
**Le message publicitaire: influence et interaction sur
Facebook _ Cas d'utilisateurs de la ville d'Oran**

**The advertising message: influence and interaction on
Facebook_ User cases from the city of Oran**

ABDELLILAH Adel* عبد الإله عادل
adelabdellilah@gmail.com

Sciences de
l'information et de la
communication

Université Oran1 Ahmed Ben Bella_
Algérie

Réception: 31/01/2024

Acceptation: 29/07/2024

Publication : 04/08/2024

Résumé: Notre objet d'étude est le message publicitaire, ses formes et contenus, ainsi que ses modes d'influence et d'interaction. Nous l'abordons, à partir de la publicité en ligne diffusé sur Facebook, son influence sur le public cible et les interactions qu'il génère chez ce dernier. Notre méthodologie a été réalisée en deux phases : la phase exploratoire avec un outil de mesure d'audience et la phase enquête par un questionnaire en ligne. Le message publicitaire sur Facebook favorise l'interaction chez le public cible, et ce par l'influence de leur préférences et leurs centres d'intérêts.

Mots clés: communication ; publicité en ligne ; message publicitaire ; influence ; interaction

Abstract: Our object of study is the advertising message, its forms and content, as well as its modes of influence and interaction. We approach it, from online advertising broadcast on Facebook, its influence on the target audience and the interactions it generates among them. Our methodology was carried out in two phases: the exploratory phase with an audience measurement tool and the survey phase using an online questionnaire. The advertising message on Facebook promotes interaction among the target audience, and this through the influence of their preferences and interests.

Keywords: communication; online advertising; advertising message; influence; interaction.

* Auteur correspondant : adelabdellilah@gmail.com

Introduction :

La communication est un phénomène sociétal auquel, aucun individu, aucune société ne peut y échapper. Tout un chacun a besoin d'échanger, de partager, de communiquer, d'argumenter, de séduire, de convaincre, d'exprimer. Et enfin d'être du concert comme le décrivent si bien les tenants de la communication orchestrale et expressive : « communiquer c'est entrer dans l'orchestre où chacun participe à une symphonie, en lisant et jouant une partition » (BATESON,G., RUESCH,J., 1996, 50). L'orchestre représente la culture dans son aspect dynamique à laquelle chaque individu participe selon des codes et un système de références, qui lui est propre.

La fonction communicationnelle à laquelle nous référons, va au-delà des théories classiques de la communication ; elle est basée sur trois principes : relation, partage, interaction. L'Homme est au centre de ces principes. Ce postulat, est désigné comme étant un principe fondateur de la nouvelle communication (WINKIN, Y, 2014) qui envisage celle-ci comme un processus social permanent. Il met, selon G. Bateson, le récepteur du message publicitaire dans un rôle aussi important que l'émetteur et où l'interaction devient système. L'école pluridisciplinaire de Palo Alto, a fait de la communication une matrice dans laquelle s'entremêlent toutes les activités humaines, traduisant ainsi le paradigme fondamental de la cybernétique dans le langage des sciences sociales. Cette démarche systémique rend compte d'une situation globale d'interaction, qui dépasse les différents modèles linéaires et mécanistes (émetteur-canal-récepteur).

Le message publicitaire, vecteur de communication :

Le problème tel que nous l'envisageons, est d'étudier la réception du message publicitaire à travers ses deux protagonistes, l'émetteur et le récepteur du message. Le message publicitaire, outre ses valeurs, esthétique, sociale, économique et psychologique, revêt une fonction de communication et d'interaction entre l'individu récepteur et son propre contenu ; Son succès dépend du processus de codage/décodage et de sa prise en considération par son récepteur, mais aussi des distorsions existantes entre les moyens utilisés, la ressource humaine engagée et la préparation et l'adaptation de la société à ce mode communicationnel. Miguel DE AGUILERA, évoque la prégnance du contexte social dans tout système de communication humaine. (DE AGUILERA, 2006)

L'important pour nous est l'influence et l'interaction que suscite la publicité en ligne, sachant que: « la communication ne se rapporte pas seulement à la transmission de messages

verbaux, explicites ou intentionnels. La communication inclurait l'ensemble des processus par lesquels les sujets s'influencent mutuellement » (BATESON, G, RUESCH, J., 1996, 51)

Il est incontestable que le message publicitaire est « expression culturelle », car selon les cultures et les sociétés, les formes qu'a revêtues la publicité, tout au long de son développement, ont été différentes. Dans beaucoup de situations, il y'a eu des résistances à la communication publicitaire ; L'audience de la publicité étant imprégnée du contexte culturel dans lequel elle émerge. Historiquement, en Amérique au moment de l'apogée de la réclame on s'appliquait à manipuler les individus pour un objectif d'incitation à la consommation toujours plus grande pour le profit de l'entreprise capitaliste. Alors qu'en France, c'était plutôt la recherche d'esthétique qui se développa notamment à travers l'affiche, qui prenait de plus en plus d'ampleur avec une forme esthético-poétique.

