

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

**« Dans quelles mesures les industries
créatives peuvent-elles prendre en
compte les différences culturelles dans
leur community management sur les
réseaux sociaux Instagram et Tiktok ? »**

Analyse des comptes de l'entreprise Netflix, @netflix,
@netflixfr et @netflixkr, sur Instagram et Tiktok

Auteure : Nardello Loredana
Promoteur(s) : Renard Damien
Année académique 2023-2024
Master en communication finalité stratégie et communication Web

Remerciements

Je tiens à remercier, tout d'abord, mon promoteur, Monsieur Damien Renard qui m'a beaucoup soutenue et aidée dans cette recherche, malgré les hauts et les bas auxquels j'ai pu faire face.

Ma maman, Marie-Jeanne Lévecq, qui m'a soutenue moralement lors de mes moments de doute et de remise en question.

Ma meilleure amie, Marie-Flavia Capizzi, avec qui j'ai avancé dans ces deux années de master et qui a été mon binôme de travail tout en étant ma confidente.

Mes amies, Célia Calcus et Margot Lempereur pour leur relecture et leurs conseils avisés.

Et enfin, tout particulièrement, mon beau-père, Bernard Ducarme, qui nous a quitté lors de la rédaction de ce mémoire et qui n'est, malheureusement, plus là pour voir la finalité de toutes ces années d'études, mais qui m'a donné la force de terminer ce travail et grâce à qui je n'ai rien lâché.

Table des matières

1. Introduction	4
2. Cadre théorique.....	6
2.1. Le community management	6
L'appellation divergente	6
Les tâches attribuées.....	6
2.2. Les valeurs culturelles	8
Hofstede et les 6 dimensions culturelles	8
Hall et le haut et bas niveau de contexte	12
2.3. Les stratégies globale, locale, glocale	14
3. Méthodologie.....	16
3.1. Netflix.....	16
Histoire et fonctionnement	16
Une identité de marque et une culture d'entreprise distincte	16
Présence communicationnelle	17
3.2. Les réseaux sociaux numériques	18
Une opportunité pour la communication et le marketing.....	18
Instagram	19
TikTok.....	20
3.3. Analyse des cultures considérées	21
3.4. Le choix des réseaux sociaux	26
3.5. La récolte des données	26
3.6. La grille d'analyse	26
3.7. Explication des critères considérés dans la grille d'analyse.....	27
3.8. Traitement des données récoltées.....	31
4. Présentation des résultats	31
4.1. Le community management	31
4.2. La stratégie locale, globale, glocale	32
4.3. Focus sur chaque pays.....	33
5. Discussion	56
6. Implications théoriques et managériales	63
7. Limites	64
8. Annexes	66
9. Bibliographie.....	71

1. Introduction

➤ Problématique

Le 18 novembre 2018, la marque de mode de luxe Dolce & Gabbana lance sa campagne « *eating with chopsticks* »¹ dans le but de conquérir le marché chinois. Pour ce faire, elle lance une série de mini-vidéos sur ses réseaux sociaux. Toutes mettent en scène une mannequin chinoise vêtue de vêtements Dolce & Gabbana essayant de manger des plats emblématiques italiens. Au menu, spaghettis alla bolognese, pizza et cannolo. Seul problème, elle doit le faire avec des baguettes chinoises. Si elle n'y arrive pas du premier coup, elle finit par y arriver tant bien que mal en plantant parfois ses baguettes dans les plats, grâce aux indications d'une voix off qui lui indique comment faire en chinois. L'impact de cette campagne ? Ce ne sont pas moins de 120 millions de messages² de réactions à ces capsules vidéos qui ont été recensées sur les réseaux sociaux cette année-là. Car si la marque de luxe s'est justifiée en disant qu'elle souhaitait montrer qu'il est possible de mixer les cultures italienne et chinoise, ce n'est pas l'interprétation que les utilisateurs chinois ont pu avoir. En effet, ils ont été offensés pour plusieurs raisons. La première est qu'en Chine il est très mal vu de planter ses baguettes dans de la nourriture. La seconde est qu'ils ont perçu cela comme dégradant, offensant, voire raciste envers le peuple chinois que l'on prend pour des individus limités ne sachant pas comment manger autre chose que leur propre nourriture. La troisième est que la femme est perçue comme soumise à la culture occidentale. En conséquence, les créateurs Stefano Gabbana et Domenico Dolce ont dû annuler le défilé prévu le 21 novembre 2018 et ont donc retardé le lancement de leur marque sur le marché chinois.

Cet exemple soulève un point important : la prise en compte des différences culturelles dans les campagnes de communication des marques internationales. En effet, les entreprises souhaitent une présence internationale afin d'accroître leurs prospects potentiels (Kyriakoullis & Zaphiris, 2016). Pour cela, elles peuvent compter sur les canaux traditionnels de diffusions tels que la télévision, la radio ou encore l'affichage, mais elles peuvent également compter sur les réseaux sociaux numériques. Si pendant longtemps, Internet était perçu comme étant un « *village global* » (McLuhan, 1976), où les individus ne sont plus séparés par une frontière, permettant de s'adresser à ses utilisateurs en « *one-to-many* » (Berthon et al. 2012), et où les individus partageraient donc une « *culture internet* » (Johnston & Johal, 1999). Il est, depuis quelques années, perçu comme une opportunité par les organisations de cibler les potentiels prospects en ligne en proposant une publicité de plus en plus personnalisée (Okazaki, 2004 ; Shanahan et al., 2019). Cependant, bien que les usagers du numérique (Alloing & Pierre, 2020), ne soient plus séparés par une frontière physique en ligne, la littérature tend à dire, de manière consensuelle, qu'une stratégie prenant en compte les différences culturelles est indispensable sur les réseaux sociaux numériques (i.e. Okazaki, 2004 ; Berthon et al., 2012 ; Tsai & Men, 2014 ; Feng et al. 2021). En effet, selon Kyriakoullis et Zaphiris (2016) et Hatzithomas et al. (2016), les utilisateurs du web auraient tendance à préférer une communication localisée. Ce à quoi Taras et al. (2016, cités dans Sheldon et al., 2020), rajoutent que le pouvoir prédictif des différences culturelles seraient plus important que celui des différences démographiques. Enfin, pour Singh et al. (2003, cités dans Alsaleh et al., 2019), le web n'est pas un média neutre, mais bien un média rempli de marqueurs culturels composés de sites différents selon les pays hôtes et les cultures. De ce fait, nous remarquons un réel bénéfice pour les entreprises à opter pour une communication non pas internationalisée, mais bel et bien localisée même dans le contexte de

¹ CNews. (2018). *Dolce & Gabbana accusée de racisme en chine*. Consulté sur <https://www.cnews.fr/monde/2018-11-22/dolce-gabbana-accusee-de-racisme-en-chine-800954>

² Radio France (2018). *Enorme bad buzz raciste pour Dolce Gabbana*. Consulté sur <https://www.radiofrance.fr/mouv/enorme-bad-buzz-raciste-pour-dolce-gabbana-7274417>

globalisation dans lequel est plongé le web social. Cependant, ce n'est pas à réaliser n'importe comment. En effet, se renseigner sur les préférences culturelles en matière de communication est indispensable. En ce sens, nous voyons que la littérature sur les traits culturels est fournie. Cependant, deux grandes théories sont considérées comme pionnières en la matière : celle des dimensions culturelles d'Hofstede (2011) et celle de Hall (1976). Si ces théories sont générales, trois courants ont émergés en ce qui concerne la prise en compte de la culture dans la communication d'entreprise : la localisation ou adaptation (Dumitrescu et Vinerean, 2019 ; Berthon et al. 2012), la globalisation ou standardisation (Hatzithomas et al., 2016, Sutikno et Ming-Sung Chen, 2012) et la glocalisation (Feng et al. 2021). Ceux qui doivent mettre en application cette stratégie de communication sont les community managers, considérés comme des experts des réseaux sociaux chargés de la médiation entre la firme qu'ils représentent et les usagers du numérique qui interagissent avec la page de la firme (Jammet, 2018).

➤ **Question de recherche**

Nous proposons comme question de recherche :

« Dans quelles mesures les industries créatives peuvent-elles prendre en compte les différences culturelles dans leur community management sur les réseaux sociaux Instagram et Tiktok ? Analyse des comptes de l'entreprise Netflix, @netflix, @netflixfr et @netflixkr sur Instagram et Tiktok. »

Cette recherche s'inscrit dans le secteur de la communication digitale interculturelle. Elle permet d'étoffer le portefeuille de lecture sur la prise en compte des préférences culturelles dans la communication, d'une part, et sur le community management, d'autre part. Car, bien que de nombreuses recherches aient mis en relation culture et comportement de l'utilisateur du web (Mazaheri et al., 2011) ; culture et utilisation du hashtag sur le web (Sheldon et al., 2020), ou encore, culture et sensibilité aux sites web (Cho & Cheong, 2005 ; Baak & Singh, 2007), aucune n'a encore mis en relation différences culturelles et community management.

De plus, si la littérature est fournie en ce qui concerne le métier de community manager, sa place dans l'entreprise, sa légitimité ou encore sa professionnalisation (Jammet, 2018 ; Alloing & Pierre, 2020, 2021 ; Galibert, 2014 ; Galibert & Cordelier, 2017), nous ne voyons aucune recherche portant sur l'adaptation culturelle du community management.

Également, la majorité des recherches traitant du community management ont pour terrain les réseaux sociaux numériques tels que X³ ou Facebook, tous deux considérés comme les plateformes sociales ayant vu naître ce métier (Stenger & Coutant, 2011). Nous proposons, dans le cadre de cette recherche, de nous intéresser au community management sur le réseau social numérique Instagram et celui qui est monté en puissance ces dernières années, Tiktok, afin d'apporter une lecture en plus à la littérature, permettant d'explorer de nouveaux terrains.

➤ **Structure du papier**

Dans la première partie de ce mémoire, nous allons, pour commencer, nous attarder sur les points théoriques qui nous intéressent ici. De ce fait, nous verrons en quoi consiste le travail du community manager et comment il est perçu dans la littérature. Après quoi, nous nous attarderons sur les différences culturelles avec les deux grandes théories consensuelles dans la littérature, celle des dimensions culturelles de Hofstede (2011) et celle de haut et bas contexte

³ Ndla : anciennement Twitter

de Hall (1976). Enfin, nous nous pencherons sur les stratégies locale, globale et glocale, en analysant la définition de chacune et en essayant de comprendre leur fonctionnement.

Dans la seconde partie de ce mémoire, nous mènerons une recherche quantitative d'analyse de contenu sur les trois comptes considérés, @netflix, @netflixkr et @netflixfr sur Instagram et Tiktok en présentant, d'abord, la méthodologie de recherche utilisée. Etant donné que nous avons choisi de prendre comme objet d'étude l'entreprise Netflix, nous nous attarderons sur son histoire, son identité de marque et ses moyens communicationnels. Nous verrons également les caractéristiques des deux canaux considérés, Instagram et Tiktok.

Enfin, dans la dernière partie de ce mémoire, nous mènerons une discussion autour des résultats obtenus et parlerons des implications managériales et théoriques de cette recherche.

2. Cadre théorique

2.1. Le community management

Le premier point théorique à aborder pour la suite de cette recherche est celui du community management. Définir ce qu'est réellement cette notion n'est pas chose facile, car la littérature sur ce sujet ne cesse de diverger, ne permettant pas d'en établir une définition claire et cristallisée. En effet, la littérature traitant ce sujet le place tantôt dans la branche marketing d'une entreprise, tantôt dans la branche communicationnelle de celle-ci. Cette diversification des définitions résulte d'une perception des tâches du community manager qui diffère selon les auteurs, mais également de la prise en compte ou non, dans l'analyse, du cadre managérial et des objectifs qui en découlent. Les auteurs sont, cependant, d'accord pour dire qu'il s'agit bel et bien d'un individu qui est en charge de la communication digitale, et plus précisément sur les médias sociaux numériques d'une entreprise (Galibert, 2014 ; Jammet, 2015 ; Jammet, 2018, Larroche, 2015 ; Galibert & Cordelier, 2017 ; Alloing & Pierre, 2018, 2020, 2021).

➤ L'appellation divergente

Pour commencer, le community management, exercé par les community managers, peut également être nommé de différentes manières. Nous retrouvons une appellation traduite littéralement du terme anglais où le community manager bénéficie alors du nom d'« *animateur de communautés* » (Galibert, 2014 ; Jammet, 2015 ; Larroche, 2015 ; Alloing & Pierre, 2020, 2021). Si cette appellation est la plus répandue dans la littérature on retrouve également d'autres termes voués à décrire cette profession, introduits par les praticiens du community management, eux-mêmes. Parmi ceux-ci, nous pouvons retrouver : le webmaster, le social media manager (Alloing & Pierre, 2020 ; Jammet, 2018), le chargé de communication, ou encore le gestionnaire de communautés (Alloing, & Pierre, 2020, 2021). Si ces points de vues convergent vers la perception du community management comme étant une branche de la communication d'entreprise, il peut également parfois être classé dans le « *marketing relationnel* » (Larroche, 2016) et bénéficier alors de l'appellation de « *Community Relationship Management (CRM)* » (Ang, 2011).

➤ Les tâches attribuées

Ces différentes appellations sont en lien avec les tâches que l'on attribue au community manager. En effet, lorsque l'on parle d'un gestionnaire de communauté, ou d'animateur de communautés (Galibert, 2014 ; Jammet, 2015 ; Larroche, 2015 ; Galibert & Cordelier, 2017 ; Alloing & Pierre, 2020, 2021), les auteurs considèrent que le rôle principal de ces praticiens est

d'être le lien direct entre l'utilisateur du numérique (Alloing et Pierre, 2021) et la marque ou l'entreprise représentée par le praticien. L'objectif final étant de créer un réel lien entre ces communautés en ligne et l'organisation. Pour Larroche, le praticien serait alors « *un ambassadeur de la société qu'il représente. Il anime sa communauté en produisant des contenus et en incitant les membres à en produire aussi tout en modérant les conversations* » (Larroche, 2016, pg. 144). Alloing et Pierre (2020), parlent également de médiation documentaire, dans ce cas, où le community manager a pour tâche de produire et éditorialiser des documents numériques (Vitali-Rosati, 2018, cité dans Alloing & Pierre, 2020).

Cependant, en ne le présentant « que » comme animateur de communautés, cela ne le réduit qu'à cette seule et unique tâche. Si celle-ci est effectivement la principale (Galibert, 2016 ; Jammet, 2018 ; Stenger & Coutant, 2011), Stenger et Coutant (2011), avancent qu'en plus de l'animation, il existe pléthores missions relative au community management :

- La **veille** stratégique sur les réseaux sociaux numériques. Celle-ci consiste en la surveillance accrue des discours relatifs à l'entreprise et émis par les internautes, cette activité étant pratiquée sur tous les réseaux sociaux. On parle alors du community manager comme d'un « *veilleur* » chargé de préserver la réputation de l'entreprise (Stenger & Coutant, 2011, pg.143).
- Le **recrutement** des usagers du numérique et plus précisément des réseaux sociaux numériques, pour en faire des membres de la communauté en ligne. L'objectif étant surtout de rallier des membres actifs. Dans cette activité, les usagers du web ont alors le titre d'« *ambassadeurs* » (Jammet, 2015, pg. 75).
- **La médiation entre les usagers du web et l'organisation.** Bien entendu, le community manager travaille pour une organisation qu'il représente et de qui il est le porte-parole. Cependant, Jammet (2015) apporte une ambivalence au métier de community manager. En effet, il agirait également en « *porte-parole des fans* » à qui il fournit « *des moyens d'actions et d'expression* » (Jammet, 2015, pg79)

S'ils proposent tous les deux de rajouter l'activité de médiation des savoirs, Alloing et Pierre (2020, 2021) et Galibert (2016), divergent sur la définition de celle-ci. Alloing et Pierre (2020, 2021) perçoivent le community manager comme un formateur pour l'organisation qu'il représente. Il doit lui apprendre le fonctionnement des réseaux sociaux numériques, mais aussi l'informer sur les membres de la communauté en ligne. En outre, Galibert (2016), attribue au community manager la tâche de la production du contenu pour les usagers des réseaux sociaux numériques, afin de les informer et d'instaurer une logique de don. Ainsi, en conversant avec les membres de la communauté et en leur fournissant des réponses à leurs questions ainsi que de l'information sur l'organisation et son activité, ceci pourrait inciter la participation des usagers (Galibert, 2016).

De plus en plus, les réseaux sociaux ont amélioré leur proposition de services. Comme nous l'avons vu, il est maintenant possible de communiquer de manière directe avec les internautes, en leur posant des questions en stories Instagram ou en les sollicitant à travers les sondages. Bonnenfant (2022) parle de « *ludification [ou gamification] des réseaux sociaux qui est un processus par lequel on use de l'état d'esprit et de la mécanique du jeu pour résoudre des problèmes et faire participer les usagers* ». On parlera alors d'humour, de quizz ou de questions directes (Galibert, 2015). Ce qui correspond tout à fait avec les avancées citées précédemment, mise en place sur Instagram. Cette logique peut alors mener à une co-construction des produits, mais également à une amélioration de l'organisation en incitant les usagers des réseaux sociaux numériques à participer (Joachim, 2015). Cependant, s'il est conseillé de faire participer les membres de la communauté en ligne et de les divertir, le CM ne reste pas moins le modérateur

des conversations qui se doivent d'être « *raisonnées et raisonnables* » selon Galibert (2016, pg.73). Ce à quoi Mazier (2012, cité dans Galibert (2016 pg.75) rajoute qu'

« une communauté bien gérée n'est pas axée sur la polémique, l'affrontement ou les combats de chapelles. Elle repose sur le partage et l'entraide. [...] le Community Manager doit maintenir une surveillance vigilante des propos tenus, d'autant que le propriétaire du lieu d'expression est, au regard de la loi, responsable des propos tenus par les membres »

2.2.Les valeurs culturelles

Pour certains auteurs tels que McLuhan (1976) ou Johnston et Johal (1999) , Internet est un territoire virtuel sans frontière où les communautés peuvent se mélanger et où il se partagerait une culture commune dite « *d'Internet* ». Cependant, un intérêt s'est développé pour l'analyse de l'influence culturelle sur internet et, plus précisément sur le web. On retrouve, dans la littérature marketing et communicationnelle, des recherches s'attardant sur l'influence de la culture sur la publicité (e.g. Pollay, 1983 ; Mikhailitchenko et al., 2007 ; Singh et al., 2003) ; mettant en relation la culture et les comportements d'achat (e.g. Davis et al., 2007 ; Furrer et al., 2000) ; ou encore, analysant la prise en compte de la culture sur le design des site web (e.g. Cho & Cheong, 2005 ; Baak & Singh, 2007). Deux théories fondatrices sont majoritairement utilisées dans la littérature traitant des valeurs culturelles : celle de Hall (1976) et celle de Hofstede (1980). La première opposant les pays « *high-context level* (HC) » et les pays « *low-context level* (LC) » (Hall, 1976, cité dans Kittler et al, 2011) ; la seconde mettant en perspective six dimensions culturelles permettant de caractériser les cultures nationales. Si au départ Hofstede n'en proposait que quatre, il a, en 2010, affiné ses dimensions en en rajoutant deux (Hofstede, 2011). Ainsi, on retrouve : l'individualisme vs le collectivisme, le degré de distance au pouvoir, la masculinité vs la féminité, l'indice de tolérance à l'incertitude, l'orientation à court ou long terme et l'indulgence vs la contrainte.

Nous avons décidé de retenir ces deux théories, car, comme dit précédemment, elles ont déjà fait leurs preuves dans la littérature liée à la communication et au marketing. De plus, elles sont stables dans le temps et au travers des populations étudiées. Le croisement de ces deux théories permettra une analyse complète et adéquate avec le terrain choisi.

➤ Hofstede et les 6 dimensions culturelles

Prenant la perspective de Hofstede, où la culture se définit comme étant :

“the collective programming of the mind which distinguishes the members of one group or category of people from those of another” (Hofstede, 2011, pg. 3)

L'auteur distingue six dimensions aux cultures nationales. Selon lui une dimension est « *un aspect d'une culture qui peut être mesuré par rapport à d'autres cultures* » (Hofstede, 2011, pg.7). Parmi celles-ci on retrouve :

- L'individualisme / le collectivisme

Cette dimension caractérise le type de relation qu'il y a entre les membres d'une nation (Hofstede, 1980, cité dans Vollero et al. 2019). Tantôt, c'est l'individu unique et à part entière qui est priorisé, tantôt, c'est l'individu en tant que membre du groupe qui l'est. D'une part, on retrouve, dans les sociétés individualistes, des individus étant autocentrés et n'ayant pour perspective que leurs propres intérêts et, en conséquence, une société faite de membres partageant peu de cohésion entre eux (Hofstede, 2011). D'autre part, dans les sociétés collectivistes, on retrouve des individus ayant un haut degré de cohésion entre eux, faisant valoir

les intérêts et les objectifs du groupe avant leurs intérêts personnels. Dès sa naissance, l'individu est perçu comme étant, avant tout, membre d'un groupe. (Hofstede, 2001).

Les pays étant plus individualistes sont les pays développés et présent à l'Ouest. Ceux étant plus collectivistes sont les pays moins développés et présents à l'Est. (Hofstede, 2011). La Chine et les Etats-Unis, sont les deux extrêmes : le premier pays étant plus collectiviste, le second plus individualiste (Bonnenfant, 2022).

Appliquée au terrain du digital, les internautes issus des pays individualistes recherchent l'information dans la communication avec l'entreprise, laquelle étant de préférence directe. Les internautes issus des pays collectivistes, quant à eux, préfèrent interagir entre eux, de manière modeste (Goodrich & de Mooij, 2014 ; Singh et al., 2003 ; Sutikno, & Ming-sung, Cheng, 2012). Singh et Matsuo (2004), mettent en avant que l'inclusion ou non de certains éléments sur les sites web peuvent permettre de mesurer la prise en compte de la dimension collectiviste et/ou individualiste. Parmi ceux-ci : la présence d'un programme de fidélité, l'apparition de canaux de communication pour les internautes (chat rooms, canaux privés...), l'envoi d'une newsletter, la présence accrue du thème familial, l'inclusion de symboles et photos, ainsi que des hyperliens menant à des sites locaux. S'ils apparaissent fortement, alors nous avons affaire à une culture collectiviste, au contraire, s'ils apparaissent peu, ce sera alors une culture individualiste.

- **Le degré de distance au pouvoir**

Hofstede parle ici de l'organisation de la société et plus particulièrement de ses membres, d'un point de vue hiérarchique. Ainsi, dans les pays ayant une importante distance au pouvoir, on reconnaît l'inégalité des rôles sociaux en valorisant les personnes détenant le pouvoir (Hofstede, 2011). On y retrouve un gouvernement affirmé, la richesse et le statut permettent d'obtenir le pouvoir qui est perçu comme légitime et les anciens sont les plus respectés (Hofstede et Minkov, 2010). Dans les pays à faible distance au pouvoir, cependant, les individus sont perçus comme égaux, c'est-à-dire que la richesse et le statut n'accorde pas le pouvoir et ce dernier est légitimisé s'il est utilisé dans un contexte qui justifie son utilisation. (Hofstede, 2011). De plus, on retrouve des systèmes politiques généralement basé sur la démocratie (Hofstede et Minkov, 2010). Selon les données de Hofstede et al. (2010), les pays latins, asiatiques, africains et d'Europe de l'Est ont un score plus haut pour cette dimension, contrairement aux pays germaniques et ceux anglophones situés à l'Ouest (Hofstede et al., 2010).

Cette dimension peut également se retrouver sur les dispositifs numériques (Goodrich & de Mooij, 2014). En effet, les internautes issus des pays ayant une importante distance au pouvoir préféreraient communiquer entre internautes, percevant l'organisation comme une entité au-dessus d'elle. Ils préféreraient également qu'on s'adresse à eux de manière formelle. On parlera alors de communication indirecte (Sutikno & Ming-Sung Cheng, 2012). A contrario, les internautes issus des pays à faible distance au pouvoir préféreraient une communication directe avec le communicant et, par la valorisation de l'égalité, de manière informelle (Sutikno & Ming-Sung Cheng, 2012). Les éléments permettant de se rendre compte de la prise en compte ou non de cette dimension sur les sites internet sont, selon Singh et Matsuo (2004) : la présence d'éléments montrant la hiérarchie de l'organisation (présentation de l'équipe, image du CEO...), la présence d'éléments assurant de la qualité du produit, l'expression claire de la vision de l'organisation, la présence d'une structure claire (titres, sous-titres).

- **La masculinité / la féminité**

Avec cette dimension, Hofstede distingue les nations valorisant les relations ou la réussite (Lo et al., 2016). Les pays dits « masculins » montrent une forte distinction des rôles hommes/femmes. Ainsi, ils ont tendance à octroyer les valeurs tels que la performance, le succès, la réussite aux hommes et laisser la tendresse et la modestie aux femmes (Hofstede, 2003). Parallèlement, les pays dits « féminins », ne différencient pas les rôles selon les hommes ou les femmes. Les rôles et les valeurs sont alors indépendant de la différence biologique de l'individu (Hofstede, 2003). L'esthétique y serait alors valorisée.

Les pays ayant les cultures les plus masculines sont le Japon, les pays germaniques ainsi que certains pays latins, comme le Mexique ou l'Italie. Les pays anglophones de l'Ouest sont, quant à eux, plus masculins mais leurs scores ne sont pas élevés. Ensuite, les pays ayant des cultures plus féminines, sont les pays nordiques et les Pays-Bas. La France, le Portugal, l'Espagne, ainsi que la Corée, la Thaïlande et le Chili, ont, pour leur part, une culture féminine mais modérée (Hofstede, 2011).

Appliquée au terrain numérique, des études (Singh et al., 2003 ; Sutikno & Ming-Sung Cheng, 2012 ; Goodrich & de Mooij, 2014) ont démontrées que les internautes issus d'un pays à tendance masculine ont une préférence pour le côté ludique et seraient donc plus enclin à participer à des quizz ou des jeux. Cependant, les internautes issus de pays à tendance féminine, préfère l'esthétisme d'un site web, plutôt que son contenu. Selon Singh et Matsuo (2004), les éléments liés à cette dimension pouvant être présents sur les sites web sont : la présence de quizz et jeux, la présence de thèmes réalistes, la mise en avant de l'efficacité du produit, ainsi que la répartition claire des rôles selon les genres. Si ces éléments se retrouvent sur les sites internet, alors nous parlerons d'une culture masculine. A l'inverse s'ils ne se retrouvent que peu alors il s'agit d'une culture féminine.

- **La tolérance à l'incertitude**

Dans cette dimension, Hofstede argue que les nations ont une tolérance plus ou moins élevée à l'incertitude, et plus largement à l'ambiguïté dans la vie quotidienne et dans un contexte social donné (Hofstede, 1980, cité dans Vollero et al. 2019, p.56). Dans les pays ayant une faible tolérance à l'incertitude, les membres de la nation ont tendance à éviter tout bouleversement ou les situations ambiguës. De ce fait, on retrouve un attrait pour la structure et la clarté dans tous les aspects de la vie et la différence face à la norme est perçu comme déviant (Hofstede, 2011). Dans les pays ayant une haute tolérance à l'incertitude, au contraire, le changement est perçu comme normal et chaque jour est accepté tel qu'il vient (Hofstede, 2011). On y valorise l'entrepreneuriat, l'innovation et l'originalité (De Mooij & Hofstede, 2002). Enfin, on ne retrouve pas la nécessité d'organisation, au contraire, le chaos est accepté et légitimisé (Hofstede, 2011).

Les pays ayant une culture plus tolérante à l'incertitude sont ceux de l'Europe Centrale et de l'Est, les pays latins, ainsi que le Japon et les pays germanophones. A contrario, les pays ayant une culture moins tolérante à l'incertitude sont les pays anglophones, nordiques et de culture chinoise (Hofstede, 2011).

Appliquée au terrain des réseaux sociaux numériques, la tolérance à l'incertitude peut se mesurer avec les éléments suivants : l'explicitation des règles de bonnes conduites, les avertissements liés aux actions inappropriées en ligne et des messages émotionnellement

chargés (Lo et al., 2017). S'ils sont présents en nombre, on peut alors voir le signe d'une culture à forte tolérance à l'incertitude. Dans le cas contraire, c'est une culture à basse tolérance à l'incertitude dont il sera question. Selon Singh et Matsuo (2004), d'autres éléments permettent également de mesurer la prise en compte de cette dimension ou non : la présence d'un service client joignable facilement, une navigation claire et guidée, la présence d'éléments traditionnels, la redirection vers ou la mise en avant de magasins locaux, l'utilisation d'une terminologie locale et enfin, l'incitation à l'essai gratuit.

- **L'orientation à court ou long terme**

Cette dimension n'apparaissait pas dans la première théorisation des dimensions culturelles de Hofstede. Cependant, en 1987, un groupe de chercheurs nommé le « *Chinese Cultural Connection* »⁴ met en exergue une nouvelle dimension culturelle, qui ne correspond pas avec les quatre dimensions théorisées par Hofstede (Lo et al., 2017). En effet, celle-ci se basant sur l'évolution économique, un facteur non pris en compte par Hofstede (Hofstede, 2011). Ainsi, ils rajoutent la dimension « *Confucian Work Dynamism* »⁵. Dans une perspective internationale, Hofstede décide de laisser la partie confucéenne de côté et renomme la dimension « orientation à court ou long terme » (Hofstede, 2011). Avec cette dimension, Hofstede distingue les nations qui préfère une perspective à court terme des choses et celles qui adoptent un point de vue pragmatique et tourné vers le futur (Goodrich & de Mooij, 2014). Les premières, ayant une perspective à court terme, valorisent le passé et le moment présent, ainsi que les traditions ancestrales (Hofstede, 2011). De plus, on remarque un patriotisme important, des lignes conductrices figées liées à la famille et à la personne. Ainsi, un individu doit toujours rester le même, et ce, peu importe les circonstances (Hofstede, 2011). Les secondes, orientées à long terme, adoptent une philosophie du « *meilleur reste à venir* ». C'est-à-dire qu'elles perçoivent le futur comme une occasion de vivre les meilleurs moments de la vie (Hofstede, 2011). De plus, on remarque un patriotisme peu élevé, partant du principe que la nation peut apprendre des autres. Enfin, l'adaptation aussi bien individuelle et sociale est importante. On retrouve peu de traditions ou lignes de conduite figés dans le temps (Hofstede, 2011).

Selon Hofstede et al. (2010), ce sont les pays asiatiques de l'Est qui sont les plus orientés à long terme. De manière modérée, on retrouve dans l'orientation à long terme, les pays d'Europe de l'Est et Centrale. Les pays d'Europe du Sud et du Nord, ainsi que l'Asie du sud ont une culture mitigée en ce qui concerne cette dimension. Enfin, les pays musulmans, africains, latino-américains, américains, ainsi que l'Australie, présentent des cultures orientée à court terme (Hostede, 2011).

Les éléments permettant de mettre en lien les réseaux sociaux et la dimension d'orientation à court ou long terme d'Hofstede sont :

- Pour l'orientation à long terme : la présence d'éléments historiques liés à l'organisation ou l'individu, les chiffres de performances (Lo et al., 2017), la mise en avant de soi de manière succincte (Goodrich & de Mooij, 2014),
- Pour l'orientation à court terme : la mise en avant de soi de manière explicite, (et par extension le nombre de followers) (Goodrich & de Mooij, 2014), l'attrait pour et la promotion d'évènements à court terme (Lo et al., 2017).

⁴ NDLA : « Connexion culturelle chinoise » en français

⁵ NDLA : « Dynamisme confucéen au travail » en français

- L'indulgence / la contrainte

Cette dimension est la dernière rajoutée par Hofstede à sa théorie des dimensions de départ. C'est en 2010, qu'Hofstede décide de rajouter cette dimension plus ou moins complémentaire à l'orientation à court ou long terme. Il prend en compte des éléments non relevés dans les cinq autres dimensions, en se basant sur la littérature liée au bonheur (Hofstede, 2011). Dans ce cas, les nations ayant une culture plus « *indulgente* », valorisent le plaisir et le fait de profiter de la vie en satisfaisant de manière libre les désirs humains naturels et fondamentaux des individus qui les composent (Hofstede, 2011). A l'inverse, les nations ayant une culture plus « *contrainte* » instaurent des normes sociales strictes permettant de contrôler et réguler ces besoins et leur satisfaction. (Hofstede, 2011).

Les pays plus « *indulgents* », sont, selon Hofstede et al (2010), les pays d'Amérique du Nord et du Sud, les pays d'Europe de l'Ouest, ainsi que certaines parties de l'Afrique Sub-saharienne. A mi-chemin entre la contrainte et l'indulgence, on retrouve les pays d'Europe méditerranéenne. Quant aux pays « *contraints* », il s'agit de l'Europe de l'Est, l'Asie et les pays musulmans.

Nous attirons l'attention sur le fait que cette dimension, ajoutée récemment n'est que peu utilisée dans les études utilisant la théorie de Hofstede comme base d'analyse. Ainsi, nous proposons de ne pas retenir cette dimension, au vu du peu d'éléments concrets et scientifiques traitant de cette dimension dans la littérature liée au marketing et à la communication et mettant en perspective la notion de culture.

➤ Hall et le haut et bas niveau de contexte

Pour Hall, la culture se définit comme étant : la manière particulière dont les individus qui vivent en collectivité, en tant que société, organisent leur vie, leurs pensées, croyances et espérances en ce qui concerne la famille, l'état, les systèmes économiques, les relations interpersonnelles, etc. (Hall, 1976, cité dans Zhao et al., 2003). Il rajoute, que selon lui, la culture est de la communication : « *We believed that culture is communication and no communication by humans can be divorced from culture* » (Hall, 1992, p.212, cité dans Kittler et al., 2011). Dès lors, il clame que la culture peut se caractériser par le style de communication employée.

En 1976, Hall (cité dans Kittler, et al., 2011), anthropologue, raconte dans son livre « *Beyond Culture* » des anecdotes sur différentes cultures. Pour lui, chaque message est un code, que l'émetteur maîtrise et qui sera, dans toutes les situations, décodée et, dès lors, interprétée par le destinataire (Rosenbloom, 2001). Cependant, qu'il s'agisse de l'émetteur ou du récepteur du message, chacun possède une socialisation basée sur la culture dans laquelle il a été socialisé (Rosenbloom, 2001), une préprogrammation à communiquer et interpréter la communication d'une manière distincte. Plus le décalage du code culturel est grand, plus le risque d'incompréhension est grand. De ce fait, Hall s'attarde sur le contexte dans lequel est transmis ce message. Il clame alors que c'est le contexte lié à l'information donné qui donnera le sens (Kittler et al., 2011). Son travail qualitatif, au contraire d'Hofstede, propose une classification dichotomique des cultures. En effet, il oppose les pays « *high-context level* » (HC), ou « *à niveau de contexte élevé* » et « *low-context level* » (LC), ou « *à niveau de contexte bas* » (Hall, 1976, cité dans Cardon, 2008). Voyons plus précisément les deux cas de figure.

