

Université Abderrahmane MIRA Bejaia
Faculté Des Sciences Humaines et Sociales
Département Des Sciences Humaines

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de master en sciences

De l'information et de la communication

Option : Communication et relations publiques

**L'usage des réseaux sociaux numériques dans la
stratégie de la communication externe de l'hôpital cas
CHU de Bejaia**

Réalisé par :

- OUATMANI Setar
- TAHI Yasmine Tassadit

Encadré par :

M^{me} HANNAN Aldjia

Session Juin 2018

Remerciements

Nous voulons exprimer notre profonde gratitude à Mme HANANE Aldjia pour la patience et la disponibilité dont elle a fait preuve, ses précieux conseils et orientations durant notre travail.

Nous tenons à remercier l'ensemble du personnel du bureau de l'information et de la communication et de l'audio-visuel du CHU de BEJAIA en particulier Mr Mehdi, chargé de la communication et de la formation et Mr Mokhtari, chargée de l'audio-visuel, qui nous ont apporté leur aide durant la période de notre stage pratique.

Nous remercions aussi toutes les personnes qui ont contribué de près où de loin à l'élaboration de ce travail.

Dédicaces

« Dites à tout le monde ce que vous voulez faire et quelqu'un vous aidera à l'accomplir. »

C'est ainsi que je dédie ce travail à :

- ❖ A mes chers parents, pour tous leurs sacrifices, leur amour, leur tendresse, leur soutien et leurs prières tout au long de mes études,*
- ❖ A ma très chère Loubna que j'aime tant, pour son encouragement permanent, et son soutien moral,*
- ❖ A ma très chère tante Samira pour son appui et son encouragement,*
- ❖ A ma binôme Yasmine pour sa patience et sa compréhension.*
- ❖ A mes deux frères Ghani et Reda et à toute ma famille pour leur soutien tout au long de mon parcours universitaire,*

Que ce travail soit l'accomplissement de vos vœux tant allégués, et le fruit de votre soutien infailible,

Merci d'être toujours là pour moi.

OUATMANI setar

Je dédie ce travail à,

- ❖ *A mes chers parents, pour tous leurs sacrifices, leur amour, leur tendresse, leur soutien et leurs prières tout au long de mes études;*
- ❖ *A mes chers Frères, Mohamed Amine et Wassim;*
- ❖ *A mon fiancé, Zahir et sa famille;*
- ❖ *A mes grands parents, tantes et oncles, cousins et cousines;*
- ❖ *A mes deux petits anges Aris et Aksil;*
- ❖ *A mon binôme Sofiane et sa famille;*
- ❖ *A tous mes Amis/es, en particulier : Loubna, Touta, Aicha et Riad.*

Que ce travail soit l'accomplissement de vos vœux tant allégués, et le fruit de votre soutien infailible,

Merci d'être toujours là pour moi.

Tahi Yasmine Tassadit

Liste des figures :

	Pages
- Figure N° 01 : Le processus d'élaboration d'un plan de communication.....	23
- Figure N° 02 : Les types des réseaux sociaux.....	32
- Figure N° 03 : La page d'accueil de Facebook.....	34
- Figure N° 04 : La page d'accueil de Twitter.....	36
- Figure N° 05 : La page d'accueil de Youtube.....	38
- Figure N° 06 : La représentation des abonnés selon l'âge et le sexe.....	59
- Figure N° 07 : La représentation des abonnés selon la zone géographique et la langue.....	60

Liste des tableaux :

	Pages
- Tableau n° 01 : La représentation des enquêtés selon le sexe.....	62
- Tableau n° 02 : La représentation des enquêtés selon l'âge.....	62
- Tableau n° 03 : La représentation des enquêtés selon l'ancienneté professionnelle.....	63

Sommaire

Pages

Introduction

Cadre méthodologique

1. La problématique	07
2. Les hypothèses	10
3. La définition des concepts et mot clés	10
4. Les études antérieures	14
5. Les objectifs de l'étude.....	15
6. La pré-enquête	15
7. La méthode et la technique de recherche	16
8. La population d'étude	17
9. Les difficultés rencontrées	18

Cadre théorique

Chapitre1 : La communication externe dans un centre hospitalier

1. La définition de la stratégie de communication.....	20
2. L'intérêt de la stratégie de communication	21
3. Le plan de communication	21
4. La communication externe de l'hôpital	25
5. Les différents types de la communication externe de l'hôpital.....	27
6. L'objectif de la communication externe de l'hôpital	29

Chapitre 2 : Les réseaux sociaux et les utilisateurs

1. La définition des réseaux sociaux.....	31
2. La typologie des réseaux sociaux	32
3. La présentation de trois réseaux sociaux	33
4. Les utilisateurs dans le monde	39
5. Les utilisateurs en Algérie	40

Chapitre 3 : Les réseaux sociaux dans la communication externe de l'hôpital

1. Pourquoi communiquer sur les réseaux sociaux en tant qu'hôpital.....	42
2. Comment gérer les réseaux sociaux dans un établissement hospitalier	43
3. Les avantages de l'usage des réseaux sociaux.....	44
4. Les craintes de l'usage des réseaux sociaux par l'hôpital.....	45
5. Les réseaux sociaux et les relations publiques de l'hôpital.....	45

Cadre pratique

Chapitre 4: Présentation de l'organisme d'accueil

1. Les secteurs sanitaires	47
2. L'historique du CHU de Bejaia	48
3. Les missions du CHU	49
4. Les missions des différentes directions du CHU.....	50

Chapitre 5 : Interprétation et analyse des résultats de l'enquête

1. L'interprétation des données professionnelles des enquêtés.....	62
2. L'analyse descriptive des entretiens	63
3. La discussion des hypothèses	68
4. Les solutions proposées	69

Conclusion 73

Bibliographie 75

Annexes

Table des matières

Introduction:

Depuis le début des années 1990, de nouveaux médias de communication comme Internet, les téléphones mobiles et les réseaux sociaux ont pénétré dans notre vie quotidienne et transformé la manière avec laquelle les informations circulent, tout est à la portée de tous et tout de suite.

L'évolution d'Internet a permis aux utilisateurs de passer du Web 1.0 où il comprenait que des pages statiques, on prenait de la communication papier et on la transférait sous forme numérique dans des pages html dont les utilisateurs n'ont plus le rôle de simples preneurs d'informations. Maintenant, chacun a la possibilité de créer de l'information, de donner son avis, d'interagir avec les autres et de partager tout ce qu'il veut avec le monde entier.

Parmi les facteurs qui ont permis cette mutation se trouvent les réseaux sociaux, des plateformes d'échange d'informations où chaque personne peut créer un profil personnel qui le représente, contenant des informations différentes selon le type de réseau. Simple à utiliser et à la portée de tous, grâce à ces outils chaque individu peut maintenant être présent sur Internet, en publiant une quantité d'informations.

L'utilisation de ces canaux de communication ne se limite pas uniquement à des utilisations personnelles mais s'étend à toute entité intentionnée à en profiter quel soit une entreprise ou une organisation.

L'organisation ne se définit plus seulement par les services qu'elle offre, mais aussi par sa capacité de communication et d'échange avec son environnement. Considérant l'hôpital comme étant une organisation particulière, intervenant dans le domaine de la santé et du service public, il doit communiquer et partager un ensemble d'informations afin d'interagir son public et de le mettre au courant.

Les réseaux sociaux représentent une opportunité pour les hôpitaux qui souhaitent développer leur communication institutionnelle et créer une marque solide qui les aide à établir des rapports de confiance avec les différentes parties prenantes, permettent aussi de parler, écouter et même sonder ce qu'ils pensent.

Les hôpitaux en Algérie les réseaux sociaux sont moins utilisés, car ils les considèrent comme une simple plateforme de discussions et de partages entre les internautes, et non pas comme un outil de communication à des fins professionnel, mais aujourd'hui faut se diriger

vers ces nouveaux canaux qui seront un moyen efficace pour développer la notoriété d'un hôpital et aussi de promouvoir son image. A fin de prouver l'utilité des réseaux sociaux pour les hôpitaux en Algérie et plus précisément le CHU de Bejaia, il nous est paru important de faire une étude sur l'importance accorder à ces réseaux sociaux.

Afin de réaliser ce travail, nous avons réparti notre travail en trois parties qui sont les suivantes :

La 1^{er} partie qui est la partie méthodologique qui contient un chapitre composé d'une problématique, deux hypothèses de recherche, définition des concepts, les objectifs de recherche, l'approche théorique, l'étude antérieure, la pré-enquête, la méthode utilisée, les techniques de recherche, la population d'étude et l'échantillon, la technique de l'échantillonnage et enfin l'ensemble des difficultés rencontrées durant notre recherche.

La 2^e partie est la partie théorique qui contient trois chapitres, le premier sur la communication externe dans un centre hospitalier, le deuxième comprend les généralités sur les réseaux sociaux et les utilisateurs, et en fin les réseaux sociaux dans la communication externe de l'hôpital.

La 3^e partie est celle de la partie pratique de la recherche, où on a présentés le lieu et l'historique du CHU de Bejaia, et ainsi les caractéristiques de ce dernier, puis l'analyse et l'interprétation des données et aussi la discussion et la vérification de nos hypothèses de recherche sous forme d'une synthèse final de l'étude, et en fin on a terminés notre travail par une conclusion générale.

1. Problématique :

Depuis que l'homme existe, que ce soit dans la vie personnelle ou professionnelle, il se regroupe par centres d'intérêt pour former des réseaux. Mais grâce au développement des technologies de l'information et de la communication qui a permis à internet de rentrer dans une nouvelle aire. Dorénavant ces individus ont la possibilité de se regrouper en ligne via internet en particulier sur les réseaux sociaux numérique.

On entend par réseaux sociaux l'ensemble des outils et moyens qui permettent aux utilisateurs d'échanger des informations et de créer du contenu multimédia individuellement ou en communauté avec d'autres. Ils sont apparus suite aux nombreuses mutations qu'a connu internet en passant du web 1.0 au web 2.0. Pour Tim O'Reilly¹ pionnier du web et fondateur de la maison d'édition O'Reilly Media, spécialisée dans l'informatique. Le web 2.0 peut être défini comme étant une partie de l'internet 2.0 regroupant tous les nouveaux services web mais aussi d'autres services comme la téléphonie ou la mobilité. D'un côté il s'agit d'une révolution technologique proposant sons, vidéos et images en temps réel, de l'autre plus d'interactivité avec les sites web.

L'avènement de ces réseaux sociaux a bouleversé les usages des internautes et des professionnels sur internet et a instauré un nouveau paradigme de la communication et de l'échange d'informations. Les organisations les voient alors comme un nouvel outil de communication pour toucher les publics au plus près. On passe du schéma de la communication classique, linéaire au modèle de la communication communautaire et/ou virale. Qui se base sur un fondement différent. Dont le principe est que l'émetteur ne cherche pas à toucher un individu mais une communauté dans laquelle l'individu est noyé et inaccessible. Les messages sont de plus en plus destinés à la communauté entière, au lieu de toucher un individu.

Si le grand public et les entreprises ont investi les réseaux sociaux, les institutions hospitalières s'y sont également intéressées. L'hôpital qui constitue un facteur vital et social pour la population. Lieu de recherche et de formation, il est l'organisation qui a le plus d'autorité scientifique et médicale en ce qui concerne la prévention de maladies, la promotion de la santé, mais également l'éducation sanitaire. Il interagit tant avec le monde professionnel au sens large : établissements sanitaires et autres professionnels de la santé, qu'avec le citoyen

¹- Tim O'REILLY : fondateur de la maison d'édition O'Reilly Media, spécialisée dans l'informatique. Il est l'initiateur du terme Web 2.0, puis, du Web Squared en 2009 avec John BATELLE.

individuellement ou regroupé en association, Il a des intérêts propres à son statut d'institution publique mais il doit également satisfaire ses parties prenantes pour défendre ses intérêts tout comme une entreprise. Il doit se conduire à la fois comme une institution de santé produisant un service public, et comme une entreprise se devant d'être productive et rentable. On attend donc qu'il communique sur ces sujets.

