

The McMaster Journal of Communication
Volume 9, Special Issue
2012

Panaché des méthodes utilisées dans les médias sociaux

Sylvie Plante

McMaster University

Copyright ©
2012 by the authors.

The McMaster Journal of Communication is produced by The
Berkeley Electronic Press (bepress).
<http://digitalcommons.mcmaster.ca/mjc>

Panaché des méthodes utilisées dans les médias sociaux

Sylvie Plante

Résumé

Ce commentaire examine comment le web 3.0 est différent de son prédécesseur, puisqu'il s'agit maintenant d'une interaction individualisée où l'accent est mis sur le créateur et non plus sur la diffusion de masse. Sous un aspect complexe se cache une réalité simple: les médias sociaux puisent à la base même des relations humaines, c'est-à-dire qu'ils appellent à notre besoin de « développer des relations ». Pour maximiser le potentiel des médias sociaux, l'accent doit être mis sur le dialogue et le développement de relations avec les parties prenantes. Faisant référence aux modèles de communications de Grunig et Hunt (1984), cet article présente sous forme de pot-pourri, les bons et les mauvais coups des diverses approches liées aux médias sociaux.

Keywords : médias sociaux, communication interpersonnelle, Grunig, Hunt, modèle dialogique

The McMaster Journal of Communication

2012

Volume 9, Special Issue ISSN 170-257X

Panaché des méthodes utilisées dans les médias sociaux

Sylvie Plante
Université McMaster

Vous souvenez-vous de M. Bell, ce personnage publicitaire caricaturé? Incarné par Benoît Brière, il révélait, au compte-goutte, les nouvelles technologies des années 90. M. Bell a permis de développer dans notre psyché collective le concept d'Internet: cette fameuse « inforoute » tant attendue (Bell, n.d.). Internet est donc arrivé tout en douceur grâce à plusieurs mois de publicité. À l'inverse, les médias sociaux se sont plutôt intégrés dans nos vies. Il ne s'agissait plus d'une brisure grandiose, surtout pour les jeunes générations, mais plutôt d'une continuité à un mode de vie déjà participatif (Maillet, 2006). Quand on pense aux gestionnaires des communications qui continuent d'investir en masse dans les médias traditionnels en travaillant sur des « mots clés », on pourrait même parler d'une disjonction intergénérationnelle. À vrai dire, les techniques de communications de masse s'appliquent mal aux médias sociaux, car nous avons passé l'ère de la démocratisation de l'information. Le web 3.0 est différent de son prédécesseur, puisqu'il s'agit maintenant d'une interaction individualisée où l'accent est mis sur le créateur et non plus sur la diffusion de masse. Sous un aspect complexe se cache une réalité simple: les médias sociaux puisent à la base même des relations humaines, c'est-à-dire qu'ils appellent à notre besoin de « développer des relations ». Pour maximiser le potentiel des médias sociaux, les professionnels

et académiciens en relations publiques doivent mettre l'accent sur le dialogue et le développement de relations avec les parties prenantes. Faisant référence aux modèles de communications de Grunig et Hunt (1984), cet article présentera sous forme de pot-pourri, les bons et les mauvais coups des diverses méthodes liées aux médias sociaux.

Croire que l'unique but des médias sociaux est de faire du commerce électronique est une erreur. Le journal *Les Affaires* du 24 mars 2012 proposait un spécial portant sur les médias sociaux. Le message qui ressortait était clair: investissez dans les médias sociaux et vous verrez vos ventes augmenter! Encore une fois, les mercaticiens comprennent mal le but premier des médias sociaux. Le placement publicitaire et les portails de vente via les médias sociaux font appel au modèle unidirectionnel « publicité/agence » (Grunig et Hunt, 1984). Le but de cette approche est de vendre, et non pas de recevoir les réactions des clients. Les médias sociaux sont un lieu d'échanges pour les nombreux créateurs et non pas une zone réservée aux vendeurs itinérants. Cette approche des médias sociaux est minimaliste et ceux qui l'utilisent se privent d'information privilégiée.