- **Les cultures à niveau de contexte élevé (HC)**

Pour Hall (1976), les pays HC présentent une culture que nous pourrions définir comme « collectiviste » au sens avancé par Hofstede (1980). C'est-à-dire, que les membres de cette nation sont engagés les uns envers les autres et que les relations entre ceux-ci sont basées sur des liens forts (Kim et al., 1998 ; Rosenbloom, 2001). Cette proximité entre les membres entraîne une hiérarchie sociale importante. L'objectif premier étant de préserver le bien-être du groupe (Mazaheri et al., 2014), chacun est tenu de « garder la face » en contrôlant ses émotions (Kim et al., 1998). Pour se faire, les individus optent pour des messages simples dans la forme (grammaire, syntaxe), mais ayant de la profondeur dans la forme (l'intention, le contenu) (Rosenbloom, 2001 ; Kim et al., 1998 ; Mazaheri et al., 2014). Cardon (2008) parle de la communication comme un art pour les pays HC. Ainsi, les individus provenant de pays HC auront une tendance à transmettre et apprécier un message plus court, indirect, ambigu, réservé, implicite et dénué d'émotion (Sutikno & Ming-Sung Cheng, 2012 ; Kittler et al., 2011 ; Meyer, 2015 ; Goodrich & de Mooij, 2014). De ce fait, ce qui importe le plus est la manière dont le message est transmis, plus que le contenu de celui-ci.

Sur le terrain numérique, les membres des pays HC sont plus enclin à utiliser des signes et symboles pour donner du sens au message puisqu'il est maintenant énoncé virtuellement (Goodrich & de Mooij, 2014). Également, Mazaheri et al. (2014), avancent que les utilisateurs provenant des pays HC présentent un attrait pour le divertissement proposé par un site web. C'est pourquoi il serait préférable pour les sites web ayant pour cible des utilisateurs du numérique issus de pays HC de mettre en avant des illustrations, images et animations (Sutikno & Ming-Sung Cheng, 2012 ; Singh et al., 2003). Ensuite, une communication formelle et entre utilisateurs est préférée à une communication directe avec le marketer (Davis et al., 2007 ; Rosenbloom, 2001 ; Kim et al., 1998 ; Goodrich & de Mooij, 2014). Enfin, les éléments permettant d'analyser si le site est adapté à une culture HC sont : la présence de politesse et formalité dans les textes, une approche indirecte de vente et un site à l'esthétique soignée (Sutikno & Ming-Sung Cheng, 2012).

Les pays étant considérés comme les plus HC sont : l'Arabie Saoudite, la Corée, l'Indonésie, la Chine, le Japon, le Kenya, l'Inde, l'Israël, la Turquie et Singapour. Ceux étant considérés comme modérés mais étant plus axés HC sont, quant à eux : la France, la Russie, l'Italie, l'Espagne, le Mexique, l'Argentine et le Brésil (Rosenbloom, 2001 ; Cardon, 2008 ; Meyer, 2015).

- **Les cultures à niveau de contexte bas (LC)**

Pour Hall (1976), les cultures présentant un niveau de contexte bas, (LC), sont les pays caractérisés comme « individualistes » pour Hofstede (1980) (cité dans Kim et al. 1998). Ainsi, les membres de cette culture ne sont que peu liés entre eux, ou alors leurs liens sont faibles (Kim et al. 1998). Cela peut s'expliquer selon Meyer (2015) par un manque d'histoire commune partagée entre les membres de la société considérée. En effet, les pays étant classés comme « *low context* » sont des pays ayant souffert de la guerre ou ayant été colonisés (Meyer, 2015). Ainsi, on citera dans cette catégorie des pays tels que l'Australie, l'Autriche, la Belgique, l'Angleterre, l'Allemagne, les Pays-Bas, la Pologne, la Suisse, la Nouvelle Zélande, ou encore, des régions comme l'Amérique du Nord ou les pays scandinaves (Cardon, 2008 ; Rosenbloom, 2001 ; Meyer, 2015).

De ce fait, selon Meyer (2015), ces pays n'ont pas de culture ancestrale commune, comme pourraient l'avoir les pays asiatiques, par exemple. Elle cite un exemple, celui des États-Unis.

Ceux-ci ayant été colonisés, de nombreux migrants sont venus occuper les terres. Ces individus provenaient de pays différents et, de facto, parlaient une langue différentes et avaient une histoire différente les uns des autres (Meyer, 2015). En conséquence, « *Because they had a little shared context, Americans learned quickly that if they wanted to pass a message, they had to make it as explicit and clear possible, with little room for ambiguity and misunderstanding.* » (Meyer, 2015, p.40)

Au sens de Hall (1976), réduire les malentendus, veut dire qu'il faut au maximum que chacun maîtrise le code pour déchiffrer le message. Celui-ci doit donc être explicite au maximum pour pouvoir être compris hors contexte. De ce fait, dans le type de communication que l'on retrouve dans une culture LC, une « *masse d'informations sera présente dans le code* » (Singh et Matsuo, 2004). De plus, le message se veut direct, précis, long, dramatique, explicite, détaillé (Rosenbloom, 2001 ; Kim et al., 1998 ; de Mooij, 2014 ; Meyer, 2015). De plus, Sutikno et Ming-Sung Cheng (2012), rajoutent que le message doit montrer l'intention réelle de communication et être basé sur les sentiments.

Appliquée au terrain du numérique, la littérature montre également des points de préférences et de mesures pour les cultures LC. Les utilisateurs du numériques issus de pays HC, préfèrent avoir un contact direct avec le marketer, mais de façon informelle (Davis et al., 2007). De plus, selon Mazaheri et al. (2014) la confiance de l'internaute de culture LC est gagnée par l'information qui lui est fournie pour pouvoir montrer en quoi l'organisation, ou son produit est fiable. De ce fait, les contenus informationnels sont très appréciés, et plus largement tout élément qui permet une fiabilité et la conation (Mazaheri et al. 2011). Sur les sites web, Singh et Matsuo (2004) indiquent que ce qui est relatif à des utilisateurs issus de nation à culture LC sont : la présence des conditions d'utilisation, de preuve du prestige de l'organisation ou du produit, ainsi que la présence de superlatifs dans le texte. Ils rajoutent qu'il est préférable d'adopter une stratégie de vente dite « *hard sell* », c'est-à-dire que l'intention de vente doit être explicite.

2.3.Les stratégies globale, locale, glocale

➤ La stratégie de globalisation ou standardisation

C'est en 1983, que Levitt parle pour la première fois de la stratégie de globalisation, ou également retrouvée dans la littérature comme stratégie de standardisation (i.e. Hatzithomas et al. 2016). Selon Levitt (1983, p. 92, cité dans Svensson, 2001) : « *Companies must learn to operate as if the world were one large market ± ignoring superficial regional and national differences...* ». De ce fait, les partisans de cette stratégie de communication partent du principe que les consommateurs forment une entité distincte ayant les mêmes besoins et attentes quelle que soit l'origine culturelle de ceux qui la composent (Papavassillou et Stathakopoulos, 1997 ; Feng et al. 2021). Celle-ci étant considérée comme peu pertinente dans l'intention d'achat (Maynard, 2003, cité dans Sutikno & Ming-Sung Cheng, 2012). La stratégie globale – ou standardisée – veut que le message soit international, de facto unique selon le pays cible et donc simplement traduit dans la langue parlée dans ce pays (Sutikno & Ming-Sung Cheng, 2012). Les bénéfices d'une telle stratégie serait alors tournée vers l'aspect économique, puisqu'elle permet une économie d'échelle puisque la production, le contrôle, le design et le planning sont unique et ne doivent pas être adaptés (Svensson, 2001 ; Hatzithomas et al. 2016). Cependant, on note également un bénéfice pour l'image de marque qui est donc sensée être perçue de la

même manière internationalement et le « *brand awareness* »⁶ est effectué à échelle mondiale également (Hatzithomas et al. 2016).

➤ **La stratégie de localisation ou adaptation**

Opposé à l'idée de standardisation de Levitt (1983), on retrouve Kotler, qui, en 1986, propose de voir les consommateurs, non plus comme une masse homogène partageant les mêmes envies et besoin, mais comme une masse hétérogène composée d'individus ayant des attentes différentes les uns des autres, selon plusieurs critères (Feng et al. 2021). Parmi ceux-ci, on retrouve les différences culturelles, l'aspect économique, le contexte légal, l'utilisation des médias et la type de produit (Papavassillou et Stathakopoulos, 1997). Ainsi, on propose de « *think local, act local* » (Dumitrescu et Vinerean, 2019). En pratique, il est donc conseillé d'adapter localement son message au pays ciblé et de proposer une stratégie de communication sur-mesure (Hatzithomas et al. 2016 ; Sutikno & Ming-Sung Cheng, 2012). Le bénéfice principal est d'avoir une réponse plus conséquente des consommateurs locaux, car, selon Hatzithomas et al. (2016), si la cible considérée ne connaît pas la marque, elle sera plus sensible à une communication localisée. De plus, pour Sutikno et Ming-Sung Cheng (2012), une stratégie locale permet d'avoir une meilleure compréhension entre l'organisation et le marché local et donc d'ajouter de la valeur à la marque et au message puisqu'il peut en résulter une proximité plus importante.

Pour Berthon et al. (2012), ce constat est à faire également dans la sphère digitale. En effet, il est impossible de standardiser totalement sa communication. Bien que Schachtner (2015) avance que « *Virtual public space is a global public space* » et que Berthon et al. (2012) la rejoignent sur ce point en montrant que les réseaux sociaux sont des plateformes accessibles par tous qui permettent aux entreprises de toucher un maximum de personnes en ligne, ils ajoutent que différents facteurs entrent en jeu. En effet, selon eux, il faut également être prudent car la technologie n'est pas acceptée et utilisée uniformément par tous les pays, la culture dans laquelle sont baignés les utilisateurs du web peut influencer leur intérêt envers les réseaux sociaux numériques et le mode de gouvernance peut également en limiter l'accès. (Berthon et al. 2012).

➤ **La stratégie de glocalisation**

Enfin, pour certains auteurs, la solution au dilemme dont les marketers font face : stratégie locale ou globale ? Est la stratégie glocale. Dans cette stratégie de communication, il est préconisé de « *Think globally, act locally* » (Dumitrescu & Vinerean, 2019). Il faut donc mêler la stratégie locale et globale (Feng et al, 2021). Plus précisément, l'offre (le produit, l'idée, le produit, le service) reste le même pour tous, mais l'exécution de la communication se fera différemment selon les préférences du marché local (Dumitrescu & Vinerean, 2019). Ces préférences peuvent être considérées sous différents aspects : culturels, politiques, juridiques, comportementaux ou techniques (Hung et al., 2007; Mehra & Papajohn, 2007, cités dans Sutikno & Ming-Sung Cheng, 2012). Par exemple, appliqué au terrain numérique, Sutikno et Ming-Sung Cheng (2012), propose de garder le même design pour un site internet, mais modifier le contenu en fonction des préférences du marché local. Ou encore, garder une cohérence dans les thèmes qui sont abordés dans le contenu du site web, la structure, la stratégie

⁶ "Brand awareness is defined as the power of qualities such as the name, symbol and logo of a brand that are created in the minds of consumers in order for them to define and remember a brand" (Keller, 1993 p.3, cité dans Dülek et Saydan, 2019)

mais adapter le look and feel pour ce qui est de la promotion du site web (Fletcher, 2006 ; Maynard, 2003 cités dans Sutikno & Ming-Sung Cheng 2012).

3. Méthodologie

Nous avons choisi, dans le cadre de cette recherche, de nous attarder sur l'entreprise audiovisuelle et créative, Netflix. Nous avons retenus deux réseaux sociaux comme terrains de recherche : Instagram et Tiktok, ainsi que trois comptes à analyser, @netflix, @netflixkr, @netflixfr. Voyons en détail ces éléments et pourquoi notre choix s'est porté sur ceux-ci.

3.1.Netflix

➤ Histoire et fonctionnement

Tout d'abord, l'entreprise Netflix est considérée comme étant une entreprise créative. C'est-à-dire qu'elle exerce des « *activités qui voient leur origine dans la créativité, l'habileté et le talent de l'individu et qui ont pour potentiel de créer de la richesse et des emplois à travers la production et l'exploitation de la propriété intellectuelle* » (Vincent & Wunderle, 2012, p.9). Créée en 1997 par Reed Hastings et son associé Marc Randolph, elle est, au départ, une entreprise de location de DVD envoyés par voie postale. S'il on retrouve déjà l'idée de catalogue audiovisuel, la location était donc purement physique. L'organisation s'est ensuite développée pour devenir, en 2007, une plateforme de vidéos à la demande (SVOD)⁷. Le principe est simple, en souscrivant un abonnement payant, les utilisateurs ont accès à une interface virtuelle présentée sous forme de catalogue. Celui-ci est composé de films, séries, dessins animés, documentaires, émissions de télé-réalité, ou encore de programmes interactifs. Il n'est donc plus nécessaire de commander, ou télécharger le contenu, car il est maintenant disponible en streaming, c'est-à-dire en lecture instantanée et continue. En 2023, l'entreprise compte 260,28 millions⁸ d'adhérents répartis dans plus de 190 pays⁹. L'entreprise Netflix est donc actuellement présente à échelle mondiale, à l'exception des quelques territoires que sont la Chine, la Corée du Nord, la Syrie et la Crimée où l'entreprise n'a jamais eu d'activités. En revanche, suite à la guerre en Ukraine, Le service de streaming a décidé, depuis le mois de mars 2022, de suspendre ses services sur l'ensemble du territoire russe¹⁰. Notons qu'ils restent accessibles sur le territoire ukrainien tout de même.

➤ Une identité de marque et une culture d'entreprise distincte

Netflix est devenu, au fil des années, un monument de l'audiovisuel mondial. En effet, l'entreprise jouit d'une réputation internationale marquée par son fameux TUDUM¹¹ caractéristique et bénéficie même de sa propre expression, « *Netflix and chill* ».¹²

Cette image de marque établie internationalement découle d'une culture d'entreprise bien distincte. Dans son livre intitulé « *La règle ? Pas de règles !* » (Meyer et Hastings 2020), Erin

⁷Netflix. (s.d). *L'histoire de Netflix*. Consulté sur <https://about.netflix.com/fr>

⁸ Statista. (s.d). *Nombre d'abonnés au service streaming de Netflix dans le monde du 1^{er} trimestre 2013 au 4^e trimestre 2023*. Consulté sur <https://fr.statista.com/statistiques/564089/nombre-d-abonnes-streaming-netflix-dans-le-monde/>

⁹ Netflix Help Center. (s.d). *Countries Where Netflix is Available*. Consulté sur <https://help.netflix.com/en/node/14164>

¹⁰ Huffington Post. (2022). *En Russie, des abonnés attaquent Netflix qui a suspendu sa plateforme*. Consulté sur https://www.huffingtonpost.fr/medias/article/en-russie-des-abonnes-attaquent-netflix-qui-a-suspendu-sa-plateforme_194625.html

¹¹ Netflix (s.d). *Tudum*. Consulté sur <https://www.netflix.com/tudum>

¹² “Netflix is the popular TV- and movie-streaming service. Chill is a verb that, in this context, means relaxing. Netflix and chill, as a distinct phrase, means to watch Netflix with a romantic prospect, with the eventual expectation of sexual activity.” Dictionary. (2018). *Netflix and Chill*. Consulté sur <https://www.dictionary.com/e/slang/netflix-and-chill/>

Meyer (2020) s'entretient avec le principal créateur de Netflix, Reed Hastings. Les mots d'ordre de cette culture d'entreprise ? Liberté et responsabilité, auxquels, après analyse, Meyer ajoute le talent. Les dirigeants de l'organisation partent du postulat que les employés ont été engagé pour leur capacité, ou selon elle, leur talent. De ce fait, les managers ont une entière confiance¹³ en chacun d'entre eux, considérés comme experts en leur domaine. La liberté est également importante. Pas question de mettre en place des objectifs managériaux distincts, ni des politiques d'entreprises figées, chacun pouvant agir comme bon lui semble, mais responsablement, afin que l'activité de l'entreprise soit menée à bien (Meyer & Hastings, 2020).

De plus, l'entreprise se veut inclusive, tant de manière interne que de manière externe.¹⁴ C'est-à-dire qu'elle prône l'acceptation et le respect entre employés. Et ce, que l'on parle d'appartenance culturelle, d'orientation sexuelle, de couleur de peau ou encore de genre.¹⁵ Ces valeurs sont également mises en avant avec les utilisateurs, non seulement en leur proposant du contenu militant, que ce soit pour la liberté sexuelle, l'égalité des sexes, ou encore la lutte contre le racisme, mais également en les incluant dans le contenu, comme c'est le cas pour le projet « Visibles »¹⁶ où les utilisateurs sont mis en avant. Dans ce format de vidéos courtes, Netflix parle du quotidien d'un individu ayant vécu la même chose qu'un personnage de film ou série produit par Netflix.

Du point de vue culturel, étant donné qu'elle est présente dans plus de 190 pays, l'organisation possède des sièges dans plusieurs états. (France, Amsterdam, Etats-Unis, Corée du Sud, Canada, par exemple). Elle engage, de ce fait de nombreux employés, issus de cultures différentes. Prônant l'inclusion et la diversité, l'organisation incite ses collaborateurs à partager leurs histoires, leurs cultures pour favoriser l'innovation et le sentiment communautaire¹⁷.

➤ Présence communicationnelle

L'entreprise Netflix est présente sur tous les terrains, aussi bien en ligne qu'hors ligne. De manière physique, on retrouve beaucoup d'événements dans le but de promouvoir les productions originales de Netflix. Citons, par exemple, des photomaton installés dans différentes villes de France pour promouvoir la série *Emily in Paris*, le « *bal de la Reine* », pour promouvoir la série les chroniques de *Bridgerton*, ou encore des projections sur des immeubles ou un cratère dans les rues madrilène, pour la promotion de la série *Stranger Things*¹⁸. De nombreux événements immersifs, disséminés aux quatre coins du monde sont donc mis en place.

En ligne, l'organisation est présente sur tous les réseaux sociaux : Facebook, X¹⁹, Instagram, Youtube, Tiktok. Cependant, il est à noter qu'il n'existe pas une seule et unique page. En effet, l'entreprise semble accorder sa communication à différentes zones géographique. Sur Facebook, on retrouvera une page dont le contenu est rédigé dans la langue déterminée dans les paramètres utilisateurs. Sur X²⁰, Tiktok, Youtube et Instagram, on retrouve respectivement, 27, 19, 26 et 33 comptes [annexe 1] ayant la mention @Netflix, suivie de lettres, généralement au

¹³ Youtube (s.d). *Netflix Culture: Freedom and Responsibility*. Consulté sur <https://www.youtube.com/watch?v=pl4UYZfVmTA&t=15s>

¹⁴ Netflix jobs (s.d). *Inclusion*. Consulté sur <https://jobs.netflix.com/inclusion>

¹⁵ Netflix jobs (s.d). *Culture*. Consulté sur <https://jobs.netflix.com/culture>

¹⁶ Youtube (s.d). *Visibles*. Consulté sur

<https://youtube.com/playlist?list=PL9LIOC9zKvR9VT2gAntC6auD4fFGSmik&si=GcuHf0O1lRv05tOq>

¹⁷ Netflix Jobs. (s.d). *Inclusion & Diversity*. Consulté sur <https://jobs.netflix.com/inclusion>

¹⁸ Youtube. (2023). *Global Rift Takeovers | Stranger Things 4*. Consulté sur <https://www.youtube.com/watch?v=EFrgUILXUe0>

¹⁹ Ndla : Anciennement « Twitter »

²⁰ Ibidem

nombre de deux, qui permettent de savoir quelle zone géographique est ciblée par la communication de la page. Chaque compte propose du contenu dans la langue adéquate à la zone géographique cible.

3.2. Les réseaux sociaux numériques

C'est dans les années 90 qu'Internet commence à se démocratiser grâce au World Wide Web. Si, au départ, son utilisation est assez complexe et ne réduit son utilisation qu'aux organisations (publiques ou privées), ainsi qu'aux experts de l'informatique (Coutant & Stenger, 2012), les usagers du web sont, au fur et à mesure, plus hétérogènes. En effet, en 2004, le « Web 2.0 » (Brogi, 2014) apparaît. Dès lors, grâce à une utilisation plus intuitive et ne demandant aucune compétence informatique, les utilisateurs du web se massifient et peuvent créer du contenu eux-mêmes, ce que l'on appellera les « *User Generated Content* » (UGC) (Smith et al., 2012). Ces derniers sont alors définis par Smith et al. (2012) comme étant un moyen par lequel les consommateurs peuvent s'exprimer et communiquer avec les autres en ligne et rajoutent que c'est ce qui produit le moment social et l'objet autour duquel la socialité apparaît (Smith et al., 2012, p.1). Il existe différents types d'UGC, selon la plateforme numérique considérée : le tweet pour X, les vidéos pour Youtube, les statuts pour Facebook, ou encore les réels pour Instagram, par exemple. De nos jours, de nombreux type de plateformes numériques sont présentes sur le web 2.0. Ainsi, on retrouve les blogs, les sites de réseaux sociaux, les projets collaboratifs, les communautés, les mondes virtuels, ainsi que les mondes de jeux virtuels (Tuten & Solomon, 2018, cités par Alsaleh et al. 2019). Le web social (Stenger, 2011, cité dans Coutant et Stenger, 2012) s'inscrit dans un contexte social bercé par les idéaux de liberté totale de l'utilisateur dans un « *village planétaire* » (McLuhan, 1976), où des communautés sans frontières se côtoient. Selon le rapport de 2024²¹, de l'entreprise *We are social*, ce ne sont pas moins de 5,04 milliards d'utilisateurs, soit 62,3% de la population mondiale qui sont recensés, tous réseaux sociaux confondus. Cependant, les plus utilisés à échelle mondiale, sont Facebook, Youtube, Whatsapp et Instagram. Selon Tsai & Men (2014), les principales motivations des utilisateurs du numérique à suivre les pages des marques sur les réseaux sociaux sont la recherche de divertissement, le besoin d'intégration sociale, l'exposition de son identité personnelle et la recherche d'information.

➤ Une opportunité pour la communication et le marketing

Rapidement, de nombreux chercheurs en communication et marketing prennent le web 2.0 pour objet d'étude. Selon Berthon et al. (2012) cette démocratisation du Web 2.0 a permis de déplacer la valeur et le pouvoir de la firme vers le consommateur. C'est-à-dire qu'il est l'acteur le plus important sur le web puisqu'il crée et consomme le contenu seul à travers les UGC. Ainsi, on voit une communication « *one-to-one*²² » se transformer en « *one-to-many* » (Berthon et al., 2012). Comprenons que les marketers peuvent maintenant s'adresser à un nombre important d'individus, considérés comme potentiels clients ou déjà clients (Berthon et al. 2012). Cependant, selon Okazaki et Taylor (2013) et Haenlein et al. (2020), les réseaux sociaux numériques sont de plus en plus perçus comme un média de personnalisation, car il est possible de cibler précisément les prospects grâce aux publicités sponsorisées. Ainsi, on voit un

²¹ We are social (s.d). *Digital report 2024 : les utilisateurs-trices des médias sociaux dépassent le cap des 5 milliards dans le monde !* Consulté sur <https://wearesocial.com/fr/blog/2024/01/digital-report-2024-les-utilisateurs-%c2%b7trices-des-medias-sociaux-depassent-le-cap-des-5-milliards-dans-le-monde/>

²² Ndla : Comprenons ici un message personnalisé de la part de l'organisation adressé à un client potentiel. Cela changeant du marketing « one-to-many », où l'organisation partage un message unique avec la « masse » de clients potentiels.

paradoxe entre la logique de « *one size fits all* » (Haenlein et al., 2020) ou « *one-to-many* » et celle de personnalisation et « *one-to-one* » apparaît.

Dans le cadre de cette recherche, il nous semble particulièrement intéressant de nous focaliser sur les réseaux sociaux Instagram et Tiktok car, bien que ces réseaux sociaux ait été l'objet de recherches sur la culture du selfie, de l'esthétique, la communication des agences touristiques ou encore la communication d'influences avec les « *Instagrammeurs* » (Haenlein et al., 2020 ; Burger, 2021), peu de recherches ont été menées sur l'adaptation du community management aux préférences culturelles sur ces plateformes digitales. Nous proposons, dans le point suivant de voir plus en détails les fonctionnalités de ces deux réseaux sociaux numériques.

➤ Instagram

C'est en 2010, que le réseau social Instagram voit le jour (Haenlein et al., 2020). Il s'agit d'un réseau social que l'on peut trouver sur les navigateurs d'ordinateur classique, mais également sur les appareils mobiles tels que les tablettes ou les téléphones. Dans ce cas, elle est présente sous forme d'application et n'est utilisable qu'après téléchargement sur l'appareil. Considéré comme une plateforme axée sur l'image (Rogers, 2021), lors de son lancement, l'application ne permet aux utilisateurs que de publier des photographies en y appliquant un filtre permettant d'en changer leur aspect visuel, ce qu'on appelle alors un « *média social visuel* » (Leaver et al., 2020, cité dans Rogers, 2021).

De nos jours, l'application permet à chaque utilisateur de publier :

- Des photographies, une seule à la fois ou plusieurs. Dans le second cas, cela portera le nom de « carrousel ».
- Des vidéos, appelées sur la plateforme « réels ».
- Des « stories » qui sont des courtes vidéos et photos permettant de partager son quotidien de manière instantanée et éphémère, puisqu'elle disparaissent après 24 heures. Sur ces stories, il est possible d'ajouter de la musique, des artefacts digitaux visuels (gifs, emojis) (Leszczynski, 2018, cité dans Rogers, 2021), des annotations, des sondages, des questions, des quizz, des comptes à rebours d'événements, des liens externes, ainsi que des demandes de devis s'il on est indépendant.

Concernant l'interaction entre utilisateurs, il est possible de communiquer de manière personnelle avec les individus qui nous suivent et qui sont alors appelés « *followers* » ou « *abonnés* » ou qui ne nous suivent pas par le biais d'une « *demande de message* » (Haenlein et al, 2020). Récemment, la plateforme a permis aux utilisateurs de créer des « canaux », qui consistent à converser en groupe avec des utilisateurs ayant un compte professionnel. Également, chaque usagers peut réagir aux publications des autres usagers en mettant un « *like* » qui a donc l'apparence d'un cœur, en commentant, en partageant ou en republiant la publication en story. Les utilisateurs qui voient la story d'un autre utilisateurs dans laquelle un élément interactif a été inséré (question, sondage, quizz, lien externe...), peuvent alors répondre à cet élément de manière textuelle, ou de manière rapide, en choisissant la bonne réponse pour un quizz, par exemple (Haenlein et al, 2020). Rogers (2021), souligne que les usages faits d'Instagram sont la documentation de la vie quotidienne, le partage de contenu « *stylisés* » et le partage de photos de chatons.

Selon le rapport 2024 de l'organisation « *We are social* », l'application regroupe 1,65 milliard d'utilisateurs²³. Ceux-ci seraient composés majoritairement d'individus qui ont entre 18 et 24

²³ We are social (2024). *Digital report 2024 : les utilisateurs-trices des médias sociaux dépassent le cap des 5 milliards dans le monde !* Consulté sur <https://wearesocial.com/fr/blog/2024/01/digital-report-2024-les-utilisateurs%20b7trices-des-medias-sociaux-depassent-le-cap-des-5-milliards-dans-le-monde/>

ans et légèrement plus du genre masculin que féminin. Notons, également, que les utilisateurs d'Instagram actifs, utilisent le réseau social en ayant comme motivation : le partage de photographies ou vidéos (70,4%), la recherche de contenu marrant et divertissant (64,8%) et enfin la volonté de suivre des marques ou produit (62,7%).

Pour ce qui est de l'utilisation mondiale, nous voyons, selon le rapport de We are Social²⁴, que les utilisateurs d'Instagram, issus des Etats-Unis, sont au nombre de 143,3 millions, contre 23,7 millions pour les Français. Pour ce qui est des sud-coréens, ils ont tendance à préférer les outils locaux tels que Naver Cafe, Daum Café, Kakao Story ou Kakao Talk. Cependant, selon une étude menée par Wiseapp²⁵, Instagram serait le réseau social étranger le plus utilisé par les sud-coréen.

➤ **TikTok**

Si Tiktok est aujourd'hui connu de tous dans le monde occidentale, c'est grâce à la Chine que l'application a pu se développer. En effet, en 2017, l'Europe et les Etats-Unis utilisaient déjà une application au principe similaire : Musical.ly. Cependant, l'entreprise chinoise ByteDance décide de racheter la plateforme pour la faire fusionner avec une autre application chinoise au concept similaire : Douyin. Ainsi, c'est en 2018, que le réseau social numérique Tiktok tel que nous le connaissons aujourd'hui a vu le jour (Haenlein et al., 2020). La plateforme voit son nombre d'utilisateurs croître d'années en années pour aujourd'hui atteindre le nombre de 1,7 milliards²⁶.

Au niveau de son utilisation, Tiktok est, tout comme Instagram, un média social visuel, puisqu'il propose à ses utilisateurs de publier des vidéos ou des photos accompagnées d'une brève description (Haenlein et al., 2020). Si, au départ, la plateforme limitait le temps d'une vidéo à une minute, elle permet maintenant d'aller jusqu'à dix minutes. L'une des différences majeures est que si Instagram est utilisé pour mettre en avant l'image et l'esthétisme, Tiktok est, quant à lui, plus axé sur le divertissement en mettant en avant notamment des discours face à la caméra, de la danse ou encore du playback. (Haenlein et al., 2020). En général, la bande son qui est utilisée est celle de répliques de films ou séries télévisées, de passages vidéos issus d'autres plateformes ou d'autres utilisateurs. A cela, les usagers de la plateforme rajoutent des pas de danses, des actions ou encore des mimiques. Cette association est reprise par tous les autres utilisateurs et représente ce que l'on nomme une « *trend* » (Haenlein et al., 2020). Tiktok est donc un réseau social numérique où tout se passe rapidement et où l'on voit apparaître une sous-culture ayant des codes, références culturelles, et un vocabulaire propre à elle.

Pour consulter le contenu de Tiktok, les utilisateurs ont deux choix. Soit ils peuvent consulter le fil d'actualité, dit « *pour toi* », où il peut faire défiler différentes vidéos sans savoir ce qu'il va pouvoir découvrir à l'avance. Soit, il peut consulter le fil d'actualité des « *tiktokers* » qu'il suit pour savoir à l'avance ce qu'il va consulter (Haenlein et al., 2020) De manière interpersonnelle, il est possible de converser directement avec les tiktokers en leur envoyant un message privé ou en laissant un commentaire sous une vidéo. De plus, il est possible, tout comme pour le réseau social numérique Instagram de faire un « *live* », où l'on peut interagir de manière instantanée avec les autres utilisateurs de la plateforme. Enfin, chaque usager peut

²⁴Blog du modérateur. (2024). *Chiffres Instagram – 2024*. Consulté sur <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/>

²⁵ Yonhap News Agency. (2021). Instagram est le SNS le plus fréquemment utilisé par les Sud-Coréens. Consulté sur <https://fr.yna.co.kr/view/AFR20210423000500884>

²⁶ Statista. (2024). TikTok, faits et chiffres. Consulté sur <https://fr.statista.com/themes/10305/tiktok/#topicOverview>

laisser un « like » sur les vidéos, les enregistrer pour les revoir plus tard ou encore les republier, pour qu'elles apparaissent sur son profil même si ce n'est pas lui qui en est à l'origine.

Pour terminer, au niveau des chiffres, au niveau mondial, la plateforme compte légèrement plus d'hommes (50,4%) que de femmes (49,4%) et est largement plus utilisée par les personnes ayant entre 18 et 24 ans (42%)²⁷. De plus, la plateforme compte près de 140 millions d'utilisateurs américains, représentant la plus grande partie des utilisateurs.²⁸

Au niveau de notre recherche, comme le montre l'étude de We are Social²⁹, nous voyons que ce sont les individus issus des Etats-Unis qui dominent l'utilisation de Tiktok avec 148 millions d'utilisateurs du réseau social. En ce qui concerne la Corée du Sud, les études sur le nombres d'utilisateurs de Tiktok peinent à émerger. En effet, nous devons noter que ce sont les réseaux sociaux locaux tels que KakaoTalk et KakaoStory³⁰ qui sont privilégiés, au détriment des réseaux sociaux internationaux tels que Facebook, Instagram, X ou encore Snapchat. En ce sens, une étude de Statista³¹ met en évidence que seulement 10% de participants sur un panel compris entre 11 et 60.000 personnes interrogées utilisent Tiktok de manière régulière, ce qui est peu comparé aux Etats-Unis et leurs 40%.

3.3.Analyse des cultures considérées

➤ Les dimensions de Hofstede

Pour effectuer cette recherche, nous avons tenu à prendre des cultures qui présentent des scores différents les uns des autres aux dimensions de Geert Hofstede. Ce choix permettant d'obtenir des résultats, supposés plus clairs et montrant une nette différence entre chacun des échantillons considérés. Ainsi, nous avons retenu trois pays aux cultures plus ou moins différentes et géographiquement éloignés les uns des autres : la France, les Etats-Unis et la Corée du Sud.

De plus, le choix s'est porté sur ces trois pays, car la mémorante maîtrise l'anglais, le français et possède une bonne connaissance de la culture sud-coréenne. Ce dernier point permettant d'en comprendre plus facilement les subtilités et les thématiques des productions mises en avant sur les comptes @netflixkr sur Instagram et Tiktok. Enfin, n'ayant qu'une connaissance basique de la langue coréenne, nous avons utilisé différents outils de traduction permettant de croiser les traductions obtenues et d'être parfaitement sûrs du sens donné à la phrase. Ainsi, les traducteurs recommandés par des coréens eux-mêmes : Papago et Deepl, ont été utilisés dans le cadre des analyses des publications sud-coréennes. Notons qu'il existe également un compte certifié @netflixkcontent qui promeut des productions coréennes de Netflix pour les usagers du numérique qui ne parleraient pas coréen. Ainsi, nous avons également pu bénéficier d'explications en anglais sur certains films ou séries coréens promus sur le compte @netflixkr. Voyons maintenant ensemble le différents scores de chaque pays considérés dans cette étude.