La communication de l'hôpital présente donc un double intérêt : la promotion de l'hôpital mais aussi la réponse à une attente du public. Pour y parvenir, l'hôpital va mener des actions d'information et de communication sur les offres de soins, il annoncera l'arrivée ou le remplacement d'un médecin, il informera de l'acquisition d'un équipement, d'une nouvelle organisation. Il valorisera les résultats de l'hôpital dans les classements. Il accueillera la presse, la TV pour servir de référence...etc. Il est donc nécessaire de définir une stratégie de communication auprès de chacune de ces cibles et à se doter des moyens techniques et financiers pour les mettre en œuvre.

La stratégie de communication est la meilleure combinaison des moyens et des outils pour faire passer un message à un destinataire en vue de l'intéresser ou le faire réagir. Dans l'ouvrage la communication de l'entreprise pas à pas d'Emélie Gooding et Agnès Buys Mauléon, ces auteurs estiment que « la stratégie de la communication s'inscrit dans la stratégie globale d'une entreprise et consiste à planifier et à coordonner la communication pour contribuer à l'atteinte des objectifs fixés ¹».

Pour porter la stratégie de l'hôpital et répondre aux besoins informationnels des publics externes. Une attention particulière doit être donnée sur les actions de communication externe afin de mettre en lumière son organisation. La communication externe regroupe au sein du service de communication l'ensemble des formes et processus de communication d'une organisation envers le monde extérieur. Elle crée, développe et entretient l'image et la notoriété de l'institution auprès de ses divers publics.

Il existe de nombreux moyens et techniques pour communiquer en externe. Cependant l'utilisation des réseaux sociaux dans le domaine de la santé devient peu à peu une pratique courante. Patients, usagers de la santé, médecins, soignants, l'ensemble des parties prenantes interagissent sur Twitter, Facebook, Youtube ou sur des plates-formes communautaires spécifiques. Les hôpitaux ont bien compris qu'une présence sur la toile leur tendait les bras et

¹ - Agnès Buys MAULEON et Émelie GOODING, La communication d'entreprise pas à pas, Paris, 2^e édition Vuibert, 2015, p42.

devenait incontournable. Dès lors ils peuvent adopter des stratégies de communication externe en utilisant les réseaux sociaux pour améliorer leur réputation, faire progresser leurs missions en matière de santé, et notamment mettre en avant leurs valeurs que sont l'ouverture, le partage, l'échange et la réciprocité. Utiliser les réseaux sociaux pour informer l'utilisateur apparaît donc comme un choix stratégique judicieux, et un gage de qualité d'information et de réception de cette information par les usagers.

Mais avant de communiquer en utilisant les réseaux sociaux il est primordial de définir une stratégie de communication digitale qui s'inscrit dans la politique de communication globale de l'établissement. La stratégie digitale définit des objectifs en termes de public cible et d'audience. Le plan d'action prend en compte une ou plusieurs plates-formes et précise les choix éditoriaux. Dans un établissement hospitalier elle doit avoir un ciblage efficace des publics. Patients, familles, prestataires, médecins, universitaires... les institutions du secteur s'adressent en effet à des audiences variées qui devraient pouvoir accéder à des informations adaptées au cas par cas et fiables.

Si les hôpitaux publics sont de plus en plus présents sur les réseaux sociaux et exploitent au mieux cet outil, de façon dynamique et constructive, en Algérie certains hésitent encore à franchir le pas. Une étude réalisée par le «Webometrics» un mécanisme d'évaluation développé par le « Consejo Superior de Investigaciones Científicas » (CSIC)¹, mesure la présence et l'impact de nombreuses institutions dans le monde à travers Internet : universités, business schools, centres hospitaliers ou centres de recherche scientifiques.

Cette étude a fait état des 50 établissements hospitaliers les plus performants en Afrique en 2015. L'Algérie est totalement absente de ce top 50 des centres hospitaliers alors que L'étude confirme la suprématie de l'Egypte et de l'Afrique du Sud dans les classements. Ces deux pays comptent 23 établissements parmi les 50 plus performants, soit 12 pour l'Egypte et 11 pour l'Afrique du Sud².

Ce constat peut être expliqué par une incompréhension du fonctionnement des réseaux sociaux, par les craintes que peut susciter leur usage, ou encore le manque de temps et de moyens pour les gérer de façon efficace. Il apparaît donc utile de travailler sur l'usage des réseaux sociaux par les institutions hospitalières pour apporter des éclairages et répondre à ces interrogations. Pour cela nous nous sommes intéressés à l'usage des réseaux sociaux et les

¹- CSIS : C'est un organisme public de recherche en Espagne créé le 24 Novembre 1939, assigné au ministère de l'Education et de la Science, sous la direction d'Emilio Lora-Tamayo et D'Ocon.

²- <http://www.maliactu.net/classement-des-centres-hospitaliers-en-afrique-le-mali-fait-la-surprise>. Consulté le 27 Décembre 2017.

améliorations qu'ils peuvent apporter à la communication externe du centre hospitalier universitaire de Bejaia. Qui les a intégrés à sa stratégie de communication depuis 2013.

En effet, le CHU de Béjaia a besoin de communiquer auprès de ses parties prenantes, dont font bien entendu partie les usagers de l'hôpital. L'information de l'utilisateur est donc une dimension très importante de la communication hospitalière.

Ainsi, on est amené à nous poser la question qui sera la problématique de ce mémoire : Comment l'usage des réseaux sociaux améliore-t-il la communication externe du CHU de Béjaia ?

2. Hypothèses :

Nos hypothèses sont formulées de la manière suivante :

- L'usage des réseaux sociaux développe la notoriété du CHU.
- La communication sur Facebook facilite le ciblage des publics externes.

3. Définition des concepts et mot clés :

3.1. Communication:

Etymologiquement, "le terme communication vient de latin « communicare » qui signifie rendre commun, être en relation avec"¹.

En gestion d'entreprises et des organisations, "la communication désigne l'ensemble des actions d'une entreprise en vue de donner la meilleure image de cette entreprise ou cette organisation, d'accéder à une certaine notoriété, de connaître les produits et les activités de l'organisation"².

La communication veut dire faire connaître quelque chose à quelqu'un. Il prend le sens de dire, divulguer, donner, livrer, publier, transmettre une nouvelle. Le mot renvoie également à mander, confier, expliquer et rendre commun.

3.2. Réseaux sociaux numérique :

Avec l'apparition de plateformes de communication et d'échange en ligne, on parle des réseaux sociaux. La définition des réseaux sociaux peut se résumer à un ensemble de services web permettant de tisser des liens formalisés entre individus ayant pour dénominateur

¹- Dictionnaire encyclopédique, LAROUSSE, Paris, 1998, p344.

²- Bernard LAMIZET et Ahmed SILEM, Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, Édition ELLIPES, Paris, 1997, p131.

commun un métier, un hobby, une école, un club, un contact. Il s'agit concrètement de regroupement d'individus ou de communautés par centre d'intérêt ou affinités sur un réseau virtuel.¹

Pour John A. Barnes, un réseau social correspondrait à un ensemble d'identités sociales représentées par des individus, des groupes d'individus ou des organisations reliées entre elles par des liens générés lors d'interaction sociales.²

Un réseau social désigne un site sur lequel, à partir d'un profil enregistré avec quelques informations concernant son usager, il va être possible de sélectionner d'autres profils pour en recevoir des éléments d'informations, l'abonner pourra alors les commenter et émettre des contenus de natures diverses.

3.3. Facebook :

C'est un site de réseautage social gratuit qui permet aux utilisateurs inscrits de créer des profils, de télécharger des photos et des vidéos, d'envoyer des messages et de rester en contact avec leurs amis, leurs familles et leurs collègues. Il comprend des fonctionnalités publiques telles que³ :

- Marketplace : permet aux membres d'afficher, de lire et de répondre aux petites annonces.
- Groupes : permet aux membres ayant des intérêts communs de se trouver et d'interagir.
- Événements : permet aux membres de faire connaître un événement, d'inviter des invités et de savoir qui prévoit de participer.
- Pages : permet aux membres de créer et de promouvoir une page publique construite autour d'un sujet spécifique.
- Fanpage : elle permet de construire une communauté autour de la marque ou de l'enseigne. Le plus souvent, il s'agit d'un outil de recrutement, de fidélisation et de notoriété. Elle permet de créer des événements mais aussi des contenus pour renforcer le référencement⁴.

¹- Yazid CHIR, les réseaux sociaux numériques d'entreprise, état des lieux et raisons d'agir, Edition L'Harmattan, 2011, p82.

²- Mélanie HOSSLER, Olivier MURAT et Alexandre JOUANNE, Faire du marketing sur les réseaux sociaux, 12 modules pour construire sa stratégie social media, Edition Eyrolles, 2014, p10, 11.

³- <https://whaits.techtarget.com./definition/Facebook>. Consulté le 12 Mars 2018.

⁴- Habib OUALIDI, Les outils de la communication digitale, Eyrolles, 2013, p86.

C'est le réseau social grand public international le plus célèbre, il est un excellent moyen pour optimiser les relations clients, accroître la notoriété, voire développer le chiffre d'affaire. Grace à sa communauté active (j'aime, commentaires, partage, articles, événements, groupes ouverts ou privés,...etc.). Facebook permet de relever très rapidement des tendances de consommation, donc d'adapter les organisations au besoin de leur marché¹.

3.4.Communication externe :

La communication externe est une l'ensemble des actions de communication institutionnelles et commerciales entreprises par une organisation (firme, administration publique, association) pour améliorer sa notoriété à l'extérieur auprès de ses différents publics : clients potentiels et effectifs, fournisseurs, financiers, actionnaires potentiels et effectifs, pouvoirs publics, citoyens, hommes politiques, syndicats,... Les moyens en sont : les relations publiques, les opérations de mécénat, les opérations de parrainage, la réclame, la publicité, le marketing direct, etc.².

La communication informe les différents publics externes dans le but de créer ou d'entretenir l'image de l'entreprise. Cette image est créée et entretenus dans l'optique de positionner l'entreprise dans un contexte socio-économique qui peut être rude (concurrence, crise...). Le positionnement concourt à la notoriété de l'entreprise c'est-à-dire le fait de la faire connaître et, surtout, reconnaître. Cette reconnaissance fédère les publics autour de l'entreprise, de ses services ou de son produit.³

La communication externe regroupe au sein du service de communication l'ensemble des formes et processus de communication d'un établissement envers le monde extérieur et les groupes cibles. Quelle que soit la taille de l'établissement, la communication externe joue un rôle fondamental pour son image et sa notoriété.

¹- Agnès Buys MAULEON et Émelie GOODING, Op cit, p74.

²- Bernard LAMIZET et Ahmed SILEM, op cit, p130.

³- Olivier MOCH, VADE-MECUM DE LA COMMUNICATION EXTERNE DES ORGANISATIONS, édition professionnelle, 2013, p37.

3.5. Notoriété :

C'est le caractère de ce qui est notoire, le fait d'être avantageusement connu¹.

Elle est issue du marketing, elle est avant tout une notion opératoire, mesurée le plus souvent par un taux de population ayant connaissance d'un nom ou d'une marque pour un produit ou un service quel que soit le jugement porté sur lui².

La notoriété d'une personne, d'un organisme, d'une marque ou d'un produit est sa renommée publique, le fait qu'il soit connu.

3.6. Usage :

L'usage "est l'action, le fait de se servir de quelque chose, utilisation, emploi"³.

Pour Jacques PERRIAULT, l'usage "se construit comme une interaction, une négociation entre technologie et utilisateurs "⁴.

L'usage dépasse la simple utilisation pour signifie les coutumes, les habitudes communes à un groupe de personnes, un ensemble de pratiques sociales, interactions entre l'homme et son milieu et l'influence de ces éléments sur sa façon d'exploiter et d'appréhender la technologie.