Les nouveaux médias favoris des nouvelles générations, ont une influence sur les utilisateurs. Les internautes tendent à former des groupes d'appartenances au-delà des espaces géographiques, des langues et des cultures. Le processus communicationnel, où l'émetteur s'efforce d'entrer en interaction avec sa cible, le public récepteur ; met les individus dans un jeu complexe d'implications, d'actions et de rétroactions qui les relie les uns aux autres, à travers les réseaux sociaux en tant qu'espace de projection des jeunes en particulier.

La problématique du message publicitaire en Algérie, tout en empruntant aux expériences antérieures, peut se poser différemment, eu égard aux valeurs socioculturelles locales, qui peuvent : « soulever quelques problèmes notamment par l'uniformisation et la standardisation des messages publicitaires en raison de l'internationalisation de la publicité » (CAUMONT, D, 2008, 56-57).

Le message publicitaire, contenu et réactions :

La publicité, à travers ses fonctions : attirer l'attention, énoncer un message, susciter l'intérêt de la cible, déclencher un comportement, est une attitude explicite liée à une quête de réponse à l'objet du message publicitaire. Avec l'évolution des nouvelles technologies, une mutation profonde se produit dans les systèmes de communication renforçant son caractère interdisciplinaire, son niveau de créativité et de performance, repoussant encore plus loin ses limites.

Aborder le lien entre le contenu du message publicitaire et les réactions et comportements qui en découlent, nous oriente sur une des entrées de la communication, la communication sociale ; pour cela, il est opportun de revenir sur cet élément central de la publicité, la cible, l'individu qui reçoit le message et qui le perçoit. Comme le précise Denis Benoît (BENOÎT, D, 2013,28) liant l'évolution de la théorie de la communication à celles des sciences de l'homme et de ses rôles d'acteur social en interaction. L'individu est dans un contexte social, il porte en lui des valeurs, des imaginaires, des attitudes en même temps qu'il exprime des besoins et des motivations. Cela explique pourquoi la publicité est définie comme phénomène communicationnel, psychologique et social.

La fonction de persuasion s'accompagne d'une conception « technologique » de l'influence, à savoir l'utilisation de techniques et de moyens d'actions qui conduisent le récepteur à réagir ou à prendre des décisions, à modifier ses comportements.

La publicité transcende les frontières, s'adressant à des systèmes sociaux différents, à des normes et des modèles de consommation spécifiques. A ce titre, les messages publicitaires, ne contiennent-ils pas une fonction d'acculturation, dans la mesure où ils vont influencer des contextes de consommation et de pratiques culturelles locales ?

L'un des propos majeurs de notre recherche, concerne l'effet du message sur le récepteur, qui va donner un sens à ce message, en fonction de sa perception, ce que D.C. BARNLUND appelle la communication transactionnelle (BARNLUND, D.C, 1980), car : « le tout est dans le message(...) mais également dans toute l'atmosphère dans laquelle ces mots sont dits et écoutés » (SFEZ,L, 2010, 78), à savoir le contexte de la communication.

La langue, un canal de communication :

L'acte de communication ne peut se produire uniquement à travers un processus linéaire, le message émis interpelle son concepteur, sa compréhension par le récepteur est primordiale. La sémiologie structurale et la théorie de l'information prennent ici toute leur place : « le message doit toujours dire quelque chose » (SFEZ,L, 2010, 25). Aussi, la langue utilisée est-elle primordiale, car on présume que les deux sujets parlent la même langue. Et c'est la langue qui constitue le canal de transmission.

Dynamique de la communication publicitaire :

Malgré les singularités et les formes multiples, la communication publicitaire a suivi la même dynamique partout, à travers les différents supports médias ; internet considéré comme le nouvel « eldorado » pour les publicitaires, l'e-publicité.