Certains diront que les PME n'ont pas les ressources nécessaires pour investir dans les médias sociaux. Snuggle Bugz, une boutique bébé tendance, démentira leurs propos (Snuggle Bugz, n.d.). À leur kiosque de la Foire bébé de Hamilton en 2009, leurs représentants étaient sur place avec leurs ordinateurs au lieu de collectionner les coordonnées sur des bouts de papier. Ils invitaient les participants à cliquer sur « j'aime » sur leur page Facebook pour s'inscrire à leur concours. Depuis plus de deux ans, les propriétaires développent des liens avec leur clientèle via Facebook. Leur communauté Facebook comprend maintenant plus de 15 000 membres (Snuggle Bugz - Canada's Baby Store, n.d.). Les propriétaires interagissent en posant des questions sur l'évolution des enfants, en demandant d'évaluer certains produits et en faisant des concours promotionnels viraux ou de vitesse. Leur démarche est extraordinaire et sincère, puisque l'on sent qu'ils

n'essaient pas de vendre à tout prix, mais qu'ils sont présents pour échanger et développer une relation avec leur clientèle. Lors d'une entrevue en privée avec la propriétaire de Snuggle Bugz, elle expliquait qu'elle et son mari se sont laissés guider par le gros bon sens: « j'interagis avec mes clients de la même façon dont j'aimerais que l'on m'aborde comme cliente (traduction libre) ». Elle dit recueillir beaucoup plus d'informations à propos de ses clients que si elle investissait en placement publicitaire. Elle ne se cache pas que cela demande plus de temps, mais le jeu en vaut la chandelle.

Cet exemple illustre un élément crucial dans notre compréhension du phénomène: les médias sociaux sont assurément un outil bidirectionnel. Toutefois, pour distinguer s'ils sont utilisés de façon symétrique ou asymétrique, tout dépend de comment l'organisation utilise l'information recueillie auprès de sa clientèle. Bref, si une organisation utilise l'information recueillie auprès de ses clients pour mieux revamp son approche marketing, sans oser se changer elle-même, on parle d'un modèle bidirectionnel asymétrique (Grunig & Hunt, 1984). Si une organisation est prête à se mettre sur le même pied d'égalité que ses parties prenantes en plus d'être prête à se changer elle-même, on parle du modèle symétrique bidirectionnel (Grunig & Hunt, 1984). Prenons l'exemple d'une compagnie qui vend des boîtes carrées. En utilisant les médias sociaux comme outil de développement de relations, la compagnie se rend compte que ses clients réclament des boîtes rondes. Si la compagnie s'entête à vendre des boîtes carrées en essayant de les rendre plus attrayantes grâce aux réactions recueillies auprès de ses clients, elle utilise le modèle asymétrique. Si la compagnie évalue la possibilité de vendre des boîtes rondes et de modifier son approche, elle utilise alors le système symétrique.

Prenons maintenant l'exemple de la multinationale Proctor & Gamble (P & G) et de leur prise de bec avec les « mères blogueuses » en 2008 (Shaw, 2010). En fait, les mères n'appréciaient pas du tout que les couches aient été modifiées sans qu'elles soient consultées. La nouvelle technologie Dry

Max, qui était supposée révolutionner l'histoire des couches, a été souillée par ces blogueuses. Elles réclamaient sur Facebook le retour des anciennes couches tout en partageant leurs histoires personnelles accompagnées de photographies des fesses enflammées de leurs poupons. L'erreur de P & G? Avoir refusé d'écouter les besoins de ces mères, avoir refusé d'échanger avec elles d'égal à égal, avoir manqué de transparence, mais surtout, avoir utilisé les médias sociaux comme un poste d'écoute de l'image de marque (traduction libre de « brand listening post, un terme inventé par Bryan McCleary, directeur des relations publiques externes de Baby Care Amérique du Nord de P & G pour faire référence au « war room »: la salle des médias sociaux). Les médias sociaux ne sont pas un simple poste d'écoute de l'image de marque, mais plutôt un lieu d'échanges. P & G oublie que le fait de développer de bonnes relations réduit le risque de prendre des décisions qui iraient à l'encontre des besoins des parties prenantes. En fait, si vous établissez un contact régulier avec vos parties prenantes, elles vous laisseront savoir ce qui ne leur convient pas ou si vous avez dépassé les limites (Plante, 2011). Bref, vous pourrez ainsi mieux gérer les inattendus et les crises, puisqu'en étant proactif, vos parties prenantes vous feront signe si ça ne va pas. De plus, les ventes augmenteront par elles-mêmes, puisque vous proposerez des services et des produits qui correspondent aux besoins de vos clients (Grunig, 2006).