²⁷ Ibidem.

²⁸ Ibidem.

²⁹ We are Social. (2024). *Digital report 2024 : les utilisateurs-trices des médias sociaux dépassent le cap des 5 milliards dans le monde !* Consulté sur <https://wearesocial.com/fr/blog/2024/01/digital-report-2024-les-utilisateurs%20b7trices-des-medias-sociaux-depassent-le-cap-des-5-milliards-dans-le-monde/>

³⁰ Statista. (2024). Quelle est la popularité de TikTok à travers le monde ? Consulté sur <https://fr.statista.com/infographie/25872/popularite-de-tiktok-dans-le-monde-part-utilisateurs-par-pays/>

³¹ Ibidem.

Ces scores ont été fournis par le groupe « *The Culture Factor* »³² qui, réunissant les études de Geert Hofstede et les études scientifiques plus récentes axées uniquement sur l'analyse de ces indices culturels pour chaque pays considérés, a mis au point un outil d'analyse culturelle permettant de voir les résultats pour 55 pays dans le monde et de pouvoir les comparer.

La France

Nous avons déjà pu entre-apercevoir les tendances relatives aux critères d'Hofstede concernant la culture française. Cependant, il est intéressant, pour la suite de cette étude, de voir ces indices plus en détails. La figure 1 permet d'avoir une vue détaillée pour chaque critère de la théorie d'Hofstede appliqué à la culture française.

Comme nous pouvons le remarquer, la France est caractérisée par une culture ayant :

- **Une forte distance au pouvoir.** De ce fait, on peut observer une hiérarchie distincte dans les milieux professionnels et surtout une communication plus indirecte, plus formelle et unilatérale. Également, les inégalités sont socialement acceptées, certains individus ayant un poste plus haut hiérarchiquement que d'autres et, de facto, ayant plus de privilèges liés à leur statut social.
- **Une tendance élevée à l'individualisme.** Cependant, contrairement aux Etats-Unis qui prônent la réussite personnelle, la France, quant à elle, prône plutôt l'individualisme lié à la famille. En effet, l'éducation se veut plus axée sur la famille plutôt qu'au reste de la collectivité. Ainsi chacun prend soin de lui-même, mais également de sa propre famille.
- **Un taux légèrement plus en faveur de la féminité** (la masculinité étant ici le critère analysé et présentant un taux plus bas que la moyenne (50)). Le taux dépend en fait de la classe sociale considérée. En effet, les classes sociales basses ont plus tendance à être féminines et donc à accepter le consensus, alors que les classes sociales élevées présentent un attrait pour la réussite et le succès, autre appellation données par Hofstede au critère masculin. Cependant, on peut voir des systèmes comme la sécurité sociale, les congés payés, les mesures liées à la qualité de vie qui présentent alors des caractéristiques des cultures féminines.
- **Une tendance très élevée à éviter l'incertitude.** De ce fait, on observe en France une structure très régulée et organisée, mais également des solutions anticipées en cas de différents problèmes qui pourraient survenir à la société.
- **Un taux modéré d'orientation à long terme**, ce qui fait de la culture française une culture pragmatique. Ainsi, il est assez facile d'adapter des traditions pour les français, cependant, la vérité sera toujours remise en question selon le contexte dans lequel l'information est donnée.
- **Un taux modéré en faveur de la contrainte** plutôt qu'en faveur de l'indulgence. Les contraintes de l'organisation sociale font que les français profitent moins de la vie que d'autres individus de cultures différentes.

³² The culture Factor. (2022). *Country Comparison Tool*. Consulté sur <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool?countries=france>

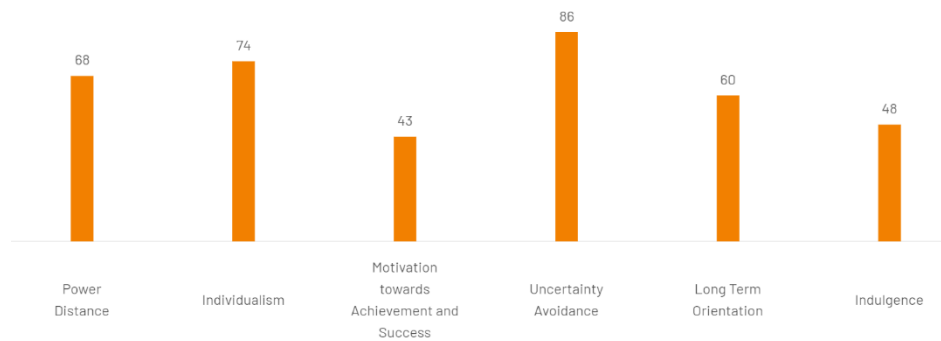


Figure 1 : Scores de la France aux indices de Geert Hofstede The culture Factor. (2022). *Country Comparison Tool*. Consulté sur <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool?countries=france>

Les Etats-Unis

La seconde culture qui a été choisie pour cette étude est la culture états-unienne. De manière générale, nous pouvons voir sur la Figure 2, que les Etats-Unis présentent des indices totalement opposés à ceux de la France, excepté pour le critère d'individualisme/collectivisme où les deux cultures se rejoignent.

De manière détaillée, nous pouvons voir que les Etats-Unis présentent une culture ayant :

- **Une très faible distance au pouvoir**, ce qui fait d'elle une culture où la hiérarchie est présente seulement pour la structure interne d'entreprise et où les supérieurs hiérarchiques sont très accessibles et qui ont une communication plutôt informelle, directe et participative³³
- **Un taux important d'individualisme**, reflétant le mélange de culture dont sont composés les Etats-Unis dû à leur passé. Chaque culture étant indépendante les unes des autres, cela ne permet pas de créer une culture homogène et des liens forts entre les individus qui en font partie (Meyer, 2015).
- **Une tendance à la masculinité plutôt qu'à la féminité**. On peut retrouver ici une séquelle de « *l'American Dream* » et de la « *liberté et justice pour tous* » que prônent fermement les Etats-Uniens. La volonté de réussir socialement et financièrement est très ancrée dans les mentalités.
- **Une tendance modérée pour l'évitement à l'incertitude**. Ce qui fait de la culture Etats-Unienne une culture où l'opinion de chacun peut être entendue et où l'innovation quelle qu'elle soit est très bien perçue, en témoigne la Silicon Valley.
- Un taux moyen d'orientation à long ou court terme. La tendance est, cependant, plutôt d'analyser et modifier les choses à court terme pour obtenir un résultat sur du long terme.
- **Un indice élevé d'indulgence**. Ce qui permet de voir que les Etats-Uniens favorisent l'autonomie des individus, le plaisir et la satisfaction des besoins de chacun de manière libre. Cette constatation est le résultat du « *liberty and justice for all* » qui est la citation sur laquelle est basée la structure de pensée Etats-Unienne.

³³ The culture Factor. (2022). *Country Comparison Tool*. Consulté sur <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool?countries=france>

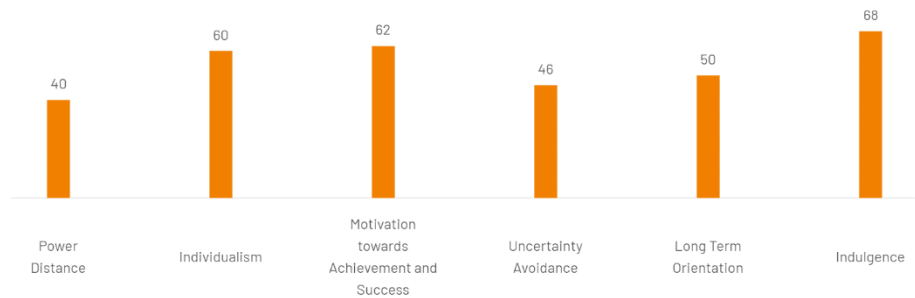


Figure 2 : Scores des Etats-Unis aux indices de Geert Hofstede. The culture Factor. (2022). *Country Comparison Tool*. Consulté sur <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool?countries=france>

La Corée du Sud

Afin d'avoir trois cultures différentes et pouvoir obtenir des résultats parlant, la troisième culture que nous avons décidé de retenir est celle de la Corée du Sud. De la même façon que les deux autres cultures retenues, nous allons analyser en détails les scores des indices qu'a obtenu la Corée du Sud aux critères de Geert Hofstede. De manière générale,

Selon The Culture Factor, la culture sud-coréenne est une culture ayant :

- **Un degré de distance au pouvoir qui est plus élevé que la moyenne.** Ainsi, l'ordre hiérarchique est socialement acceptée et même intégré : chacun a une place à respecter et des tâches à effectuer en fonction de cette place.
- **Un degré d'individualisme légèrement plus élevé que la moyenne.** L'individualisme est ici relatif au monde du travail, puisque les décisions relatives à l'engagement d'un individu ou sa promotion sont décidées en fonction des capacités individuelles relatives au travail considéré. Ainsi, chacun se doit de prendre des initiatives, tracer son propre chemin de carrière et être responsable de lui-même. Cependant, on remarque une forte cohésion entre les individus de la même famille (Meyer, 2015).
- **Un taux très bas concernant l'indice de masculinité.** De ce fait, on considère que la culture sud-coréenne est une culture féminine. Cependant, ici, contrairement à la France, le bien-être est surtout relatif au travail. On remarque un supérieur hiérarchique qui est à l'écoute et cherche le consensus, mais également qui est un fervent supporter de ses employés. De plus, l'égalité, la solidarité et la qualité de bien-être sont les valeurs les plus prônées par les entreprises.
- **Une tendance marquée pour l'évitement à l'incertitude.** La culture sud-coréenne favorise la sécurité pour les individus qui la composent, afin d'éviter tout problèmes éventuels. De plus, les normes et traditions sont fermement ancrées dans la culture et la ponctualité et l'organisation sont les maîtres mots de la structure organisationnelle sud-coréenne (Meyer, 2015).
- Paradoxalement au point précédent, la culture sud-coréenne présente un **score élevé concernant l'orientation à long terme.** Cela veut dire que, bien que les traditions soient ancrées socialement, la manière dont on les pratique évolue avec la modernité qui se développe. De plus, les sud-coréens sont plus enclin à se tourner vers l'investissement pour une réussite financière à long terme.
- **Un faible taux relatif à l'indulgence.** Ce constat fait donc de la culture sud-coréenne, une culture restreinte. Comme vu précédemment, les nombreuses normes sociales et

l'organisation pointue de l'ordre social engendre que les individus qui composent cette culture ne se permettent pas de temps libre, ni de satisfaire leurs besoins personnels.

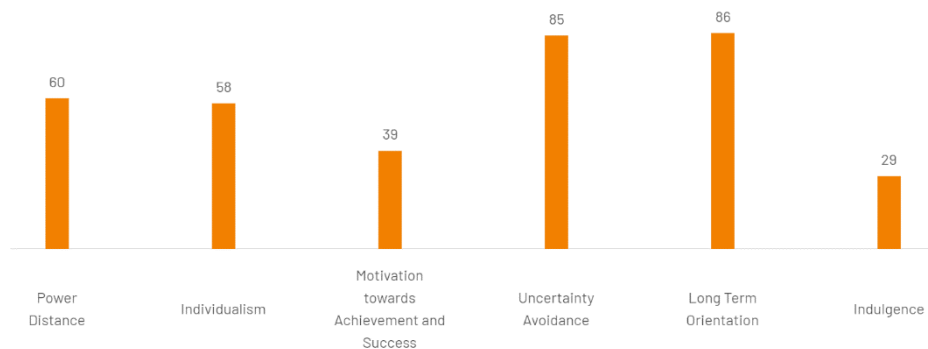


Figure 3: Scores de la Corée du Sud aux indices de Geert Hofstede. *The culture Factor*. (2022). Country Comparison Tool. Consulté sur <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool?countries=france>

➤ La théorie de Hall

Selon Meyer (2015), les cultures Etats-Unienne et Sud-Coréennes sont totalement opposées. En effet, nous pouvons voir sur la figure 4 que les Etats-Unis sont à l'extrême gauche du graphique. Cela traduit donc une culture ayant une relation au contexte très basse. Comme évoqué au point précédent, cela résulte de l'histoire des Etats-Unis, ne permettant pas une communication unique présentant des références connues de tous dans le pays.

Au contraire, la Corée du Sud, quant à elle, est placée à l'extrême droite du graphique. De ce fait, il s'agit d'une culture ayant hautement besoin de contexte. Cela s'explique, selon Meyer (2015), par le fait que ce soit un pays qui présente une population homogène, ayant une histoire commune qui perdure depuis de nombreuses années. Ainsi, les coutumes, les habitudes, les normes sociales et culturelles, mais également les valeurs seraient transmises par les ancêtres et se seraient perpétrées par bouche à oreilles. Ce qui implique que chaque individu comprend le message sans que le contexte n'y soit apporté.

Enfin, on peut voir que la France est également un pays à haut contexte mais de manière modérée. Meyer avance pour ce point, que c'est surtout le langage qui compte. En effet, la langue française est empreinte de subtilités au niveau du vocabulaire qui la compose, en témoigne les métaphores, les homonymes ou encore les homophones. De ce fait, on trouvera souvent des textes modérément long pour contextualiser les mots sans quoi il ne serait pas possible de comprendre le message correctement.



Figure 4 : Schéma issu du livre « *The culture map* » d'Erin Meyer, présentant des pays sur une ligne allant des plus bas en contexte (à gauche) au plus haut en contexte (à droite). Meyer, E. (2015). *The culture map : decoding how people think, lead, and get things done across cultures*. Public Affairs.

3.4. Le choix des réseaux sociaux

Nous avons choisi de considérer les réseaux sociaux Tiktok et Instagram dans cette étude, pour des raisons différentes. En effet, le réseau social Instagram a été notre premier choix de terrain, car nous pouvons accéder aux comptes qui nous intéressent dans cette étude sans utiliser de VPN³⁴. Ce qui n'est pas le cas de Facebook. Également, Instagram est le terrain d'étude de nombreuses recherches issues de la littérature sur la communication ou le marketing, mais il est souvent étudié pour le marketing d'influence ou le commerce social (Haenlein, 2020 ; Rogers, 2021 ; Burger, 2021) . Peu de recherches ont été menées sur le community management sur cette plateforme numérique, ce qui nous semble pourtant être une étude pertinente, surtout avec le développement des stories qui mettent à disposition de nombreux outils ludiques et divertissants pour les community managers.

Ensuite, nous avons décidé de considérer également Tiktok, qui est également beaucoup étudié dans la littérature, mais surtout pour des sujets tels que : les tendances Tiktok, la viralité ou encore le marketing d'influence et, plus largement, les influenceurs. De ce fait, nous voulions également considérer ce terrain pour une étude sur la culture et le community management, car il nous semble également intéressant de ne pas omettre cet aspect du réseau social. Nous avons également accès aux comptes Netflix des différents pays considérés, sans devoir utiliser de VPN.

Enfin, que ce soit pour le réseau social Tiktok ou Instagram, étant donné que la mémorante ne parle pas coréen et que le texte n'est donc pas un élément primordial à notre étude, nous avons décidé de nous attarder sur des réseaux sociaux d'images.

3.5. La récolte des données

Les comptes @netflixfr, @netflix et @netflixkr ont été consultés chaque jour, sur Tiktok et Instagram une fois au matin et une fois au soir, afin d'analyser les publications publiées le jour-même. Les stories Instagram de chaque compte ont également été consultées. La récolte des données a commencé le 26 février 2024 et s'est terminée le 28 avril 2024.

3.6. La grille d'analyse

La grille d'analyse a été construite en prenant les dimension de la théorie culturelle d'Hofstede, excepté le critère d'indulgence/restriction n'étant pas assez étudié dans la littérature et, dès lors, peu fiable. Chaque dimension a été évaluée selon les définitions citées par Hofstede pour chacune de celles-ci, renforcé par des critères étant apparus dans la littérature sur le sujet, cités dans le cadre théorique. Chaque critère utilisé pour analyser la prise en compte de la dimension ou non dans la communication, a été déterminé de manière déductive. Autrement dit, nous les avons déterminé avant le codage des données. La grille d'analyse a, ensuite, été élaborée par colonne, présentée comme suit :

Numéro de la publication	Type de publication	Objectif de la publication	Langue utilisée	Critères permettant l'analyse des 5 dimensions d'Hofstede et des 2 dimensions de Hall
--------------------------	---------------------	----------------------------	-----------------	---

³⁴ « Un réseau privé virtuel (Virtual Private Network) est un tunnel sécurisé à l'intérieur d'un réseau (Internet notamment). Il permet d'échanger des informations de manière sécurisée et anonyme en utilisant une adresse IP différente de celle de votre ordinateur. Ce système est pratique pour surfer sur Internet avec une localisation différente de la vôtre [...]. » Futura Sciences. (s.d). VPN : qu'est-ce que c'est ? Consulté sur <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/connection-vpn-1819/>

Pour chaque critère, nous avons codé de manière binaire, c'est-à-dire, que nous avons apposé le chiffre 1 dans la colonne si la publication analysée présentait l'élément et 0 dans le cas d'absence de cet élément dans la publication. Par exemple, pour le critère « présence d'une collaboration avec un autre compte du réseau social », de la dimension « collectivisme », le chiffre 1 était apposé dans la colonne correspondante si la publication était en collaboration avec le compte d'une marque ou d'un.e acteur.trice.

3.7. Explication des critères considérés dans la grille d'analyse

A. Distance au pouvoir

➤ Forte

- **Mise en avant du statut hiérarchique** : présence d'une figure hiérarchiquement élevée dans l'entreprise Netflix ou issue du pays.
- **Mise en avant de l'ordre social** : présence d'éléments représentant la loi, le maintien des réglementations et normes sociales, tel qu'un individu représentant des forces de l'ordre ou la défense du système social en place dans le pays considéré, par exemple.
- **Pas de présence de réponses de CM aux commentaires d'utilisateurs** : aucun commentaire du community manager en réponse à un commentaire d'un usager-membre.

➤ Faible

- **Pas de mise en avant du statut social** : pas de présence d'éléments permettant de discerner le statut social d'un individu tels que le métier, le capital financier, le niveau d'éducation, le salaire, la position hiérarchique ou le capital social.
- **Présence d'au moins un élément en lien avec l'égalité** : soulèvement de sujets sociaux permettant de militer pour l'égalité entre les genres ou les communautés minorisées comme, par exemple, les personnes à mobilité réduite, les individus faisant partie de la communauté LGBTQIA+³⁵ ou encore les individus racisés.
- **Présence d'au moins un élément relatif aux changements sociaux et expression des idées** : soulèvement de sujets sociaux et sociétaux tels que les droits des femmes, l'égalité des sexes, les droits LGBTQIA+, le changement climatique ou encore l'égalité entre des individus de nationalités et/ou culture diverses. Également, tout élément permettant de militer pour la prise de parole individuelle dans l'objectif de communiquer sur l'un des sujets cités précédemment.
- **Présence d'au moins une réponse d'un CM à un commentaire d'utilisateur** : présence d'au moins une réponse d'un CM à un commentaire d'un usager-membre.

B. Individualisme/collectivisme

➤ Individualisme

- **Présence d'au moins un élément informatif** : date de sortie d'une production originale ou non, annonce d'une sortie de production, partage d'un synopsis de film/de série, annonce d'un anniversaire, annonce du début du tournage d'un film ou d'une série, sortie de la semaine/du mois, coulisses d'un tournage, interview d'acteur.trices, annonce de sortie de nouveaux avatars pour le profil du client, annonce de victoires à une cérémonie de prix.

³⁵ Ndla : Lesbiennes, gays, bisexuels.lles, transidentitaires, queers, intersexué.e, asexuels.elles ou aromantiques.

- **Mise en avant d'un individu seul** : annonce d'un anniversaire avec une image/vidéo d'un.e acteur.trice en particulier, images promotionnelles avec un.e seul.e acteur.trice, promotion d'une série ou d'un film en mettant en avant un seul personnage, interview d'un.e seul.e acteur.trice du casting.
- **Mise en avant des valeurs de la liberté et/ou l'autonomie** : mise en avant du travail d'un individu, de la créativité, de l'émancipation, ainsi que l'incitation à prendre sa vie en main et exprimer ses idées.

➤ Collectivisme

- **Présence d'une collaboration avec un autre compte** : présence d'une publication apparaissant sur les deux comptes, le compte Netflix considéré et un autre compte relatif à Netflix ou non (acteur, marque). Attention, nous n'avons pas pris en compte les publications qui sont une collaboration mais dont le compte Netflix analysé n'est pas l'initiateur, car ce n'est pas le compte analysé qui écrit la description et crée le visuel.
- **Présence d'au moins une mention des acteurs** : présence d'une identification d'un.e acteur.trice permettant à la communauté de pouvoir trouver le compte de cet individu.
- **Mise en avant de l'appartenance au groupe/collectivité** : présence d'une passion, croyance ou valeur qui permet de réunir des individus autour de cela et qui montre que les individus font partie d'un groupe ou d'un collectif relatif à cela.
- **Mise en avant de moments à plusieurs** : présence de moments entre amis, conjoints ou famille tels que des repas, des festivités, des mariages, ou célébration en tout genre.

C. Masculinité/féminité

➤ Masculinité

- **Présence d'au moins un élément ludique** : question posée à la communauté, présence d'un quizz ou d'un jeu incitant les membres de la communauté à interagir avec la publication.
- **Les genres féminin ou masculin suivent les normes sociales** : La représentation de l'homme et la femme est dichotomique et peut-être résumée comme suit : l'homme est le chef de famille et la femme est au foyer, le couple est formé d'un homme et d'une femme, l'homme est doté de force, assume financièrement la famille et possède un métier à responsabilité et la femme est plus sensible, dépendante de son mari et prend soin d'elle tant physiquement que vestimentairement.
- **Mise en avant de valeurs liées au travail, succès et performance** : Présence d'information sur la performance d'une production (nombre de vues, place dans le classement mondial, nominations à des cérémonies de remise de prix), informations sur le.la producteur.trice ou un membre de l'équipe ainsi que de son succès passé et les récompenses qui lui ont été accordées, annonce d'une nomination d'un.e acteur.trice à une cérémonie de remise de prix ou annonce d'une victoire de celui.celle-ci.

➤ Féminité

- **Présence d'une esthétique recherchée** : la forme de la publication, les couleurs utilisées ou encore la mise en page ne sont pas les mêmes que celles utilisées habituellement par le compte considéré. Également, l'esthétique est mise en avant dans la promotion d'un film ou d'une série comme, par exemple, la promotion d'une série en utilisant un carrousel de photos issues d'une séance photos avec le casting de la production ou une publication mettant en avant la beauté d'un.e acteur.trice.
- **Les genres féminin ou masculin cassent les codes de la société** : les rôles attribués aux hommes ou aux femmes par la société traditionnelle sont bousculés. Par exemple,

la femme exerce un métier à haute responsabilité et assume financièrement sa famille, elle est perçue comme forte et ne prenant pas forcément soin d'elle, elle n'a pas forcément d'enfant ou d'instinct maternel, alors que l'homme est présenté comme faible, montrant ses émotions (tristesse, pleure, dépression, peur), n'ayant pas de travail, un travail peu valorisant ou avec peu de bénéfices financiers ne permettant pas d'assumer sa famille, il est père au foyer ou présente un fort instinct paternel allant parfois jusqu'à s'occuper seul de ses enfants.

- **Mise en avant d'au moins un élément lié au bien-être et/ou aux relations** : présence d'éléments qui prônent le maintien de son bien-être en général. Cela comprend le bien-être, tant corporel (faire une activité sportive, rester tonique, prendre soin de sa peau, ses cheveux, son physique) que psychique (aller chez un psychologue, se confier sur son état mental, méditer, prôner le développement personnel). Mais également les éléments qui montrent une relation filiale, familiale, amicale ou amoureuse avec un autre individu.

D. Tolérance à l'incertitude

➤ Forte

- **Présence d'au moins un élément relatif au nationalisme, patriotisme et/ou traditions** : présence du drapeau du pays considéré, présence d'éléments culturels uniquement compréhensibles par les personnes ayant une connaissance minimum de la culture du pays ou en étant résident, présence d'informations liées à une fête nationale ou culturelle, ainsi que présence de lieux dans le pays.
- **Pas de présence d'au moins une communauté minorisée et/ou de deux individus de sexes différents** : présence soit d'un homme ou d'une femme mais pas des deux en même temps, pas d'individus issus d'une autre ethnie/nationalité/communauté que celle du pays considéré ou d'une communauté minorisée telles que la communauté LGBTQIA+, les communautés racisées, ou les individus présentant une mobilité réduite.
- **Présence d'au moins un élément relatif au maintien de l'ordre, la loi et/ou la réglementation** : présence d'un individu représentant des forces de l'ordre ou d'un thème en lien avec la loi, comme, par exemple, un documentaire sur les forces de l'ordre ou une série ou film mettant en avant les forces de l'ordre.

➤ Faible

- **Présence d'au moins un élément relatif à l'émotion** : présence de sujets ou scènes provoquant une émotion de mélancolie, tristesse, de chagrin ou de dépression.
- **Présence d'au moins un élément nouveau et/ou futuriste** : présence d'éléments surnaturels, de pouvoirs magiques, de science-fiction ou d'un sujet neuf qui est peu ou jamais abordé dans d'autres publications.
- **Présence d'au moins une communauté minorisée et/ou de deux individus de sexes différents** : présence d'au moins une femme et un homme, ou d'au moins un individu issu d'une minorité telle que la communauté LGBTQIA+, d'une communauté racisée ou d'un ou plusieurs individus présentant une mobilité réduite.
- **Présence d'au moins un élément en lien avec la liberté, la tolérance et/ou la suppression des règles** : mise en avant d'individus qui cassent les normes sociales comme des documentaires sur des faits divers mettant en avant des criminels, par exemple, ou encore une dystopie, la présence d'un message de tolérance envers les individus issus de minorités racisées ou présentant une mobilité réduite.

E. Orientation à court ou long terme

➤ Court terme

- **Présence d'au moins un élément du passé** : élément en lien avec une période historique passée, comme une série historique ou la présence de faits divers passés, par exemple.
- **Mise en avant du respect des traditions et/ou rituels** : présence d'événements tels que les cérémonies de mariage ou les cérémonies culturelles.

➤ Long terme

- **Présence d'au moins un élément progressiste** : éléments qui montrent une volonté de casser les traditions et normes culturelles en vigueur selon les indices de chaque pays considérés pour les dimensions d'Hofstede.
- **Mise en avant des objectifs et/ou récompenses** : présence d'éléments qui montrent la réussite d'une production telles que les nominations à des cérémonies de prix, les récompenses accordées ou les résultats d'audiences d'une production. Également, présence d'un concours avec un lot à gagner.

F. Le haut niveau de contexte vs le niveau bas de contexte

Afin de renforcer les analyses quantitatives effectuées dans le cadre de cette recherche, nous avons décidé de coupler la théorie d'Hofstede avec la théorie de Hall afin de prendre en compte tous les aspects culturels potentiellement analysables. De ce fait, nous avons, après lecture de la littérature utilisant la théorie de Hall du haut et bas contexte culturel avec le monde numérique, pris en compte certains éléments permettant d'analyser si la communication respecte ou non ces critères. Voici, en détail, les éléments qui nous ont aidé dans notre grille d'analyse.

➤ Pour les cultures à haut niveau de contexte

- **Présence d'au moins un signe et/ou symbole** : présence d'au moins un émoticône dans la description de la publication ou dans le visuel de la publication, qu'il soit visible ou sous forme de codage numérique.
- **Présence d'une approche indirecte de vente** : pas de présence d'éléments qui permettent aux membres de la communauté en ligne de retrouver le titre de la série ou du film que la publication met en avant (titre précis, disponibilité, date de disponibilité), mais présence d'éléments qui y font allusion de manière indirecte. Également, y sont reprises les publications qui ont pour objet la simple animation de la page sans informer les usagers-membres.
- **Pas de présence de réponses d'un CM aux commentaires des utilisateurs** : présence d'aucune réponse en commentaire d'un community manager à un usager-membre.
- **Présence d'au moins un élément divertissant** : présence d'éléments permettant de divertir les usagers-membres comme, par exemple, une interview plus axée sur la vie d'un.e acteur.trice, les coulisses d'une production, un quizz, une question. La publication ne montre pas l'objectif d'informer les usagers-membres, mais d'offrir du contenu pour animer la communauté.

➤ Pour les cultures à bas niveau de contexte

- **Présence d'un message long** : après une phase exploratoire menée en mémoire partie 1, nous avons pu analyser que les descriptions accompagnant la publication dépassent

rarement les deux lignes. Ainsi, nous avons basé notre observation sur ce constat pré-analyse. Ainsi, nous considérons un message long comme une description faisant plus de deux lignes. Cependant, il a parfois été observé que le texte présent sur le visuel de la publication soit également long comme, par exemple, des explications sur une série ou un film, l'explication d'un concours ou d'un projet sollicitant les usagers-membres, ces éléments étaient donc pris en compte dans ce critères également.

- **Présence d'une approche directe de vente :** la présence d'informations directes permettant aux membres de la communauté de savoir le titre précis de la production, la date précise de sa sortie et comment il peut profiter de cette production, qu'il s'agisse d'une série, d'un film, d'une vidéo Youtube ou d'un jeu. Il y a donc une incitation à regarder, jouer, utiliser un élément créé par Netflix et un échange direct en le community manager et l'utilisateur-membre.
- **Présence d'au moins une réponse d'un CM aux commentaires des utilisateurs :** présence d'au moins un commentaire du community manager à un membre de la communauté.
- **Présence d'au moins un élément informatif :** tout élément présent qui peut donner une indication quelconque sur une production Netflix aux usagers-membres. Par exemple, la date de sortie d'une production, l'anniversaire d'un.e acteur.trice, le début du tournage d'une production, les récompenses reçues par une production, le synopsis d'une production, les sorties du jour ou du mois sur la plateforme.

3.8.Traitement des données récoltées

A la fin de la récolte, nous avons effectué la somme pour chaque colonne des critères déterminés. Ainsi, les totaux ont été effectués pour chacun des critères, pour chacun des pays considérés et pour chacun des canaux. Ensuite, la fréquence d'apparition de chaque résultat a été calculée afin de pouvoir comparer les pays et canaux entre eux.

Voici la formule utilisée :

$$\frac{\text{somme d'une colonne}}{\text{nombre de publication du pays relatif}} \times 100$$

Nous avons, ensuite, réalisé la moyenne des fréquences d'apparition de chaque dimension avec cette formule :

$$\frac{\text{somme des fréquences d'apparition de chaque critères}}{\text{nombre de critères}}$$

Cela nous a permis de voir l'ensemble des fréquences pour une dimension, en prenant en compte l'ensemble des critères correspondant à cette dimension, pour chaque pays et chaque canal considéré. Cette démarche a été réalisée dans le but d'avoir une vue d'ensemble des résultats obtenus par dimension et afin de ne pas avoir trop de graphique ou chiffres qui ne permettrait pas une bonne compréhension de ces résultats. Également, cela nous permet de comparer les pays et les canaux entre eux, malgré le nombre de matériaux récoltés pour chaque pays selon les canaux considérés.

4. Présentation des résultats

4.1.Le community management

➤ Le nombre de publications

Durant notre période d'analyse, nous avons récolté 1762 publications sur Tiktok et Instagram et stories sur Instagram, tous pays confondus. Voici la répartition des récoltes effectuées :



Figure 5 : Nombres de publications ou stories récoltées par canal et par pays.

respectivement 197 et 192 matériaux récoltés. Nous attirons l'œil sur le nombre de publications Tiktok coréennes, qui sont bien moindres que celles de Netflix France ou Netflix USA, mais également de celles du compte Instagram sud-coréen avec seulement 16 publications comparées à 197 sur Instagram.

➤ Les réponses aux commentaires

Le taux de réponses aux commentaires est un critère qui est présent pour analyser quatre dimensions : la distance au pouvoir forte et la culture à haut contexte s'il est haut et la distance au pouvoir faible et la culture à bas contexte s'il est peu élevé. Nous le voyons sur la figure 6, les taux concernant ce critère sont totalement différents selon le canal considéré et le compte considéré. En effet, on voit que pour Instagram, les taux sont beaucoup plus élevés que pour Tiktok, avec un pic à 70,31% pour le compte français, suivi par le compte sud-coréen à 52,28%, lui-même suivi par le compte états-unien avec 24,11%. Cependant, sur Tiktok, si l'ordre reste le même au niveau des taux de réponses, nous voyons qu'ils sont bien moindres en comparaison à ceux d'Instagram, avec un maximum à 13,60% pour le compte @netflixfr.

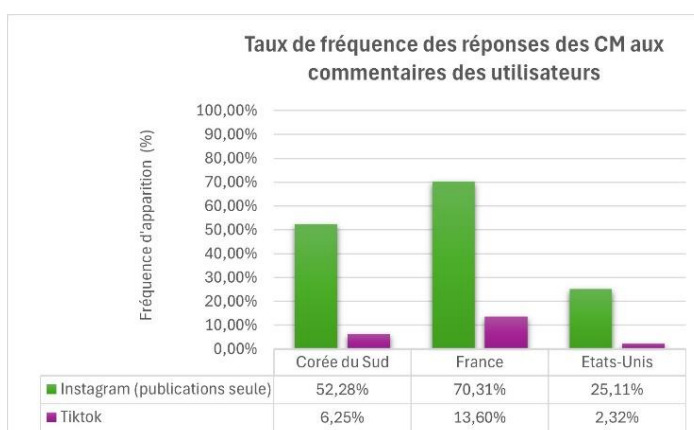


Figure 6 : Taux de fréquence de réponses des CM aux commentaires des utilisateurs

4.2. La stratégie locale, globale, globale

➤ Éléments culturels généraux

Nous avons décidé d'analyser certains éléments culturels généraux qui sont au nombre de trois : la référence à un événement culturel en lien avec le pays, la présence de personnalités issues du pays représenté, ainsi que la présence d'une production relative au pays. Ces résultats sont disponibles en annexe [annexe 2].