L'internationalisation et la standardisation de la publicité à travers les réseaux sociaux, peut créer des groupes d'appartenance, sur la base d'éléments communs dans le mode de consommation. Ces éléments communs créent des comportements basés sur des préférences, promues par le flux publicitaire transmis par les médias et reçu par des publics, créant des liens avantagés par la publicité en ligne pour un public cible.

Dans ce nouveau contexte, orienté vers les nouveaux médias et les réseaux sociaux, qui ont investi l'espace géographique et virtuel local, une question se pose:

Quelles sont les formes d'influence et d'interaction du message publicitaire dans les réseaux sociaux en Algérie ? Le message publicitaire étant devenu un support largement utilisé dans la persuasion du public, est-il réellement intégré dans les mœurs des internautes ?

Sachant que toute langue contient des signes et des codes, et que les messages publicitaires sont aussi bien locaux qu'internationaux, la ou les langues utilisées dans notre contexte d'étude, s'adaptent-elles aux besoins et motivations de la population d'enquête ?

Méthode d'approche :

L'entrée que nous avons choisi est bien celle du phénomène complexe de la communication publicitaire, la E-publicité qui renvoie au rôle et effets des réseaux sociaux en tant que canaux de transmission du message publicitaire. Ce support, de plus en plus usité dans le contexte algérien, est généralisé à toutes les catégories sociales et générationnelles. Présent dans les différents espaces (privé et public), est un espace de projection, d'expression et d'interaction des catégories de jeunes.

Notre préoccupation première étant l'influence du message publicitaire et les attitudes liées à la manière dont il est reçu, le comment et non le résultat. Ce sont les interactions qui s'établissent entre émetteur et récepteur qui prennent sens ici.

Enquête exploratoire :

Nous avons choisi le réseau le plus « prisé » en Algérie, Facebook utilisé par 15 millions d'internautes sur les 18 millions en Algérie en 2017 (BERRACHED, S, 2018), et, exploré en premier lieu, un outil de mesure en ligne « Facebook IQ », qui est un indicateur de mesure de la perception du message publicitaire, car il fournit des informations qui permettent d'améliorer les stratégies publicitaires sur Facebook. Il présente des interprétations comportementales très précises en se basant sur les bases de données de Facebook. Ce qui

nous a permis, en l'appliquant sur un échantillon de 15000 utilisateurs à Oran, de dégager des indicateurs pour définir une population cible, ces indicateurs sont : La catégorie utilisatrice dominante ; la fréquence de visite des pages publicitaires ; les types de publicité les plus visités ; l'impact des signes véhiculés par le message publicitaire : l'image, le son, le texte ; la langue la plus usitée ; les moyens de consultation des pages publicitaires (smartphones, ordinateurs...).

L'enquête :

Population d'enquête : Nous avons mené une enquête par questionnaire en ligne, auprès d'une population cible à Oran, un « public récepteur » du message publicitaire, interpellé sur ses activités dans le réseau Facebook, les motifs de son choix et l'étendue de son interaction avec et dans ce dernier. Cet échantillon de cent jeunes ayant entre 20 et 40 ans, choisi parmi la population de référence, les utilisateurs de Facebook dans la ville, est un modèle réduit, un groupe ayant des caractéristiques communes : l'âge, le niveau d'instruction, l'espace géographique.

Résultats de l'enquête :

Notre analyse des données concernant l'influence du message publicitaire et les préférences portées par la population enquêtée à son contenu, ses formes, ses types et ses dimensions, a permis de décrypter, les attitudes de celle-ci et ses réactions aux messages. Ce qui permet de mesurer le niveau d'intégration du message par le public récepteur, en tant que moyen de communication et de partage au sein d'un groupe.

Répartition de la population de l'enquête :

- **Selon le sexe :** femmes 43,37%, hommes 56,63. Répartis selon deux tranches d'âge :
- 20-29 ans : 35% de la population totale : 48,39% femmes, 51,61% hommes.
- 30-40 ans : 65% de la population totale : 40,38% femmes, 59,62% hommes.
- **Le niveau d'instruction :** 87,23 % sont des universitaires.
- **Ancienneté des membres du groupe dans le réseau Facebook :**

Notre échantillon est relativement ancien dans le réseau:

- Plus de 10 ans : 53 % des enquêtés
- Moins de 10 ans : 47% des enquêtés

Profil professionnel :

- Cadres et techniciens d'entreprise: 38,55%

- Enseignants et chercheurs : 21,70%,

Publicité et audience :

Consultation du message publicitaire en ligne : à la question de savoir si les utilisateurs consultent les publicités en dehors de leurs pages Facebook : 86,7% le font et 13,3% ne le font pas.