3.7. CHU :

Sigle de Centre Hospitalo-universitaire, est un hôpital lié à une université⁵.

Un centre hospitalier universitaire, ou CHU, est un établissement hospitalier dans lequel sont prodigué des soins par des professionnels de santé confirmés et des étudiants. Un CHU est lié par convention, à une université. Les étudiants effectuent leur enseignement pratique au sein du CHU sur des patients réels.

¹- Dictionnaire Encyclopédique. Op cit, p1092.

²- Jean-Samuel BEUSCART, La conversion de la notoriété en ligne, édition ENS Paris-Saclay, 2015, p143.

³- Le petit LAROUSSE, Grand format, paris, 2006, p1094.

⁴- André VITALIS, Medias et nouvelles technologies : Pour une socio-politique des usages, Édition APOGEE, France, 1994, P 26.

⁵- Dictionnaire Encyclopédique, Op cit, p311.

4. L'étude antérieure ¹:

Thèse présentée à la Faculté des études supérieures et postdoctorales de l'Université d'Ottawa par Audrey Portela, dans le cadre du programme de maîtrise en communication pour l'obtention du grade maître des Arts (M.A.) en 2012, sous la direction de Pierre C et Bélanger, Ph. D.

Cette thèse intitulée : *Implantation et usages d'un réseau social d'entreprise : l'expérience d'Astral*, l'objet de recherche porte sur le phénomène des réseaux sociaux en ligne, plus particulièrement sur le développement et la formation des usages d'un réseau social d'entreprise déployé sur l'Intranet d'une grande organisation canadienne du secteur des médias : Astral.

La problématique a été axée sur les hypothèses suivantes :

- Quels étaient les besoins à l'origine et les résultats escomptés par le déploiement d'un réseau social d'entreprise au sein d'Astral ?
- Quelle stratégie Astral a-t-elle privilégiée dans le déploiement de son réseau social interne ?
- Comment l'utilisation du site a-t-elle évolué dans le temps ?
- Quels usages principaux les employés en font-ils ?
- Quels sont les ajustements apportés aux objectifs et à la stratégie globale d'implantation du réseau social d'entreprise sur l'Intranet d'Astral au cours de la première année de déploiement ?

Dans cette étude le chercheur essaye de mieux comprendre le sens que les employés donnaient à l'utilisation de leur réseau social d'entreprise. En mobilisant les principaux acquis de la sociologie des usages pour étudier les enseignements à tirer de l'implantation d'un réseau social au sein d'une grande entreprise media au Canada, au regard des usages qui se sont développés chez les employés au cours de la première année de déploiement.

Une étude de cas a été effectuée au sein d'Astral, cette étude a eu recours à une méthodologie mixte afin de dégager le sens des données tirées par le biais des entrevues semi-dirigées, combinées à des statistiques d'utilisation du site. Cette méthodologie a été privilégiée afin d'avoir une vision micro et macro des usages d'Astralbook.

¹- Audrey PORTELA, Thèse présentée à la Faculté des études supérieures et postdoctorales de l'Université d'Ottawa dans le cadre du programme de maîtrise en communication pour l'obtention du grade maître des Arts, sous le thème, Implantation et usages d'un réseau social d'entreprise : l'expérience d'Astral, Canada , 2012.

Selon cette recherche, l'expérience d'Astral dans la mise en place de son propre réseau social d'entreprise était plutôt mitigée. Néanmoins, il ne s'agit pas d'un cas isolé. Plusieurs organisations ont connus un dénouement similaire. Il n'en demeure pas moins que les réseaux sociaux présentent de nombreux avantages pour les organisations tant au niveau de la mise en relation qu'au niveau de la communication et de la collaboration.

Le choix de cette étude a été motivé par le thème qui a une relation avec notre étude. Qui s'intéresse aux réseaux sociaux.

5. Les objectifs de recherche :

Le choix de notre sujet de recherche a été motivé par un ensemble de raisons qui nous a amenés à fixer les objectifs suivants :

- Faire l'état des lieux de l'usage des réseaux sociaux dans le Centre Hospitalo-universitaire de Bejaia.
- Déterminer l'importance de l'usage des réseaux sociaux dans le centre hospitalier universitaire de Bejaia.
- Permettre d'analyser l'interactivité communicationnelle à travers les réseaux sociaux.
- Connaître les différents réseaux sociaux que le CHU de Bejaia utilise a fin d'échanger les informations et qui est le plus utilisé.

6. La pré-enquête :

La pré-enquête est une étape très importante dans notre recherche, elle nous a permis de mieux connaître notre terrain d'investigation et elle constitue une source de données et d'informations telle une base pour vérifier nos hypothèses de recherche et bien sur enrichir et préciser la problématique.

Notre enquête s'est déroulée du 01/02/2018 jusqu'au 01/04/2018 au sein du Centre Hospitalo-universitaire Khellil Amrane Bejaia, en effectuant des visites au bureau de l'information et de la communication pour collecter les informations concernant l'usage des réseaux sociaux dans la stratégie de la communication de l'hôpital. Nous avons à chaque fois observée un certain nombre qui sont :

- Les moyens de communication externe utilisés.

- L'usage des réseaux sociaux.
- La manière de communiquer sur les réseaux sociaux.
- Les types de publications et sujets abordés.

La période de la pré-enquête était du 15 février au 01 mars, pour l'enquête c'était du 15 au 29 mars.

7. La méthode et la technique utilisée :

Toute recherche comporte les choix d'une méthode qui est définie comme "un ensemble organisé d'opérations en vue d'atteindre un objectif"¹, et ce choix est déterminé par le problème de recherche envisagé ou la nature du thème étudié. Ce qui nous a amenée à employer la méthode qualitative qui est selon Pierre PAILLE et Roger MUCCHIELLI, une démarche discursive de reformulation, d'explication ou de théorisation d'un témoignage d'une expérience ou d'un phénomène, elle nécessite ni le comptage ni la qualification pour être validée, généreuse et complète même si elle n'exclut pas de telles pratiques son résultat est une qualité, une dimension, une conceptualisation de l'objet de recherche².

Cette méthode permet de déterminer l'existence du phénomène étudié et l'analyser, elle nous est apparue comme un moyen efficace de tester nos hypothèses de recherche ce qui nous a encouragé à l'utiliser pour analyser l'importance de l'usage des réseaux sociaux dans la communication externe de l'hôpital et son rôle dans l'amélioration de sa notoriété.

Chaque recherche exige une technique qui doit être adéquate et bien choisie pour le recueil d'informations sur le terrain, car bien choisir ses techniques de recueil de données déterminera les résultats finals de l'enquête.

Pour notre part, on a opté pour l'utilisation du guide d'entretien et de l'observation participante, car ces techniques conviennent beaucoup plus que le questionnaire à notre population d'étude.

7.1.L'entretien :

L'entretien est une technique de collecte d'information orale. Un événement de parole qui se produit dans une situation d'interaction sociale entre un enquêteur et un enquêté, c'est la raison pour laquelle il ne saurait être réduit à une simple démarche de prélèvement

¹- Maurice ANGERS, Initiation à la méthodologie des sciences humaines, Edition Casbah, Alger, 1997, p58.

²- Pierre PAILLE et Roger MUCCHIELLE, L'analyse qualitative en sciences sociales et humaines, Edition Armon colin, 3^e édition, France, 2012, p11.

d'information de discours de l'acteur interrogé est prononcé incite, et de se fait la situation d'enquête conditionne à la fois la réalisation de l'entretien et l'interprétation des matériaux recueillis¹.

Le type d'entretien qu'on a procédé dans notre enquête de terrain c'est l'entretien semi-directif qui peut se définit comme suit :

Est une interview où l'interrogé aura à répondre le plus directement possible à des questions précises (mais qui restent tout de même assez larges) ; il ne doit pas dévier du cadre de chaque question ni associer librement selon son inspiration².

7.2.L'observation participante :

L'observation est un mode de collecte de données par lequel le chercheur observe de lui-même, de visu, des processus ou des comportements se déroulant dans une organisation pendant une période de temps délimité³.

8. La population d'étude :

Dans le cadre de notre recherche portant sur l'usage des réseaux sociaux dans la stratégie de communication du CHU de Béjaia. Nous définissons la population mère comme l'ensemble du personnel du CHU. De ce fait la population visée par notre étude se porte sur les principaux acteurs de la communication du CHU de Béjaia et de la direction des ressources humaines.

8.1. L'échantillon de l'enquête :

A partir d'un certain nombre de variables, retenu dans notre étude. Nous avons posé nos questions à notre échantillon qui se compose de 05 enquêtés.

Dans notre enquête exploratoire on a opté pour une technique d'échantillonnage non probabiliste typique « dans l'échantillonnage typique, tous les éléments choisis pour faire partie de l'échantillonnage sont des modèles de la population de l'étude. Ce sont alors un ou plusieurs éléments considérés comme des portraits types de la population à l'étude qui sont

¹-Eric SAVARESE, *Méthode des sciences sociales*, édition ellipses, Paris, 2006, p11.

²-Omar AKTOUF, *Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations.... Une introduction à la démarche classique et une critique*, Montréal : Les presses de l'Université du Québec, 1987, p87

³- Raymond-Alain THIETART, *Méthodes des recherches en management*, édition Dunod, 2^e édition, Paris, 2003, p238.

recherchés »¹.

9. Les difficultés rencontrées :

- Le manque de la documentation concernant notre thème de recherche.
- Le manque d'études antérieures concernant le thème étudié.
- La difficulté d'effectuer une pré-enquête au près des employés.
- La difficulté d'entamer l'enquête à cause de la non collaboration et la négligence de quelques salarié.

¹- Maurice ANGERS, Op cit, p 229.

Chapitre 01 : La communication externe dans un centre hospitalier

Aujourd'hui, il ne suffit plus pour les centres hospitaliers de « faire », sûr de la justesse de leur relation à l'utilisateur et du bien fondé de leur démarche, il faut encore le « dire », le « faire savoir ». Les décideurs souhaitent aujourd'hui le développement de partenariats pour les services publics. Il est donc important de véhiculer une image juste et fidèle de l'établissement afin de favoriser ces relations.

Dés lors une stratégie de communication bien pensée est primordiale. Elle permettra à l'établissement de positionner sa communication au plus juste de ses besoins et de faire les bons choix en termes d'outils et supports de communication.

1. Définition de la stratégie de communication :

La stratégie de communication est l'art de diriger et de coordonner les actions nécessaires pour atteindre ses objectifs de communication. Elle consiste à déterminer les cibles auxquelles va s'adresser la communication, définir le message et les objectifs communicationnels, choisir les supports et les canaux de communication, réaliser le plan de communication et établir le budget¹.

Elle permet de déterminer les plans d'actions que l'établissement va mettre en œuvre pour développer sa communication. Pour être optimum, elle doit s'inscrire dans une stratégie de communication globale, c'est-à-dire que toutes les actions de communications définies doivent être compatibles et cohérentes entre elles². Ces différentes actions doivent avoir le même objectif : doter l'établissement d'une image reconnaissable par ses différentes cibles, d'une identité et d'un positionnement.

Elle revêt généralement la forme d'un document écrit, simple et court (quelques pages), répondant de manière factuelle à la question : comment atteindre (message, médias, période active, budget) un objectif déterminé, pour un public ciblé.

Définir une stratégie de communication est indispensable. Cela permet d'avoir une vision globale des actions que l'on déploie (presse, publicité, site internet, campagnes e-mailing, événementiel...) sur toute l'année et d'en maîtriser la périodicité. Cette démarche permet aussi d'optimiser et de contrôler ses dépenses de communication.

¹- <http://www.passcreamode.com/Creer-sa-marque/Savoir-communiquer/Definir-une-strategie-de-communication>. Consulté le 09 Mars 2018.

²- Agnès Buys MAULEON et Emilie GOODING, op cit, p42.