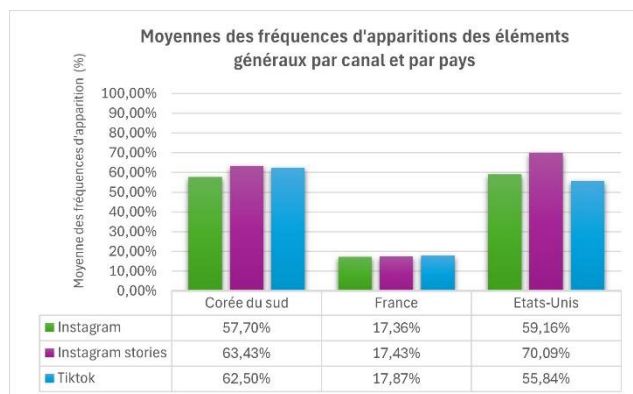


Figure 7: Moyennes des fréquences d'apparitions des éléments généraux par canal et par pays

Nous pouvons voir qu'il y a une tendance claire qui se dessine. En effet, nous voyons que, si les comptes sud-coréens et états-uniens présentent des moyennes par canal assez constantes et assez similaires entre les deux pays, le compte français, quant à lui, présente une tendance beaucoup plus basse. De fait, nous observons que chaque moyenne française se place dans les 17% pour chaque canal considéré. Il s'agit d'une différence significative par rapport aux moyennes des deux autres comptes. Celles-ci oscillant entre

57,70%, le minima sud-coréen pour Instagram et 70,09%, le maxima états-unien pour les Stories Instagram. Le principal élément qui montre une nette tendance à la baisse pour la France en comparaison aux deux autres comptes considérés sont la présence de personnalités issues du pays et la présence d'une production relative au pays où les fréquences d'apparition françaises sont bien plus basses que celle de ses semblables états-unien et sud-coréen. Les premières ne dépassant pas les 27% dans les deux critères, les secondes oscillant entre 72,73% et 94,81%.

➤ La langue utilisée

Nous avons pu remarquer que la langue utilisée par les trois comptes analysés correspondent à la langue du pays en question.

En effet, pour le compte @netflixfr, le français est le plus souvent utilisé lors de la communication. Sur Instagram, nous voyons que seules 7 publications sur les 192 analysées sont en version originale sous-titré français. En stories aucune ne présentent une autre langue que le français et sur Tiktok 9 publications sont en version originale sous-titré français. Cependant, Toutes les publications, que ce soit sur Tiktok ou Instagram, sont accompagnées d'une description en français et tous les commentaires sont en français.

Pour le compte @netflix, nous voyons que 4 publications sur 231 recensées sur Instagram sont en version originale sous-titré anglais sur le compte Instagram. Pour ce qui est des descriptions sur ce réseau social, elles sont toujours en anglais. En stories Instagram, nous remarquons que 4 d'entre-elles ne présentent aucun texte, les 103 autres sont en anglais. Enfin, sur Tiktok, ce sont 6 publications sur les 388 qui sont en version originales sous-titré anglais, le reste d'entre-elles sont en anglais. Les descriptions sur ce réseau social sont, quant à elles, également, toujours en anglais.

Pour ce qui est du compte @netflixkr, sur Instagram nous recensons 197 publications dont 11 sont en version originale sous-titré coréen. Les publications et commentaires, sont quant à eux, toujours rédigés en coréen. En stories Instagram, seules 2, sur les 309 analysées, sont en version originale sous-titré coréen. Les 307 autres stories sont en coréen. Enfin, pour les publications sur Tiktok, nous remarquons que toutes les publications et descriptions sont en coréen.

4.3. Focus sur chaque pays

Attention, nous attirons l'attention, sur le fait qu'une publication peut entrer dans la dimension de collectivisme et d'individualisme à la fois. En effet, ce que nous analysons sont les éléments relatifs à chaque dimension. Cependant, nous avons pu voir que les publications ne suivent pas

une logique dichotomique, comme nous pourrions le croire, mais peuvent présenter des critères présents dans le collectivisme, par exemple, tout en présentant un ou plusieurs critères de l'individualisme. Également, le taux de fréquence d'apparition des éléments du collectivisme additionné à celui de l'individualisme n'arrivent pas à 100%, car certaines publications ne présentent aucun des critères considérés dans chaque dimension. Seuls les critères totalement dichotomiques tels que :

- « pas de présence de réponses d'un CM aux commentaires des utilisateurs » et « présence de réponses d'un CM aux commentaires des utilisateurs »
- « présence d'une approche indirecte de vente » et « présence d'une approche directe de vente »
- « pas de présence d'au moins une communauté minorisée et/ou de deux individus de sexes différents » et « présence d'au moins une communauté minorisée et/ou de deux individus de sexes différents »
- « les genres féminin ou masculin cassent les normes sociales » et « les genres féminin et masculin suivent les normes sociales »

Présentent des taux qui font 100% si on les additionne.

➤ La Corée du sud

	Eléments culturels	Forte distance au pouvoir	Faible distance au pouvoir	Individualisme	Collectivisme	Masculinité	Féminité
Sur Instagram	60,57%	9,69%	40,38%	39,53%	43,50%	44,56%	33,96%
Sur Tiktok	62,50%	31,25%	33,00%	46%	70,83%	25,00%	39,58%

	Tolérance à l'incertitude faible	Tolérance à l'incertitude forte	Orientation à court terme	Orientation à long terme	Culture à haut contexte	Culture à bas contexte
Sur Instagram	22,85%	29,10%	1,88%	19,67%	43,55%	60,56%
Sur Tiktok	18,75%	56,00%	3,13%	15,63%	35,94%	68,75%

Eléments culturels généraux

Nous pouvons voir que le compte sud-coréen présente des moyennes, en ce qui concerne les éléments culturels assez similaires sur les réseaux sociaux considérés dans cette étude. Nous remarquons que pour les deux premiers critères relatifs à cette dimensions, « présence d'une production relative au pays » et « présence de personnalités issues du pays », les taux de fréquences d'apparition sont assez élevés, peu importe le canal considéré [annexe 2]. Nous voyons que 454 matériaux récoltés sur Instagram (publications et stories considérés), prouvent une production sud-coréenne sur les 506 récoltés en tout. Également, 445 mettent en avant des personnalités issues du pays considérés. Sur Tiktok, malgré le nombre moindre de matériaux récoltés, nous voyons que 15 publications sur 16 présentent une production sud-coréenne et au moins une personnalité issue du pays. En ce qui concerne la référence à un événement culturel en lien avec le pays, nous recensons 30 matériaux issus d'Instagram sur les 506 récoltés qui vont dans ce sens. Sur Tiktok, aucune ne montre cela. Ainsi, nous voyons que, par rapport au compte français, les taux sont assez hauts sur cette dimension, ce qui est également le cas du compte états-unien que nous aurons l'occasion de voir en détail par après.

Distance au pouvoir

En ce qui concerne le distance au pouvoir, nous voyons que la tendance est nettement attribuée à la distance faible en ce qui concerne le réseau social Instagram. Sur Tiktok, la nuance est faible, mais tire de quelques pourcents sur le côté faible également. Pour rappel, la forte distance au pouvoir est analysée grâce aux critères : « pas de présence de réponses des CM aux commentaires des utilisateurs », « mise en avant des statuts hiérarchiques » et « mise en avant de l'ordre social » [annexe 3]. Pour les deux derniers critères, s'ils présentent un taux nul pour le compte Tiktok, ils sont proches de zéro également pour le compte Instagram avec 2,03% pour la mise en avant des statuts hiérarchiques et 3,55% pour la mise en avant de l'ordre social. Cependant, c'est pour le premier critère que nous voyons une nette différence entre le taux de fréquence sur Instagram et sur Tiktok, puisque pour le second réseau le taux est quasiment à saturation, avec 93,75% et pour le premier il est de 47,71%. C'est-à-dire que 15 publications sur les 16 récoltées sur Tiktok ne présentent pas de réponses aux commentaires de la part des community managers, et, pour Instagram, ce sont 94 publications sur les 197 récoltées qui ne présentent aucune réponse des community managers à des commentaires d'utilisateurs. Ce taux étant le plus important sur Tiktok pour cette dimension, cela fait remonter la moyenne des fréquences sur ce réseau social, contrairement à celle d'Instagram.

En ce qui concerne la faible distance au pouvoir, elle était analysée selon les critères : « présence d'au moins une réponse des CM aux commentaires des utilisateurs », « pas de mise en avant du statut social », « présence d'au moins un élément en lien avec l'égalité » et « présence d'au moins un élément relatif aux changements sociaux et expression des idées ». Nous voyons [annexe 3] que les taux de fréquences de la « non mise en avant du statut social » est quasiment à saturation sur les deux canaux considérés, chaque taux étant présent dans les 90%. Il s'agit du critère ayant le taux de fréquence le plus haut pour chaque canal considéré, sur cette dimension. Ensuite, la présence de réponses aux commentaires est plus élevée sur le compte Instagram que sur le compte Tiktok, puisque sur celui-ci nous remarquons qu'une seule publication présente une réponse à au moins un commentaire d'utilisateur. Les critères de présence d'au moins un élément en lien avec l'égalité et la présence d'au moins un élément relatif aux changements sociaux et expressions des idées sont assez faibles pour chaque canal considéré, ne dépassant pas les 25%, taux de fréquence récolté sur le compte Tiktok en ce qui concerne le dernier critère.

Nous tenions à attirer l'attention sur le fait que nous avons pu constater, mais non le montrer dans le codage tel que nous l'avons envisagé, que le community manager, que ce soit sur Instagram ou Tiktok, ne répond qu'aux commentaires en coréen et, souvent, sous forme de gifs. Or, nous l'avons constaté, il y a peu de commentaires en coréens, sauf sur les publications totalement relative à des éléments culturels difficilement compréhensibles par un individu n'ayant pas un minimum de connaissance de la langue ou la culture. Nous pouvons voir un exemple de ce phénomène en figure 8.

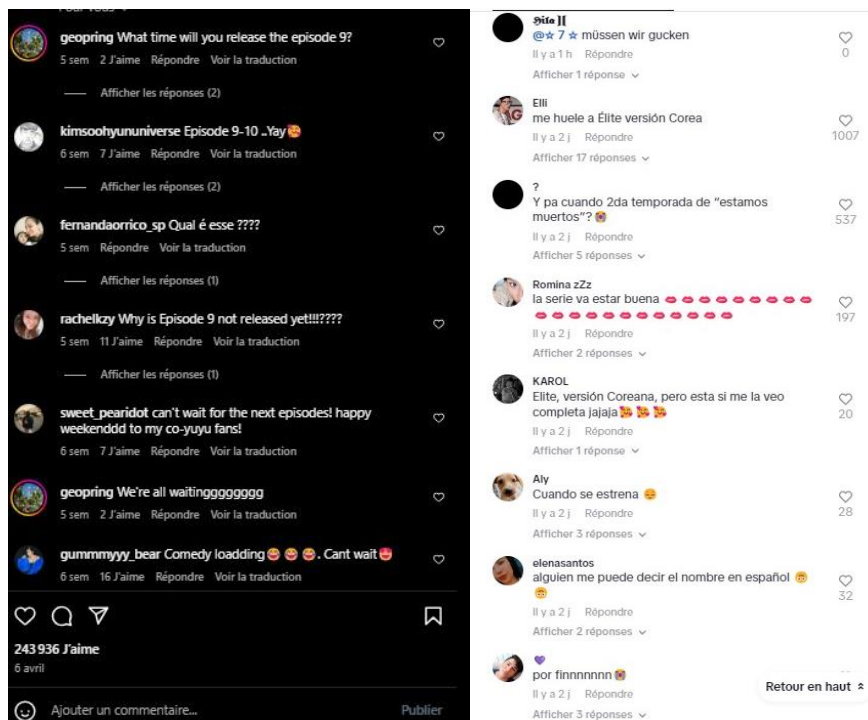


Figure 8 : section commentaires, à gauche du compte Instagram @netflixkr et à droite du compte Tiktok @netflixkr

Individualisme/collectivisme

Nous voyons, ici, que peu importe le canal considéré, le compte sud-coréen semble tirer vers le collectivisme. Cependant, la tendance est un peu moins marquée sur Instagram que sur Tiktok. Pour rappel, l'individualisme a été analysé selon trois critères : « présence d'au moins un élément informatif », « la mise en avant d'un individu seul » et « mise en avant de la liberté et autonomie » [annexe 4]. Nous voyons que c'est le premier critère qui montre des taux élevés pour chaque canal considéré. Ce taux arrivant même à saturation pour le compte Tiktok. Sur Instagram, ce sont 359 matériaux, stories et publications officielles confondues, sur les 506 récoltés qui présentent au moins un élément informatif. Si cela est souvent le titre de la production mise en avant, nous retrouvons également maintes fois, et cela est propre au compte sud-coréen, un synopsis ou une phrase permettant de décrire la production en description, comme le montre la Figure 9.

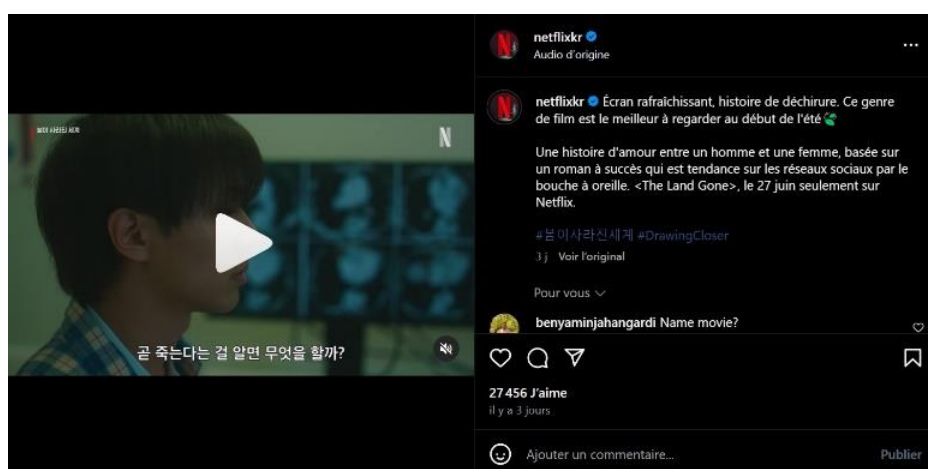


Figure 9 : publication du compte @netflixkr sur Instagram promouvant le film « Drawing Closer »

Pour ce qui est de la mise en avant d'un individu seul, nous voyons que le taux est nul sur Tiktok, et peu élevé en ce qui concerne le compte Instagram avec 16,75% pour les publications officielles et 28,16% pour ce qui est des stories Instagram. Enfin, pour le dernier critère, la mise en avant de la liberté et autonomie, nous voyons que les taux sont, respectivement, de 26,40% pour les publications Instagram et 18,77% pour les stories sur ce canal. Pour ce qui est de Tiktok, nous voyons un taux de fréquence d'apparitions de 37,5%, le pic pour cet élément.

En ce qui concerne le collectivisme, quatre critères étaient pris en considération pour analyser cette dimension : la « présence d'une collaboration avec un autre compte », la « présence d'au moins une mention d'acteurs.trices », la « mise en avant de l'appartenance au groupe et/ou collectivité », et la « mise en avant de moments à plusieurs » [annexe 4]. Le premier critère ne peut apparaître que sur les publications officielles Instagram. De ce fait, sur Tiktok le taux est nul et sur Instagram il est très faible puisque seules trois publications sur les 197 récoltées montrent une collaboration avec un autre compte. Ceux-ci étant @kakaofriends_official, une chaîne locale et @nikeseoul. Nous voyons que sur Instagram, stories et publications mises en relation, nous avons 193 matériaux sur les 506 récoltés qui présentent au moins une mention d'acteur.trice. Sur Tiktok, il n'est pas possible de mentionner les acteurs, cependant, le compte @netflixkr mentionne alors le compte de l'acteur.trice dans la description de la publication. Nous voyons alors sur ce canal un taux de fréquence de 62,50%. Ensuite, pour le critère d'appartenance au groupe/collectivité, nous voyons que 69,53% des matériaux récoltés sur Instagram présentent au moins un élément de cette catégorie, ce qui est quasiment semblable au taux équivalent sur Tiktok, qui est de 68,75%. Enfin, pour le critère, mise en avant de moments à plusieurs, nous voyons qu'il y a un taux assez élevé pour ce qui est de Tiktok, avec 81,25%. Sur Instagram, nous voyons également un taux assez élevé, mais plus bas que celui de Tiktok, avec 61,42% et sur Instagram, le taux le moins élevé avec 47,90%.

Masculinité/féminité

Nous voyons que le compte Instagram @netflixkr a une légère tendance à la masculinité, le contraire du compte Tiktok. Pour rappel, les critères permettant de mesurer la masculinité étaient : la « présence d'au moins un élément ludique », « les genres féminin et masculin suivent les normes sociales » et la « mise en avant de valeurs liées au travail, succès, et/ou performance » [annexe 5]. Nous voyons que pour le premier critère, les taux sont assez bas, mais ne sont pas les plus bas si l'on compare les trois pays. C'est sur Tiktok que le compte sud-coréen présente le taux le plus haut avec 18,75%, suivi par le taux de fréquence d'apparition d'éléments ludiques en stories de 11,65%, lui-même suivi par le taux de fréquence sur Instagram avec 8,12%.

C'est, en général, l'utilisation du stickers « posez-moi une question » en stories Instagram et le collage et l'incitation à utiliser des filtres sur Tiktok qui font élever la moyenne. Ensuite, les genres féminin et masculin suivent les normes sociales, en général, car nous avons

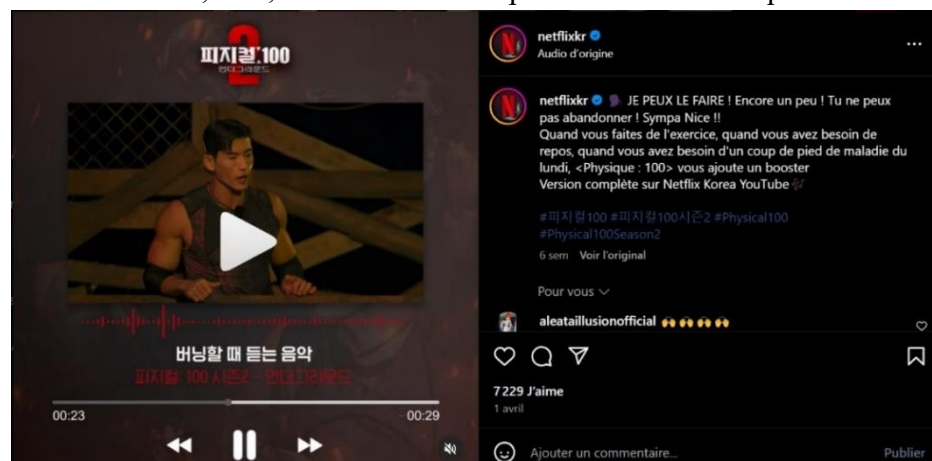


Figure 10 : publication sur le compte Instagram @netflixkr qui promeut la compétition entre les compétiteurs de « Physical 100 »

un taux assez élevé pour les trois canaux. En effet, sur Tiktok il s'agit du taux le plus bas, avec 56,25%, suivi par les stories avec 68,28%, elles-mêmes suivies par le taux de fréquence d'apparition dans les publications Instagram qui est de 78,17%. Ce critère est celui qui présente les taux les plus haut entre les trois critères considérés dans cette dimension. Enfin, nous voyons que pour le dernier critère, la taux de fréquence est nul sur le compte Tiktok, ce qui fait chuter la moyenne des taux de fréquence pour cette dimension. Pour ce même critère, les deux autres canaux présentent des taux de fréquences quasiment similaires avec 50,25% pour les publications Instagram et 50,81% pour les stories. Nous voyons que ce critère est surtout représenté par la promotion de la télé-réalité « Physical 100 » qui met en avant la compétition de force entre les compétiteurs du programme, comme le montre la figure 10. Nous voyons également la mise en avant des avant-première ou des coulisses qui impliquent le travail et le succès.

Pour ce qui est de la dimension de féminité, elle était évaluée grâce à trois critères : la « présence d'une esthétique recherchée », « les genres féminin ou masculin cassent les normes sociales » et la « mise en avant d'au moins un élément lié au bien-être et/ou aux relations » [annexe 5]. Le premier critère est surtout représenté dans les formats utilisés qui sont différents de ceux de @netflix et @netflixfr. Sur Instagram le taux est de 34% pour les publications et 42,07% sur les stories Instagram. Sur Tiktok, le taux

n'est pas forcément plus éloigné, avec taux à 31,25%. Ensuite, nous voyons que les genres féminin et masculin cassent les normes sociales pour 106 des 506 matériaux récoltés sur Instagram, publication et stories mélangées. Sur Tiktok, 7 des 16 publications récoltées sont dans cette catégorie. Enfin, pour le dernier critère considéré, la mise en avant d'éléments liés au bien-être et aux relations, nous voyons que les taux, tous canaux considérés, sont situés dans les 40%, avec un pic en stories Instagram à 44,01%. Nous avons pu apercevoir que de nombreuses publications ont été recensées dans cette catégorie, puisque Netflix Corée du Sud venait de sortir la nouvelle saison de « Physical 100 », un concours de force. Dès lors, les publications promouvant cette télé-réalité rentrent, en général dans cette catégorie, puisque l'on promeut le bien-être physique et on l'encourage-même à travers des challenges, comme on peut le voir sur la figure 11.

La tolérance à l'incertitude forte ou faible

Que ce soit pour le canal Instagram ou Tiktok, les deux présentent une tendance à la tolérance forte. Cependant, si la tendance n'est pas marquée sur Instagram, elle l'est fortement sur Tiktok. Pour rappel, la tendance faible était mesurée grâce aux critères : « présence d'au moins un élément relatif au nationalisme, patriotisme et/ou traditions », « pas de présence de communauté minorisée et/ou d'individus de sexes différents » et « présence d'au moins un élément relatif au maintien de l'ordre, la loi et/ou la réglementation » [annexe 6]. Nous attirons

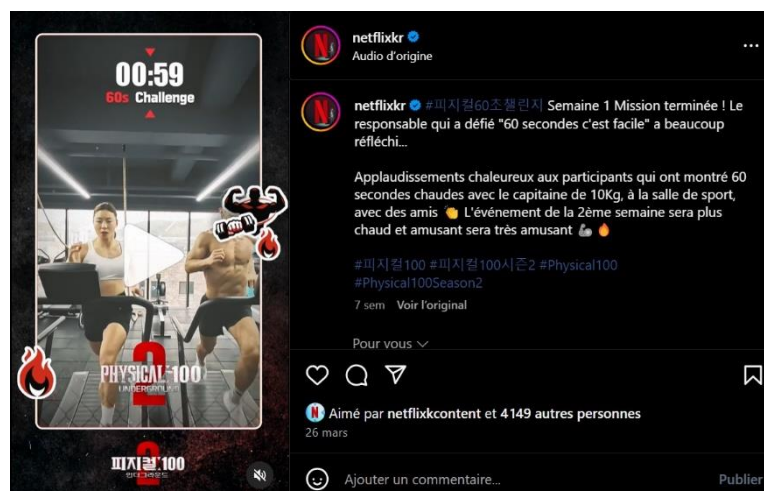


Figure 11 : Publication issue du compte Instagram @netflixkr, qui clôt la semaine 1 du challenge « Physical 100 » où les utilisateurs sont invités à poster des stories en faisant du sport avec le filtre correspondant.

l'œil sur le fait que ce compte détient les taux les plus hauts en ce qui concerne le premier critère, en comparaison à ses deux homologues français et états-unien. Nous voyons, en effet, que de nombreuses publications ne sont pas compréhensibles par des individus n'ayant pas un minimum de connaissance de la culture sud-coréenne comme, par exemple, des plats traditionnels, des fêtes nationales, des endroits ou des icônes culturellement acceptées, comme le montre la figure 12, qui promeut la télé réalité « Physical 100 » mais en faisant une collaboration avec @kakaofriends_official, les mascottes de l'entreprise multimédia numéro une du pays : Kakao. Si nous ne connaissons pas l'entreprise, ni les mascottes qui la représente, il est impossible de comprendre l'entièreté de la publication et ses subtilités culturelles.

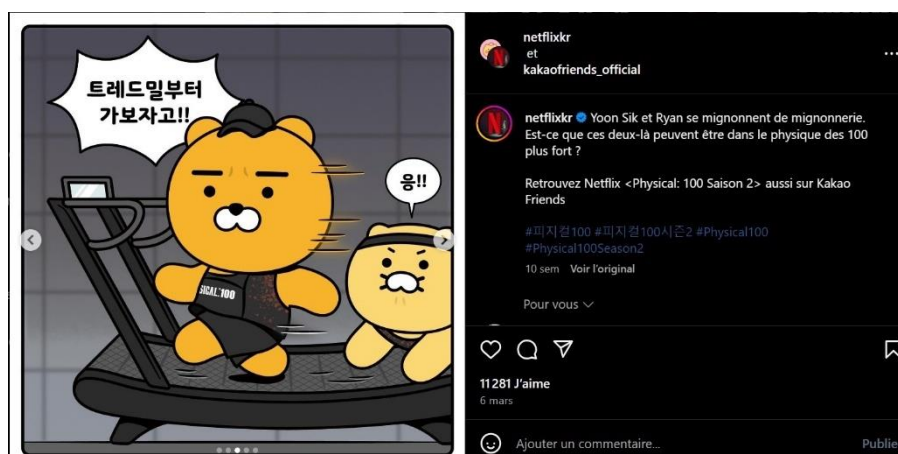


Figure 12 : Publication issue du compte @netflixkr, qui montre une collaboration avec le compte @kakaofriends_official, qui promeut la télé réalité « The Physical 100 ».

En ce qui concerne la tolérance à l'incertitude forte, elle était analysée, pour rappel, grâce aux critères : « présence d'au moins un élément relatif à l'émotion », la « présence d'au moins un élément nouveau et/ou futuriste », la « présence d'au moins une communauté minorisée, et/ou d'individus de sexes différents » et la « présence d'au moins un élément en lien avec la liberté, la tolérance et/ou la suppression des règles » [annexe 6]. Nous voyons, pour le premier critère, que les taux sont assez bas pour les trois canaux. Ensuite, nous avons pu voir que les taux de fréquences du second critère a été renforcé par la promotion de la série « Parasyte » qui met en avant un monde dystopique où les habitants de Séoul sont, petit à petit, possédés par des parasites qui transforment visuellement les individus en créatures, et qui sèment le chaos dans la capitale. Dès lors, nous constatons que les taux ont été, de facto, influencés par cette promotion pour ce qui est de la présence des éléments nouveaux et/ou futuristes. Ensuite, nous voyons que les taux concernant la présence de communautés minorisées et/ou d'individus de sexe différents sont assez élevés pour les trois canaux, allant même jusqu'à la saturation pour le compte Tiktok. Enfin, mis à part pour les stories où le taux est plus faible que les autres canaux avec 18,77%, le dernier critère est représenté à 30,45% sur Instagram et 50% sur Tiktok.

L'orientation à court ou long terme

Nous voyons que l'orientation est à long terme pour ce qui est des deux canaux. Pour rappel, l'orientation à court terme était analysée selon deux critères : la « présence d'au moins un élément du passé » et la « mise en avant du respect des traditions et/ou rituels » [annexe 7] Nous voyons que pour les deux critères et ce, peu importe le canal considéré, les taux sont très bas, voir même nuls, en ce qui concerne le premier critère, sur Tiktok.

Pour ce qui est de l'orientation à long terme, elle était, quant à elle, analysée selon les deux critères suivants : la « présence d'au moins un élément progressiste » et la « mise en avant de l'importance des objectifs et/ou récompenses » [annexe 7]. Nous avons pu remarquer que les taux de fréquences sur les deux canaux Instagram, sont renforcé, en ce qui concerne le second critère par les concours que @netflixkr propose qui permettent de gagner des prix, comme le montre la figure 13, par exemple. En ce qui concerne la présence d'éléments progressistes, nous noterons des moyennes assez basses sur tous les canaux considérés, avec un pic à 18,75% sur Tiktok et un minima à 4,53% en stories Instagram. C'est donc surtout le second critère qui influence la moyenne totale de cette dimension.

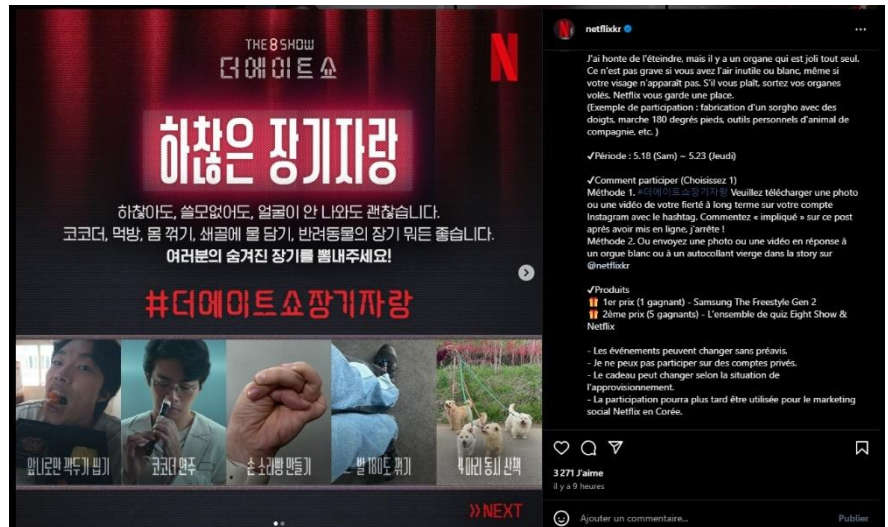


Figure 13 : publication sur le compte Instagram @netflixkr qui explique comment participer au concours mis en place et les prix à gagner

Haut et bas contexte

Nous voyons que, peu importe le canal considéré, la tendance est au contexte bas pour le compte @netflixkr avec des moyennes de taux de fréquences qui sont situées dans les 60% pour les deux. Pour rappel, le haut contexte était analysé en prenant en compte les critères suivants : la « présence d'au moins un signe et/ou symbole », la « présence d'une approche indirecte de vente », le fait qu'il n'y ait « pas de présence de réponses des CM aux commentaires des utilisateurs » et la « présence d'au moins un élément divertissant » [annexe 8]. Nous voyons qu'il y a finalement peu d'utilisation d'émoticônes sur les publications officielles sur Tiktok ou Instagram puisqu'on ne dépasse pas les 20,81%. Cependant, en stories, nous voyons qu'il y a une utilisation un peu plus poussée des outils proposés, comme les stickers, gifs, jauge, ou autocollants pour égayer le visuel des stories. Ensuite, l'approche de vente n'est pas indirecte pour les publications officielles, mais l'est un peu plus pour les stories Instagram. En effet, nous voyons que les stories sont utilisées dans le but de rediriger vers la publication déjà publiée, pour publier des photos des publications postées lorsqu'elles sont en carrousel ou poser des questions à la communauté. Comme pour la dimension de distance au pouvoir, nous voyons que le fait qu'il y ait un taux de non-réponses aux commentaires des utilisateurs qui est assez important en ce qui concerne le compte Tiktok, avec 93,75%, fait augmenter la moyenne totale de Tiktok pour cette dimension, mais pas assez pour contrebalancer la moyenne totale du contexte bas pour Tiktok. Enfin, les éléments divertissants sont légèrement plus présents sur Instagram que sur Tiktok où le taux de fréquence sur ce critère est de 12,50%.

En ce qui concerne l'analyse de la dimension de bas contexte, elle était réalisée grâce aux critères suivants : « présence d'un message long (+2lignes) », la « présence d'une approche directe de vente », la « présence d'au moins une réponse du CM aux commentaires des utilisateurs », et la « présence d'au moins un élément informatif » [annexe 8]. Nous le voyons, les taux concernant le premier critère sont assez élevés, dans les 80% pour les deux, pour les publications officielles sur Instagram et Tiktok. Ainsi, nous remarquons, comme dit

précédemment, que chaque description est composée d'une phrase d'accroche et d'une phrase « synopsis » qui explique la production et sa date de sortie, ou le fait qu'on puisse déjà la voir sur Netflix, ce qui fait partie du fait que la moyenne totale de cette dimension soit assez élevée. De plus, nous voyons que l'approche de vente est directe, en indiquant que le programme promu est déjà disponible, à regarder maintenant, ou la date à laquelle la production sortira, en mentionnant également le titre de celle-ci systématiquement sur les visuels et dans la description. Nous avons déjà pu analyser le critère de présence de réponses aux commentaires des utilisateurs, qui est très peu élevé, 6,25% de fréquence d'apparition sur Tiktok, par exemple, mais qui ne permet pas de faire balancer la tendance. Enfin, pour les éléments informatifs, nous voyons qu'il y a un taux important sur tous les canaux considérés, avec une saturation sur Tiktok. Le fait que le compte marque, quasiment systématiquement une phrase de synopsis en description et s'exprime sur quand sort la production, quel en est le titre et/ou quelle est la date de sortie, cela renforce ce critère et fait augmenter la moyenne totale de fréquence d'apparition sur les deux canaux.

➤ La France

	Eléments culturels	Forte distance au pouvoir	Faible distance au pouvoir	Individualisme	Collectivisme	Masculinité	Féminité
Sur Instagram	17,40%	6,64%	39,36%	36,27%	26,84%	41,13%	21,85%
Sur Tiktok	17,87%	8,27%	31,60%	29,07%	34,40%	41,33%	24,53%

	Tolérance à l'incertitude faible	Tolérance à l'incertitude forte	Orientation à court terme	Orientation à long terme	Culture à haut contexte	Culture à bas contexte
Sur Instagram	20,01%	19,57%	4,44%	6,96%	42,13%	50,89%
Sur Tiktok	17,87%	35,20%	4,00%	8,80%	59,43%	33,00%

Eléments culturels généraux

Nous voyons que, en comparaison avec ses homologues états-unien et sud-coréen, les critères concernant cette dimension présentent des taux de fréquences assez faibles [annexe 2]. Puisque le maxima est attribué au stories avec 28,43% de présence de productions relatives au pays. Nous remarquons que les références à un événement culturel en lien avec le pays est le critère le moins représenté dans cette catégorie, avec des taux quasiment nuls pour les trois canaux. Nous remarquons donc que peu de productions françaises sont promues sur ce compte. En effet, ce sont 106 publications et stories sur les 389 matériaux récoltés sur Instagram qui présentent une production relative au pays. Sur Tiktok, ce sont 33 publications sur les 125 qui sont présentes dans cette catégorie.

La distance au pouvoir

Nous pouvons remarquer que la tendance est à la distance faible au pouvoir pour les deux canaux considérés. Pour rappel, cette dimension était analysée par les critères : « pas de présence de réponses du CM aux commentaires des utilisateurs », « mise en avant des statuts hiérarchiques » et la « mise en avant de l'ordre social » [annexe 9]. Comme pour le compte sud-coréen, nous remarquons que le fait qu'il n'y a pas de commentaires des community managers en réponse aux utilisateurs présente un taux bien plus important sur Tiktok avec 84%, ce qui fait augmenter la moyenne de taux de fréquence d'apparition pour cette dimension sur ce canal. Cependant, cela n'est pas assez pour contrebalancer la moyenne de fréquence par rapport à celle de la distance faible au pouvoir. Également, nous voyons que la critère « mise en avant des

statuts hiérarchiques », présente des taux de fréquence très bas pour les trois canaux considérés et il en va de même pour le dernier critère de mise en avant de l'ordre social.