La consultation se produit : Rarement : 55,40%, Souvent : 34,9%, Toujours : 9,6 %

La publicité dans la page Facebook : Concernant la publicité que reçoivent ces utilisateurs dans leur propre page, la totalité des enquêtés reçoit des messages publicitaires sur la page Facebook, 94% s’y intéressent.

La dimension préférentielle dans la réception du message publicitaire :

Nous distinguons trois espaces publicitaires préférentiels : Formation/études, Activités culturelles et l’espace voyages, sorties et gastronomie.

- **L’espace formation / Etudes** : la part du lion revient aux publicités sur le perfectionnement professionnel, l’informatique et le Web qui cumulent à eux deux 60% des réponses. Cela montre la quête des enquêtés au perfectionnement et à l’apprentissage des langues autre que la langue nationale. L’intérêt pour les études prolongées est de 16,6 % seulement.
- **L’espace activités culturelles** : c’est l’espace le plus attractif, dont majoritairement le voyage : 71,3%, la destination internationale et 9,4% l’intérieur du pays. Ensuite le cinéma, les spectacles ; 28,7% pour les musées, expositions...et autres.
- **L’espace sorties et gastronomie** : l’unanimité est pour la restauration 60%, les randonnées et excursions 28%.

Les formats du message publicitaire : les formats privilégiés par les enquêtés sont : l’audiovisuel, l’affiche et le texte.

- **L’audiovisuel** : 46%, préfèrent les mixages de sons et d’images mouvantes et interactives. La vidéo est en première place, car adaptée à leurs besoins de communication: « La vidéo supplante la photo sonorisée... elle enrichit la communication... elle restitue une présence ». (JOANNES, A, 2008, 95) D’autre part, elle suscite l’interactivité par sa mobilité et permet de réagir vite.

- **L'affiche** : a hérité de son ancêtre la réclame, en général, sous forme d'images (picturale, photographie, dessin...), accompagnées d'un texte (slogan, description du produit), revêt une importance pour notre population d'enquête 42,2%.
- **Le texte** : le texte qui accompagne l'image (slogan, description, argument...), est négligé 11,7%.

Ces résultats montrent une préférence générale pour l'audiovisuel, car il privilégie l'écoute et l'écran et non la lecture du texte. Le débat sur la question de la lecture et des nouvelles technologies trouve ici toute sa signification. Ces dernières, participant au déclin décrié par les spécialistes de la lecture dans les sociétés contemporaines et que nous retrouvons de plus en plus dans les travaux académiques en Algérie, tels ceux du professeur ABDELLILAH sur la lecture (ABDELLILAH, A, 2016).

Les sujets et contenus du message publicitaire : il ressort un intérêt majoritaire pour les contenus artistiques (66%) : l'humoristique est en premier (54%), ensuite le social (52%), le politique (25%) et le dramatique en dernier (0,03%).

La population d'enquête a montré une préférence pour la publicité par l'image et le texte humoristique ; avec les touches musicales et sonores. Le contenu social également, car lié à ses besoins, tels les messages sur l'emploi et le logement.

Complexité et polysémie de la notion d'image : l'image publicitaire en tant que support d'un message porteur de signes a un impact majeur sur notre population, et ce, à travers le langage des couleurs, les sons et les sujets abordés. L'image étant communicante, elle détient une forte capacité d'influence. La publicité participe à l'initiation à l'image en tant qu'outil de communication.

L'image est interprétée de différentes manières selon les contextes culturels, sociologiques et psychologiques. Cet aspect polysémique se reflète dans les déclarations de la population d'enquête. Tantôt ce sont les contenus plastiques visuels de l'image (couleur, dimension, lumière) ; tantôt ce sont la langue, les sons, l'acoustique, qui les influencent. Dans son article intitulé « rhétorique de l'image », R. BARTHES (1964,45) la définit comme un ensemble de signes ayant une certaine ressemblance avec la réalité ; il la divise alors en deux sections : matérielle et mentale.