2. L'intérêt de la stratégie de communication :

Toute organisation a une panoplie des outils de communication qui est de plus en plus vaste. De ce fait la combinaison judicieuse des moyens devient un élément fondamental de l'efficacité de la communication et de la réussite de l'établissement : c'est une source d'avantage concurrentiel.

Une stratégie de communication est donc une condition nécessaire mais non suffisante de l'efficacité de communication. Elle est une condition nécessaire pour trois raisons majeurs¹ :

- Elle est un instrument déterminant de cohérence entre les objectifs de communication, les objectifs marketings et les objectifs stratégiques de l'organisation. Elle est aussi un outil de cohésion entre les différentes décisions relatives au mix de communication.
- Elle est un instrument déterminant de continuité dans la mesure où elle définit les choix fondamentaux et permanents de la communication et qui sont décrits dans un document de référence et doivent être respectés.
- Enfin, elle est un instrument de contrôle puisque l'on ne peut apprécier les résultats de l'action communicationnelle que si l'on a préalablement défini les objectifs. Toute réflexion relative à la communication doit s'effectuer sous contrainte, des objectifs, des stratégies marketing et des décisions y afférentes, à savoir, celles relatives à la cible et au positionnement...etc.

Plus précisément, toute stratégie de communication doit être en cohérence avec essentiellement trois facteurs clés à savoir : l'environnement de l'organisation (cohérence externe), le marketing-mix et enfin, ses propres éléments du mix (cohérence interne).

L'élaboration d'une stratégie de communication aboutit à la validation d'un plan de communication.

3. Le plan de communication

3.1. Définition

Un plan de communication est essentiel à toute organisation qui souhaite être plus efficace, proactive et stratégique dans ses communications et ses initiatives d'engagement, et ce, tant auprès de ses parties prenantes internes qu'externes.

Le Plan de Communication soutient la stratégie d'un établissement, à travers un cadre d'actions coordonné, organisé en direction des différents publics visés et concernés par

¹<http://www.access-com.fr/blog/marketing-communication/l-importance-de-la-strategie-de-communication.html>. Consulté le 10 Mars 2018.

Chapitre 01: La communication externe dans un centre hospitalier

l'établissement. Il s'agit d'un document opérationnel, qui ne vise pas la mobilisation ou la sensibilisation mais la fixation d'un cadre de référence pour l'ensemble des actions de communication¹. Dévoilant une stratégie et visant l'exhaustivité, comportant des références précises sur des actions concrètes, il est de nature confidentielle et ne sera pas diffusé en externe.

Il exprime le choix des actions de communication interne et externe sur une période allant généralement de 2 à 5 ans. Il répond à un souci de cohérence et d'efficacité, il est un des signes de la professionnalisation de la fonction. Il présente les objectifs, les cibles, les messages, les outils et le coût de l'investissement. Le Plan de Communication est étroitement articulé sur l'état et la stratégie de l'établissement, sur son présent et son avenir².

L'établissement du plan de communication affirme l'ambition de la communication institutionnelle : il lui donne un statut, une place à côté des autres plans et fait concrètement apparaître que la communication est un élément du fonctionnement de l'ensemble. Il fait de la communication une activité professionnelle, crédible et réaliste.

Plusieurs approches peuvent être retenues pour établir un plan de communication :

3.1.1. Approche par objectif : la stratégie de communication peut avoir formulé des objectifs particuliers à atteindre. Dans l'approche par objectif il faut déterminer le thème à développer vis à vis de chacun des publics et les actions précises à mener tout en assurant la cohérence de l'ensemble.

3.1.2. Approche par cible : il consiste à préciser les partenaires principaux de l'établissement, ceux vis à vis desquels l'image de l'entreprise doit être promue et avec lesquels il faut entretenir des relations privilégiées. Pour chaque cible, il faut dresser l'inventaire des thèmes à développer et les actions correspondant à chaque thème.

3.1.3. Approche complémentaire alternative : elle complète les deux premières approches, elle consiste à prévoir des actions traitant des événements qui risquent de se produire mais dont on ne connaît ni la date ni les éléments.

Le programme de communication doit tenir compte des événements qui risquent de se produire.

¹- Thierry LIBAERT, Le plan de communication, 3^e édition, Dunod 2008, p43.

² - http://www.ch-cadillac.fr/sites/default/files/pictures/fichiers/etablissement/pdf/Plan_de_Com.pdf. Consulté le 09 Mars 2018.

3.2. Méthode d'élaboration d'un plan de communication

Le plan de communication est la traduction opérationnelle et structurée des actions de communication relatives à un projet. Il constitue le cadre de référence pour toutes les communications du projet. Pour l'élaborer, on peut utiliser une méthode en 7 étapes, basée sur le principe du processus d'amélioration continue 'PDCA'¹ :

- P ('plan') : préparer, planifier.
- D ('do') : développer, réaliser, mettre en œuvre.
- C ('check') : contrôler, vérifier.
- A ('act' ou 'adjust') : agir, ajuster, réagir.



Figure N° 01 : Processus d'élaboration d'un plan de communication

¹-https://fedweb.belgium.be/fr/a_propos_de_l_organisation/communication/etablir-le-plan-de-communication-dun-projet-en-7-%C3%A9tapes. Consulté le 10 Mars 2018.

3.3. Définition de chaque étape d'un plan :

3.3.1. Analyse de la situation

Cette étape comporte l'analyse des points forts et des points faibles intrinsèques de l'organisation, ainsi, on va identifier les opportunités et les menaces qui nuire au développement de l'organisation. Pour ce faire, il faut dresser un portrait de la situation en utilisant la revue de presse, en effectuant des recherches sur la compétition et votre secteur d'activités, en analysant les données recueillies lors d'un sondage, etc.

3.3.2. Cible de la communication

Cette étape consiste à préciser notre cible, on posant les questions suivantes : À qui sont destinés vos services? Quelles sont les caractéristiques de vos clientèles cibles? Avez-vous noté des changements dans le profil de la clientèle? Dans ses besoins? Comment perçoit-elle l'établissement, ses services, sa compétence, son accessibilité ?

3.3.3. Objectif de la communication

La première condition pour communiquer efficacement, c'est de bien établir ses objectifs. Idéalement, ceux-ci doivent être précis et mesurables. En fait, les objectifs représentent l'écart entre la situation actuelle et la situation souhaitée. Lorsqu'ils sont clairement définis, il devient beaucoup plus facile de sélectionner les stratégies et moyens qui permettront de les atteindre.

3.3.4. Le message

Dans cette étape, il faut définir les messages qui constitueront le 'fil' de votre histoire. Plus vos messages sont adaptés aux besoins de vos groupes cibles, plus votre communication aura de l'impact. Le message vise à informer, à sensibiliser, à persuader, à convaincre, à promouvoir...et à séduire. Tout en provoquant un changement de comportement ou d'attitude, le message doit demeurer cohérent et transparent.

3.3.5. Les moyens

Il est important de bien sélectionner les outils de communications les mieux adaptés pour atteindre vos objectifs. Que ce soit en organisant un événement, des relations de presse, une campagne sur les médias sociaux, par le biais de la publicité; tous les moyens sont envisageables. Le public cible à joindre et le message à lui transmettre orienteront le choix des médias, des techniques et des supports les plus appropriés.

3.3.6. Le budget et le calendrier

Un bon plan de communication devrait toujours comprendre un budget d'opération. En plus de procurer un portrait de départ réaliste, le budget d'opération permet de bien répartir les sommes disponibles. Si l'on évalue les coûts au fur et à mesure, on risque de faire face à des imprévus qui mettront en péril l'application cohérente de la stratégie. Voici les principaux éléments dont le budget doit tenir compte :

- Les coûts de consultation et d'études.
- Les coûts de planification stratégique.
- Les coûts de création.
- Les coûts de production.
- Les coûts de diffusion.
- Les coûts d'évaluation.

Si le budget est restreint, il est souvent préférable d'investir dans un seul média et d'être bien visible, plutôt que de se disperser dans toutes les directions et de n'être remarqué nulle part. Pour être utile, il faut fixer.

3.3.7. Elaboration des instruments de contrôle et d'évaluation :

L'évaluation du plan de communication consiste à mesurer régulièrement et au fil du temps l'efficacité et l'impact des actions. L'évaluation de ces actions est continue, elle permet de s'assurer que les moyens correspondent bien aux objectifs et aux cibles définies. L'évaluation se situe sur plusieurs plans, à court et à moyen terme.

4. La communication externe de l'hôpital :

La communication externe regroupe l'ensemble des actions de communication entreprises à destination des publics externes à l'organisation considérée. Elle concerne les échanges d'informations qui lui permettent de fonctionner en tant que système et de se positionner dans son environnement¹.

La communication externe de l'hôpital ne se limite pas à la mise en avant de ses services. Au contraire, elle s'intègre à une vision stratégique qui prend en considération des impératifs économiques, culturels et idéologiques.

C'est la mise en relation des orientations de l'établissement, de ses hommes et de son environnement. Elle est un facteur de compétitivité face à la concurrence de plus en plus vive. La fonction communication participe alors à la définition de la stratégie de l'établissement.

¹- <https://www.definitions-marketing.com/definition/communication-externe/>. Consulté le 09 Mars 2018.

Chapitre 01: La communication externe dans un centre hospitalier

En ses qualités d'institution publique de santé et d'organisation, l'hôpital doit donc satisfaire ses parties prenantes et communiquer auprès d'elles. Valérie Carayol, Professeur des Universités et directrice d'un laboratoire de recherche en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université Bordeaux Montaigne, traite de la communication hospitalière dans une publication de la revue *Communication & Organisation* datant de 1994. Malgré que la publication ne soit pas récente, certains éléments demeurent toujours d'actualité. C'est notamment le cas de la distinction qui est faite par l'auteur des différentes parties prenantes de l'hôpital, que nous reprenons ici¹ :

- Les publics intrants, ce sont les intervenants qui influencent les activités de l'institution : les tutelles, les prescripteurs - souvent les médecins généralistes - les fournisseurs, les sous-traitants, les acteurs socio-culturels, les organisations partenaires. Les hôpitaux, du fait de la restructuration du tissu hospitalier, coopèrent de plus en plus souvent avec d'autres établissements thérapeutiques, avec la médecine de ville notamment dans le cas de la mise en place de réseaux de soins. Du fait de leur rôle important du point de vue de la prévention, les hôpitaux coopèrent également avec les autres acteurs du monde de la santé, voire du monde économique et s'ouvrent aux associations socioculturelles.
- Les publics internes, ce sont les personnels. Comme toute entreprise de service, l'hôpital est tributaire, du point de vue de la qualité de son service de la bonne volonté, du professionnalisme et du dynamisme de ses personnels en contacts avec ses usagers/clients. Pour dynamiser ses personnels, l'hôpital s'est ouvert récemment à la gestion des projets. Ces nouvelles pratiques de management demandent des savoir-faire méthodologiques et communicationnels de la part de la direction et de l'encadrement. Concertation, consultation, négociation, tous ces termes entrent dans le champ de compétence d'une communication interne dont l'enjeu en terme de qualité de service, est très important.
- Les publics extrants, ce sont les malades, usagers, clients et l'opinion publique. Il faut ajouter aux parties prenantes les médias qui sont des relais d'information très importants, notamment sur des sujets de santé qui aujourd'hui intéressent beaucoup la population. Les journalistes doivent pouvoir trouver du contenu sur des actualités positives et notables de l'établissement, pour qu'ils relaient des informations favorables à la réputation de l'hôpital.

¹- <http://communicationorganisation.revues.org/2980>. Consulté le 10 Mars 2018.

5. Les différents types de communication externe de l'hôpital :

Si on considère la finalité et les techniques mises en œuvre, on peut distinguer les types suivant :

5.1. La communication institutionnelle:

La communication institutionnelle regroupe l'ensemble des actions de communication qui visent à promouvoir l'image d'une institution, d'une entreprise ou d'une organisation vis à vis de ses administrés, clients et différents partenaires¹.