Terminons avec l'exemple de Blue Mountain, cette chaîne hôtelière qui répond systématiquement aux commentaires négatifs placés sur Trip Advisor (Kevin Kingsbury, 15 mars 2012). Ce vice-président du service hospitalité répond personnellement à tous les clients insatisfaits. Cette démarche réactive est une façon intéressante de contrer les coups négatifs et de gérer sa réputation. Par contre, ce genre d'initiative doit être employé dans le but d'améliorer les relations et doit faire partie d'un plan de communications global. Par exemple, lorsque le client règle la note, au lieu de demander le cliché « Vous avez passé un beau séjour? », le préposé pourrait de-

mander franchement au client si son séjour était à la hauteur de ses attentes et sinon, si il aimerait discuter avec le gestionnaire. De plus, les numéros pour rejoindre le gestionnaire devraient être imprimés sur le reçu de même qu'affichés à l'accueil. Répliquer aux attaques négatives sur Travel Advisor semble de prime abord une bonne idée, mais que faire si le client n'a tout simplement plus le goût d'être en relation avec l'organisation? Comme l'explique Terry Flynn (2010), l'objectif en gestion de la réputation est de réduire l'écart existant entre la perception d'un produit (ou d'un service) et entre ce que ce produit fini donne comme résultat. En effet, les médias sociaux permettent au gestionnaire des communications d'avoir une meilleure idée des attentes et perceptions vis-à-vis ses produits. Il est alors possible de modifier son produit à la source plutôt que de jouer uniquement sur la perception du produit. C'est l'essence même qui distingue les deux modèles bidirectionnels de Grunig et Hung (1984): changer uniquement la perception des autres versus être prêt à travailler sur soi.

En résumé, pour optimiser son approche des médias sociaux, il faut être prêt à investir temps et énergie, être présent de façon continue et avoir comme objectif de développer des relations à long terme. Il est aussi primordial d'être proactif et de régler les problèmes à la source en utilisant une approche globale de communications pour ainsi pouvoir mieux gérer les problématiques décisionnelles et les crises. Finalement, il faut surtout être prêt à se changer soi-même et non pas uniquement travailler à changer les perceptions des parties prenantes. Et la belle surprise? Une augmentation du chiffre de ventes.

Références

- Bell - L'inforoute Bell. (n.d.). Tiré le 29 avril 2012, de <http://www.youtube.com/watch?v=sL1LaRXs7w0&feature=BFa&list=PL163F052CB5D1F5EC>
- Flynn, T. (20 juin, 2010). Notes prises dans le cadre du cours MCM 731 – Reputation and Brand Management for Public Relations Professionals.
- Grunig, J.E. & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Grunig, James E. (2006). Furnishing the edifice: Ongoing research on public relations as a strategic management function. *Journal of public relations research*, 18(2), pp.151-176.
- Kevin Kingsbury. (15 mars, 2012). En réponse à Tickbitesur sur Travel Adviror. Tiré le 29 avril 2012 de http://www.tripadvisor.ca/ShowUserReviews-g1022639-d882644r124708719Mosaic-Blue_Mountains_Grey_County_Ontario.html#
- Maillet, T. (2006). *Génération participation: de la société de consommation à la société de participation*. Paris: MM2 Éditions.
- Neff, J. (10 mai 2010). How Pampers battled diaper debacle. *Advertising Age*. Tiré de <http://adage.com/article/news/pampers-battled-diaper-debacle/143777/>
- Plante, S. (2011). Perception of the c-suite: are public relations leaders strategic? Article personnel non publié.

Shaw, H. (13 mai 2010). FP marketing: P & G faces Pampers lawsuit amid parental social media outcry. National Post. Tiré de <http://network.nationalpost.com/NP/blogs/fpposted/archive/2010/05/13/fp-marketing-p-amp-g-facespampers-lawsuit-amid-parental-social-media-outcry.aspx>

Snuggle Bugz. (n.d.). Tiré de <http://www.snugglebugz.ca/>

Snuggle Bugz - Canada's Baby Store. (n.d.). Tiré de <https://www.facebook.com/#!/SnuggleBugz>