Martine JOLY montre la complexité de ce mot : « Nous comprenons qu'il indique quelque chose qui, bien que ne renvoyant pas toujours au visible, emprunte certains traits au visuel,

et, en tout état de cause, dépend de la production d'un sujet...L'image passe par quelqu'un qui la produit ou la reconnaît ». (JOLY, M, 2009, 11)

L'image publicitaire dans le réseau Facebook : Facebook, outil performant de médiatisation, est privilégié par nos enquêtés, dans la mesure où, le flux d'information, rejoint leurs centres d'intérêt, leurs attentes. Surtout quand l'information, est transmise par des pairs, des amis...En somme des personnes du groupe qui peuvent partager des traits culturels, linguistiques, artistiques identiques.

Le degré d'ouverture que détient notre population cible apparaît dans ses modes de réception, de perception du message publicitaire et ses attitudes vis-à-vis de ce message. Une des enquêtées, le formule ainsi : « Cette plateforme de communication publicitaire qu'est le Facebook permet de créer de nouveaux leaders au sein de la vie virtuelle afin de captiver un nombre important de consommateurs selon leurs besoins précis. En fait les « facebookeurs » on peut les considérer comme une liaison entre la publicité et les consommateurs (les amis) ». Nous percevons chez ce membre du réseau une conscience forte des objectifs réels et atouts de la communication publicitaire.

L'intérêt porté par notre population à l'image publicitaire médiatisée, est aussi dicté par son omniprésence, elle fait partie de leur vie, tant « réelle » que virtuelle. Cela ressort dans 86 % des déclarations, en tant que langage universel qui va du figuratif concret au visuel et que les nouvelles technologies manipulent au point de ne plus distinguer entre le réel et le virtuel.

L'image et le jeu des couleurs : Le jeu des couleurs et de la lumière est mis en avant par tous les enquêtés. La communication publicitaire, insiste sur les effets sensoriels et émotionnels des couleurs. Celles-ci comportent des informations qui déterminent l'importance du produit reflété par l'image: « Le récepteur va ainsi accorder une crédibilité à l'image en fonction de codes de vraisemblance plus ou moins explicites ». (JOANNES, A, 2008, 89)

A ce niveau, il est utile de citer l'approche psychologique de J.W. GOETHE (1990) sur les sensations et les humeurs que provoquent les couleurs, la sensation du chaud par l'orange et le rouge, et qui stimule la vivacité, l'animation, l'effort et celle du froid par le vert et le bleu, et dont les effets sont l'inaction, la mélancolie.

Ces facteurs expliquent l'attrait de nos enquêtés par la dimension créative et artistique contenue dans certains messages, qui comportent des images lumineuses, colorées, euphoriques, susceptibles de déclencher des résonances socioculturelles. Ces signes plastiques, outils de mise en forme de l'image et de représentation visuelle sont des éléments attractifs que la population d'enquête a souvent exprimés; Yohan GICQUEL précise: « chaque couleur véhicule des images et des symboles qui varient selon les cultures, les périodes historiques et les circonstances. Bien souvent l'utilisation qui en est faite par la publicité s'inspire très largement de la perception culturelle des couleurs ». (GICQUEL, Y, BARIETY, A.S, 2008,55)

L'image et la production du sens : La sémiologie, permet d'aborder l'image sous l'angle de la signification, c'est-à-dire considérer les phénomènes en fonction de leur mode de production de sens. Cela est déterminant pour l'image publicitaire dans la mesure où elle vise le récepteur et son interprétation des signes qu'elle véhicule, notamment à travers la langue. Celle-ci est pour Ferdinand DE SAUSSURE une partie essentielle du langage, c'est: « le plus complexe et le plus répandu des systèmes d'expression et aussi le plus caractéristique de tous ». (DE SAUSSURE, F, 1974,25) Elle exprime des idées.

Nous nous heurtons à cette réalité du lien entre la langue et l'expression des idées, nous remarquons chez nos enquêtés, une tendance à l'utilisation des langues étrangères et au bilinguisme : arabe/français.

Jean Luc GODARD insiste sur le lien intrinsèque entre la langue et l'image. il a formulé une métaphore pour décrire la force de ce lien : « mot et image, c'est comme chaise et table : si vous voulez vous mettre à table, vous avez besoin des deux ». (GODARD, J.L, 1993). En effet, l'image est toujours accompagnée d'un commentaire écrit ou oral, parfois de légendes, sa crédibilité (vraie ou fausse) n'est vérifiable qu'en fonction du texte qui la sous-tend. Cette thèse de la suprématie de la langue, Jacques LACAN (1966) l'approfondit en considérant que la sémiologie postule l'objet (texte, image, film...), comme principal lieu de sens et la langue comme le fondement de tout système de signe.

