée, à la sécurité des données et à son impact sur la santé mentale.

REFERENCES

- [1] Albrechtslund A, Ohrstrom P, Hasle P F V, Albretsen J, (2007). « Surveillance, Persuasion, and Panopticon » Persuasive Technology: Second International Conference on Persuasive Technology, PERSUASIVE 2007, Palo Alto, CA, USA, April 26-27. pp.109-120. Consulté le 17/03/2024 : DOI:[10.1007/978-3-540-77006-0_15](https://doi.org/10.1007/978-3-540-77006-0_15)
- [2] Al-Laban, Shareef Darwish. (2005). Le journalisme électronique : Études sur l'interactivité et la conception de sites Web. Dar Al-Masriah Al-Lubnaniah, Première édition.
- [3] Assael Adary, Mas C, et Westphalen M H, (2018), *Comminicator: toutes les clés de la communication*, Dunod, 7eme edition.
- [4] Bentham Jérémie, (1791), *Panoptique : Mémoire sur un nouveau principe pour construire des maisons d'inspection, et nommément des maisons de force*, Paris, Imprimerie Nationale, Secours publics, N° 1, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k114009x?rk=21459;2>
- [5] Bentham Jeremy, (1995), *The Panopticon Writings*. First edition. Verso. United Kingdom. London.
- [6] Bentham MS Box 119_119/ English / UCL Bentham Manuscripts Box 119 :https://ucl.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma9931470843904761&context=L&vid=44UCL_INST:UCL_VU2&lang=en&adaptor=Local%20Search%20Engine
- [7] Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- [8] BRETON, P., PROULX, S. (2002) *L'explosion de la communication à l'aube duXX1è siècle*. Montréal: Boréal.
- [9] Calvary, G, (2002), « Ingénierie de l'interaction homme machine : rétrospective et perspectives, *Traité des Sciences et Techniques de l'Information-Interaction homme-machine et recherche d'informatio* », C, Paganelli Ed., Hermès pages 19–63.
- [10] Cardon D, (2011/1), « Réseaux sociaux de l'Internet », *Communications* (n°88), p, 141-148.
- [11] Census, (2024), total of world population, <https://www.census.gov/popclock/>
- [12] Chambat, P. (1994). Usages des TIC : évolution des problématiques. *Technologies de l'information et société*, 6(3), 249-269.
- [13] Charest F, Bédard F, (2009), « Les racines communicationnelles du web et médias sociaux », *Presse de l'Université du Québec*, 2e édition,
- [14] Charest F, Bédard F. (2007), *Identification of Six Socio-types of Internet Users and their Impact on the Interactivity of Tourism Websites Conference : Information and Communication Technologies in Tourism*,. *Proceedings of the International Conference in Ljubljana, Slovenia*,
- [15] Charest, F. (2007). *Les communications interactives dans l'appropriation et l'évaluation des sites Web*, thèse doctorale, Montréal, Université du Québec à Montréal.
- [16] Charest, F., Gauthier, A.-M., & Grenon, F. (2013). *Appropriation et stratégies d'intégration des médias sociaux par les professionnels de la communication*. *Communication et Organisation*, 43. Récupéré sur <https://journals.openedition.org/communicationorganisation/4075>
- [17] Costantino, C., Calleo, A., Benedetti, A C., Bartolomei, C., & Predari, G. (2024, June 29). *Fostering Resilient and Sustainable Rural Development through Nature-Based Tourism, Digital Technologies, and Built Heritage Preservation: The Experience of San Giovanni Lipioni, Italy*. *Multidisciplinary Digital Publishing Institute*, 16(13), 5588-5588. <https://doi.org/10.3390/su16135588>
- [18] David Carol, (2020) « *The Social Delima* ». Netflix.
- [19] DE CERTEAU, M. (1990) *L'invention au quotidien*. 1. Arts de faire. Paris:Gallimard.
- [20] Díaz-Díaz, R., & Pérez-González, D. (2016, July 1). *Implementation of Social Media Concepts for e-Government: Case Study of a Social Media Tool for Value Co-Creation and Citizen Participation*.
- [21] Dupont, L., Morel, L., & Guidat, C. (2015, August 17). *Innovative public-private partnership to support Smart City: the case of "Chaire REVES"*. *Emerald Publishing Limited*, 8(3), 245-265. <https://doi.org/10.1108/jsma-03-2015-0027>