Il s'agit des actions tendant à imposer l'entreprise comme une institution dans son univers. Contrairement à la promotion d'une offre de produits ou de services, seule l'image de l'entreprise est mise en avant. Le but est de développer ou de renforcer cette image, ou simplement faire connaître l'organisation et ses valeurs².

Dans le milieu sanitaire, la communication institutionnelle est un champ d'activité qui s'est développé ces dernières années notamment grâce à l'instauration des nouvelles technologies de la communication, comme par exemple internet. Les réseaux sociaux permettent aux institutions hospitalières de diffuser leur identité corporative aux groupes d'intérêts internes et externes, et de les encourager à s'intéresser par l'organisation hospitalière ainsi que par les sujets concernant la santé.

Les institutions hospitalières mettent en place plusieurs actions de communication institutionnelle ayant pour but la diffusion de leur identité au niveau interne et externe de l'organisation. La communication institutionnelle a du succès quand elle provoque des changements dans les connaissances, les attitudes et les comportements des publics cible.

5.2. La communication marketing :

La définition commune de la communication marketing appliquée au monde de l'entreprise et que l'on retrouve par exemple dans l'encyclopédie illustrée du marketing est la suivante : « La communication commerciale regroupe l'ensemble des actions de communication entreprises dans le but de favoriser directement ou indirectement la commercialisation d'un produit ou service. L'essentiel des actions de communication commerciale vise les consommateurs, mais elles peuvent également s'adresser aux prescripteurs, influenceurs ou distributeurs.»³

Il apparaît immédiatement que nous ne pouvons pas retenir dans son intégralité une telle

¹- <https://www.definitions-marketing.com/definition/communication-institutionnelle/>. Consulté le 10 Mars 2018.

²- <https://www.manager-go.com/marketing/com-instit.htm>. Consulté le 10 Mars 2018.

³- <https://www.definitions-marketing.com/definition/communication-commerciale/>. Consulté le 10 Mars 2018.

Chapitre 01: La communication externe dans un centre hospitalier

définition lorsque nous cherchons à décrire la communication marketing hospitalière, même s'il existe des nuances suivant le secteur dans lequel l'établissement hospitalier opère : public, privé non-lucratif ou privé lucratif.

De ce fait on peut dire que la communication marketing de l'hôpital a pour objectif d'assurer le positionnement de l'établissement dans les différents segments du marché ; elle joue un rôle fondamental dans la perception des services de l'hôpital par les usagés et sa différenciation par rapport aux services des autres hôpitaux concurrents.

5.3. La communication de crise :

Une situation de crise peut arriver à tout moment. Les éléments suivants peuvent mener à de telles situations: un patient ou un collaborateur mécontent, honoraires des médecins trop hauts, erreur médicale, tensions internes. Les établissements publics, les CHU surtout, ont souvent un dispositif prévu pour la communication de crise. Ceci est moins souvent le cas et moins nécessaire pour les établissements privés.

Le but d'un tel dispositif est non seulement de bien réagir lorsqu'une situation de crise se présente, mais également d'essayer de prévenir et d'anticiper ce type de situations : à savoir aller au devant des journalistes et, si besoin est, faire une déclaration afin d'éviter de perdre le contrôle de la situation. Les objectifs d'une communication de crise sont les suivants : - Empêcher une détérioration de l'image de marque et une perte de confiance - Supprimer les craintes potentielles Thierry LIBAERT, l'essentiel est d'avoir une communication ouverte, transparente et crédible. Organisée par un plan de communication de crise qui cadre de cohérence de l'ensemble du dispositif de communication. Il présente l'objectif de la communication, le message, les cibles et les moyens.¹

La manière de se présenter aux médias en communication de crise est effectivement décisive pour l'image et la confiance inspirée à l'opinion publique .Lorsqu'un hôpital ou un établissement sanitaire ne veut pas communiquer (donc répondre aux questions), cela éveille tout de suite l'intérêt des journalistes qui pensent immédiatement que l'établissement a quelque chose à cacher. Plus un établissement cherche à cacher des faits, plus les médias seront stimulés pour aller chercher par n'importe quel moyen l'information, et souvent au détriment de l'établissement en question.

Une information non validée et diffusée par plusieurs émetteurs non coordonnés peut ternir très rapidement l'image d'un établissement. Le comité de communication de crise se compose le plus souvent d'un représentant de la direction de l'établissement, d'un médecin et d'un

¹- Thierry LIBAERT, La communication de crise, 4^e édition, Dunod, p42.

Chapitre 01: La communication externe dans un centre hospitalier

porte-parole. En effet, il est essentiel d'avoir une collaboration étroite entre soignants et le service de la communication.

5.4. La communication événementielle :

La communication événementielle est une technique de communication basée sur la création d'événements d'entreprise classiques ou voulus comme spectaculaires et sortant de l'ordinaire à l'occasion desquels un public cible est généralement convié¹.

Dans le secteur hospitalier l'événementiel est une fonction ou activité visant à créer, établir, maintenir ou améliorer d'une part la confiance, la compréhension et la sympathie, d'autre part, des relations avec des publics qui, à l'intérieur ou à l'extérieur de l'institution, conditionnent son développement. La communication événementielle consiste à créer et organiser un événement pour qu'il serve de support à une campagne de communication concernant l'organisme.

En effet, cette action permet à l'établissement de modifier le niveau d'information de son public, son attitude et son comportement. Ces objectifs sont pris en considération afin d'établir et de maintenir de bonnes relations entre l'hôpital et les secteurs de l'opinion publique. L'établissement cherche ainsi à véhiculer à travers la création d'événement une image institutionnelle pour faire savoir «ce qu'il est», «ce qu'il fait», «ce qu'il envisage de faire» et comment il s'efforce de répondre aux attentes de ses partenaires, en vue de générer une confiance réciproque.

6. L'objectif de la communication externe de l'hôpital :

L'hôpital est une entreprise comme les autres, sa communication se définit donc d'une manière assez similaire. Bien entendu, la communication hospitalière est cadrée par certaines règles imposées, notamment en termes de relations avec les médias. Il s'agit donc, en ce qui concerne la communication externe de l'hôpital, de correctement faire la distinction entre l'information et la publicité avant de communiquer.

La communication externe, elle, crée, développe et entretient l'image et la notoriété de l'institution auprès de divers publics : ²

- Les professionnels de santé des villes et confrères d'autres établissements de santé qui représentent la première source de prescripteurs.

¹- <https://www.definitions-marketing.com/definition/communication-evenementielle/>. Consulté le 11 Mars 2018.

²- <http://olivier-moch.over-blog.net/article-l-hopital-est-une-entreprise-la-communication-est-son-marketing-119074283.html>. Consulté le 10 Mars 2018.

Chapitre 01: La communication externe dans un centre hospitalier

- Les élus (les maires des communes de notre bassin de recrutement) sont souvent interpellés par leurs administrés lorsque leur passage à l'hôpital ne s'est pas déroulé comme ils l'auraient souhaité.
- Les administrés, ces internautes qui utilisent le digital (internet, réseaux sociaux) pour s'informer et rechercher une offre de soins ou un spécialiste. Les actions de communication externes valorisent le savoir-faire donnant de la visibilité à l'offre de soins et au plateau technique.

La satisfaction du patient est étudiée tout au long de son parcours de soins pour mesurer sa capacité de recommandation et sa fidélisation. L'ensemble des actions s'inscrivent dans une stratégie de communication.

Chapitre 02 : Les réseaux sociaux et les utilisateurs

Ces dernières années, les réseaux sociaux sont devenus des outils incontestables de la communication et cela les rend indispensables pour les stratégies de communication. Les réseaux sociaux, le partage de photos et de vidéos sur certaines applications ou encore les blogs, sont au centre des médias à l'heure actuelle. Le point fort des réseaux sociaux est l'interactivité. Les utilisateurs ne lisent pas seulement les informations, ils peuvent également interagir sur ce qu'ils lisent ou voient en exprimant et en partageant leur point de vue avec un public plus large.

1. Définition des réseaux sociaux :

Deux aspects se côtoient quand on parle de réseaux sociaux : d'un côté, l'aspect sociologique et communautaire et de l'autre l'aspect technologique et Internet.

- D'un point de vue sociologique, Un réseau social est un ensemble d'identités sociales,

telles que des individus ou encore des organisations, reliées entre elles par des liens créés lors d'interactions sociales. Il se représente par une structure ou une forme dynamique d'un groupement social. L'analyse des réseaux sociaux, basée sur la théorie des réseaux, l'usage des graphes et l'analyse sociologique représente le domaine étudiant les réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux peuvent être créés stratégiquement pour agrandir ou rendre plus efficient son propre réseau social (professionnel, amical). Un réseau social représente une structure sociale dynamique se modélisant par des sommets et des arêtes. Les sommets désignent généralement des gens et/ou des organisations et sont reliés entre eux par des interactions sociales¹.

- D'un point de vue technologique, le réseau définit un ensemble d'équipement interconnectés qui servent à acheminer un flux d'informations. Il existe le réseau informatique que l'on trouve dans les entreprises par exemple, le réseau téléphonique ou encore le réseau des réseaux : Internet. C'est précisément ce réseau qui nous intéresse dans ce cas. Le terme de réseaux sociaux désigne généralement l'ensemble des sites internet permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles et fournissant à leurs membres des outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication. Les

¹- <http://dictionnaire.sensagent.leparisien.fr/RESEAU%20SOCIAL/fr-fr/>. Consulté le 11 Mars 2018.

Chapitre 02: Les réseaux sociaux et les utilisateurs

réseaux sociaux les plus connus sont Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo, Pinterest, etc.

Youtube peut également être considéré partiellement comme un réseau social dans la mesure où le service a développé des outils d'interactions entre ses membres¹.

Les chercheuses américaines en sciences de la communication, Danah BOYD et Nicole ELLISON, définissent les réseaux sociaux comme « des services Web qui permettent aux individus de construire un profil public ou semi-public dans le cadre d'un système délimité, d'articuler une liste d'autres utilisateurs avec lesquels ils partagent des relations et de voir et de croiser leurs listes de relations et celles faites par d'autres à travers la plate-forme »².

Note : par clarté pour la suite du mémoire, lorsqu'il sera mentionné “ réseaux sociaux”, il ne s'agira exclusivement que de “ réseaux sociaux en ligne”.