La langue et le message publicitaire : 23 % de notre population, consultent et échangent les pages publicitaires, par l'utilisation combinée des trois langues, l'arabe, le français et l'anglais, 43 % utilisent uniquement le français.

Ainsi la communication au sein du réseau Facebook à Oran ne donne pas l'exclusivité à la langue arabe. Les messages publicitaires sont souvent diffusés, en français et parfois même en anglais, y compris quant il s'agit de produits locaux.

Cette donnée sur l'utilisation des langues peut prétendre à une particularité culturelle admise dans le cas de cette population d'universitaires qui, selon leurs besoins spécifiques, de partage, de perfectionnement, tend à rejoindre leur quête de sens, de savoirs nouveaux (nouvelles données, nouvelles techniques) contenues dans le virtuel.

Ce niveau préférentiel donné aux langues étrangères est le lieu d'un débat académique non encore totalement clos. Beaucoup de travaux de recherche en sciences humaines et sociales le désignent comme un héritage. D'autres le lient à la globalisation du système d'information et à la domination des langues étrangères.

Réactions au message publicitaire et interactions :

La majorité des enquêtés déclare réagir au message publicitaire (94%), par : la mention j'aime (46%), le partage (32%), le commentaire (22,5%). Ces différentes actions montrent que 50,6% des membres du réseau enquêté, tissent de nouvelles relations et renforcent un lien social à travers le réseau.

Les formes que prennent ces relations et leur évolution ont tendance à être en majorité :

- **Les amis** : 35,6%, forme qui occupe la première place dans les réponses des enquêtés, Abd El Majid déclare : « Cela me permet d'affiner mon réseau d'amis » et Farès insiste sur le principe de sélection facilité par le réseau: « Cela me permet de filtrer et de bien choisir mes amis virtuels ».
- **Les connaissances** : 31,9%, Amine l'exprime ainsi : « Plus de connaissances, plus de partage dans les groupes d'intérêt ou d'appartenance ».
- **Les relations professionnelles** : 27,6%, exprimé par Mahmoud : « cela m'a permis d'agrandir et d'élargir mes relations professionnelles » et Hanane: « je partage et j'interagis dans mon domaine professionnel ».

Nous lisons en filigrane, au travers des enquêtés, que ces interactions leur donnent plus de visibilité dans le réseau et leur facilitent l'échange, l'accès à l'information, la communication, le contact professionnel et enfin le partage des connaissances, idées, opinions, centres d'intérêt. Ce partage, reflétant un besoin de débat inexistant dans d'autres espaces, ceux où

vit, travaille, étudie cette population de jeunes. L'occurrence, dans leur discours, de notions : opinions, idées, débat, centres d'intérêts, aspirations, en est l'illustration.

Ces modes de réactions au message publicitaire intensifient le lien entre les membres du groupe qui se positionnent par rapport au contenu. L'enquête Schwarz : « Parce que la plupart des gens répondent à mes commentaires, j'ai créé un groupe où nous pouvons partager des expériences sur n'importe quel sujet ».

Anniya : « Cela permet de fédérer les états d'esprit convergents ». Houaria : « Partager et interagir avec plus de personnes, faire partie de groupes qui partagent les mêmes idéaux et aspirations ». Asma : « partager des informations d'actualité, professionnel ou social ». Et Kamel : « Partager des avis communs sur un produit ».

Le débat, les opinions et les centres d'intérêt : l'inscription dans ce réseau est un moyen de débattre, d'échanger des opinions, Mehdi 31 : « Cela permet aux autres de voir ce que nous pensons d'un sujet, susciter des réactions de leur part et donner lieu à des débats intéressants (ou pas) ». Hanane : « cela me permet de partager et interagir dans mon domaine professionnel, participer à des groupes dont je partage les mêmes intérêts ».

Ainsi, L'occurrence première est la dimension relationnelle et de partage. Cette population s'inscrit dans le cyber espace en ce qu'il facilite des liens qui dépassent les espaces intimes et de proximité. Elle exprime l'inaccessibilité de ces utilisateurs à d'autres espaces d'échanges. C'est aussi à notre sens une demande générationnelle de partage. Une quête de sociabilité qui se produit non pas dans un face à face mais à travers le message publicitaire et l'espace virtuel.