En ce qui concerne la dimension de distance faible au pouvoir, elle était, pour rappel, analysée selon les critères suivants : la « présence d'au moins une réponse du CM aux commentaires des utilisateurs », « pas de mise en avant du statut social », « présence d'au moins un élément en lien avec l'égalité » et la « présence d'au moins un élément relatif aux changements sociaux et/ou expression des idées » [annexe 9] Nous remarquons que sur Instagram la taux de fréquence de présence de réponses des community managers aux commentaires des utilisateurs est assez élevé, avec un taux à 70,31%, ce qui n'est pas forcément le cas sur Tiktok où l'on constate un taux de seulement 13,60% de réponses aux commentaires. Nous avons pu constater que sur Instagram, le community manager répond, non seulement à de petits commentaires demandant des informations ou qui taquine le community manager, mais également aux commentaires plus péjoratifs envers la production ou l'entreprise elle-même. Nous constatons donc que le community manager n'a pas peur d'instaurer le dialogue, de répondre avec humour et même ouvrir le débat, comme le montre la figure 14. Le critère le plus pesant dans cette dimension est le fait qu'il n'y ai pas de mise en avant du statut social. Nous recensons des taux élevés sur les trois canaux considérés.

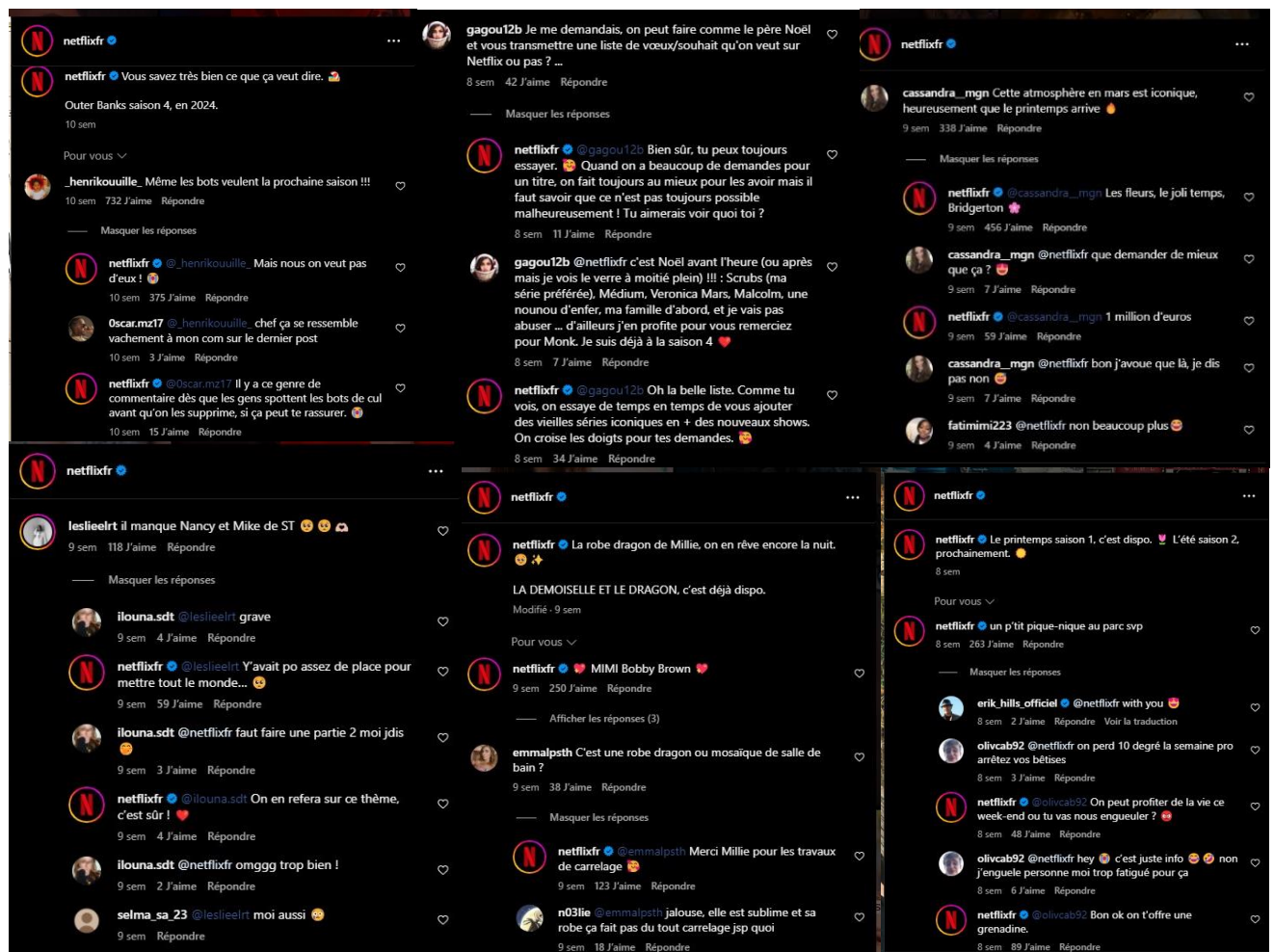


Figure 14 : extraits de commentaires tirés de publications Instagram du compte @netflixfr

Individualisme/collectivisme

Nous pouvons voir que si c'est l'individualisme qui prime sur Instagram, la tendance est plutôt collectiviste sur Tiktok. Attention, nous le voyons, la tendance est à nuancer puisque les moyennes ne sont pas si éloignées les unes des autres. Pour rappel, les critères permettant d'analyser la dimension individualiste étaient : la « présence d'au moins un élément informatif », la « mise en avant d'un individu seul » et la « mise en avant de la liberté et/ou autonomie » [annexe 10]. Nous pouvons remarquer que la présence d'éléments informatifs est le critère qui est le plus représenté dans cette dimension. Nous remarquons que le pic est en stories Instagram avec 62,44%. Pour ce qui est des publications officielles sur Instagram et Tiktok, nous voyons que les taux sont assez élevés également avec, respectivement, des taux de 77,60% et 54,40%. Nous avons pu constater qu'il y a souvent une phrase courte permettant de savoir le titre du programme et s'il est disponible ou pas, dans ce dernier cas on aura alors la date de sortie en plus. Ce cas-ci est relatif à Instagram. En effet, pour Tiktok, nous voyons très peu le titre ou la date de sortie du programme promu. Dès lors, nous voyons que le taux est légèrement plus faible sur Tiktok. Nous remarquons, que ce soit sur Tiktok ou Instagram, que les taux de fréquences en ce qui concerne la mise en avant de liberté et/ou autonomie ne sont pas élevés. En effet, seules 11 publications sur les 125 recensées sur Tiktok présentent un élément de cette catégorie. Sur Instagram, ce sont 20 publications officielles sur 192 et 18 sur 197 stories qui font parties de cette catégorie. Enfin, nous pouvons voir que les taux de mise en avant d'un individu seul pour les trois canaux sont assez peu élevés, avec un pic à 33,5% en stories, suivi de 24,48% en publications officielles Instagram, lui-même suivi par 24% sur Tiktok.

Le collectivisme, quant à lui, était analysé grâce aux critères : « présence d'une collaboration avec un autre compte », « présence d'au moins une mention d'acteur.trice », « mise en avant de l'appartenance au groupe et/ou collectivité » et « mise en avant de moments à plusieurs » [annexe 10]. Nous pouvons voir que le compte @netflixfr ne fait que peu de collaboration avec d'autres comptes. De plus, la mention des acteurs est modérée, mais plus présente sur les publications Instagram officielles. Sur Tiktok, nous remarquons, comme expliqué plus tôt, que la célébrité est mentionnée grâce aux hashtags. Cela réduit le taux des mentions sur Tiktok de peu, puisqu'il est de 25,60% sur Tiktok et 36,98% sur Instagram. Ensuite, nous voyons que l'avant-dernier critère est légèrement plus représenté sur Instagram que sur Tiktok, avec respectivement 31,77% et 28%. Enfin, pour le dernier critère, nous remarquons un taux de fréquence quasiment pareil sur Instagram, au niveau publications, que sur Tiktok, avec respectivement, 48,96% et 49,60%.

Masculinité/féminité

Nous constatons que les deux canaux présentent une tendance à la masculinité marquée. Pour rappel, en ce qui concerne cette dimension, elle était analysée selon les trois critères suivants : la « présence d'au moins un élément ludique », « les genres féminin et masculin suivent les normes sociales » et la « mise en avant de valeurs liées au travail, succès et/ou performance » [annexe 11]. Nous constatons que pour le premier critère, le taux est le plus élevé pour les stories Instagram, où le community manager utilise les outils à disposition pour animer la communauté, c'est-à-dire, en posant des questions, en utilisant la jauge d'émotions, ou encore en organisant des jeux grâce aux images. Nous avons pu voir, par exemple, l'organisation d'un jeu où il fallait deviner l'image qui se cachait derrière des pixels. Pour ce qui est des publications officielles, nous voyons un taux assez faible de présence d'éléments ludiques avec 6,77% pour le compte Instagram et 8,80% pour le compte Tiktok. Dans ce cas, nous voyons que ce qui est

le plus souvent utilisés sont les réactions où l'on demande à la communauté de donner son avis avec des émoticônes en commentaires ou l'utilisation du carrousel pour mener un jeu slide par slide. Pour le second critère, nous constatons que les taux sont assez élevés pour les trois canaux avec un pic à 82,81% sur Instagram et un minima à 76,80% sur Tiktok. Ce qui fait grimper la moyenne général de chaque canal sur cette dimension. Enfin, pour ce qui est du dernier critère, nous voyons une représentation modérée, pour les trois canaux considérés. Nous y retrouvons souvent des mises en avant des résultats d'un programme, des acteurs qui y jouent ou des réactions des téléspectateurs, comme l'illustre les figure 15 et 16.

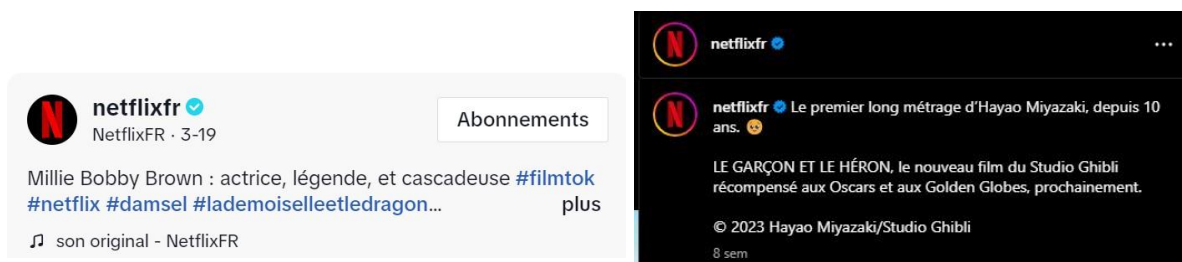


Figure 15 : mise en avant du succès d'un film sur le compte Instagram @netflixfr (à droite) et d'une actrice sur le compte Tiktok @netflixfr (à gauche)

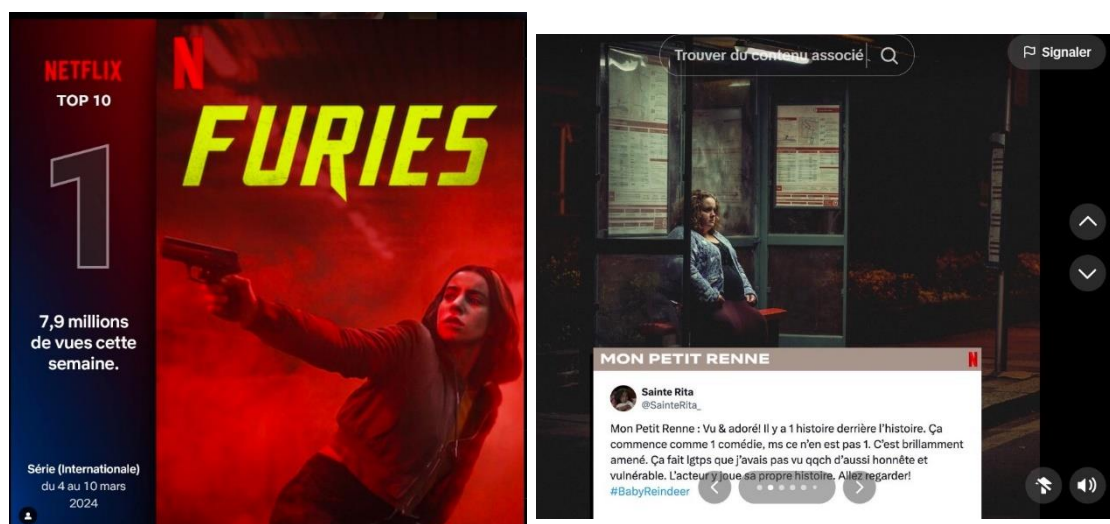


Figure 16 : Mise en avant des résultats de la série Furies sur le compte @netflixfr sur Instagram (à gauche) et les réactions des téléspectateurs à la série « Mon Petit Renne » sur le compte @netflixfr sur Tiktok (à droite).

Ensuite, en ce qui concerne la féminité, nous rappelons que les critères considérés étaient : la « présence d'une esthétique recherchée », « les genres féminin ou masculin cassent les normes sociales » et la « mise en avant d'éléments liés au bien-être et/ou aux relations » [annexe 11]. Nous pouvons voir que les taux concernant le premier critère est modéré, avec un maxima à 35,53% en stories Instagram et un minima à 26,40% sur Tiktok. En effet, nous voyons que les formats utilisés par le community manager sont souvent les mêmes si l'on considère chaque canal séparément. L'esthétique est alors surtout apportée, sur Instagram, par la beauté des acteurs mis en avant. Sur Tiktok, cependant, l'on remarque plus « d'édits », c'est-à-dire, un montage qui met en avant un personnage de film ou série et/ou un.e acteur.trice, ainsi que leur beauté. Le compte Tiktok semble moins sérieux que celui d'Instagram, car les montages sont, justement moins qualitatifs, mais semblent suivre plus particulièrement les tendances Tiktok. Ensuite, nous voyons que les taux concernant le fait que les genres féminin et masculins cassent les normes sociales en vigueur sont assez faibles, avec un maxima à 18,23% sur Instagram et un minima à 4,06% en stories. Enfin, nous voyons que les taux pour le dernier critère sont assez modestes en ce qui concerne les publications officielles, sur Tiktok et Instagram, mais très faible

en ce qui concerne les stories Instagram. Nous tenons à avancer le fait que lors de notre analyse, trois séries qui étaient promues à ce moment-là mettaient un peu plus en avant l'amitié que les autres : Avatar, le dernier maître de l'air, Hartley, cœur à vif et AlRawabi School for Girls. Ainsi, nous avons pu voir que la promotion de ces séries ont influencé le résultats tant des taux des critères, mais également des moyennes des canaux considérés.

La tolérance à l'incertitude

Nous voyons que la tendance est dispersée, puisqu'elle est faible sur Instagram, à quelques dixièmes de pourcents et forte sur Tiktok. Pour rappel, la tolérance faible à l'incertitude était analysée selon les critères suivants : « présence d'au moins un élément relatif au nationalisme, patriotisme et/ou traditions », « pas de présence d'au moins une communauté minorisée et/ou d'individus de sexes différents » et « présence d'au moins un élément relatif au maintien de l'ordre, la loi et/ou la réglementation » [annexe 12]. Nous voyons ici que le premier critère est celui qui est le moins représenté dans cette dimension. Les taux sur ce point sont tous faibles, peu importe le canal considéré, puisque le maxima est de 4,69% sur Instagram et le minima de 3,20% sur Tiktok. Nous tenons à dire que le compte français est celui qui présente les taux les plus bas sur les trois comptes considérés dans cette étude, pour ce critère. Nous remarquons également que pour le second critère, c'est celui où nous voyons les taux les plus élevés pour cette dimension. Si les taux sont modestes sur les comptes officiels, les stories Instagram présentent un taux de 60,91% sur ce point. C'est donc ce critère qui permet de faire augmenter les moyennes générales des canaux. D'autant plus que le dernier critère considéré ne présente que des taux faibles pour les trois canaux. Nous avons pu constater que celui-ci était représenté par la promotion de la série « Furies » qui a pour synopsis : « *en quête de vengeance après la mort de son père, une jeune femme se retrouve prise dans la toile de la Furie, gardienne de l'ordre au sein du crime organisé parisien* ». ³⁶ Dès lors, les publications qui la mette en avant rentre, en général dans cette catégorie.

Pour ce qui est de la tolérance forte à l'incertitude, nous rappelons que les critères étaient : « présence d'au moins un élément relatif à l'émotion », « présence d'au moins un élément nouveau et/ou futuriste », la « présence d'au moins une communauté minorisée et/ou d'individus de sexes différents » et « présence d'au moins un élément en lien avec la liberté, la tolérance et/ou la suppression des règles » [annexe 12]. Nous le voyons, le premier critère présente des taux assez faibles pour les trois canaux. Le taux maximum étant de 16% sur Tiktok et le taux minimum de 0,51% en stories Instagram. Ce n'est donc pas un critère déterminant et fortement représenté dans cette dimension. Ensuite, pour ce qui est des éléments nouveaux et/ou futuristes, nous remarquons que les taux sont modérés. Allant de 8,63% en stories Instagram, en passant par 17,71% en publications officielles Instagram et terminant, au maxima de 29,69% pour les publications officielles sur Tiktok. Comme pour le compte sud-coréen, ce critère est influencé par la promotion d'une série. En effet, si quelques publications promeuvent la série « Parasyte », nous voyons également l'influence de la promotion de la série « Le problème à trois corps », qui représente une part importante de ces résultats. En effet, le synopsis de cette série est :

« *Une décision prise par une jeune femme en Chine dans les années 60 a des répercussions spatio-temporelles jusque dans le présent. Lorsque les lois de la nature se délitent inexplicablement sous les yeux d'un groupe soudé de brillants scientifiques, ils unissent leurs*

³⁶ Allociné. (s.d). *Furies*. Consulté sur https://www.allocine.fr/series/ficheserie_gen_cserie=33318.html

forces à celles d'un inspecteur inflexible pour affronter la plus grande menace de toute l'histoire de l'humanité. »³⁷

Les éléments futuristes sont alors en augmentation lors de notre analyse, puisqu'il est question d'utiliser les nouvelles technologie, l'intelligence artificielle, la réalité virtuelle et le multivers. Ensuite, Nous voyons qu'il a des taux assez importants pour ce qui est de la présence de minorités et d'individus de sexes différents. Le taux le plus haut étant attribué à Instagram avec 66,67%, suivi par Tiktok avec 61,60% et, un taux plus bas en stories Instagram avec 33,5%. Enfin, le dernier critère est le plus représenté sur Tiktok puisqu'on peut voir un taux de 33,60%, suivi par le compte Instagram avec 23,44% et enfin les stories avec 7,11%. Ce point est donc représenté de manière modérée sur les comptes officiels et sous-représenté en stories Instagram.

L'orientation à court/long terme

Nous voyons que la tendance est, pour les deux canaux analysés au long terme. Cependant, nous voyons que les deux dimensions sont très peu représentées [annexe 13]. Pour rappel, les critères permettant d'analyser la dimension à long terme étaient : la « présence d'au moins un élément progressiste » et la « mise en avant de l'importance des objectifs et/ou récompenses ». Nous avons pu voir pour les deux critères que les taux n'étaient pas très élevés. Pour le premier, le pic se situe sur le compte Tiktok de @netflixfr avec 12,80% de taux de fréquence d'apparition, suivi par le compte Instagram avec 10,42% et les stories Instagram avec 5,08%. Ensuite, pour le second critère, nous voyons que la mise en avant est surtout celle de la récompense mais, contrairement au compte sud-coréen, nous voyons qu'il s'agit plus de mettre en avant les prix reçus et les nominations de programmes originaux dans des cérémonies.

Pour ce qui est de la dimension à court terme, les deux critères permettant de l'analyser étaient la « présence d'au moins un élément du passé » et la « mise en avant du respect des traditions et/ou rituels » [annexe 13]. Nous voyons que pour le second critère, les taux sont très bas, allant même jusqu'à 0% pour les stories Instagram. Nous avons pu remarquer que deux séries, particulièrement, permettaient d'augmenter les taux de ces deux critères : « La Demoiselle et Le Dragon » et « les Chroniques de Bridgerton ». En effet, dans le premier cas, il s'agit d'un film se déroulant au Moyen-Age, où le mariage d'une jeune femme à un prince charmant se transforme en lutte acharnée pour survivre lorsqu'elle est offerte en sacrifice à un dragon cracheur de feu.³⁸ Dès lors, ce film entre dans la catégorie de présence d'éléments du passé. Le second programme, se déroulant durant la Régence en Angleterre et montrant de nombreuses traditions anciennes rentre également dans cette catégorie. De plus, le film « IrishWish » met en avant, quant à lui le mariage, ce qui entre dans la sous-catégorie de traditions. Nous pouvons voir des exemples de cela sur la figure 17.

³⁷ Allociné. (s.d). *Le problème à trois corps*. Consulté sur https://www.allocine.fr/series/ficheserie_gen_cserie=23475.html

³⁸ Synopsis tiré d'une publication du compte @netflixfr sur Instagram promouvant la série

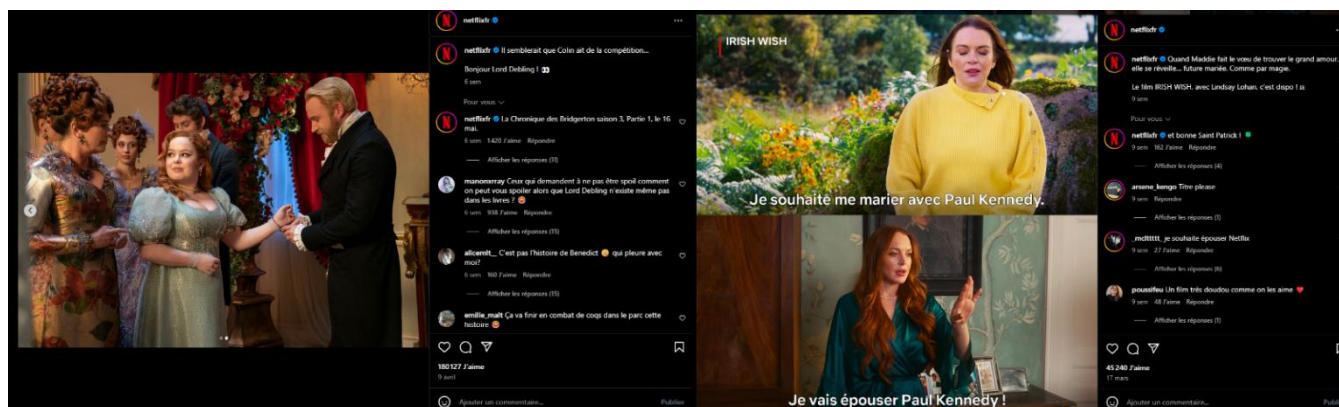


Figure 17 : publications issues du compte Instagram @netflixfr promouvant la série *Les Chroniques de Bridgerton*, à gauche, et le film *Irish Wish*, à droite.

Le haut et bas contexte

Nous pouvons voir, dans cette dimension, que les tendances sont divergentes selon le canal considéré. Si sur Tiktok le contexte semble être haut, sur Instagram la tendance s'inverse [annexe 14]. Nous voyons que la principale différence se situe au niveau des commentaires. En effet, si sur Tiktok le taux de non-réponses de la part des community manager est élevée (84%), c'est l'inverse sur Instagram, où le taux de réponse est haut avec 70,31%. Nous avons déjà soulevé ce constat dans la dimension de distance au pouvoir, mais nous le revoyons ici, le community manager répond moins aux commentaires des utilisateurs sur Tiktok que sur Instagram. La présence de réponses ou non réponse aux commentaires des utilisateurs étant des critères permettant d'analyser le bas contexte pour le premier et le haut contexte pour le second, nous voyons donc une différence de tendance sur ce point. Ensuite, nous voyons également pour le haut contexte, la présence d'au moins un signe ou symbole qui présente, pour les trois canaux des taux conséquents. Nous avons, effectivement constaté que les émoticônes étaient souvent présents dans les descriptions des publications. Ils permettent alors d'égayer le texte. Ensuite, toujours pour cette dimension de haut contexte, nous voyons que l'approche de vente est indirecte surtout sur Tiktok avec un taux de 54,40%, comparé à Instagram où le taux est de 36,46% sur ce point. En effet, nous pouvons constater, sur la figure 18 la différence d'approche entre les deux canaux, au niveau de la vente. A gauche, la description d'une publication qui promeut la série « *Young Royals* », où l'on doit rechercher le titre dans le hashtag et l'on ne sait pas quand elle sort ou si elle est déjà sortie. A droite, la promotion de cette même série sur Instagram, où le titre est clair et mis en avant, accompagné de la date de sortie explicite.

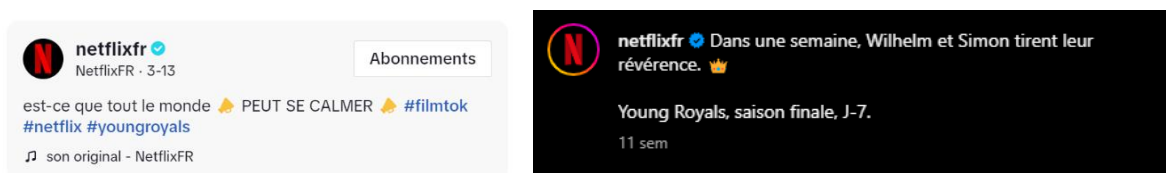


Figure 18 : descriptions de deux publications issues du compte @netflixfr sur Tiktok (à gauche) et sur Instagram (à droite), promouvant toutes deux la série *Young Royals*.

Enfin, pour ce qui est de la présence d'au moins un élément divertissant, nous remarquons une différence entre les deux canaux également avec un taux de divertissement sur Tiktok qui est plus élevé que sur Instagram, que ce soit pour les publications officielles ou les stories. Nous remarquons un taux de fréquence sur Tiktok de 51,20%, sur Instagram de 33,33% et en stories de 43,65%. Nous avons pu remarquer que sur Tiktok il y a plus de montages de séries/films ou

d'acteurs.trices, ainsi que des extraits d'interviews du casting des productions, ou encore des extraits des productions directement. Alors que sur Instagram nous voyons que les publications présentent souvent un intérêt informatif, que ce soit pour annoncer une sortie de production, le début du tournage de celle-ci, l'anniversaire d'un.e acteur.trice ou la nouvelle saison d'une série.

Pour ce qui est de la dimension de bas contexte, nous voyons que le message en description est souvent court, ou alors il est accompagné d'un autre commentaire de la part du community manager ouvrant la discussion avec la communauté ou ajoutant une information de plus à la description, comme on peut le voir sur la figure 19. Cela vaut pour Instagram seulement, sur Tiktok les messages sont assez courts en description, puisque d'autres informations sont mises dans les hashtags directement.

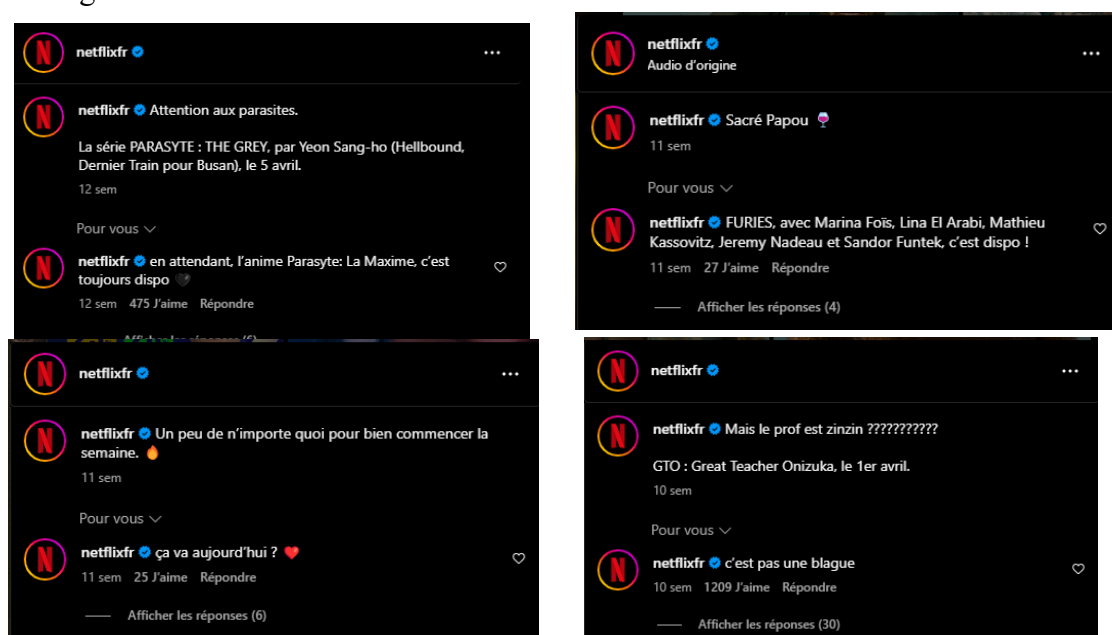


Figure 19 : sections commentaires de quatre publications issues du compte @netflixfr sur Instagram

Pour ce qui est de la présence d'au moins un élément informatif, nous l'avons vu plus haut, mais le taux est plus élevé pour le compte Instagram que pour les autres comptes, avec 77,60%, le maxima pour ce critère. En stories également le taux est assez élevé avec 62,44% et sur Tiktok nous remarquons un taux légèrement plus bas avec 54,40%. La tendance est plutôt à l'information sur Instagram et au divertissement sur Tiktok.

L'approche de vente, la présence de réponses aux commentaires et l'objectif de la publications forment alors des critères déterminants pour cette dimension et nous voyons que la différence se situe au niveau des canaux.

➤ Les Etats-Unis

	Eléments culturels	Forte distance au pouvoir	Faible distance au pouvoir	Individualisme	Collectivisme	Masculinité	Féminité
Sur Instagram	64,63%	13,15%	33,36%	30,03%	34,97%	42,64%	18,63%
Sur Tiktok	55,84%	33,76%	29,83%	30,67%	33,85%	38,32%	30,33%

	Tolérance à l'incertitude faible	Tolérance à l'incertitude forte	Orientation à court terme	Orientation à long terme	Culture à haut contexte	Culture à bas contexte
Sur Instagram	19,77%	36,98%	3,98%	8,80%	47,01%	30,51%
Sur Tiktok	18,30%	27,64%	6,31%	8,25%	66,43%	21,46%

Eléments culturels

Nous avons pu remarquer que la plupart des publications promouvaient une production états-unienne, puisque c'est le cas pour 323 matériaux sur les 338 récoltés sur Instagram (publications et stories confondues) [annexe 2]. Sur Tiktok, ce sont 342 publications sur les 388 récoltées qui sont dans ce cas. Il en va de même pour la présence de personnalités issues du pays considéré, puisque les taux de fréquences d'apparitions sont tous au-delà des 70%, tous canaux confondus. Ensuite, pour la référence à un événement culturel en lien avec le pays, ce sont des taux assez bas que nous avons récoltés, sauf pour les stories Instagram qui se démarquent avec un taux à 30,84%. Il est vrai que nous avons pu voir que de nombreuses stories étaient postées en lien avec l'événement en question qui est lui finalement peu promu en publication. En général, nous voyons donc que les éléments culturels sont assez bien en accord avec la culture considérée.

La distance au pouvoir

Nous pouvons remarquer que les tendances sont inversée, faible pour le compte Instagram et forte pour le compte Tiktok. Cependant, ce n'est pas une différence très marquée que nous remarquons sur Tiktok. Pour rappel, la forte distance au pouvoir est analysée selon trois critères qui sont : « pas de présence de réponse d'un CM aux commentaires des utilisateurs », la « mise en avant des statuts hiérarchiques » et la « mise en avant de l'ordre social » [annexe 15]. Pour ce dernier, nous voyons des taux assez faibles, proche de zéro même pour les stories Instagram avec un taux de 0,93%. Cela reste dans la continuité des constats faits pour les deux autres comptes considérés. Le constat est le même pour le critère de la mise en avant de statuts hiérarchiques, où l'on voit également un taux nul pour ce qui est des stories Instagram et quasiment nul pour les deux autres canaux. Le critère déterminant dans cette dimension est celui de la non-présence de réponses aux commentaires des utilisateurs, puisque les taux de fréquences sont assez élevés pour les comptes officiels Tiktok et Instagram avec, respectivement, 97,68% et 74,89%. Nous remarquons, en effet, qu'il y a peu de réponses aux commentaires des utilisateurs de la part des community managers sur les deux réseaux. Nous voyons également en commentaire que, si ce n'est pas le cas sur Instagram, sur Tiktok de nombreux commentaires interpellent le compte @netflix pour lui adresser une requête, comme on peut le voir sur la figure 20. Nous voyons également que les commentaires ne sont pas qu'en anglais, mais également en espagnol, parfois en allemand, grec ou encore slave. Lors de notre récolte de données, nous avons pu voir aussi une vague de fans de la série « Fate : The Winx Saga » demander à Netflix en masse de ne pas annuler les prochaines saisons de la série. Lorsque nous avons voulu retrouver ces commentaires afin d'illustrer nos propos, nous ne les avons plus trouvés.