2. Typologie des réseaux sociaux :

Les réseaux Sociaux sont en perpétuelle évolution. En effet, Wikipedia recense déjà plus de 200 réseaux Sociaux sur sa liste non exhaustive. On peut cependant les classer en catégorie³:

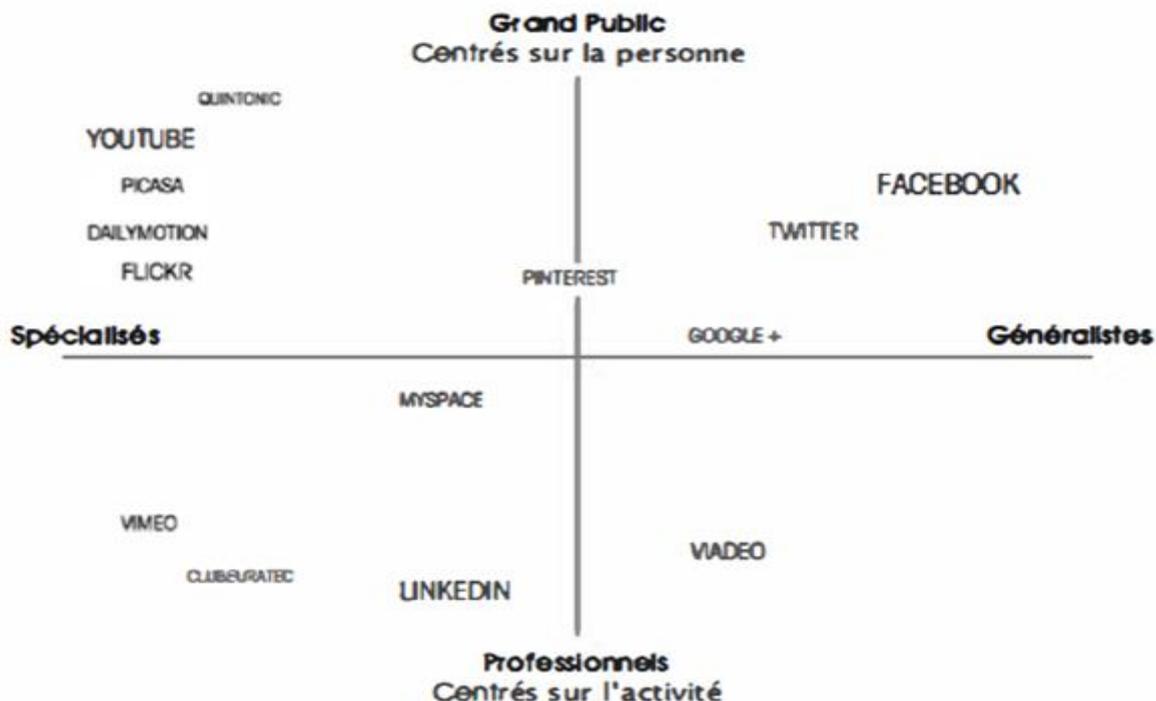


Figure N° 2 : Les types des réseaux sociaux

¹- <https://www.definitions-marketing.com/definition/reseaux-sociaux/>. Consulté le 11 Mars 2018.

²- <https://www.universalis.fr/encyclopedie/reseaux-sociaux-internet/1-les-differents-types-de-reseaux-sociaux/>. Consulté le 11 Mars 2018.

³- Habib OUALIDI, Op cit, p83.

3. Présentation de trois réseaux sociaux :

3.1. Facebook :

- Création¹ :

Initialement appelé The Facebook, Facebook est aujourd'hui le plus grand réseau social du monde (la plus grande communauté virtuel du monde). Tout le monde s'en sert, jeunes, vieux, hommes, femmes, particuliers, entreprise, des facebookers comme on dit dans le jargon. Avec plus 2,13 milliards d'utilisateurs actifs chaque mois et 1,4 milliard d'utilisateurs actifs chaque jour en 2017.

Facebook a été fondé par un ancien étudiant de Harvard Mark Zuckerberg qui l'a exécuté comme un de ses projets passe-temps. Au départ, simple trombinoscope en ligne (facebook en anglais) réservé aux étudiants de Harvard et à la longue, étendu à toutes les universités et lycées Américains, Canadiens puis Européen et Asiatique (mais était exclusivement réservé aux détenteurs d'adresse mail en .edu marquant ainsi le caractère académique de la plateforme).

FaceBook est né à Harvard et en quelques mois son idée de base s'est propagé dans les dortoirs où il a été très vite été largement approuvé. Mark Zuckerberg quitte Havard pour se consacrer au développement et à la promotion du site.

Il a ensuite été rejoint par deux autres camarades de la prestigieuse université, Dustin Moskovitz et Chris Hughes. Seulement quelques mois plus tard, quand il a officiellement été un phénomène national de réseau d'étudiants, Moskovitz a abandonné à son tour Harvard pour poursuivre le rêve et travailler sur FaceBook à temps plein.

En août 2005, il a été officiellement appelé FaceBook et le nom de domaine facebook.com a été acheté pour un montant de 200.000 Dollars américains.

- Qu'est-ce que Facebook :

Facebook est un site Web de réseautage social créé en 2004 par Mark Zuckerberg et destiné à rassembler des personnes proches ou inconnues. Il permet à ses utilisateurs d'entrer des informations personnelles et d'interagir avec d'autres utilisateurs. Les informations susceptibles d'être mises à disposition du réseau concernent l'état civil, les études et les centres d'intérêts...etc.

Ces informations permettent de retrouver les utilisateurs partageant des mêmes centres d'intérêts. Ces derniers peuvent former des groupes et y inviter d'autres personnes. Les

¹- <http://www.ingenieris.net/media/pdf/Facebook.pdf>. Consulté le 11 Mars 2018.

Chapitre 02: Les réseaux sociaux et les utilisateurs

interactions entre membres incluent le partage de correspondances et de documents multimédias (images, vidéos, jeux ...).

Facebook représente un réel outil de communication pour les entreprises. Aujourd'hui ouvrir une page Facebook pour votre activité est une quasi obligation, Il est possible de créer un compte ou une page sur Facebook, un compte est généralement défini par une personne alors qu'une page représente une entreprise. Chaque utilisateur de Facebook peut donc devenir « ami » avec quelqu'un et « fan » d'une page et donc fan d'une marque¹.

Que vous la placiez ou non au cœur de votre stratégie, que vous l'alimentiez abondamment ou non. La raison principale en est la puissance de Facebook. Il est le réseau social du grand public par excellence. Avec 2 milliard d'utilisateur dans le monde, il est devenu un réflexe de recherche au même titre que Google². Il est donc fortement recommandé d'y être présent, ne serait-ce que pour montrer que vous existez et fournir les informations nécessaires pour vous contacter et vous retrouver ailleurs sur le web. Cela permet d'apporter une dimension de communauté où les consommateurs de certains produits ou marques peuvent se retrouver entre eux et ainsi être directement liés avec la marque³.



Figure N° 03 : La page d'accueil de Facebook.

¹- BALAGUE C, FAYON D, Facebook, Twitter et les autres, PEARSON, 2010, p113.

²- François SCHEID, Enora CASTAGNE, Mathieu DAIX, Romain SAILLET, Fiche des réseaux sociaux, 2014, p31.

³- FANELLI-ISLA M, Guide Pratique des Réseaux Sociaux, DUNOD, 2010, p77.

Chapitre 02: Les réseaux sociaux et les utilisateurs

- Les principaux chiffres concernant Facebook sont les suivants¹ :

- Date de lancement : 4 février 2004 (bêta).
- Ouverture au public : 26 septembre 2006.
- Utilisateurs actifs mensuels (MAU) : 2 milliards (33 millions en France).
- Utilisateurs actifs quotidiens (DAU) : 1,28 milliard (26 millions en France).
- Chiffre d'affaires en 2016 : 27,64 milliards de dollars.
- Bénéfice en 2016 : 10,2 milliards de dollars.

- Les avantages d'une page facebook

Une fanpage facebook peut combiner plusieurs objectifs, mais vous devez savoir lequel est prioritaire dans votre démarche. Cette page peut représenter²:

- Une vitrine de votre activité et de votre expertise. N'oubliez pas d'y inclure des renvois vers votre site ou blog de marque, et vers d'autres réseaux où vous êtes représenté.
- Le lieu où vous recrutez des fans (aussi appelés 'abonnés'), cercle d'intéressés parmi lesquels se cachent des influenceurs.
- Un moyen d'échanger de façon privilégiée avec votre communauté, en vous en servant comme d'un groupe où faire remonter les idées et les remarques.
- Une façon de donner une image plus moderne, plus accessible à votre entreprise. Il faut en effet souligner que si Facebook a connu autant de succès aujourd'hui, c'est bien parce que la plateforme offre un nouveau moyen de communiquer, souvent plus direct et plus décontracté.

3.2. Twitter :

- Création³ :

Twitter a été créé en 2006 au sein de la société américaine Odeo co-fondée par Evan Williams (fondateur en 1999 de Blogger.com, racheté en 2003 par Google). Evan Williams, Biz Stone (ex. Blogger.com) et Jack Dorsey (développeur de solutions de messagerie instantanée) ont l'idée de créer un service permettant aux utilisateurs de décrire ce qu'ils sont en train de faire via SMS.

En mars 2007, lors d'un festival pour webentrepreneurs et startups innovantes, les salles de conférences sont équipées d'écrans sur lesquels s'affichent les tweets des participants. Ce

¹- <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>. Consulté le 11 Mars 2018.

⁵- Ibid, p 33.

³- <http://lewebpedagogique.com/devanssay/files/2014/07/twitexpose.pdf>. Consulté le 11 Mars 2018.

Chapitre 02: Les réseaux sociaux et les utilisateurs

procédé a permis de faciliter les échanges entre les conférenciers et la salle, a permis à Twitter de remporter un prix (le Web Award du festival) et a contribué à faire connaître le service.

Ensuite la notoriété du service a augmenté avec la campagne électorale et la création du compte Twitter @barackobama en avril 2007. Le service devient populaire et mondialement connu en juin 2009 avec la révolution iranienne. Entre 2007 et 2010 Twitter prend son essor, l'équipe travaille surtout à la stabilisation du service qui est régulièrement saturé devant l'augmentation de son trafic. La monétisation commence à apparaître en 2009-2010 via des tweets sponsorisés et de la publicité.

- Qu'est-ce que Twitter :

Twitter est un outil de réseau social et de micro-blogging qui permet aux internautes de s'envoyer des messages de 280 caractères maximum, les « tweets ».

L'application permet à l'utilisateur de signaler à son réseau ce qu'il est en train de faire ou de ce qu'il pense. Ce réseau est constitué de personnes « suivies » par l'utilisateur ou qui le « suivent » : respectivement « following » et « followers ». Les messages sont publics, mais certains tweets peuvent être envoyés comme messages personnels.

Twitter est moins populaire que Facebook, puisqu'il rassemble 24,1 millions d'internautes dans le monde. Il s'adresse plus à un public de professionnels, d'experts, de journalistes, car il relaie, avec les 280 caractères qu'il permet, de l'information brute et d'actualité immédiate.



Figure N° 04 : La page d'accueil de Twitter.

Chapitre 02: Les réseaux sociaux et les utilisateurs

- Les principaux chiffres concernant Twitter sont les suivants ¹:

- Date de lancement : 21 mars 2006.
- Utilisateurs actifs mensuels (MAU) : 330 millions.
- 500 millions de tweets envoyés chaque jour.
- 320 nouveaux comptes créés chaque minute.
- Utilisateur le plus suivi : Katy Perry, avec plus de 94 millions de followers.
- Tweet le plus retweeté : plus de 3,6 millions de RT (Carter Wilkerson).

- Les avantages de twitter : ²

- Attirer du trafic vers votre site web Twitter vous permet de partager facilement et rapidement des liens de pages internet. Vous pouvez donc tweeter en ajoutant un lien sur vos articles, vos produits, etc et ainsi amener sur votre site web.
- Twitter a l'avantage de mettre tout le monde au même niveau, les personnes comme les entreprises sont logées à la même enseigne. Cela signifie qu'il est possible de s'adresser à des entreprises de la même manière qu'à des consommateurs. Cela facilite donc la communication b2b.
- Faire une veille Savoir ce qu'il se dit sur vous, suivre ce que font vos concurrents, se tenir au courant des actualités dans votre domaine. Cela est possible avec Twitter en utilisant la fonction de recherche. Vous pouvez chercher par mots-clé et par hashtags.
- Identifier les influenceurs qui ont beaucoup de suiveurs et dont l'avis est très écouté. En les identifiant, vous pourrez prendre contact avec eux et éventuellement en faire des ambassadeurs de votre

3.3. Youtube :

- Qu'est-ce que Youtube

Lorsque l'on parle de vidéo sur Internet, YouTube se place comme l'acteur incontournable, connu et utilisé par tous. 4 milliards d'heures de vidéos sont vues chaque mois et plus d'un milliard de visiteurs uniques, ce qui le place loin devant ses concurrents³.

YouTube est un site web d'hébergement de vidéos sur lequel les utilisateurs peuvent envoyer, évaluer, regarder, commenter et partager des vidéos. Il a été créé en février 2005 par Steve Chen, Chad Hurley et Jawed Karim, trois anciens employés de PayPal et racheté par Google en octobre 2006 pour la somme de 1,65 milliard de dollars.

¹- <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>. Consulté le 11 Mars 2018.