- [22] El Yazidi, R. (2023), „The Digital Communication model: A New and the Last of Models? (Reflexion and proposition)”, *Media Dialogues / Medijski dijalozi*, Vol. 16, No.1, pp.39-49.
- [23] GOFFMAN E, (1973), *La mise en scène de la vie quotidienne*, 1, La présentation de soi, Paris, Minuit, P 11.
- [24] Grimaldi, D., & Fernández, V. (2019, May 1). Performance of an internet of things project in the public sector: The case of Nice smart city. *Elsevier BV*, 30(1), 27-39. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2018.12.003>
- [25] Grunig, J.E. et T. Hunt (1984). *Managing Public Relations*, New York, Holt, Rinehart and Winston, p 549.
- [26] Hall, S. (1994 [1973]). « Codage/décodage », *Réseaux*, no 68, p. 27-39.
- [27] Harvey, P.-L. (2004). *Cyberespace et communautaire : appropriation, réseaux, groupes virtuels*, 3e éd., Québec, Presses de l'Université Laval, 239 p.
- [28] HARVEY, P.L. (2004) [1995] *Cyberespace et communautaire ; appropriation, réseaux, groupes virtuels*, Saint-Nicholas (Québec): Presses de l'Université Laval, p.239.
- [29] Ivan Manokha, « Le scandale Cambridge Analytica contextualisé : le capital de plateforme, la surveillance et les données comme nouvelle « marchandise fictive » », *Cultures & Conflits [En ligne]*, 109 | printemps 2018, mis en ligne le 20 juillet 2020, consulté le 26 octobre 2022, URL : <http://journals.openedition.org/conflits/19779> DOI : <https://doi.org/10.4000/conflits.19779>
- [30] Jouet, J. (1989). « Nouvelles techniques : des formes de la production sociale ». *Technologie de l'information et société*. Volume 1, N° 3. Presse de l'université du Québec. pp 13-34.
- [31] Jouet, J. (1993). « Pratiques de communication et figures de la médiation : des médias de masse aux technologies de l'information et de la communication ». *Réseaux* volume 11 n°60. pp. 99-120.
- [32] JOUET, J. (2000) "Retour critique sur la sociologie des usages", *Réseaux*, no. 100, Paris, p. 487-521
- [33] Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.
- [34] Lipiansky Edmon Mark, (1993), « L'identité dans la communication », *Communication et langues*, N°97, pp, 31-37, Récupérer du: https://www.persee.fr/colan_0336-1500_1993_num_97_1_2452
- [35] Madeleine Akrich. *De la sociologie des techniques à une sociologie des usages. : L'impossible intégration du magnétoscope dans les réseaux câblés de première génération*. *Techniques et culture*, 1990, 16, pp.83-110. ffhalshs-00081710f
- [36] Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality* (2nd ed.). New York : Harper & Row.
- [37] McComb, J. C., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- [38] Molich, R. et J. Nielsen (1990). « Improving a human-computer dialogue », *Communications of the ACM*, vol. 33, no 3, p. 338-348.
- [39] Moran, Edgar. (2009). *L'approche humaniste de l'identité humaine*. (Traduit par Hanaa Sabehi, 1ère édition). Abu Dhabi: Abu Dhabi Authority for Culture and Heritage.
- [40] Mouhand-Oussais Linda, (2014), « Conception et verification formelles des interfaces Homme-Machine multimodales: application à la multimodalité en sortie » *Ecole Doctorale: Sciences et Ingénierie pour l'Information* domaine de recherche: Informatique et applications ‘Thèse. <https://theses.hal.science/tel-01127547/document>
- [41] Neuman, W. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson, Essex, UK.
- [42] Nielsen. J. (1999). *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity*. New Riders Publishing, USA.
- [43] Nielsen, J. (2000). *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity*. New Riders.
- [44] Polanyi Karl. (1944). *the Great Transformation: The Political and Economic Origins of Our Time*. New York. Farrar & Rinehart.
- [45] Proulx, S. (2005). « Penser les usages des TIC aujourd'hui : enjeux, modèles, tendances ». *Presses universitaires de Bordeaux, Bordeaux*, p. 7-20.

- [46] Proulx S. et J. Saint-Charles (2004) L'appropriation personnelle d'une innovation : le cas d'Internet. L'importance des réseaux d'appui Informations sociales, 116, Paris, p. 80-89.
- [47] Saeednia, Y, (2009), "The need to know and to understand in Maslow's basic needs hierarchy", Volume 6, No.9 US-China Education Review, USA.
- [48] Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). The mathematical theory of communication. University of Illinois Press.
- [49] Statista, (2024), Number of internet and social media users worldwide as of January, <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- [50] Tisseron Serge, (2008), "virtuel, mon amour : penser, aimer, souffrir à l'ère des nouvelles technologie", edition Albin Michel, France, Paris,
- [51] Watzlawick, P., Beavin, J. H., & Jackson, D. D. (1972). The logic of communication : A study of interactional patterns, pathologies, and paradoxes. New York, NY: W. W. Norton & Company.
- [52] Wiener, N. (1948). Cybernetics: Or Control and Communication in the Animal and the Machine. MIT Press.