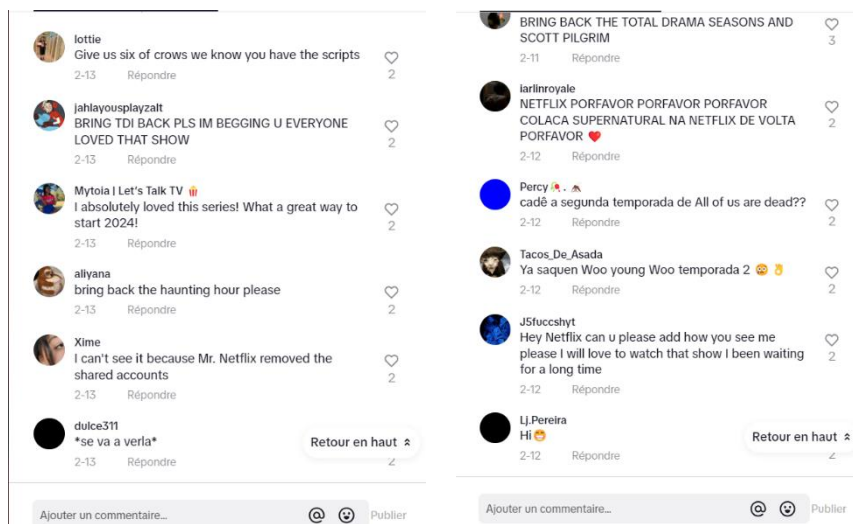


Figure 20 : sections commentaires du compte @netflix sur Tiktok où les utilisateurs demandent une nouvelle saison d'une série ou de ne pas annuler une série en particulier

En ce qui concerne la dimension de distance au pouvoir faible, nous rappelons qu'elle a été analysée selon quatre critères : la « présence d'au moins une réponse d'un CM à un commentaire d'utilisateur », « pas de mise en avant du statut social », la « présence d'au moins un élément en lien avec l'égalité » et la « présence d'au moins un élément relatif aux changements sociaux et/ou expression des idées » [annexe 15]. Pour le premier critère, nous l'avons vu précédemment, mais le taux de non-réponses est plus important pour le compte Tiktok et donc, de facto, le taux de réponse est plus élevé pour le compte Instagram. Cependant, nous voyons qu'il n'est pas si élevé, puisqu'il est à 25,11%, soit 58 publications sur les 231 récoltées. Ensuite, nous voyons que le critère qui est le plus important est la non-mise en avant du statut social, puisque les taux sont quasiment à saturation sur les trois canaux. Concernant la présence d'éléments en lien avec l'égalité, nous remarquons que les taux sont assez bas également pour les trois canaux et quasiment nul pour les stories Instagram avec 0,93%. Enfin, pour le dernier critère, nous voyons des taux modérés sur les comptes officiels, mais très bas pour les stories Instagram avec 2,80%. Ce dernier critère était assez bien représenté par les promotions de « Young Royals » et « Hartley, cœur à vif », séries qui mettent toutes deux en avant des individus homosexuels ou queer et qui le revendiquent.

Individualisme/collectivisme

Nous voyons que, bien que la nuance soit très fine, la tendance est au collectivisme pour les deux canaux. Pour rappel, les critères permettant d'analyser l'individualisme étaient : la « présence d'au moins un élément informatif », la « mise en avant d'un individu seul » et la « mise en avant des valeurs de la liberté et/ou autonomie » [annexe 16]. Nous voyons que les taux sont quasiment pareils pour les trois canaux en ce qui concerne les éléments informatifs. S'ils sont dans les 40% pour les comptes officiels, il est légèrement plus élevé en stories Instagram avec un taux à 57,01%. Nous avons pu voir que le compte utilise les stories souvent pour rediriger l'utilisateur sur le site « TUDUM » qui est en réalité le blog où de nombreux articles sont postés portant tant bien sur les sorties à venir que sur les coulisses des tournages comme on le voit sur la figure 21. Nous avons également aperçu que les stories sont utilisées pour annoncer les sorties du jour ou du mois.

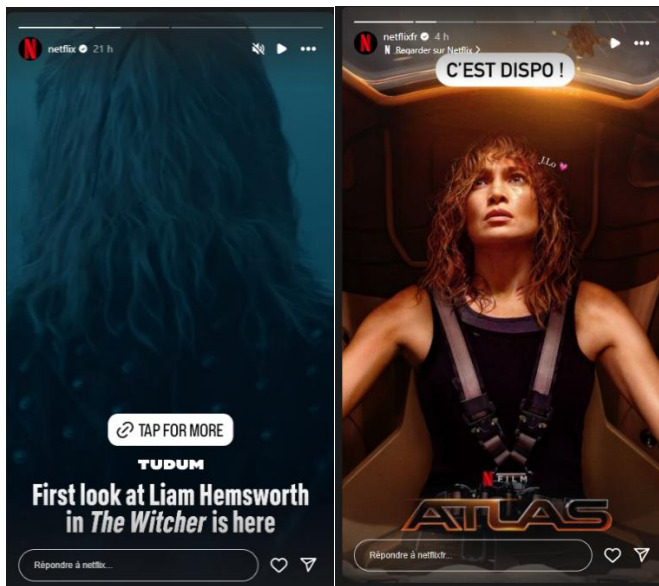


Figure 21 : stories provenant du compte @netflix sur Instagram

Ensuite, nous avons pu constater également que le critère de présence d'un individu seul présente un taux proche des 30% pour tous les canaux considérés. Ainsi, nous remarquons que ces taux sont modérés. Enfin, nous voyons que, comme pour ses homologues sud-coréens et français, le compte @netflix ne présente que des moyennes assez faibles en ce qui concerne la mise en avant de valeurs de liberté et/ou autonomie, puisque le maxima est attribué au compte Tiktok avec 14,95%.

En ce qui concerne le collectivisme, nous rappelons qu'il était analysé grâce à quatre critères : la « présence d'une collaboration avec un autre compte », la « présence d'au moins une mention d'un.e acteur.trice », la « mise en avant de l'appartenance au groupe et/ou collectivité » et la « mise en avant de moments à plusieurs » [annexe 16]. Pour ce qui est du premier critère, nous avons constaté que le compte @netflix est celui qui présente le taux le plus haut de fréquence sur ce point. En effet, nous avons vu qu'il existe un compte Instagram pour chaque série ou film mis en avant. Ainsi, il existe, par exemple, @avatarnetflix (Avatar : The last Airbender), @heartbreaknetflix (Heartbreak High ou Hartley, cœur à vif en français), @loveisblindnetflix (Love is blind). Le compte @netflix fait alors de nombreuses collaborations avec ces comptes lors de la promotion de la série. Cependant, nous voyons que, si sur Instagram le taux de fréquence de mentions d'acteurs.trices est modéré (39,83%), il est faible en stories Instagram ou en publications Tiktok avec, respectivement, 14,95% et 17,27%. Nous avons pu voir que sur Tiktok, les noms des acteurs ne sont pas forcément apparent, puisqu'il est impossible de mentionner comme sur Instagram, les noms sont mis en hashtags, mais pas systématiquement. Ensuite, nous voyons que la mise en avant de l'appartenance au groupe/collectivité présentent des taux assez modérés sur tous les canaux. En effet, nous avons pu remarquer que ce critère était souvent représenté par les extraits d'interviews ou de jeux avec pour acteurs le casting d'un film ou d'une série, ce qui est assez fréquent pour le compte @netflix tant sur Instagram que Tiktok. Enfin, pour le dernier critère, nous remarquons des taux dans les 40% pour les deux canaux sur Instagram et un taux légèrement plus élevé sur Tiktok avec 52,58%. De nombreuses publications rentrant dans cette catégorie étaient celles promouvant les séries « Hartley, cœur à vif », « The Gentlemen » et « Girls5eva ». Chacune d'elles mettant en avant des moments à plusieurs à leur façon. Pour la première il s'agit de moments entre amis, pour la seconde de moment en famille et pour la dernière de moment entre filles.

Masculinité/féminité

Nous voyons que la tendance est à la masculinité pour les deux canaux considérés dans cette étude. Cependant, si elle est marquée pour le compte Instagram, il n'en va pas de même avec le compte Tiktok où la ligne entre les deux dimensions est assez fine. Pour rappel, la masculinité était analysée selon ces trois critères : « présence d'au moins un élément ludique », « les genres féminin et masculin suivent les normes sociales » et la « mise en avant de valeurs liées au travail, succès et/ou performance » [annexe 17]. Les taux concernant les éléments ludiques sont les moins élevés en comparaison aux deux autres comptes analysés. Nous remarquons, par contre, que le taux le plus élevé pour le compte @netflix est sur Tiktok, contrairement aux autres comptes pour qui les stories est le canal qui est le plus utilisé en ce qui concerne la ludification. Ensuite, nous apercevons des taux assez élevés pour le second critère, avec des taux tous présents dans les 80%. Enfin, nous avons des taux assez modérés pour le dernier critère de mise en avant de valeurs liées au travail, succès et/ou performance. Cependant, pour le compte @netflix, il existe de nombreuses manières de manifester ce critère [figure 22].



Figure 22 :
publications tirées du compte @netflix sur Instagram et Tiktok

Pour ce qui est de la dimension de féminité, nous rappelons qu'elle était analysée selon trois critères : « la présence d'une esthétique recherchée », « les genres féminin ou masculin cassent les normes sociales » et la « mise en avant d'au moins un élément lié au bien-être et/ou aux relations » [annexe 17]. Pour le premier critère, nous voyons que les taux sont quasiment pareils pour les publications officielles sur Tiktok et Instagram avec respectivement 26,80% et 30,74%. Cependant, en stories, le taux est de 9,35% ce qui est moindre. Nous constatons que l'esthétique, pour @netflix est surtout basée sur l'apparence des acteurs.trices que l'on met en avant. En ce qui concerne les genres féminin et masculin, nous voyons, comme on l'a dit précédemment qu'ils suivent les normes en vigueur dans la société. Cela se confirme ici puisque les taux sur le second critère considéré dans cette dimension présente des taux assez faibles avec un maxima à 13,92% sur Tiktok et un minima à 5,61% en stories Instagram. Enfin, pour le dernier critère, nous avons pu voir qu'il était alimenté par les promotions de certaines séries mettant en avant

les relations entre amis, comme « Hartley, cœur à vif » et « Girls5eva » ou certaines séries ou films tels que « le fabriquant de larmes » ou « One Day » qui, quant à eux, mettent en avant la relation amoureuse. Nous voyons que le taux est plus bas en stories Instagram, puisque, comme dit précédemment, elles ne sont utilisées quasiment que pour informer les utilisateurs brièvement.

Tolérance à l'incertitude

Nous pouvons remarquer que la tendance est plutôt pour la forte tolérance à l'incertitude pour les deux canaux. Nous rappelons que la tendance faible de tolérance à l'incertitude était mesurée par trois critères : « présence d'au moins un élément relatif au nationalisme, patriotisme et/ou traditions », « pas de présence d'au moins une communauté minorisée et/ou de deux individus de sexes différents » et « présence d'au moins un élément relatif au maintien de l'ordre, la loi et/ou la réglementation » [annexe 18]. Nous remarquons que les premier et troisième critères présentent des taux très faibles pour les trois canaux considérés. Ce ne sont donc pas des critères déterminants pour cette dimension. Néanmoins, nous voyons que la non-présence de minorités et/ou d'individus de sexes différents est assez élevée, présentant des taux aux alentours des 50% pour les trois canaux considérés. Ces résultats auront un penchant dans l'analyse de la tendance opposée dans cette dimension puisqu'il s'agit d'un critère dichotomique.

Puisque, nous le rappelons, la forte de tolérance à l'incertitude était analysée selon quatre critères qui étaient : la « présence d'au moins un élément relatif à l'émotion », la « présence d'au moins un élément nouveau et/ou futuriste », la « présence d'au moins une communauté minorisée et/ou deux individus de sexes différents » et la « présence d'au moins un élément en lien avec la liberté, la tolérance et/ou la suppression des règles » [annexe 18]. Ainsi, nous voyons que les taux concernant le critère portant sur les minorités et les individus de sexes différents sont également tous proches de 50%, peu importe le canal considéré. Nous voyons que le critère qui a eu le moins d'impact sur cette dimension est celui relatif à l'émotion, car nous remarquons que les taux sont assez faibles pour les trois canaux, surtout celui des stories Instagram qui montrent un taux de 1,87%. Ensuite, nous voyons que le critère portant sur la présence d'un élément futuriste ou nouveau montre des taux modestes, voir faible pour les stories avec un taux à 4,67%. Nous avons pu remarquer que les seules publications étant reprises dans ce critère sont celles portant sur la promotion des séries « Three Body Problem » (Problème à trois corps en français) et « Avatar : The last Airbender » (Avatar, le dernier maître de l'air). Nous avons déjà discuté de la première série précédemment, mais la seconde est une adaptation de l'animé japonais homonyme et donc implique la mise en scène de superpouvoirs.



Figure 23 : publications issues du compte Instagram @netflix qui promeuvent des séries qui ont des éléments nouveaux et/ou futuristes

Enfin, pour ce qui est du dernier critère, nous voyons que si le taux en stories Instagram est assez faible, avec 9,35%, il n'en va pas de même pour les publications officielles sur Instagram et Tiktok. En effet, les taux sont modestes. Nous avons pu voir que les publications qui rentraient dans cette catégorie étaient celles mettant en avant, en général, la minorité LGBTQIA+, où le message est de s'aimer tel qu'on est et affirmer sa personnalité.

Orientation à court/long terme

Tout comme ses homologues sud-coréen et français, le compte @netflix ne présente que des taux assez bas concernant les critères permettant d'analyser ces deux dimensions [annexe 19]. Cependant, nous voyons que la tendance est au long terme. Nous rappelons que la dimension d'orientation à long terme était analysée selon deux critères : la « présence d'au moins un élément progressiste » et la « mise en avant d'objectifs et/ou récompenses » [annexe 19]. Pour le premier critère, nous remarquons, comme les deux autres comptes analysés, des taux assez faibles, avec un maxima à 9,54% sur Tiktok et un minima à 1,87% en stories Instagram. Les publications étant recensées dans cette catégorie étant celles qui mettent en avant des individus de la communauté LGBTQIA+ ou drag queen, par exemple. Pour le second critère, les taux sont assez faibles, surtout sur Tiktok où l'on aperçoit un minima à 6,96%. Nous attirons l'œil sur le fait que ce critère était ici représenté surtout par les récompenses accordées aux programmes ou bien aux acteurs lors de cérémonies, ou aux critiques positives faites en faveur d'un film ou une série Netflix. C'est ce critère qui est le plus déterminant pour cette dimension.

Ensuite, nous voyons que les taux sont encore plus bas que pour la dimension précédente en ce qui concerne la tendance forte de tolérance à l'incertitude. Le premier critère, la « présence d'au moins un élément du passé » présente des taux bas, avec un minima de 3,74% en stories Instagram et un maxima de 10,57% sur Tiktok. Nous avons pu voir que les seules publications catégorisées comme cela étaient portées sur les programmes « Les Chroniques de Bridgerton » et « Damsel » (La Demoiselle et le Dragon). En effet, ce sont les seules productions qui avaient un élément du passé, puisqu'elles se déroulaient dans celui-ci. En ce qui concerne le respect des traditions et/ou rituels, les taux sont très bas, quasiment nuls pour les trois canaux, puisque le maxima est sur Instagram avec 2,16% [annexe 19].

Haut et bas contexte

Nous voyons que la tendance est au haut contexte pour les deux canaux. Cette dimension était analysée selon quatre critères : la « présence d'au moins un signe et/ou symbole », la « présence d'une approche indirecte de vente », « pas de présence de réponses des CM aux commentaires des utilisateurs » et la « présence d'au moins un élément divertissant » [annexe 20]. Le critère le moins impactant sur cette dimension est celui de la présence d'un signe ou symbole, puisqu'en effet, nous remarquons que l'utilisation des émoticônes dans les publications est sommaire, dans le seul but d'égayer un peu le texte. En stories, nous retrouvons, comme dit précédemment des annonces de sorties de productions qui consistent en une image statique avec le titre de la production, ou la redirection vers le site TUDUM grâce à un lien posé sur une illustration de la production en question, comme exposé sur le figure 20. Ensuite, nous remarquons que l'approche de vente est majoritairement indirecte. En effet, nous avons parfois une description et une publication avec très peu d'indications concernant la production, que ce soit le titre, la date de sortie ou la plateforme de visionnage, comme on peut le voir sur la figure 24.

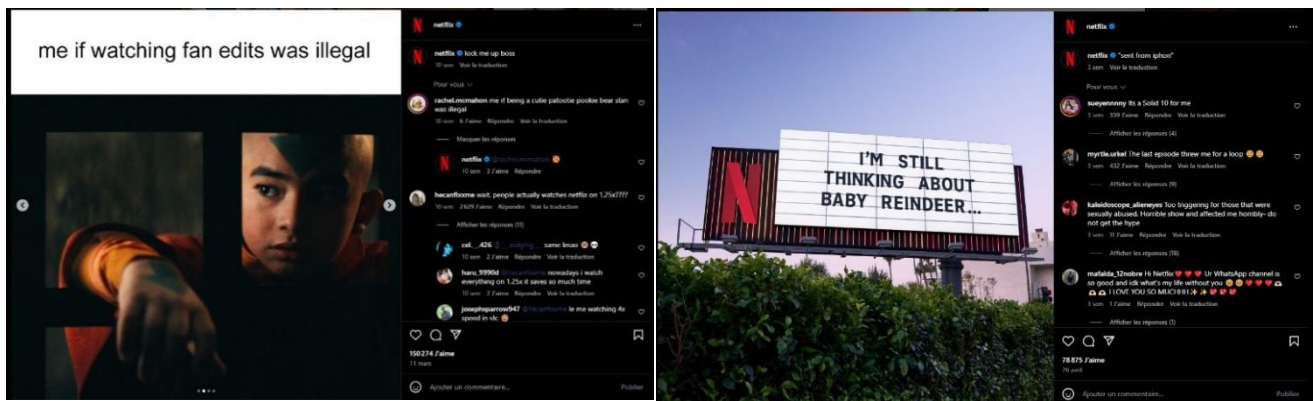


Figure 24 : Publications issues du compte Instagram @netflix où l'approche de vente est indirecte

Il s'agit d'un des critères déterminant sur cette dimension, accompagné par le critère suivant, la non-présence de réponses aux commentaires des utilisateurs de la part du community manager. En effet, comme pour ses homologues, le compte @netflix montre des taux importants sur ce critère et surtout sur Tiktok avec une quasi-saturation à 97,68%. Nous en avons déjà discuté dans la dimension de distance au pouvoir. Enfin, pour ce qui est de la présence d'au moins un élément divertissant, nous remarquons que les taux sont quasiment les mêmes pour Instagram et Tiktok puisque chacun d'entre eux présente des taux placés dans les 60%. En stories, nous voyons un taux légèrement plus bas avec 50,47%. Hormis le premier critère considérés, nous constatons que les trois autres critères présentent tous des taux de fréquences assez élevés, ce qui fait grimper les moyennes générales de chaque canal.

En ce qui concerne la dimension de contexte bas, vous voyons que nous avons des taux plus modérés que pour l'autre penchant. Pour rappel, cette dimension était analysée selon quatre critères également qui étaient : la « présence d'un message long (+2lignes) », la « présence d'une approche directe de vente », la « présence d'au moins une réponse d'un CM aux commentaires des utilisateurs » et la « présence d'au moins un élément informatif » [annexe 20]. Pour ce qui est du premier critère, cela va avec le critère d'approche de vente, puisque nous l'avons vu, elle est plutôt indirecte car le texte accompagnant la publication est souvent très peu fourni d'informations sur la production. Nous avons pu remarquer que les phrases ne sont parfois pas réellement construites, elles ne présentent pas de majuscules au départ, ni de point à la fin de la phrase. Cela donne une impression de nonchalance et d'informalité, pourtant paradoxalement servant la cause de dimension de haut contexte. Nous avons même pu apercevoir que quelques publications ne présentent, tout simplement, pas de description, comme le montre la figure 25.

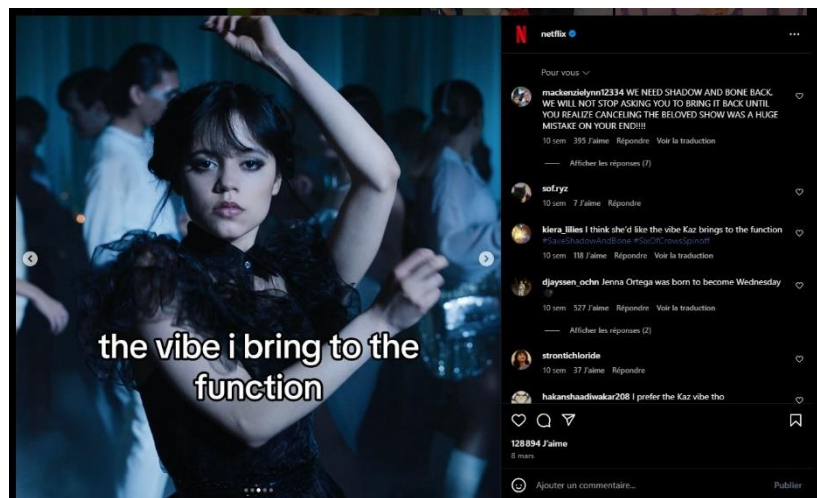


Figure 25 : publication issue du compte @netflix sur Instagram qui ne présente pas de description

Ensuite, pour l'approche de vente, nous l'avons vu précédemment, mais elle est plutôt indirecte et donc, de facto, les taux de fréquence de présence d'approche directe de vente sont plus modérés, tous les trois présents aux abords de 30%. Dans ce cas, nous retrouvons, dans la description, une brève phrase mentionnant le nom de la production avec un émoticône de télévision permettant de deviner qu'il s'agit du titre de la série ou du film, ou bien le titre est présent en haut, à gauche, de la publication, comme on peut le constater sur le figure 26.

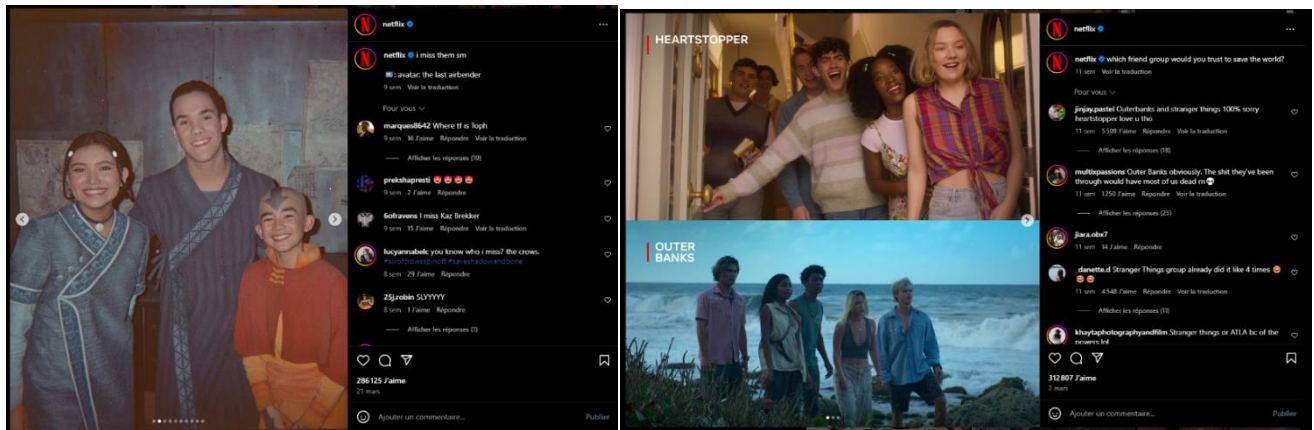


Figure 26 : Publications issues du compte @netflix sur Instagram

Nous le voyons encore une fois, mais les taux de réponses aux commentaires de la part des community managers aux utilisateurs sont assez faibles avec, respectivement 25,11% sur Instagram et 2,32% sur Tiktok. Nous remarquons donc que ce critère fait chuter les moyennes générales des deux canaux sur cette dimension. Enfin, pour ce qui est de la présence d'au moins un élément informatif, nous voyons que les moyennes sont élevées, toutes proches de 50%. Il s'agit donc du critère déterminant dans cette dimension, qui ne permet pas de contrebalancer les résultats obtenus pour la dimension de haut contexte.

5. Discussion

5.1. Les réseaux sociaux considérés

Nous avons récolté, sur le compte @netflixkr, 197 publications officielles Instagram, 309 stories Instagram et 16 publications officielles Tiktok. Sur le compte @netflix, cependant, ce ne sont pas moins de 388 publications qui ont été publiées sur Tiktok contre 231 pour Instagram. Comme énoncé précédemment dans ce travail, suite au rapport³⁹ de We Are Social et à une étude de Statista⁴⁰, nous avons vu que les utilisateurs de Tiktok étaient, en majorité, de nationalité américaine et très peu de nationalité sud-coréenne. De ce fait, il nous semble normal de voir un nombre plus important de publications sur Tiktok pour le compte @netflix. Également, Netflix étant une entreprise américaine, nous comprenons qu'il s'agit du « compte de référence », pris, certainement, par les utilisateurs qui ne savent pas qu'il en existe d'autres ciblés localement, comme le seul existant pour l'entreprise. Cela peut risquer de desservir la communication et le lien qui puisse exister avec la communauté en ligne (Sutikno et Ming-Sung Chen, 2012). Ensuite, le compte @netflixkr publie donc plus sur Instagram que sur

³⁹ We are Social. (2024). Digital report 2024 : les utilisateurs·trices des médias sociaux dépassent le cap des 5 milliards dans le monde ! Consulté sur <https://wearesocial.com/fr/blog/2024/01/digital-report-2024-les-utilisateurs%20b7trices-des-medias-sociaux-depassent-le-cap-des-5-milliards-dans-le-monde/>

⁴⁰ Statista. (2024). Quelle est la popularité de TikTok à travers le monde ? Consulté sur <https://fr.statista.com/infographie/25872/popularite-de-tiktok-dans-le-monde-part-utilisateurs-par-pays/>

Tiktok, ce qui est en accord avec la théorie que nous avons abordée⁴¹. Nous constatons également que ce point met en application ce que Berthon et al. (2012) avançaient, puisque la culture est à prendre en compte dans le choix des réseaux sociaux que l'on décide d'utiliser en tant qu'entreprise, ce que fait Netflix. Attention, nous attirons l'œil sur le fait que nous avons donc récolté un très faible échantillon de matériaux en ce qui concerne le compte Tiktok de @netflixkr. Dès lors, les résultats qui en découlent ne peuvent être pris pour une conclusion détaillée et complète. Cependant, ce constat de faible échantillon est un résultat lui-même dans le cadre de cette analyse.

5.2. Les dimensions culturelles

La Corée du Sud

Pour rappel, selon la théorie de Hofstede (Hofstede 2011), la Corée du Sud est un pays qui présente une haute distance au pouvoir, une tendance à l'individualisme modérée, une culture axée sur la féminité, une faible tolérance à l'incertitude, et une orientation à long terme. En ce qui concerne la théorie de Hall (Meyer, 2015), la Corée du Sud est considérée comme étant un pays « high context ». Nous voyons ici que le compte associé à ce pays, @netflixkr, présente des résultats qui ne vont pas forcément dans ce sens. En effet, nous voyons qu'il y a un nombre plus important de publications qui présentent des éléments de faible distance au pouvoir, hors cela devrait être l'inverse. Ensuite, nous voyons un nombre plus élevé d'éléments relatifs au collectivisme, or, la Corée du sud est, selon la littérature (Hofstede, 2011) un pays légèrement plus individualiste. Cela ne nous semble donc pas si éloigné de la littérature, finalement. De plus, nous voyons ici que la communication sur Instagram du compte sud-coréen a une tendance axée sur la masculinité et non la féminité. Également, nous pouvons voir que la tolérance à l'incertitude est à tendance forte, ce qui devrait être l'inverse. L'orientation est, quant à elle, à long terme, comme le veut la théorie. Enfin, nous remarquons que la culture est à contexte bas, or, elle devrait être à contexte haut.

Ces constats sont, cependant, à nuancer. En effet, nous voyons lorsque l'on s'intéresse aux critères utilisés pour analyser ces dimensions, que certains d'entre eux sont respectés. Les moyennes des taux de fréquences de certaines dimensions ont également été influencées par les programmes promus durant la période d'analyse. Nous pensons, par exemple, au critère de « présence d'au moins un élément nouveau et/ou futuriste » qui a été fourni, en grande partie, par la promotion de la série « Parasyte » et qui, de facto, augmente le taux de fréquence de ce critère et donc la moyenne de fréquence d'apparition de cette dimension. Il en va de même pour le critère de « présence d'au moins un élément lié au bien-être et/ou relations ». La télé réalité « Physical 100 » étant promue, le taux de fréquence d'apparition de ce critère est influencé par cela et, de facto, la moyenne de fréquence générale de la dimension également. Nous tenions également à attirer l'attention sur le fait que les taux de fréquences d'apparition, en ce qui concerne la « mise en avant des statuts hiérarchiques » sont très bas, pour les trois canaux considérés, ce qui fait chuter la moyenne générale de la dimension de forte distance au pouvoir, comme il s'agit d'un des critères permettant, selon la théorie de Hofstede, de pouvoir analyser cette dimension. Cependant, nous attirons l'œil sur le fait que cela correspond plutôt à l'identité de marque que souhaite promouvoir Netflix avec une volonté d'inclusivité et proximité avec les utilisateurs.

⁴¹ Yonhap News Agency. (2021). *Instagram est le SNS le plus fréquemment utilisé par les Sud-Coréens*. Consulté sur <https://fr.yna.co.kr/view/AFR20210423000500884>

Enfin, pour terminer, nous avons choisi de travailler avec le compte coréen, car il présentait une culture à haut contexte (Meyer, 2015), au sens de Hall. Selon la littérature, les individus venant de ce type de culture préfèrent une interaction indirecte avec le community manager, la présence de signes et symboles appuyant la signification des propos, la présence d'éléments divertissants, ainsi qu'une approche indirecte de vente (Goodrich et de Mooij, 2014 ; Mazaheri et al., 2014 ; Sutikno et Ming-Sung Chen, 2012). Nous voyons ici, que la communication du compte @netflixkr présente les caractéristiques des cultures à contexte bas et non haut. De part, des messages assez long, une approche de vente directe, et de nombreux éléments plus informatifs que divertissants. Nous remarquons également que l'interaction avec les utilisateurs est plutôt importante, ce qui ne doit pas être le cas pour les culture à haut contexte. Mais, encore une fois, cela ne nous semble pas inadéquat avec l'identité de marque voulue par Netflix.

La France

Pour rappel, selon la théorie de Hofstede (Hofstede, 2011), la France est un pays qui présente une forte distance au pouvoir, une tendance à l'individualisme marquée, une culture axée sur la féminité de manière modérée, une faible tolérance à l'incertitude, et une orientation à long terme modérée. En ce qui concerne la théorie de Hall, la France est considérée comme étant un pays « low context ». Cependant, elle n'est pas placée à l'extrême sur ce point mais elle est plutôt modérée (Meyer, 2015).

Nous remarquons par cette étude, que ces dimensions ne sont pas forcément suivies. Effectivement, nous voyons que la distance au pouvoir est marquée comme étant faible, la tendance est plutôt masculine que féminine, l'orientation est à long terme, mais sous-représentée. Si ces tendances sont tranchées ce n'est pas le cas pour celles restantes. En effet, si l'individualisme est plus important sur Instagram, c'est le collectivisme qui l'est sur Tiktok. Néanmoins, on peut voir que les taux ne sont pas si éloignés les uns des autres sur les deux canaux considérés. Pourtant, la théorie montre un indice plutôt élevé en faveur de l'individualisme. En ce qui concerne la tolérance à l'incertitude, elle est plutôt faible sur Instagram et forte sur Tiktok, suivant donc la théorie d'Hofstede sur Instagram et non sur Tiktok. Nous attirons l'attention pour ce qui est de la dimension de distance forte au pouvoir, et plus précisément le critère de « mise en avant des statuts hiérarchiques » qui permet, selon Hofstede, de mesurer cette dimension, entre autres. Les taux de ce critère étant tous très bas, peu importe le canal considéré, nous considérons, comme pour le compte sud-coréen, que cela correspond à l'identité de marque voulu par Netflix qui souhaite être proche des utilisateurs et montrer l'accessibilité et l'inclusion.

Comme pour le compte sud-coréen, ce résultat est à nuancer. En effet, nous voyons que si l'on regarde les critères utilisés pour analyser les dimensions, certains taux sont assez élevés, mais pas assez pour contrebalancer la moyenne générale de fréquence d'apparition. Nous pensons, notamment, à la dimension d'orientation à court terme, et plus précisément aux critères de « présence d'au moins un élément du passé » ou la « mise en avant du respect des traditions et/ou rituels » qui ont été renforcés par la promotion des films et série « Les Chroniques de Bridgerton », « la Demoiselle et le dragon » et « Irish Wish ». Il en va de même pour la tolérance à l'incertitude faible qui était largement représentée sur Instagram par la promotion de la série « Furies ». La masculinité, quant à elle était largement représentée par le critère de « mise en avant de valeurs liées au travail, succès et/ou performance », lui-même représenté par la mise en avant des acteurs et producteurs, de leur réussite et leur performance. Dès lors, nous voyons, comme c'était le cas pour le compte sud-coréen, que les productions promues durant la période de récolte des données ont largement influencé les résultats obtenus.

Pour terminer, en ce qui concerne le haut et bas contexte, nous voyons que si sur Instagram la tendance est pour le bas contexte, elle est plutôt pour le haut contexte sur Tiktok. Selon Meyer (2015), la France n'est pas placée à l'extrême sur le continuum de cette dimension, mais légèrement vers le centre. Dès lors, nous ne sommes pas tant étonnés de voir la France osciller entre les deux tendances. Cependant, nous voyons que cette différence prend racine dans l'objectif de la publication, tantôt informative sur Instagram, tantôt divertissante sur Tiktok, mais également l'approche de vente, tantôt directe sur Instagram, tantôt indirecte sur Tiktok et aussi la présence de commentaires de la part du community manager, tantôt présents sur Instagram, tantôt quasiment inexistantes sur Tiktok. Mais nous auront l'occasion de reparler de ce point dans le paragraphe 5.4.

Les Etats-Unis

Pour rappel, selon Hofstede (2011), la culture états-unienne est caractérisée par une faible distance au pouvoir, de l'individualisme modéré, une culture axée sur la masculinité, une forte tolérance à l'incertitude et une orientation à court terme. Également, les Etats-Unis sont classés à l'extrême en ce qui concerne la culture à faible contexte (Meyer, 2015).

Nous le voyons, les résultats que nous avons obtenus ne sont pas en accord avec ce que la théorie suggère. La seule dimension qui suit la théorie étant la masculinité, puisque la tendance est pour cette dimension sur les deux réseaux sociaux considérés. Nous remarquons également que la distance au pouvoir est faible sur Instagram, ce qui suit la théorie. Néanmoins, sur Tiktok la tendance est plus à la distance forte au pouvoir. En ce qui concerne les autres dimensions considérées dans cette étude, nous voyons qu'elles sont toutes en opposition avec ce qui est préconisé dans la littérature à ce sujet. La tendance est au collectivisme sur les deux canaux, bien que les taux ne soient pas si éloignés que cela de ceux de l'individualisme. Or, dans la littérature, les Etats-Unis sont placés dans l'extrême individualisme (Hofstede, 2011). Ensuite, la tolérance à l'incertitude est plutôt forte pour les deux canaux, ce qui est également en dissonance avec la théorie. Il en va de même pour l'orientation qui est ici à long terme. Nous précisons que la théorie à ce sujet veut que les Etats-Unis aient un indice à ce sujet qui est de 50, il s'agit donc d'un résultat à nuancer.