²- <https://www.valeriedemont.ch/6-avantages-de-twitter-pour-votre-pme/>. Consulté le 11 Mars 2018.

³ François SCHEID, Enora CASTAGNE, Mathieu DAIX et Romain SAILLET, Op cit, p128.

Chapitre 02: Les réseaux sociaux et les utilisateurs

La création d'une chaîne Youtube avec des vidéos professionnelles peut engendrer un coût relativement élevé pour l'organisation. Cependant, dans le cadre d'un événement, la création d'une vidéo peut s'avérer le meilleur moyen de communiquer sur l'événement en publiant la vidéo sur Facebook et Twitter et en hébergeant la vidéo sur Youtube.

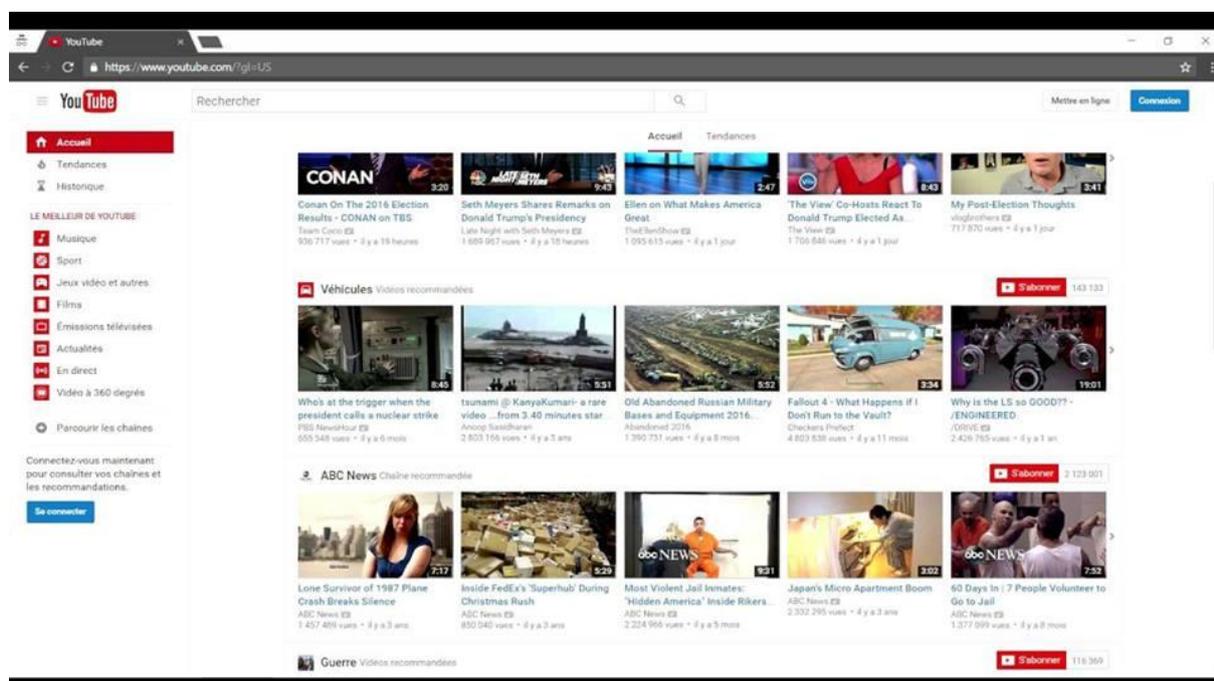


Figure N° 05 : La page d'accueil de Youtube.

- Les principaux chiffres concernant Youtube sont les suivants¹ :

- Utilisateurs actifs mensuels (MAU) : 1,5 milliard.
- Nombre de vues par jour : 4 milliards, dont 25% via mobile.
- Nombre d'utilisateurs en France par jour (desktop) : 4,054 millions.
- Nombre d'utilisateurs en France par mois (desktop) : 23,397 millions.
- Nombre d'utilisateurs en France par mois (mobile) : 25,7 millions.

- Les avantages de Youtube ²:

- L'intégration des vidéos et la facilité de partage : Un des plus grands avantages que peut-nous proposer Youtube est certainement la facilité d'intégration de sa base de donnée vidéo. il est très facile d'intégrer la vidéo souhaitée sur toutes sortes de plateformes. Une opportunité à saisir étant donné que cela permettra aux viewers de partager très facilement votre vidéo avec leur réseau d'amis. Votre message s'en voit

¹- <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>. Consulté le 11 Mars 2018.

²- <http://www.g1site.com/7-raisons-youtube-marketing/>. Consulté le 11 Mars 2018.

Chapitre 02: Les réseaux sociaux et les utilisateurs

ainsi dispersé davantage dans la sphère du web.

- Rendre ses produits ou services plus tangible : Les vidéos ont le don de rendre l'interaction entre le vendeur et l'acheteur plus concrète. En effet, pour les marques qui n'existent que par la voie du web par exemple, Youtube permet aux clients de mieux visualiser certains produits ou services. Il est donc possible de jouer sur l'aspect visuel et c'est un net avantage pour les entreprises qui vendent des vêtements sans pour autant posséder un point de vente. Youtube peut donc s'avérer être un outil améliorant considérablement l'expérience client et l'utiliser à bon escient pourrait rapidement être bénéfique.
- Améliorer la réputation : Les internautes que nous sommes aimons avoir accès à certaines vidéos utiles comme des tutoriels ou encore des vidéos pratiques qui montrent comment utiliser tel logiciel par exemple. Le client qui achète un produit souhaite la même chose et lui proposer du contenu vidéo lui permettait de comprendre plus facilement la mise en marche de son nouvel outil. Cela montre clairement que votre but premier n'est pas de vendre votre produit, mais bel et bien de s'assurer que le client en soit satisfait, de l'achat jusqu'à son utilisation. Les vidéos peuvent ainsi incarner un réel gain de confiance dans l'esprit du consommateur qui pourrait revenir s'il est satisfait. Peu d'entreprises proposent de telles vidéos, mais si vous en faites usage, ce serait vous démarquer de la concurrence.

4. Les utilisateurs dans le monde :

Le nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux a explosé ces dernières années, que ce soit en Algérie ou dans le monde entier. Plusieurs raisons peuvent expliquer cette croissance importante : augmentation des débits Internet, notamment sur téléphone mobile (3G, 4G, etc.), diminution du coût des ordinateurs et des smartphones, amélioration des plateformes et des applications sociales, etc.

Si Facebook et YouTube dominent encore largement le classement des médias sociaux, ils commencent à être rattrapés par les messageries instantanées et les plateformes asiatiques.

40% de la population mondiale serait connectée à au moins un réseau social, selon le dernier rapport Global Digital Snapshot livré par l'agence We are social et la société Hootsuite. Soit 3,028 milliards de personnes. Le rythme ne semble pas prêt de ralentir puisqu'on a comptabilisé un million de nouveaux abonnés chaque mois. La cause en est essentiellement mécanique : elle est due à l'augmentation du nombre d'internautes qui atteint

Chapitre 02: Les réseaux sociaux et les utilisateurs

désormais les 3,8 milliards¹. Les réseaux sociaux ont pris une place importante dans la vie des internautes.

Ils leur permettent d'échanger sur ce nouvel espace et donc de donner leur avis sur leurs habitudes de consommations. De ce fait, les Marques ont un rôle à jouer sur ce nouveau canal social. C'est pourquoi l'émergence des Médias Sociaux a fait apparaître un certain nombre de changements dans la politique de communication externe de l'organisation.

5. Les utilisateurs en Algérie² :

Une enquête sur l'internet et les réseaux sociaux en Algérie effectuée durant le mois de février 2017 par la société spécialisée IMMAR Research & Consultancy. Cette enquête, réalisée sur un échantillon de 3000 individus représentant une population de plus de 28,44 millions d'individus répartis sur tout le territoire national, a révélé que le nombre d'Algériens utilisant cette technologie dépasse les 13 millions. Ils sont en fait «21 millions d'Algériens, âgés de 15 ans et plus surfent chaque jour sur Internet, soit 46% de cette frange de la population».

Pour ce qui est de l'utilisation des réseaux sociaux, l'enquête démontre qu'ils sont environ «10,82 millions d'Algériens de cette catégorie d'âge» à les utiliser quotidiennement, soit 38% de la population. Par région, l'on informe que l'utilisation «est assez homogène». L'IMMAR relève une prééminence, toutefois, de la «région Est (49%), suivie du Centre (46%) et des régions Ouest et Sud (44% chacune)». 50% des urbains accèdent quotidiennement à Internet contre seulement 29% des ruraux, relève encore l'enquête. Par tranche d'âge, 77% des utilisateurs d'internet sont âgés entre 15-24 ans, 55% des 25-34 ans, 32% des 35-44 ans, 21% des 45-54 ans et 17% des 55 ans. Avec plus de 9,7 millions de visites par jour, le réseau Facebook reste le plus fréquenté en Algérie, sur quatre sites Internet, 3 internationaux et 1 Algérien. Ces derniers sont en fait Youtube visité par «3,7 millions d'Algériens de 15 ans et plus», Google et Instagram avec «500 000 visiteurs» et finalement le site algérien Ouedkniss, spécialisé dans la vente sur Internet.

Concernant la fréquentation journalière moyenne des réseaux sociaux selon le sexe et l'âge, l'on informe que ces derniers attirent «49% des hommes et seulement 28% des femmes et 41% des urbains et seulement 24% des ruraux». «9% des Internautes effectuent, quant à

¹- <http://www.01net.com/actualites/il-y-a-plus-de-3-milliards-d-utilisateurs-de-reseaux-sociaux-dans-le-monde-1233207.html>. Consulté le 11 Mars 2018.

²- <http://lechodalgerie-dz.com/internet-et-reseau-sociaux-le-nombre-des-utilisateurs-algeriens-en-hausse/>. Consulté le 12 Mars 2018.

Chapitre 02: Les réseaux sociaux et les utilisateurs

eux, des recherches pour des besoins professionnels, 7% lisent la presse quotidienne en ligne, 4% consultent leurs messageries et envoient des e-mails, 4% téléchargent des films, musiques et jeux, 2% suivent et téléchargent des cours en ligne et 2% téléchargent des logiciels».

Chapitre 03 : Les réseaux sociaux dans la communication externe de l'hôpital

Les contraintes légales, les difficultés à diffuser des informations scientifiques et les connotations humaines et vitales du service hospitalier proposé au patient rendent compliquée l'instauration d'une gestion professionnelle de la communication externe des hôpitaux.

Néanmoins, le développement des réseaux sociaux représentent une opportunité pour les hôpitaux qui souhaitent développer leur communication et créer une marque solide qui les aide à établir des rapports de confiance avec les différentes parties prenantes.

1. Pourquoi communiquer sur les réseaux sociaux en tant qu'hôpital¹ :

La gestion de la réputation est devenue une priorité pour tous les hôpitaux. Néanmoins, le développement des réseaux sociaux a rendu plus compliquée cette activité. Les réseaux sociaux proposent des projets collaboratifs (Wikipedia), des communautés de contenu (Youtube), des réseaux pour connecter avec d'autres personnes (Facebook) ou des mondes Virtuels (Second Life), ce qui enrichit considérablement l'univers communicationnel des usagers.

L'utilisation massive des réseaux sociaux dans le contexte médical et sanitaire constitue un phénomène généralisé et participatif, d'où l'intérêt que les organisations sanitaires comprennent le défi que supposent ces outils et développent des stratégies de communication adaptées à la nouvelle culture des réseaux sociaux. D'ailleurs, ces organisations doivent mener des veilles préliminaires qui leur permettent de comprendre les besoins et attentes des partenaires pour ainsi mieux cibler leurs stratégies de communication sur les réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux permettent aux patients de chercher et diffuser des informations médicales, recevoir une formation en santé par les professionnels du milieu ainsi que profiter de l'appui émotionnel offert par d'autres patients. Grâce aux réseaux sociaux, le médecin peut faire augmenter l'engagement du patient avec ses traitements ainsi que mener à bien la prise de décisions collectives avec le patient. D'ailleurs, les réseaux sociaux aident les hôpitaux à améliorer la communication avec les employés, attirer de nouveaux patients, construire une marque solide et obtenir des financements pour des projets.