Concernant les changements apportés par Facebook dans la vie quotidienne, notre population d'enquête insiste sur la dimension interactive du réseau et les liens favorisés par ce canal relationnel. Ainsi reviennent dans leurs discours des termes d'une résonance profondément socio communicationnelle.

Conclusion :

Il est évident que cette population participe à une communication sociale médiatisée, et n'hésite pas à transcender les frontières en terme de langue et de produits. Toutes ces données nous renseignent sur la posture active de ces jeunes, qui appartiennent à une catégorie relativement lettrée et instruite. Elles montrent leurs capacités d'interaction avec le message publicitaire et expriment leur ouverture sur le monde. Ils détiennent des compétences dans le filtrage des messages, cela apparait dans leurs choix, qui favorisent

aussi bien des produits locaux que des produits étrangers. Cela montre également qu'ils ne reçoivent pas de façon « aveugle » le message publicitaire, vu que ces choix sont diversifiés, et que leurs goûts et besoins bien exprimés dans le réseau.

La technologie a introduit l'usage de certains produits. Nos enquêtés utilisent en majorité le Smartphone, considéré désormais comme un organe « greffé ».

Le réseau social semble donner au récepteur une impression de liberté de choix, alors qu'il est influencé par le même message partout, la publicité est réellement un fait communicationnel. Ces formes de communication en réseau font partie intégrante de l'activité dans la vie quotidienne de ces jeunes récepteurs, ils y adhèrent en participant activement par les clics, les commentaires et les partages.

Le phénomène publicitaire, a donc fait, son chemin chez ce public. Il est évident qu'il est lié au phénomène générationnel. Mais dans un contexte social paradoxal fait d'avancées et de recul.

Ce réseau social est un moyen de tisser un lien, de le générer dans la continuité ; ce qui nous permet d'ouvrir une piste de réflexion autour du lien social et des nouveaux moyens de communication, le fait communicationnel étant intrinsèque à l'homme et l'espace social virtuel de plus en plus privilégié par ce dernier.

Bibliographie :

LACAN, J. (1966). *Ecrits*. Paris: Editions Du Seuil.

ABDELLILAH, . A. (2016). *Espaces de production de livres et offre de lecture en Algérie*. France: Universitaires européennes.

GODARD, J. L. (1993). *Fragments du discours d'un amoureux des mots* . *Télérama*, (2278).

SAUSSURE (De), . F. (1974). *Cours de linguistique générale*. France: Editions Payot.

2. AGUILERA (DE) , M. . (2006). *les modèles de la communication et leur objet d'étude* . *Communication & Organisation, modèles Et modélisations, Pour Quels Usages ?* , (30), 110-125.

BATESON, G., & RUESCH, J. . (1996). *Communication et société*. Paris: Editions du Seuil.

GOETHE, J. W. (1990). *Traité des couleurs*. Paris: Edition centre Triades.

BARTHES , R. (1964). *Rhétorique de l'image*. *Communications*, 4, 40-51.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3406/comm.1964.1027>

- JOANNES , A. (2008). Communiquer par l'image. Paris: Editions Dunod.
- WINKIN, . Y. (2014). La nouvelle communication. France: Editions Du Seuil.
- BERRACHED , S. (2021). Impact du bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat du consommateur algérien (Thèse de Magister, université Oran 2 Mohamed Ben Ahmed).
استرجع في من <https://ds.univ-oran2.dz:8443/jspui/handle/123456789/4770>
- GICKEL , Y., & BARIETY , A.-S. (2008). Analyse publicitaire. Chambéry: Edition Le Génie des glaciers.
- BARNLUND , D., & JONES , S. . (1980). The dynamics of discussion-Communication in small groups (2nd edition). USA: Longman Higher Education.
- CAUMONT , D. (2008). La publicité (2ème édition). Paris: DUNOD.
- BENOIT, D. (2013). information et communication, théories-pratiques-éthiques, de la psychothérapie aux techniques de ve. Paris: ESKA.
- SFEZ , L. (2010). La communication (8ème édition). France: Que sais-je ?.
- JOLY , M. (2009). Introduction à l'analyse de l'image (2ème édition). France: Editions Armand Colin.