Comme pour ses homologues sud-coréen et français, nous voyons que les résultats généraux sont à nuancer par les résultats des critères. Pour la dimension de distance faible au pouvoir, nous voyons que le critère de « présence d'au moins un élément relatif aux changements sociaux et expression des idées » a été largement représenté par les séries « Hartley, cœur à vif » et « Young Royals » qui mettent en avant les personnes LGBTQIA+. Cela montre également l'identité de marque que souhaite prôner Netflix avec l'idée d'inclusion et représentation des minorités. Nous remarquons cela pour l'orientation à long terme et le critère de « présence d'au moins un élément progressiste ». Également, le collectivisme est renforcé par le critère de « mise en avant de moments à plusieurs » qui est représenté par les séries « Girls5eva », « Hartley, cœur à vif » et « The Gentlemen ». Nous voyons donc, une nouvelle fois, que les productions promues pendant la période de récolte des données ont été déterminantes pour les résultats obtenus.

Enfin, si la culture états-unienne est pourtant placée à l'extrême pour ce qui est du bas contexte sur le continuum correspondant, nous voyons qu'ici la tendance est plutôt au haut contexte. En effet, nous remarquons que les messages sont très courts, les réponses aux commentaires des utilisateurs sont moindres, l'approche de vente est indirecte et nous avons peu de commentaires.

Cela va à l'inverse de ce qui est préconisé par Goodrich et de Mooij (2014) et Sutikno et Ming-Sung Chen (2012) en ce qui concerne les préférences culturelles des cultures à haut ou bas contexte sur Internet.

5.3. Les stratégies locale, globale et glocal

➤ La langue utilisée

Nous voyons que les comptes analysés utilisent la langue parlée dans le pays ciblé par le compte dans la plupart des cas. Nous ne pouvons pas dire, au vu des résultats, que les comptes présentent une stratégie globale au sens donné par Feng et al. (2021), puisque nous voyons que la langue de communication n'est pas adaptée à un public international mais bel et bien local (ici au sens national). Nous ne pouvons pas dire, non plus, qu'il s'agisse d'une stratégie glocal sur ce point, puisqu'il n'existe aucune traduction lorsque la langue est française ou coréenne est utilisée. Dans ce cas, peu d'utilisateurs sont, potentiellement, susceptibles d'être touchés et pourraient comprendre le message, en comparaison à l'anglais qui est considéré comme une langue internationale. Sur ce point, nous voyons que la stratégie est localisée, au sens donné par Dumitrescu et Vinerean (2019) qui veulent que le message soit adapté totalement au pays cible.

➤ Les éléments culturels généraux

Nous voyons que les éléments généraux présentent des résultats assez nets. En effet, si les comptes @netflixkr et @netflix ont des moyennes très élevées sur les deux canaux considérés, ce n'est pas le cas pour @netflixfr qui présente une moyenne beaucoup plus basse. En cause, certainement, une production originale Netflix qui est moindre, en comparaison aux chaînes gratuites ou aux films sortis en salles de cinéma. En effet, les derniers chiffres que nous pouvons trouver datent de 2022, où l'on apprend que Netflix prévoit de sortir 398⁴² productions originales. Ce à quoi Netflix, lui-même, ajoute que dans ce chiffre il n'y a que 25 nouvelles productions⁴³ françaises qui seront lancées cette même année et 20 titres dont la production va débiter toujours en 2022. Il n'y a donc que peu de productions en ce qui concerne la France, ce qui peut expliquer pourquoi ce chiffre reste moindre et, de facto, les personnalités françaises également. Pour le compte états-unien, nous l'avons énoncé précédemment, mais il s'agit de la nation-mère de l'entreprise. Dès lors, nous pouvons comprendre que le marché soit le plus développé sur ce terrain.

En ce qui concerne le compte sud-coréen, nous voyons que les seules promotions de séries ou films étrangers sont des productions américaines, qui sont également promues sur le compte @netflixfr. Nous attirons l'attention sur le fait que Netflix a maintenant un partenariat avec la boîte de production de k-dramas⁴⁴, CJ ENM et sa filiale Studio Dragon qui sont les plus grandes boîtes de productions de films et séries coréennes, depuis 2019⁴⁵. Ce partenariat permet, au-delà des productions originales Netflix sud-coréennes, 34 en l'année 2023⁴⁶, de pouvoir

⁴² Televisual. (2022). *Netflix set to release 398 originals in 2022*. Consulté sur <https://www.televisual.com/news/netflix-set-to-release-398-originals-in-2022/>

⁴³ Netflix. (2022). *Netflix annonce sa programmation pour 2022 : 25 productions qui reflètent la richesse et la diversité de la création française*. Consulté sur <https://about.netflix.com/fr/news/netflix-announces-its-2022-programming-25-productions-reflecting-french>

⁴⁴ NDLA : Korean drama ou drama coréens en français

⁴⁵ Netflix. (2019). *Cj enm/studio dragon-netflix announce a long-term partnership*. Consulté sur <https://about.netflix.com/en/news/cj-enm-studio-dragon-netflix-announce-a-long-term-partnership>

⁴⁶ TUDUM. (2023). *All of the Korean Movies and Shows Coming to Netflix in 2023*. Consulté sur <https://www.netflix.com/tudum/articles/korean-movies-shows-netflix-2023#:~:text=Throughout%202023%2C%20Netflix%20is%20debuting,of%20Korean%20films%20and%20series.>

proposer un catalogue plus fournis en ce qui concerne ce marché. Car, selon le co-directeur général de Netflix, Ted Sarandos, ce ne sont pas moins de 90% des téléspectateurs de ce genre de séries ou films sont issus de pays étrangers à la Corée du Sud⁴⁷. Dès lors, nous le voyons, il y a forcément plus de productions locales à promouvoir au détriment des productions internationales, ce qui n'est pas le cas pour @netflixfr. De ce fait, nous voyons qu'il existe quand même une stratégie locale qui, au vu des statistiques, pourrait être revue en stratégie globale. Cependant, pour le compte @netflix, il semble pertinent de rester en stratégie globale, comme cela semble être le cas, malgré le taux important sur cette dimension, car ce compte semble être perçu comme le compte de « référence », puisque le siège social de l'entreprise est présente dans ce pays. Enfin, pour le compte @netflixfr, nous voyons que le compte est géré de manière globale et il nous semble pertinent de le garder comme cela. Le message est en français, mais le fond est la promotion de séries qui ne sont pas forcément françaises. Ce qui correspond avec la définition apportée par Feng et al. (2021).

➤ **Le secteur de l'entreprise**

Nous constatons au vu de ce que nous avons eu comme résultats, qu'il est finalement assez complexe pour l'entreprise Netflix de pouvoir s'adapter localement en raison de la nature de son entreprise, évoluant dans le secteur des industries créatives. En effet, la communication n'est pas là pour promouvoir un produit mais des productions audiovisuelles. Parmi celles-ci, se trouvent des productions, films, séries, documentaires ou télé-réalités, qui ont un thème précis. De ce fait, il est assez complexe pour l'entreprise de pouvoir communiquer comme elle l'entend, c'est-à-dire, de pouvoir mettre en avant un thème plus qu'un autre. En effet, le thème de la série, l'emporte sur le thème que l'on souhaite mettre en avant dans la communication. Par exemple, si la série parle d'extra-terrestres, la dimension de forte tolérance à l'incertitude, notamment, va plus transparaître que les autres dimensions. Dès lors, l'adaptation totale et locale au sens de Dumitrescu et Vinerean (2019) est finalement impossible. Nous l'avons vu en application pour certaines dimensions, comme la dimension de « tolérance à l'incertitude », par exemple, car différentes publications faisaient la promotion de séries de science-fiction, dystopie, ou encore fantaisie. Ce qui a pu influencer le critère de présence d'au moins un élément nouveau et/ou futuriste. Mais également, la promotion de séries promouvant les relations amicales et/ou amoureuses telles que « Hartley, cœur à vif », « Young royals » ou « AIRwabi school », ou la promotion de la télé-réalité « Physical 100 » qui ont influencé le critère de présence d'élément relatif au bien-être et/ou aux relations et donc la dimension de féminité.

➤ **L'identité de marque**

Cependant, nous ne l'avons pas envisagé, mais nous voyons également que l'identité de marque ne permet pas de faire tout ce dont on a envie en terme de stratégie culturelle. Nous l'avons bien vu ici, par rapport à nos résultats. En effet, la volonté de Netflix est, nous l'avons vu précédemment, d'être inclusif tant en ce qui concerne les genres, que les communautés minorisées ou que les ethnies différentes. Ainsi, il nous semble plutôt compréhensible, que certaines dimensions soient plus visibles que les autres et ce, pour tous les comptes analysés. Nous voyons, par exemple, que les critères « présence d'au moins une communauté minorisée et/ou d'individus de sexes différents » ou encore « mise en avant de l'appartenance au groupe et/ou collectivité » présentent des taux assez élevés (tous au-dessus de 50%) pour tous les canaux et tous les comptes considérés. Également, la distance forte au pouvoir présente, quant

⁴⁷ Time. (2023). *Here's How Netflix Is Betting \$2.5 Billion on South Korea as K-Drama Mania Grows*. Consulté sur <https://time.com/6289170/netflix-invests-south-korea-content-k-dramas/>

à elle, des taux bas (moins de 35%) pour tous les comptes et canaux considérés. Ce dernier point fait échos au fait que Netflix souhaite être proche de ses clients en prônant l'inclusion de tous et l'accessibilité pour tous. Dès lors, nous pouvons dire qu'il n'est pas possible, non plus, de pouvoir montrer une totale adaptation locale car l'identité de la marque l'emporte sur les préférences locales. Cette identité, dans ce cas-ci, se retrouve dans le choix des productions réalisées, et donc, de facto, se retrouve au niveau de la communication. Nous ne pouvons pas parler de message totalement global non plus, puisque, nous l'avons vu, il y a une adaptation locale quand même, de par la langue utilisée, par les formats des publications (esthétique recherchée ou non, utilisation de longs textes et de symboles ou non) et l'utilisation (divertissement, information, contact avec la communauté) qui est faite des réseaux sociaux.

5.4. Le community management

➤ La présence de réponses aux commentaires

Nous l'avons vu, le community manager (CM) est souvent perçu dans la littérature comme un « animateur de communautés » (Galibert, 2014 ; Jammet, 2015 ; Larroche, 2015 ; Alloing et Pierre, 2020, 2021). L'une des techniques qu'il peut utiliser pour s'adresser directement aux utilisateurs est la réponses aux commentaires. Nous avons vu ici une différence nette entre les trois comptes considérés et surtout entre les deux canaux. Nous voyons que le CM est moins animateur de communautés pour le compte @netflix que pour les deux autres comptes considérés. Nous pourrions dire que le CM de @netflix est finalement un porte-parole de la marque, au sens apporté par Jammet (2015), et utilisant la médiation documentaire en produisant du contenu pour la communauté d'utilisateurs-membres (Alloing et Pierre, 2020), plutôt qu'animateur de la communauté.

Cependant, nous voyons qu'il est parfois complexe pour les CM de pouvoir répondre aux commentaires. En effet, nous avons pu remarquer que le compte TikTok de @netflix est souvent parasité par des commentaires d'utilisateurs qui demandent une relance en masse de certaines séries annulées ou des commentaires dans d'autres langues. C'est le cas également pour le compte @netflixkr qui fait face à de nombreux commentaires non coréens sous ses publications Instagram et Tiktok. Néanmoins, chaque compte ne répond qu'en utilisant la langue du pays en question. De ce fait, il n'est pas facile, pour les community managers de ces deux comptes, de pouvoir répondre à de nombreux commentaires, étant donné que ceux-ci sont moindres ou peu constructifs. En revanche, nous voyons que les commentaires sur le compte @netflixfr sont très souvent en français. De ce fait, pour le community manager de ce compte il semble plus aisé d'animer la communauté, voir animer le débat et être modérateur, car on remarque que le la community manager français.e n'a pas peur de répondre aux commentaires négatifs ou qui amènent un débat sur une série ou un film. Nous voyons ici que le CM est également modérateur de la communauté en ligne au sens donné par Galibert et Mazier (2016).

Nous remarquons alors qu'il est compliqué, dans une stratégie totalement locale, pour une entreprise multinationale, de pouvoir animer la communauté entière. Celle-ci est alors réduite à la communauté d'utilisateurs locaux du canal et du compte considéré, et non la communauté en ligne entière de la marque. Une stratégie globale engendrerait de ne pas être en accord avec les valeurs de la marque et l'identité qu'elle prône. C'est-à-dire, qu'ici, l'inclusivité que Netflix souhaite, passe, apparemment, par le fait de vouloir créer plusieurs comptes culturellement adaptés. Enfin, la stratégie glocale permettrait, si la marque adapte son langage ou engage des traductions anglaises, par exemple, sous son message écrit dans la langue du pays, de pouvoir répondre à plus d'utilisateurs de sa communauté en ligne et éviterait de laisser sur le côté le

reste des utilisateurs potentiellement prospects mais étrangers. Néanmoins, cela réduirait l'aspect local et la proximité voulue par Netflix.

➤ **L'interactivité**

Nous l'avons vu, les commentaires ne sont pas les seuls outils dont disposent les community managers. En effet, sur Instagram, de nombreuses fonctionnalités ont été ajoutées au cours de ces dernières années, dont les stories (Burger, 2021). Cependant, nous voyons que l'usage qui en est fait diffère selon le compte analysé. Le compte @netflixkr recense le plus de stories. Il est suivi par le compte @netflixfr, lui-même suivi par le compte @netflix. Au-delà du nombre de publications, nous voyons que l'usage qu'il en est fait est différente. Si les comptes @netflixkr et @netflixfr utilisent les stories dans un but de proximité et le divertissement en utilisant la ludification (Bonnenfant, 2022), les stickers ou encore les jauges, @netflix, quant à lui les utilise à des fins informatives. De fait, nous voyons encore une fois ici que les comptes sud-coréens et français optent pour un community manager qui a pour principale mission d'animer la communauté en ligne d'utilisateurs par des quiz, jeux ou encore questions (Galibert, 2016). Ainsi, l'interactivité et la relation entre le CM et les membres de la communauté est renforcée. Cependant, pour @netflix, il n'en va pas de même, puisque les stories sont essentiellement utilisées pour rediriger les utilisateurs de sa communauté en ligne sur le site TUDUM pour pouvoir les informer des sorties futures, des récompenses attribuées aux acteurs.trices et films et/ou séries, des coulisses des tournages ou encore des anecdotes de tournages. L'usage des outils mis à disposition par le réseau social Instagram n'est donc pas optimal. Nous voyons alors une nette différence en ce qui est de l'interactivité avec la communauté en ligne. Le community management du compte états-unien montre, encore une fois sur ce point, qu'il a pour objectif principal la médiation documentaire (Alloing et Pierre, 2020) et d'être le porte-parole de la marque (Jammet, 2016).

6. Implications théoriques et managériales

Nous voyons donc, grâce à cette recherche, que certains facteurs ne permettent pas à une entreprise créative et multinationale comme Netflix de pouvoir utiliser n'importe quelle stratégie culturelle. En effet, il est à prendre en compte que la communication va dépendre de deux choses : l'identité de marque que l'entreprise souhaite prôner et le type de secteur dans lequel elle évolue. Ce sont, selon nous, les deux plus gros facteurs limitant qui ressortent de cette recherche. D'une part, si les valeurs que l'entreprise souhaite véhiculer ne sont pas en accord avec des dimensions culturelles en vigueur dans le pays cible, il ne sera pas possible pour elle d'adopter une stratégie totalement locale. D'une autre part, le secteur implique qu'il faille être dépendant de la production et que celle-ci ne nous permet pas de pouvoir faire ce que l'on veut de la communication digitale et du community management en terme d'adaptation culturelle. De ce fait, nous voyons qu'il est, dans les deux cas, plus intéressant de se tourner vers une stratégie de communication globale. Pour le premier cas, cela permettra d'avoir un message uniformisé qui véhicule l'identité de marque et renforce l'image de marque de manière globale, tout en permettant de satisfaire les demandes locales et de promouvoir les productions locales. Dans le second cas, cela permettra de se détacher des produits ou services vendus en le promouvant de manière globale, tout en s'adaptant à la langue quand même, ce qui permet d'avoir un minimum d'adaptation locale.

Cependant, nous voyons également ici que le canal de diffusion sur lequel l'entreprise décide de promouvoir son message est particulier. En effet, le monde numérique est vaste et, bien que l'entreprise tente de s'adapter totalement ou partiellement à la culture locale, il n'en reste qu'il est possible pour les usagers du numérique qui le veulent, de pouvoir rejoindre la communauté

en ligne de l'entreprise, cela incluant les usagers qui ne parlent pas la langue ou n'ont pas accès à ce catalogue. Il est donc complexe pour le community manager (CM) de s'adapter localement sans donner l'impression de laisser une partie de la communauté d'utilisateurs sur le côté, en ne les incluant pas dans la communauté, puisqu'il ne peut pas interagir avec eux dans leur langue. Dès lors, il est complexe pour le CM de devenir recruteur de membres pour la communauté et de, potentiellement accroître l'engagement sur ses publications. De ce fait, il est, selon nous, plus pertinent, si cela n'est pas propre aux valeurs et à l'identité de la marque, de se tourner vers une stratégie globale sur les réseaux sociaux, au vu de la nature de ce canal.

Également, pour ce qui est du cadre scientifique, nous avons pu voir que l'analyse binaire et quantitative de contenu sur les réseaux sociaux est intéressante, mais ne permet pas de se rendre totalement compte de l'entière des différences qu'il peut exister sur les réseaux sociaux en terme de community management et surtout d'adaptation culturelle. Une étude approfondie et qualitative sur la perception de cette stratégie de communication nous semblerait pertinente à mettre en place afin de se rendre compte de l'impact que cela peut avoir sur les membres de la communauté et ceux qui n'en font pas partie afin de voir si nos préconisations envers l'entreprise Netflix s'avèrent juste, du côté des utilisateurs. De plus, l'étude quantitative ne nous a pas permis de prendre en compte certains éléments pourtant pertinents dans la recherche que nous avons menée. Nous considérerions donc qu'il faille mener une étude qualitative ou, du moins, non binaire pour se rendre compte des résultats en détail.

Pour terminer, Instagram et Tiktok peuvent être, nous l'avons prouvé, et devraient être plus utilisés pour les études sur les différences culturelles sur les réseaux sociaux, car ils permettent d'avoir de nombreux autres éléments à analyser que ceux disponibles sur Facebook ou X. Il y a plus de fonctionnalités de ludification et d'interaction et donc plus d'éléments qui viennent enrichir la récolte de données. Il en va de même pour le secteur du community management, Instagram et Tiktok permettant d'avoir un réel échange avec les usagers du numérique et donc de pouvoir analyser le community management plus en profondeur, dans le sens relationnel avec la communauté en ligne, que sur Facebook ou X. Cela axerait alors plus les recherches sur ce métier sur le côté humain et social, qui est parfois mis de côté, au profit de recherches sur le marketing, l'influence ou l'engagement.

7. Limites

7.1.L'interprétation de l'étudiante

Bien qu'il s'agisse d'une observation non participante et d'une analyse quantitative maximisant les risques de subjectivité, il est à noter que les critères considérés, même s'ils sont fixés dans la littérature, peuvent être sujet à une interprétation subjective de l'étudiante. En effet, ce qui est relatif à une donnée chiffrée visible tel que la présence de réponse du community manager à un commentaire ou non est visuellement vérifiable et ne fait pas l'objet de subjectivité. Cependant, pour certains critères tels que « la présence d'au moins un élément en lien avec la liberté, la tolérance et/ou la suppression des règles », « la mise en avant de valeurs liées au travail, succès et/ou performance », la « mise en avant de l'importance des objectifs et récompenses », par exemple, la subjectivité de l'étudiante a été engagée. Bien que les critères aient été définis et que ceux-ci ont été respectés au maximum, il est à souligner que cela a pu influencer les résultats de cette étude.

7.2. Le temps d'analyse

L'analyse a été menée sur deux mois, du 26 février au 28 avril 2024. Il va de soi qu'un échantillon plus vaste entrainerait des résultats bien plus précis et permettrait de soulever d'autres résultats que ceux obtenus dans cette étude.

7.3. Les langues analysées

Nous l'avons mentionné, mais si l'étudiante parle français et anglais, elle ne parle pas coréen. De ce fait, les analyses ont été réalisées sur base du croisement de différentes traductions françaises du texte en coréen. Dès lors, l'analyse textuelle n'est pas aussi poussée que ce qu'elle aurait pu être si la langue était comprise par l'étudiante.

7.4. Le moment d'analyse et le décalage horaire

Cette analyse est menée en Belgique, pays présentant un décalage horaire important avec deux des trois pays considérés dans cette étude : la Corée du Sud et les Etats-Unis. Ainsi, pour plus de facilité, les relevés ont été réalisés deux fois par jour, une fois le matin et une fois le soir. Cela peut influencer sur le nombre de publications analysées, mais également sur les critères concernant la présence de commentaires des CM aux membres de la communauté en ligne. En effet, nous avons pris les mesures à un instant T. Cependant, il se peut que des commentaires soient apparus après le relevé des analyses. Ces critères peuvent donc être différents de la réalité de terrain à ce jour.

7.5. Les sources âgées

La littérature sur ce sujet est assez consensuelle concernant les théories à utiliser lorsque l'on souhaite analyser les différences culturelles dans le milieu de la communication ou entrepreneurial en général. Ainsi, bien qu'il existe de nouveaux papiers sur ce thème, il n'en reste pas moins que les théories fondatrices reprises sont toujours les mêmes : celle de Hall et celle de Hofstede. Nous avons donc optés pour ces deux théories, mais également pour des papiers prenant en compte le contexte numérique. Il est à noter que ce dernier évolue très vite, mais peu de papiers traitent de ce sujet précis, c'est pourquoi nous avons parfois des références pouvant être considérées comme vieilles. Il s'agit d'un choix, car les papiers retenus nous ont permis de renforcer notre grille d'observation tout en prenant en compte les critères d'Hofstede et de Hall, comme le voulait la mémorante.

7.6. L'accessibilité du terrain

Netflix n'étant pas joignable sur Instagram, Facebook ou X, il ne nous est que peu facile de pouvoir rentrer en contact avec les community managers présents derrière les comptes analysés. Cependant, il aurait été judicieux d'avoir leur point de vue sur le sujet pour étoffer nos résultats.

8. Annexes

Annexe 1 : tableau reprenant les comptes de Netflix sur les réseaux sociaux

	Zone du monde ciblée	Présence sur Instagram	Présence sur X	Présence sur TIKTOK	Présence sur Youtube
1	Nigéria	@najaonnetflix	@Netflixnaja	/	@najaonnetflix
2	Etats-Unis	@Netflix	@Netflix	@Netflix	@Netflix
3	Australie et Nouvelle Zélande	@Netflixanz	@Netflixanz	/	/
4	Asie	@Netflixasia	/	/	@NetflixAsia
5	Brésil	@Netflixbrasil	@Netflixbrasil	@Netflixbrasil	@NetflixBrasil
6	Canada	@Netflixca	@Netflixca	/	/
7	Allemagne	@Netflixde	@Netflixde	/	@Netflixdach
8	Espagne	@Netflixes	@Netflixes	@Netflixes	@NetflixEspaña
9	France	@Netflixfr	@Netflixfr	@Netflixfr	@NetflixFrance
10	Grèce	@Netflixgr	@Netflixgr	/	@NetflixGreeceOfficial
11	Hongrie	@Netflixhu	/	/	@NetflixMagyarország
12	Inde	@Netflix_in	@Netflix_in	/	/
13	Inde du sud	/	@Netflix_InSouth	/	/
14	Indonésie	@Netflixid	@Netflixid	@Netflixid	@NetflixIndonesia
15	Israël	@Netflixisrael	/	/	@NetflixIsrael
16	Italie	@Netflixit	@Netflixit	@Netflixit	@NetflixItalia
17	Japon	@Netflixjp	@Netflixjp	@Netflixjp	@NetflixJP
18	Kenya	/	@NetflixKE	/	/
19	Corée du sud	@Netflixkr	@Netflixkr	@Netflixkr	@Netflixkcontent
20	Amérique Latine	@Netflixlat	@Netflixlat	@Netflixlat	@NetflixLATAM
21	Moyen Orient et Afrique du Nord	@NetflixMENA	@NetflixMENA	@NetflixMENA	@NetflixMENA
22	Malaisie	@Netflixmy	@Netflixmy	@Netflixmy	/
23	Pays-Bas et Belgique néerlandophone	@Netflixnl	@Netflixnl	@Netflixnl	/
24	Pays nordiques (Suède, Norvège, Danemark, Finlande, Islande)	@Netflixnordic	@Netflixnordic	/	@Netflixnordic
25	Philippines	@Netflixph	/	@Netflixph	@Netflixph
26	Pologne	@Netflixpl	@Netflixpl	@Netflixpl	@NetflixPolskaOfficial
27	Portugal	@Netflixpt	@Netflixpt	/	@NetflixPortugalOfficial
28	Roumanie	@Netflixro	/	/	@NetflixRomaniaOfficial
29	Afrique du Sud	@Netflixsa	@Netflixsa	@Netflixsa	@Netflixsa
30	Singapour	@Netflixsg	/	/	/
31	Suède	/	/	@Netflixsverige	/
32	Thaïlande	@Netflixth	@Netflixth	@Netflixth	@NetflixThailand
33	Turquie	@Netflixturkiye	@Netflixturkiye	@Netflixturkiye	@Netflixturkiye
34	Taiwan	@Netflixtw	/	/	/
35	Royaume-Uni et Irlande	@Netflixuk	@Netflixuk	/	/
36	Vietnam	@Netflixvn	/	@Netflixvn	@Netflixvn

Annexe 2 : Taux de fréquence d'apparitions des éléments culturels pour les trois comptes

	Nombre de publications	Présence d'une production relative au pays	Présence d'au moins une personnalité issues du pays	Référence à un événement culturel en lien avec le pays		Nombre de publications	Présence d'une production relative au pays	Présence d'au moins une personnalité issues du pays	Référence à un événement culturel en lien avec le pays
Corée du sud					France				
Eléments culturels généraux					Eléments culturels généraux				
Instagram Publications	197	170	167	4	Instagram Publications	192	50	47	3
Fréquence		86,29%	84,77%	2,03%	Fréquence		26,04%	24,48%	1,56%
Moyenne			57,70%		Moyenne			17,36%	
Instagram Stories	309	284	278	26	Instagram Stories	197	56	38	9
Fréquence		91,91%	89,97%	8,41%	Fréquence		28,43%	19,29%	4,57%
Moyenne			63,43%		Moyenne			17,43%	
Moyenne des fréquences Instagram stories et publications	506		60,57%		Moyenne des fréquences Instagram stories et publications	389		17,40%	
Tiktok Publications	16	15	15	0	Tiktok Publications	125	33	33	1
Fréquence		93,75%	93,75%	0,00%	Fréquence		26,40%	26,40%	0,80%
Moyenne			62,50%		Moyenne			17,87%	

	Nombre de publications	Présence d'une production relative au pays	Présence d'au moins une personnalité issues du pays	Référence à un événement culturel en lien avec le pays
Etats-Unis				
Eléments culturels généraux				
Instagram Publications	231	219	168	23
Fréquence		94,81%	72,73%	9,96%
Moyenne			59,16%	
Instagram Stories	107	104	88	33
Fréquence		97,20%	82,24%	30,84%
Moyenne			70,09%	
Moyenne des fréquences Instagram stories et Tiktok Publications	338		64,63%	
Fréquence		88,14%	76,29%	3,09%
Moyenne			55,84%	

Annexe 3 : taux de fréquence d'apparitions pour le compte @netflixkr en ce qui concerne la dimension de distance au pouvoir

	Nombre de publications	Pas de présence de réponses des CM aux commentaires des utilisateurs	Mise en avant des statuts hiérarchiques	Mise en avant de l'ordre social	Présence d'au moins une réponse d'un CM à un commentaire d'utilisateur	Pas de mise en avant du statut social	Présence d'au moins un élément en lien avec l'égalité	Présence d'au moins un élément relatif aux changements sociaux et expression des idées
		Distance au pouvoir forte			Distance au pouvoir faible			
Corée du sud								
Instagram Publications	197	94	4	7	103	188	27	20
Fréquence		47,71%	2,03%	3,55%	52,28%	95,43%	13,70%	10,15%
Moyenne			17,76%			42,89%		
Instagram Stories	309	/	4	6	/	302	30	19
Fréquence		/	1,29%	1,94%	/	97,73%	9,71%	6,15%
Moyenne			1,62%			37,86%		
Moyenne des fréquences Instagram stories et publications	506		9,69%			40,38%		
Tiktok Publications	16	15	0	0	1	15	1	4
Fréquence		93,75%	0,00%	0,00%	6,25%	93,75%	6,25%	25%
Moyenne			31,25%			33,00%		

Annexe 4 : taux de fréquence d'apparitions pour le compte @netflixkr en ce qui concerne les dimensions d'individualisme/collectivisme

	Nombre de publications	Présence d'au moins un élément informatif	Mise en avant d'un individu seul	Mise en avant des valeurs de la liberté et/ou autonomie	Présence d'une collaboration avec un autre compte	Présence d'au moins une mention d'un.e acteur.trice	Mise en avant de l'appartenance au groupe/collectivité	Mise en avant de moments à plusieurs
		Individualisme			Collectivisme			
Corée du sud								
Instagram Publications	197	168	33	52	3	107	100	121
Fréquence		85,28%	16,75%	26,40%	1,52%	54,31%	50,76%	61,42%
Moyenne			42,81%			55,50%		
Instagram Stories	309	191	87	58	/	86	158	148
Fréquence		61,81%	28,16%	18,77%	/	27,83%	18,77%	47,90%
Moyenne			36,25%			31,50%		
Moyenne des fréquences Instagram stories et publications	506		39,53%			43,50%		
Tiktok Publications	16	16	0	6	/	10	11	13
Fréquence		100%	0,00%	37,50%	/	62,50%	68,75%	81,25%
Moyenne			46%			70,83%		

Annexe 5 : taux de fréquence d'apparitions pour le compte @netflixkr en ce qui concerne les dimensions de masculinité/féminité

	Nombre de publications	Présence d'au moins un élément ludique	Les genres féminin et masculin suivent les normes sociales	Mise en avant de valeurs liées au travail, succès et/ou performance	Présence d'une esthétique recherchée	Les genres féminin ou masculin cassent les normes sociales	Mise en avant d'un élément lié au bien-être et/ou aux relations
		Masculinité			Féminité		
Corée du sud							
Instagram Publications	197	16	154	99	67	39	83
Fréquence		8,12%	78,17%	50,25%	34%	19,80%	42,13%
Moyenne			45,51%			32%	
Instagram Stories	309	36	211	157	130	67	136
Fréquence		11,65%	68,28%	50,81%	42,07%	21,68%	44,01%
Moyenne			43,58%			35,92%	
Moyenne des fréquences Instagram stories et publications	506		44,56%			33,96%	
Tiktok Publications	16	3	9	0	5	7	7
Fréquence		18,75%	56,25%	0,00%	31,25%	43,75%	43,75%
Moyenne			25,00%			39,58%	

Annexe 6 : taux de fréquence d'apparitions pour le compte @netflixkr en ce qui concerne la dimension de tolérance à l'incertitude

	Nombre de publications	Présence d'au moins un élément relatif au nationalisme, patriotisme et/ou traditions	Pas de présence d'au moins une communauté minorisée et/ou de deux individus de sexes différents	Présence d'au moins un élément relatif au maintien de l'ordre, la loi et/ou la réglementation	Présence d'au moins un élément relatif à l'émotion	Présence d'au moins un élément nouveau et/ou futuriste	Présence d'au moins une communauté minorisée et/ou de deux individus de sexes différents	Présence d'au moins un élément en lien avec la liberté, la tolérance et/ou la suppression des règles
		Tolérance à l'incertitude faible			Tolérance à l'incertitude forte			
Corée du sud								
Instagram Publications	197	67	54	6	17	46	143	60
Fréquence		34%	27,40%	3,05%	8,60%	23,40%	72,60%	30,45%
Moyenne			21%			33,76%		
Instagram Stories	309	90	131	8	8	58	178	58
Fréquence		29,13%	42,39%	2,60%	2,60%	18,77%	57,61%	18,77%
Moyenne			24,70%			24,44%		
Moyenne des fréquences Instagram stories et publications	506		22,85%			23,23%		
Tiktok Publications	16	6	0	3	3	9	16	8
Fréquence		37,50%	0,00%	18,75%	18,75%	56,25%	100%	50%
Moyenne			18,75%			56,00%		

Annexe 7 : taux de fréquence d'apparitions pour le compte @netflixkr en ce qui concerne les dimensions d'orientation à court/long terme

	Nombre de publications	Présence d'au moins un élément progressiste	Mise en avant des objectifs et/ou récompenses	Présence d'au moins un élément du passé	Mise en avant du respect des traditions et/ou rituels
		Orientation à long terme		Orientation vers le CT	
Corée du sud					
Instagram Publications	197	23	58	8	3
Fréquence		11,68%	29,44%	4,06%	1,52%
Moyenne		20,56%		2,79%	
Instagram Stories	309	14	102	4	2
Fréquence		4,53%	33,01%	1,29%	0,65%
Moyenne		18,77%		0,97%	
Moyenne des fréquences Instagram stories et publications	506	19,67%		1,88%	
Tiktok Publications	16	3	2	0	1
Fréquence		18,75%	12,50%	0,00%	6,25%
Moyenne		15,63%		3,13%	

Annexe 8 : taux de fréquence d'apparitions pour le compte @netflixkr en ce qui concerne les dimensions de haut / bas contexte

	Nombre de publications	Présence d'au moins un signe et/ou symbole	Présence d'une approche indirecte de vente	Pas de présence de réponses d'un CM aux commentaires des utilisateurs	Présence d'au moins un élément divertissant	Présence d'un message long (+2lignes)	Présence d'une approche directe de vente	Présence d'au moins une réponse d'un CM aux commentaires des utilisateurs	Présence d'au moins un élément informatif
		Pays high-context				Pays low-context			
Corée du sud									
Instagram Publications	197	41	52	94	78	167	145	103	168
Fréquence		20,81%	26,40%	47,71%	39,59%	84,77%	73,60%	52,28%	85,28%
Moyenne		33,63%				73,98%			
Instagram Stories	309	182	174	/	129	123	123	/	191
Fréquence		58,90%	56,31%	/	41,75%	39,81%	39,81%	/	61,81%
Moyenne		52,32%				47,14%			
Moyenne des fréquences Instagram stories et publications	506	43,55%				60,56%			
Tiktok Publications	16	3	3	15	2	14	13	1	16
Fréquence		18,75%	18,75%	93,75%	12,50%	87,50%	81,25%	6,25%	100%
Moyenne		35,94%				68,75%			

Annexe 9 : taux de fréquence d'apparitions pour le compte @netflixfr en ce qui concerne la dimension de distance au pouvoir

	Nombre de publications	Pas de présence de réponses des CM aux commentaires des utilisateurs	Mise en avant des statuts hiérarchiques	Mise en avant de l'ordre social	Présence d'au moins une réponse d'un CM à un commentaire d'utilisateur	Pas de mise en avant du statut social	Présence d'au moins un élément en lien avec l'égalité	Présence d'au moins un élément relatif aux changements sociaux et expression des idées
		Distance au pouvoir forte			Distance au pouvoir faible			
France								
Instagram Publications	192	57	7	8	135	168	16	23
Fréquence		29,69%	3,65%	4,17%	70,31%	87,50%	8,33%	11,98%
Moyenne		12,51%			44,53%			
Instagram Stories	197	/	1	2	/	187	1	14
Fréquence		/	0,51%	1,01%	/	94,92%	0,51%	7,11%
Moyenne		0,76%			34,18%			
Moyenne des fréquences Instagram stories et publications	389	6,64%			39,36%			
Tiktok Publications	125	108	5	6	17	107	11	23
Fréquence		86,40%	4,00%	4,80%	13,60%	85,60%	8,80%	18,40%
Moyenne		31,74%			31,60%			

Annexe 10 : taux de fréquence d'apparitions pour le compte @netflixfr en ce qui concerne les dimensions d'individualisme/collectivisme

	Nombre de publications	Présence d'au moins un élément informatif	Mise en avant d'un individu seul	Mise en avant des valeurs de la liberté et/ou autonomie	Présence d'une collaboration avec un autre compte	Présence d'au moins une mention d'un.e acteur.trice	Mise en avant de l'appartenance au groupe/collectivité	Mise en avant de moments à plusieurs
		Individualisme			Collectivisme			
France								
Instagram Publications	192	149	47	20	16	71	61	94
Fréquence		77,60%	24,48%	10,42%	8,33%	36,98%	31,77%	48,96%
Moyenne		37,50%			31,51%			
Instagram Stories	197	123	66	18	/	30	47	54
Fréquence		62,44%	33,50%	9,14%	/	15,23%	23,86%	27,41%
Moyenne		35,03%			22,17%			
Moyenne des fréquences Instagram stories et publications	389	36,27%			26,84%			
Tiktok Publications	125	68	30	11	/	32	35	62
Fréquence		54,40%	24,00%	8,80%	/	25,60%	28,00%	49,60%
Moyenne		29,07%			34,40%			

Annexe 11 : taux de fréquence d'apparitions pour le compte @netflixfr en ce qui concerne les dimensions de masculinité/féminité

	Nombre de publications	Présence d'au moins un élément ludique	Les genres féminin et masculin suivent les normes sociales	Mise en avant de valeurs liées au travail, succès et/ou performance	Présence d'une esthétique recherchée	Les genres féminin ou masculin cassent les normes sociales	Mise en avant d'au moins un élément lié au bien-être et/ou aux relations
		Masculinité			Féminité		
France							
Instagram Publications	192	13	159	64	59	35	68
Fréquence		6,77%	82,81%	33,33%	30,73%	18,23%	35,42%
Moyenne			40,97%			28,13%	
Instagram Stories	197	44	159	41	70	8	14
Fréquence		22,34%	80,71%	20,81%	35,53%	4,06%	7,11%
Moyenne			41,29%			15,57%	
Moyenne des fréquences Instagram stories et publications	389		41,13%			21,85%	
Tiktok Publications	125	11	96	48	33	20	39
Fréquence		8,80%	76,80%	38,40%	26,40%	16,00%	31,20%
Moyenne			41,33%			24,53%	

Annexe 12 : taux de fréquence d'apparitions pour le compte @netflixfr en ce qui concerne la dimension de tolérance à l'incertitude

	Nombre de publications	Présence d'au moins un élément relatif au nationalisme, patriotisme et/ou traditions	Pas de présence d'au moins une communauté minorisée et/ou de deux individus de sexes différents	Présence d'au moins un élément relatif au maintien de l'ordre, la loi et/ou la réglementation	Présence d'au moins un élément relatif à l'émotion	Présence d'au moins un élément nouveau et/ou futuriste	Présence d'au moins une communauté minorisée et/ou de deux individus de sexes différents	Présence d'au moins un élément en lien avec la liberté, la tolérance et/ou la suppression des règles
		Tolérance à l'incertitude faible			Tolérance à l'incertitude forte			
France								
Instagram Publications	192	9	67	21	21	34	128	45
Fréquence		4,69%	34,90%	10,94%	10,94%	17,71%	66,67%	23,44%
Moyenne			16,84%			29,69%		
Instagram Stories	197	11	120	6	1	17	66	14
Fréquence		5,58%	60,91%	3,05%	0,51%	8,63%	33,50%	7,11%
Moyenne			23,18%			12,44%		
Moyenne des fréquences Instagram stories et publications	389		20,01%			19,57%		
Tiktok Publications	125	4	48	15	20	37	77	42
Fréquence		3,20%	38,40%	12,00%	16,00%	29,60%	61,60%	33,60%
Moyenne			17,87%			35,20%		

Annexe 13 : taux de fréquence d'apparitions pour le compte @netflixfr en ce qui concerne les dimensions d'orientations à court/long terme

	Nombre de publications	Présence d'au moins un élément progressiste	Mise en avant des objectifs et/ou récompenses	Présence d'au moins un élément du passé	Mise en avant du respect des traditions et/ou rituels
		Orientation à long terme		Tolérance à Orientation à court terme	
France					
Instagram Publications	192	20	14	21	8
Fréquence		10,42%	7,29%	10,94%	4,17%
Moyenne			8,85%		7,55%
Instagram Stories	197	10	10	5	0
Fréquence		5,08%	5,08%	2,54%	0,00%
Moyenne			5,08%		1,27%
Moyenne des fréquences Instagram stories et publications	389		6,96%		4,44%
Tiktok Publications	125	16	6	9	1
Fréquence		12,80%	4,80%	7,20%	0,80%
Moyenne			8,80%		4,00%

Annexe 14 : taux de fréquence d'apparitions pour le compte @netflixfr en ce qui concerne les dimensions de haut et bas contexte

	Nombre de publications	Présence d'au moins un signe et/ou symbole	Présence d'une approche indirecte de vente	Pas de présence de réponses d'un CM aux commentaires des utilisateurs	Présence d'au moins un élément divertissant	Présence d'un message long (+2lignes)	Présence d'une approche directe de vente	Présence d'au moins une réponse d'un CM aux commentaires des utilisateurs	Présence d'au moins un élément informatif
		Culture high-context				Culture low-context			
France									
Instagram Publications	192	113	70	57	64	60	122	135	149
Fréquence		58,85%	36,46%	29,69%	33,33%	31,25%	63,54%	70,31%	77,60%
Moyenne				39,58%				60,67%	
Instagram Stories	197	77	101	/	86	28	92	/	123
Fréquence		39,09%	51,27%	/	43,65%	14,21%	46,70%	/	62,44%
Moyenne				44,67%				41,12%	
Moyenne des fréquences Instagram stories et publications	389			42,13%				50,89%	
Tiktok Publications	125	57	68	108	64	26	56	15	68
Fréquence		45,60%	54,40%	86,40%	51,20%	20,80%	44,80%	12,00%	54,40%
Moyenne				59,43%				33,00%	

Annexe 15 : taux de fréquence d'apparitions pour le compte @netflix, en ce qui concerne la dimension de distance au pouvoir

	Nombre de publications	Pas de présence de réponses des CM aux commentaires des utilisateurs	Mise en avant des statuts hiérarchiques	Mise en avant de l'ordre social	Présence d'au moins une réponse d'un CM à un commentaire d'utilisateur	Pas de mise en avant du statut social	Présence d'au moins un élément en lien avec l'égalité	Présence d'au moins un élément relatif aux changements sociaux et expression des idées
		Distance au pouvoir forte			Distance au pouvoir faible			
Etats-Unis								
Instagram Publications	231	173	2	4	58	218	18	26
Fréquence		74,89%	0,87%	1,73%	25,11%	94,37%	7,79%	11,26%
Moyenne		25,83%			34,63%			
Instagram Stories	107	/	0	1	/	99	1	3
Fréquence		/	0,00%	0,93%	/	92,52%	0,93%	2,80%
Moyenne		0,47%			32,09%			
Moyenne des fréquences Instagram stories et publications	338	13,15%			33,36%			
Tiktok Publications	388	379	3	11	9	355	36	63
Fréquence		97,68%	0,77%	2,84%	2,32%	91,49%	9,28%	16,24%
Moyenne		33,76%			29,83%			

Annexe 16 : taux de fréquence d'apparitions pour le compte @netflix, en ce qui concerne les dimensions d'individualisme/collectivisme

	Nombre de publications	Présence d'au moins un élément informatif	Mise en avant d'un individu seul	Mise en avant des valeurs de la liberté et/ou autonomie	Présence d'une collaboration avec un autre compte	Présence d'au moins une mention d'un.e acteur.trice	Mise en avant de l'appartenance au groupe/collectivité	Mise en avant de moments à plusieurs
		Individualisme			Collectivisme			
Etats-Unis								
Instagram Publications	231	110	77	24	89	92	67	99
Fréquence		47,62%	33,33%	10,39%	38,53%	39,83%	29,00%	42,86%
Moyenne		30,45%			37,55%			
Instagram Stories	107	61	30	4	/	16	37	51
Fréquence		57,01%	28,04%	3,74%	/	14,95%	34,58%	47,66%
Moyenne		29,60%			32,40%			
Moyenne des fréquences Instagram stories et publications	338	30,03%			34,97%			
Tiktok Publications	388	170	129	58	/	67	123	204
Fréquence		43,81%	33,25%	14,95%	/	17,27%	31,70%	52,58%
Moyenne		30,67%			33,85%			

Annexe 17 : taux de fréquence d'apparitions pour le compte @netflix, en ce qui concerne les dimensions de féminité/masculinité

	Nombre de publications	Présence d'au moins un élément ludique	Les genres féminin et masculin suivent les normes sociales	Mise en avant de valeurs liées au travail, succès et/ou performance	Présence d'une esthétique recherchée	Les genres féminin ou masculin cassent les normes sociales	Mise en avant d'au moins un élément lié au bien-être et/ou aux relations
		Masculinité			Féminité		
Etats-Unis							
Instagram Publications	231	13	187	93	71	28	88
Fréquence		5,63%	80,95%	40,26%	30,74%	12,12%	38,10%
Moyenne		42,28%			26,98%		
Instagram Stories	107	5	87	46	10	6	17
Fréquence		4,67%	81,31%	42,99%	9,35%	5,61%	15,89%
Moyenne		42,99%			10,28%		
Moyenne des fréquences Instagram stories et publications	338	42,64%			18,63%		
Tiktok Publications	388	28	320	98	104	54	195
Fréquence		7,22%	82,47%	25,26%	26,80%	13,92%	50,26%
Moyenne		38,32%			30,33%		

Annexe 18 : taux de fréquence d'apparitions pour le compte @netflix, en ce qui concerne la dimension de tolérance à l'incertitude

	Nombre de publications	Présence d'au moins un élément relatif au nationalisme, patriotisme et/ou traditions	Pas de présence d'au moins une communauté minorisée et/ou de deux individus de sexes différents	Présence d'au moins un élément relatif au maintien de l'ordre, la loi et/ou la réglementation	Présence d'au moins un élément relatif à l'émotion	Présence d'au moins un élément nouveau et/ou futuriste	Présence d'au moins une communauté minorisée et/ou de deux individus de sexes différents	Présence d'au moins un élément en lien avec la liberté, la tolérance et/ou la suppression des règles
		Tolérance faible à l'incertitude			Tolérance forte à l'incertitude			
Etats-Unis								
Instagram Publications	231	18	100	7	28	41	131	40
Fréquence		7,79%	43,29%	3,03%	12,12%	17,75%	56,71%	17,32%
Moyenne		18,04%			25,97%			
Instagram Stories	107	5	63	1	2	5	44	10
Fréquence		4,67%	58,88%	0,93%	1,87%	4,67%	41,12%	9,35%
Moyenne		21,49%			14,25%			
Moyenne des fréquences Instagram stories et publications	338	19,77%			36,98%			
Tiktok Publications	388	20	172	21	52	61	216	100
Fréquence		5,15%	44,33%	5,41%	13,40%	15,72%	55,67%	25,77%
Moyenne		18,30%			27,64%			

Annexe 19 : taux de fréquence d'apparitions pour le compte @netflix, en ce qui concerne les dimensions d'orientation à court/long terme

	Nombre de publications	Présence d'au moins un élément progressiste	Mise en avant des objectifs et/ou récompenses	Présence d'au moins un élément du passé	Mise en avant du respect des traditions et/ou rituels
		Orientation à long terme		Orientation à court terme	
Etats-Unis					
Instagram Publications	231	11	25	21	5
Fréquence		4,76%	10,82%	9,09%	2,16%
Moyenne		7,79%		5,63%	
Instagram Stories	107	2	19	4	1
Fréquence		1,87%	17,76%	3,74%	0,93%
Moyenne		9,81%		2,34%	
Moyenne des fréquences Instagram stories et publications	338	8,80%		3,98%	
Tiktok Publications	388	37	27	41	8
Fréquence		9,54%	6,96%	10,57%	2,06%
Moyenne		8,25%		6,31%	

Annexe 20 : taux de fréquence d'apparitions pour le compte @netflix, en ce qui concerne les dimensions de haut/bas contexte

	Nombre de publications	Présence d'au moins un signe et/ou symbole	Présence d'une approche indirecte de vente	Pas de présence de réponses d'un CM aux commentaires des utilisateurs	Présence d'au moins un élément divertissant	Présence d'un message long (+2lignes)	Présence d'une approche directe de vente	Présence d'au moins une réponse d'un CM aux commentaires des utilisateurs	Présence d'au moins un élément informatif
		Culture high-context				Culture low-context			
Etats-Unis									
Instagram Publications	231	41	147	173	145	24	81	58	110
Fréquence		17,75%	63,64%	74,89%	62,77%	10,39%	35,06%	25,11%	47,62%
Moyenne		54,76%				29,55%			
Instagram Stories	107	9	63	/	54	1	39	/	61
Fréquence		8,41%	58,88%	/	50,47%	0,93%	36,45%	/	57,01%
Moyenne		39,25%				31,46%			
Moyenne des fréquences Instagram stories et publications	338	47,01%				30,51%			
Tiktok Publications	388	110	272	379	270	41	113	9	170
Fréquence		28,35%	70,10%	97,68%	69,59%	10,57%	29,12%	2,32%	43,81%
Moyenne		66,43%				21,46%			

9. Bibliographie

Articles scientifiques numériques

Alloing, C. & Pierre, J. (2020). Une approche praxéologique des métriques numériques : mesurer le community management pour quoi faire ?. *Revue Communication & professionnalisation*, 9, 86-108 DOI : <http://dx.doi.org/10.14428/rcompro.vi9.54553>

Alloing, C. & Pierre, J. (2021). Le travail émotionnel numérique : faire de ses clics un moyen d'éviter les claques. *Questions de communication*, 40, 233-256. DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.26990>

Alsaleh, D., Elliot, M.T., Fu F.T. & Thakur, R. (2019). Cross-cultural differences in the adoption of social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13 (1). 119-140. DOI : <http://dx.doi.org/10.1108/JRIM-10-2017-0092>

Ang, L. (2011). Community relationship management and social media. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18, 31 – 38. DOI : <https://doi.org/10.1057/dbm.2011.3>

Baack, D. W. & Singh, N. (2007). Culture and web communications. *Journal of Business Research*, 60(3), 181–188. DOI : <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2006.11.002>

Baak, D. W. & Singh, N. (2003). Measuring cultural adaptation on the Web: a content analytic study of U.S. and Japanese Web sites. *Journal of Business Research*, 57 (8), 864-872. DOI : [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00482-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00482-4)

Berthon, P.R, Pitt, L.F., Plangger, K. & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55 (3), 261-271. DOI : <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>

Bonnenfant, G. (2022). L'engagement et les différences culturelles. Dans : Gilles Bonnenfant éd., *Engagements: Agir, incarner, transmettre* (pp. 171-176). Caen: EMS Editions. DOI : <https://doi.org/10.3917/ems.bonne.2022.01.0171>

Burger, M. (2021). Les communautés en ligne : de quelques enjeux des pratiques de communication contemporaines. *Cahiers du CLSL*, 64, 3-32. DOI : <https://doi.org/10.26034/la.cdclsl.2021.1011>

Cardon, P. (2008). A Critique of Hall's Contexting Model. A Meta-Analysis of Literature on Intercultural Business and Technical Communication. *Journal of Business and Technical Communication*, 22, 399-427. DOI : <https://doi.org/10.1177/1050651908320361>

Cho C. & Cheon, H.J. (2005). Cross-cultural comparisons of interactivity on corporate web sites: The United States, the United Kingdom, Japan, and South Korea, *Journal of Advertising*, 34 (2), 99-115. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639195>

Coutant, A. & Stenger, T. (2012). Les médias sociaux : une histoire de participation. *Le Temps des médias*, 18, 76-86. DOI : <https://doi.org/10.3917/tdm.018.0076>

Davis, L., Wang, S. & Lindridge, A. (2008). Culture influences on emotional responses to on-line store atmospheric cues. *Journal of Business Research*, 61 (8), 806-812, DOI : <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.08.005>

Dumitrescu, L. & Vinerean, S.(2019). The glocal strategy of global brands. *Studies in Business and Economics* 5(3), 147-155. Retrieved from [\[PDF\] The Glocal Strategy Of Global Brands | Semantic Scholar](#).

Feng, W., Wu, D.D. & Yi, L. (2021). Transcultural brand communication: Disneyland's social media posts from USA to Hong Kong and Shanghai. *Discourse & Communication*, 15(6), 690–706. DOI : <https://doi.org/10.1177/17504813211026508>

Furrer, O., Liu, B.S.-C. & Sudharshan, D. (2000). The Relationships between Culture and Service Quality Perceptions: Basis for Cross-Cultural Market Segmentation and Resource Allocation. *Journal of Service Research*, 2(4), 355–371. DOI : <https://doi.org/10.1177/109467050024004>

[Galibert, O. & Cordelier, B. \(2017\).](#) Animation et gestion des communautés en ligne : quelles rationalisations du social ? Une introduction. *Communiquer*, 19, 1-8. DOI : <http://dx.doi.org/10.4000/communiquer.2133>

Galibert, O. (2014). Approche communicationnelle et organisationnelle des enjeux du Community Management. *Revue Communication et Organisations*, 46, 265-278. DOI : <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.4814>

Goodrich, K. & de Mooij, M. (2014). How 'social' are social media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences. *Journal of Marketing Communications*, 20 (1-2), 103-116. DOI: <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797773>

Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E. & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857–877. DOI : <https://doi.org/10.1108/01409171211256578>

Hatzithomas, L. Fotiadis, T.A. & Coudounaris, D.F. (2016). Standardization, Adaptation, and Personalization of International Corporate Social Media Communications. *Psychology & Marketing*, 33 (12), 1098-1105. DOI : <https://doi.org/10.1002/mar.20944>

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25. DOI : <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>

Hofstede, G. (2003). La dimension de masculinité/fémininité et ses implications pour les organisations dans une perspective cross-nationale. *Revue économique et sociale : bulletin de la Société d'Etudes Economiques et Sociale*, 61, 11-23. DOI : <https://doi.org/10.5169/seals-141326>

Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2 (1), 1-26. DOI : <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>

Jammet, T. (2015). Au service du client, au nom de la communauté : une approche ethnographique de l'animation de communautés de marque en ligne. *Réseaux*, 190-191, 73-98. DOI : <https://doi.org/10.3917/res.190.0073>

Jammet, T. (2016). Mettre le web social au service des marques : une sociologie pragmatique du community management en France. *Gestion et management*. Université Paris-Est, Paris, France.

Jammet, T. (2018). L'activité de community management à l'épreuve de l'architecture algorithmique du web social. *Réseaux*, 212, 149-178. DOI : <https://doi.org/10.3917/res.212.0149>

Johnston, K. & Johal, P. (1999). The Internet as a "virtual cultural region": are extant cultural classification schemes appropriate?. *Internet Research*, 9 (3), 178-186. DOI : <https://doi.org/10.1108/10662249910274566>

Kim, D. Pan, Y., & Park, H. S. (1998). High- versus low-context culture: A comparison of Chinese, Korean, and American cultures. *Psychology & Marketing*, 15 (6), 507-521. DOI : [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199809\)15:63.0.CO;2-A](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199809)15:63.0.CO;2-A)

Kittler, M. G., Rygl, D. & Mackinnon, A. (2011). Special Review Article: Beyond culture or beyond control? Reviewing the use of Hall's high-/low-context concept. *International Journal of Cross Cultural Management*, 11(1), 63-82. DOI : <https://doi.org/10.1177/1470595811398797>

Kotler, P. (1986). Global standardization—courting danger. *Journal of Consumer Marketing*, 3 (2), 13-15. DOI : <https://doi.org/10.1108/eb008158>

Kyriakoullis, L. & Zaphiris, P. (2016). Culture and HCI: a review of recent cultural studies in HCI and social networks. *Universal Access in the Information Society*, 15 (4), 629-642. DOI : <https://doi.org/10.1007/s10209-015-0445-9>

Larroche, V. (2015). Community management et métier émergents du numérique. Le communicateur bousculé par le numérique. Quelles compétences à transmettre ?, 3, 128-154. Université de Louvain, Louvain. DOI : <https://doi.org/10.14428/rcompro.vi3.493>

Lo, K. D., Waters, R.D. & Christensen, N. (2017). Assessing the applicability of Hofstede's cultural dimensions for Global 500 corporations' Facebook profiles and content.

Journal of Communication Management, 21 (1), 51 – 67. DOI : <http://dx.doi.org/10.1108/JCOM-04-2016-0021>

Mazaheri, E., Richard, M.-O., Laroche, M. & Ueltschy, L.C. (2014). The influence of culture, emotions, intangibility, and atmospheric cues on online behavior. *Journal of Business Research*, 67, 253–259. DOI : <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.011>

Mazaheri, E., Richard, M.-O. & Laroche, M. (2011). Online consumer behavior: Comparing Canadian and Chinese website visitors. *Journal of Business Research*, 64 (9), 958-965. DOI : <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.018>

Mikhailitchenko, A., Javalgi, R.G., Mikhailitchenko, G. & Laroche, M. (2009) Cross cultural advertising communication: Visual imagery, brand familiarity, and brand recall. *Journal of Business Research*, 931–938. DOI : <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.019>

Muniz, Jr., A. M. & O’Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412–432. DOI : <https://doi.org/10.1086/319618>

Okazaki, S. (2004). Do multinationals standardise or localise? The cross-cultural dimensionality of product-based Web sites. *Internet Research*, 14 (1), 81-94. DOI : <http://dx.doi.org/10.1108/10662240410516336>

Okazaki, S., & Taylor, C. R. (2013). Social media and international advertising: Theoretical challenges and future directions. *International Marketing Review*, 30, 56–71. DOI : <https://doi.org/10.1108/02651331311298573>

Papavassiliou, N. & Stathakopoulos, V. (1997). Standardization versus adaptation of international advertising strategies: Towards a framework. *European Journal of Marketing*, 31 (7), 504 – 527. DOI : <http://dx.doi.org/10.1108/03090569710176646>

Pollay, R.W. (1983). Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising. *Current Issues and Research in Advertising*, 6(1), 71-92. DOI : <http://doi.org/10.1080/01633392.1983.10505333>

Rogers, R. (2021). Visual media analysis for Instagram and other online platforms. *Big Data & Society*, 8(1), 1-23. DOI : <https://doi.org/10.1177/20539517211022370>

Rosenbloom, B. & Larsen, T. (2003). Communication in international business-to-business marketing channels: Does culture matter?., *Industrial Marketing Management*, 32 (4), 309-315. DOI : [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(01\)00202-4](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(01)00202-4).

Saydan, R., & Dülek, B. (2019). The Impact of Social Media Advertisement Awareness on Brand Awareness, Brand Image, Brand Attitude and Brand Loyalty: A Research on University Students. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 9(2), 470–494. DOI : <https://doi.org/10.5281/zenodo.3596116>

Schachtner, C. (2015). Transculturality in the internet: Culture flows and virtual publics. *Current Sociology*, 63(2), 228-243. <https://doi.org/10.1177/0011392114556585>

Shanahan, T., Tran, T.P. & Taylor, E.C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 57-65. DOI : <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.007>

Sheldon, P., Herzfeldt, E. & Rauschnabel, P.A. (2020). Culture and social media: the relationship between cultural values and hashtagging styles. *Behaviour & Information Technology*, 39 (7), 758-770. DOI: <https://doi.org/10.1080/0144929X.2019.1611923>

Singh, N., Zhao, H. & Hu, X. (2003). Cultural Adaptation on the Web: A Study of American Companies' Domestic and Chinese Websites. *Journal of Global Information Management*, 11(3), 63-80. DOI : <http://dx.doi.org/10.4018/978-1-59140-468-2.ch012>

Singh, N. & Matsuo, H. (2004). Measuring cultural adaptation on the Web: a content analytic study of U.S. and Japanese Web sites. *Journal of Business Research*, 57 (8), 864-872. DOI : [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00482-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00482-4)

Smith, A. N, Fisher, E. & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26 (2), 102-113. DOI : <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>

Sprott, D., Czellar, S. & Spangenberg, E. (2009). The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. *Journal of Marketing Research*, 46, 1, 92–104. DOI : <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.92>

Stenger, T. & Coutant, A. (2011). Community management et community managers: Cheval de Troie marketing pour le web social ?. In CORDELIER, Benoît (dir.). Web social, communautés virtuelles et consommation: 79e congrès international ACFAS. Québec : Chaire de relations publiques et communication marketing de l'UQAM, p. 140-155.

Sutikno, B. & Ming-Sung Cheng, J. (2012). How global companies communicate in host country: a glocalization strategy in web space. *Asian Journal of Communication*, 22:1, p. 58 77. DOI : <https://doi.org/10.1080/01292986.2011.622777>

Svensson, G. (2001). "Glocalization" of business activities: a ``glocal strategy" approach. *Management Decision*, 39(1), 6-18. DOI : <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005403>

Tsai, W.-H.S. & Men, L.R., (2014). Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA. *Journal of Marketing Communications*, 23, 2-21. DOI: <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.942678>

Vincent, A. & Wunderle, M. (2012). Les industries créatives. *Dossiers du CRISP*, 80, 11-90. DOI : <https://doi.org/10.3917/dscrip.080.0011>

Vollero, A., Siano, A., Palazzo, M. & Amabile, S. (2019). Hoftsedes cultural dimensions and corporate social responsibility in online communication: Are they independent constructs?. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 27, 53-64. DOI : <https://doi.org/27.10.1002/csr.1773>

Wirtz, J., den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., van de Klundert, J., Ghuran Canli, Z., Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities, *Journal of Service Management*, 24 (3), 223 – 244. DOI : <https://doi.org/10.1108/09564231311326978>

Zhao, W., Massey, B., Murphy, J. & Fang, L. (2003). Cultural Dimensions of Website Design and Content. *Prometheus*, 21(1), 74–84. DOI : <https://doi.org/10.1080/0810902032000051027>

Ouvrages littéraires

Alloing, C., Pierre, J. (2017). *Le Web affectif: Une économie numérique des émotions*. Institut National de l'Audiovisuel (INA).

Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations across Nations*, Deuxième Edition. Sage, Thousand Oaks, CA.

Hofstede, G., Hofstede, G. J., Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. 3rd Edition. McGraw-Hill.

Meyer, E. & Hastings, R. (2021). *La règles ? Pas de règles ! : Netflix et la culture de la réinvention*. Buchet Chastel.

Meyer, E. (2015). *The culture map : decoding how people think, lead, and get things done across cultures*. Public Affairs.

Sites internet

Allociné. (s.d). *Le problème à trois corps*. Consulté sur https://www.allocine.fr/series/ficheserie_gen_cserie=23475.html

Blog du modérateur. (2024). *Chiffres Instagram – 2024*. Consulté sur <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/>

CNews. (2018). *Dolce & Gabbana accusée de racisme en chine*. Consulté sur <https://www.cnews.fr/monde/2018-11-22/dolce-gabbana-accusee-de-racisme-en-chine-800954>

Dictionary. (2018). *Netflix and Chill*. Consulté sur <https://www.dictionary.com/e/slang/netflix-and-chill/>

Futura Sciences. (s.d). *VPN : qu'est-ce que c'est ?* Consulté sur <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/connection-vpn-1819/>

Huffington Post. (2022). *En Russie, des abonnés attaquent Netflix qui a suspendu sa plateforme*. Consulté sur https://www.huffingtonpost.fr/medias/article/en-russie-des-abonnes-attaquent-netflix-qui-a-suspendu-sa-plateforme_194625.html

Netflix (s.d). *Tudum*. Consulté sur <https://www.netflix.com/tudum>

Netflix Help Center. (s.d). *Countries Where Netflix is Available*. Consulté sur <https://help.netflix.com/en/node/14164>

Netflix Help Center. (s.d). *What is Tudum ?* Consulté sur <https://help.netflix.com/en/node/123481>

Netflix jobs (s.d). *Culture*. Consulté sur <https://jobs.netflix.com/culture>

Netflix Jobs. (s.d). *Inclusion & Diversity*. Consulté sur <https://jobs.netflix.com/inclusion>

Netflix. (2019). *Cj enm/studio dragon-netflix announce a long-term partnership*. Consulté sur <https://about.netflix.com/en/news/cj-enm-studio-dragon-netflix-announce-a-long-term-partnership>

Netflix. (2022). *Netflix annonce sa programmation pour 2022 : 25 productions qui reflètent la richesse et la diversité de la création française*. Consulté sur <https://about.netflix.com/fr/news/netflix-announces-its-2022-programming-25-productions-reflecting-french>

Netflix. (s.d). *Inclusion et diversité*. Consulté sur <https://about.netflix.com/fr/inclusion>

Netflix. (s.d). *L'histoire de Netflix*. Consulté sur <https://about.netflix.com/fr>

Radio France (2018). *Enorme bad buzz raciste pour Dolce Gabbana*. Consulté sur <https://www.radiofrance.fr/mouv/enorme-bad-buzz-raciste-pour-dolce-gabbana-7274417>

Statista. (2024). Quelle est la popularité de TikTok à travers le monde ? Consulté sur <https://fr.statista.com/infographie/25872/popularite-de-tiktok-dans-le-monde-part-utilisateurs-par-pays/>

Statista. (2024). TikTok, faits et chiffres. Consulté sur <https://fr.statista.com/themes/10305/tiktok/#topicOverview>

Statista. (s.d). *Nombre d'abonnés au service streaming de Netflix dans le monde du 1^{er} trimestre 2013 au 4^e trimestre 2023*. Consulté sur <https://fr.statista.com/statistiques/564089/nombre-d-abonnes-streaming-netflix-dans-le-monde/>

Televsual. (2022). *Netflix set to release 398 originals in 2022*. Consulté sur <https://www.televsual.com/news/netflix-set-to-release-398-originals-in-2022/>

The culture Factor. (2022). Country Comparison Tool. Consulté sur <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool?countries=france>

Time. (2023). *Here's How Netflix Is Betting \$2.5 Billion on South Korea as K-Drama Mania Grows*. Consulté sur <https://time.com/6289170/netflix-invests-south-korea-content-k-dramas/>

TUDUM. (2023). *All of the Korean Movies and Shows Coming to Netflix in 2023*. Consulté sur <https://www.netflix.com/tudum/articles/korean-movies-shows-netflix-2023#:~:text=Throughout%202023%2C%20Netflix%20is%20debuting,of%20Korean%20films%20and%20series.>

We are social (s.d). *Digital report 2024 : les utilisateurs·trices des médias sociaux dépassent le cap des 5 milliards dans le monde !* Consulté sur <https://wearesocial.com/fr/blog/2024/01/digital-report-2024-les-utilisateurs%c2%b7trices-des-medias-sociaux-depassent-le-cap-des-5-milliards-dans-le-monde/>

Yonhap News Agency. (2021). Instagram est le SNS le plus fréquemment utilisé par les Sud-Coréens. Consulté sur <https://fr.yna.co.kr/view/AFR20210423000500884>

Youtube (s.d). *Netflix Culture: Freedom and Responsibility*. Consulté sur <https://www.youtube.com/watch?v=pl4UYZfVmTA&t=15s>

Youtube (s.d). *Visibles*. Consulté sur <https://youtube.com/playlist?list=PL9LlOC9zKvR9VT2gAntC6auD4fFGSmitk&si=GcuHf0Ol1Rv05tOq>

Youtube. (2023). *Global Rift Takeovers | Stranger Things 4*. Consulté sur <https://www.youtube.com/watch?v=EFrgUILXUe0>

Résumé

Cette étude vise à étoffer le portefeuille de lectures sur le community management, l'interculturalité et la communication digitale. L'objectif de ce papier étant de combler des manquements dans la littérature en ce qui concerne la prise en compte de la culture dans la stratégie de community management, mais également d'exploiter des terrains peu analysés dans la littérature sur le sujet, qui sont Instagram et Tiktok. Nous nous sommes donc questionné sur la possibilité pour le/la community manager, sur Instagram et Tiktok, de prendre en compte les différences culturelles. Nous avons alors décidé de prendre le cas de l'entreprise créative multinationale, Netflix, et plus précisément de cibler les comptes de trois pays : la France, les Etats-Unis et la Corée du Sud. A l'aide d'une grille d'analyse construite autour des dimensions culturelles d'Hofstede et de la théorie de haut et bas contexte de Hall, nous avons réalisé une analyse de contenu des comptes @netflix, @netflixfr et @netflixkr sur les deux réseaux sociaux considérés. Les résultats ont été analysés, afin de savoir si les comptes étudiés présentaient une stratégie de community management locale, globale ou glocale. Il en ressort qu'il est finalement complexe d'adopter une stratégie de communication localisée ou globalisée, notamment à cause de deux facteurs limitant : la nature de l'entreprise qui se veut créative, et l'identité de marque, qui prône l'accessibilité et l'inclusion. De plus, il est à prendre en compte le côté global de l'environnement digital dans lequel évolue le community management, où une stratégie locale risque d'exclure de potentiels prospects internationaux.

Mots clés : community management, dimensions culturelles, Netflix, industries créatives, stratégie locale – globale – glocale, interculturalité