¹- <https://journals.openedition.org/rfsic/3080>. Consulté le 12 Mars 2018.

L'intérêt des réseaux sociaux pour les centres hospitaliers ne se limite cependant pas qu'à l'acquisition d'informations sur les utilisateurs. Communiquer via les réseaux sociaux est aussi un moyen de se construire une image de marque, d'exposer ses services ou offres innovantes, d'établir une relation plus humaine avec les utilisateurs, de créer des interactions avec les usagés.

2. Comment gérer les réseaux sociaux d'un établissement hospitalier¹ :

Les hôpitaux doivent bien comprendre la logique des réseaux sociaux, ainsi que les risques et avantages, pour pouvoir mettre ces outils au service des objectifs poursuivis par le département de Communication.

Pour ce faire, ils doivent respecter un décalogue d'usage des réseaux sociaux dans le domaine hospitalier. En premier lieu, la communication sur les réseaux sociaux doit respecter les principes de la médecine, l'humanisme, l'intégrité et la professionnalité.

En deuxième lieu, elle doit être cohérente avec le respect de l'éthique, l'engagement avec l'apprentissage du patient, la confidentialité et la sécurité dans l'utilisation des informations. En troisième lieu, la stratégie de communication sur les réseaux sociaux doit se baser sur la stratégie de communication globale de l'hôpital.

En quatrième lieu, avant d'exécuter la stratégie de communication sur les réseaux sociaux, les responsables de communication de l'hôpital doivent analyser les cas des meilleures pratiques d'autres hôpitaux et organisations afin de fixer un horizon qui vise l'excellence communicationnelle.

En cinquième lieu, la communication hospitalière 2.0 doit mettre en valeur le rôle des réseaux sociaux comme outil permettant de renforcer les rapports de confiance entre l'hôpital et ses parties prenantes.

En sixième lieu, les responsables de communication de l'hôpital doivent diffuser des informations professionnelles qui satisfassent vraiment les besoins informationnels des différents usagés et partenaires.

En septième lieu, les intégrants du département de Communication de l'hôpital doivent contrôler les informations diffusées sur les réseaux sociaux en considérant des critères de qualité, fiabilité et confidentialité. En huitième lieu, la communication hospitalière 2.0 doit faciliter le dialogue entre les médecins et les patients ainsi que la diffusion d'information.

¹- <https://journals.openedition.org/rfsic/3080>. Consulté le 12 Mars 2018.

3. Les avantages de l'usage des réseaux sociaux par l'hôpital

Effectivement les réseaux sociaux peuvent être bénéfiques à une organisation, et appliquons-les au domaine de la santé et aux institutions hospitalières. Nous pouvons constater que¹ :

- L'hôpital va pouvoir faire de la veille et voir quelles sont les questions, les remarques ou les commentaires qu'émettent les usagers. En cernant ainsi leurs attentes, il pourra améliorer son service pour mieux y répondre.
- Les réseaux sociaux sont aujourd'hui particulièrement répandus dans la population et l'hôpital peut espérer atteindre un maximum d'individus grâce à ces outils. Cela constitue un relais important, notamment lors de campagnes de sensibilisation.
- La frontière est floue entre l'institution et l'entreprise quand on parle de l'hôpital. Dans une démarche de rentabilité et de reconnaissance par la société, l'hôpital cherche, comme toute entreprise, à renforcer sa visibilité. Les réseaux sociaux en sont un excellent moyen.
- L'hôpital peut y communiquer sur tous types d'événements, actualités ou innovations le concernant.
- En publiant leurs propres contenus ou en relayant sur leurs réseaux sociaux des informations provenant d'autres sources, les institutions hospitalières peuvent se faire le relais d'informations médicales et scientifiques importantes pour la communauté. Elles renforcent ainsi leur responsabilité sociale en tant qu'institutions sanitaires publiques.
- Comme toute organisation, ils pourront évaluer leur réputation par des outils de Web Analytics et par le retour immédiat des internautes sur le réseau social.
- L'hôpital étant une institution publique souffrant actuellement de problèmes de budget, l'utilisation d'outils de communication peu coûteux tels les réseaux sociaux semble judicieux.
- Une communication Web 2.0 permet d'établir un lien de proximité avec les parties prenantes de l'hôpital. En créant et en entretenant une relation de qualité avec celles-ci, l'hôpital est apte à mieux les informer et à percevoir un retour positif de leur part.

¹- <https://www.cairn.info/revue-sante-publique-2005-3-page-413.htm>. Consulté le 13 Mars 2018.

- L'hôpital peut également investir les réseaux sociaux pour sa politique de recrutement.

4. Les craintes de l'usage des réseaux sociaux par l'hôpital :

Les craintes principales de toute organisation hospitalière vis-à-vis de ces outils restent les risques de réactions négatives des internautes, les dérapages et les différents impacts que ceux-ci peuvent avoir en matière d'e-réputation. Le contexte sensible du monde de l'hôpital rajoute aux réticences vis-à-vis de l'utilisation des réseaux sociaux comme outil de communication.¹

- Préoccupations de confidentialité : Violent les politiques de confidentialité peut entraîner des sanctions sévères. La nature des réseaux sociaux augmente les inquiétudes des organisations hospitalières, qui hésitent à faire avancer leurs propres politiques sur les médias sociaux.
- Manque de formation : Beaucoup sont intimidés par le rythme rapide des médias sociaux, et les médecins ne font pas exception. Il existe peu de conseils professionnels pour aider les médecins à naviguer dans les connexions avec les patients sur Facebook, Twitter et d'autres réseaux sociaux.
- Le risque des rumeurs et des crises : Pour des raisons évidentes, les médecins hésitent à donner des conseils médicaux aux « patients en ligne » lorsqu'ils ont très peu de connaissance dans le domaine de la santé, ce qui peut engendrer une mauvaise compréhension des informations partagées et la nature réactive des réseaux sociaux, rend les organisations de santé très dubitative.

5. Les réseaux sociaux et les relations publiques de l'hôpital ²:

En dépit des avantages et des inconvénients des réseaux sociaux, certains hôpitaux ont décidé de les utiliser comme outil de communication à part entière, d'où l'importance d'évaluer quel est l'impact de ces réseaux sur les activités de relations publiques entreprises par l'hôpital. Etant donné que les hôpitaux sont des institutions très hiérarchisées, ce qui rend plus difficile la communication verticale et horizontale à l'intérieur de l'organisation, l'existence d'un outil permettant à tous les employés de communiquer entre eux d'une manière simple et pratique constitue un vrai avantage organisationnel. L'utilisation de blogs au niveau interne hospitalier permet d'améliorer largement les rapports entre les employés. La cohésion, le travail en équipe, le sentiment d'appartenance à l'institution sont autant de concepts qui peuvent être

¹- <https://blog.mondocteur.fr/reseau-socials-medecin-deontologie/>. Consulté le 13 Mars 2018.

²- Pablo MEDINA, Les réseaux sociaux comme outils de relations publiques dans le milieu hospitalier, Colloque mondialisation des échanges, communication de crise et relations publiques, Luxembourg. Le 06 Octobre 2011.

développés grâce à l'existence d'un blog sur la page Web de l'hôpital.

D'ailleurs, l'investissement financier pour mettre en place cet outil est très bas et les cours de formation adressés aux employés pour maîtriser cette application ne sont presque pas nécessaires.

En deuxième lieu, la réputation et l'image de marque. L'image d'une organisation se compose de plusieurs éléments comme les impressions personnelles (réelles et parallèles), la communication interpersonnelle et la communication des médias. Dans ce cadre, les informations diffusées sur les réseaux sociaux aident les citoyens à se créer une image de l'organisation, c'est pourquoi on peut dire que les réseaux sociaux, en tant que moyen de communication massive, influencent sur l'image de marque de l'hôpital. Ainsi, l'utilisation massive des réseaux sociaux dans le contexte médical et sanitaire constitue un phénomène généralisé et participatif dans plusieurs collectifs. Par ailleurs, les réseaux sociaux influencent aussi sur la communication interpersonnelle médecin - patient qui a lieu sur place à l'hôpital.

Il est probable que les responsables de tous les traitements médicaux fassent développer une stratégie de réseaux sociaux afin d'améliorer l'interaction médecin – patient. Ainsi, les réseaux sociaux influencent sur l'image que les patients se font sur l'organisation, ce qui détermine leur comportement sur Internet et sur place à l'hôpital. Autrement dit, les réseaux sociaux influencent sur l'image de marque et sur la réputation de l'organisation hospitalière, d'où l'importance que ces institutions instaurent une stratégie de communication sur les réseaux sociaux leur permettant de surveiller l'évolution de son image de marque ainsi que l'évolution des perceptions qu'ont les citoyens sur la même.

En troisième lieu, la responsabilité sociale. Les organisations qui veulent communiquer sur la responsabilité sociale ont recours à plusieurs tactiques comme par exemple la déclaration de la mission et des valeurs, autrement dit, les contributions de l'institution à l'enseignement, la santé et l'assistance. Dans ce contexte, les réseaux sociaux sont un outil intéressant pour les hôpitaux qui mettent en place des actions portant sur la responsabilité sociale. Ainsi, grâce à cet outil, les hôpitaux peuvent lancer plusieurs initiatives, notamment des campagnes d'éducation de la population dans les habitudes saines (diffusion d'informations en plusieurs formats –texte, image, vidéo, etc. -, visioconférence avec les médecins travaillant à l'hôpital.

Finalement, en quatrième lieu, la communication de crise. Dans le contexte hospitalier, il y a très souvent des changements (juridiques, technologiques, organisationnel, etc.), lesquels, parfois, peuvent donner lieu à des crises. Dans les organisations, il y a des crises financières et économiques ; d'autres qui sont dues à l'interdiction d'un produit ; et d'autres qui sont provoquées par des accidents professionnels. Dans le milieu hospitalier, la communication de

crise constitue un terrain d'activité qui n'est pas encore très développé, ce qui constitue un risque pour les hôpitaux, vu les connotations vitales des services offerts aux patients et les risques professionnels auxquels s'exposent certains employés de l'organisation. Quand les institutions subissent une crise, les informations se répandent très rapidement grâce à l'Internet, ce qui oblige les organisations à réagir très vite en cas de rumeur ou de désinformation. Dans ce contexte, les hôpitaux ont besoin de rédiger une stratégie officielle de communication leur permettant de gérer les différentes crises auxquelles ils s'exposent. Et, dans le cadre de cette stratégie, les hôpitaux doivent compter sur les réseaux sociaux comme outil de communication à part entière parce que, d'une part, ce media permet à l'organisation d'interagir avec les différents publics (diffusion d'informations, communication interpersonnelle à travers les blogs, etc.), et parce que, d'une autre part, ce media permet d'évaluer les perceptions qu'ont les publics sur la crise et sur l'hôpital, ainsi que l'évolution de ces perceptions tout au long de la crise.

Chapitre 01 : Présentation de l'organisme d'accueil¹ :

1. Les secteurs sanitaires :

Les secteurs sanitaires sont des établissements publics à caractère administratif, doté d'une personnalité morale. Ils sont régis par le droit public et jouissent de l'autonomie financière.

Le fonctionnement et l'organisation de ces structures sanitaires a été dans un premier temps dictées par le décret n°81-242 du 5 septembre 1981 , puis il y a eu l'introduction du décret n° 97-466 du 2 décembre 1997, qui stipule que « le secteur sanitaire est constitué de l'ensemble des structures publique de prévention, de diagnostic, de soins, d'hospitalisation et de réadaptation médicale couvrant la population d'un ensemble de communes et relevant du ministère charge de la santé ».

Cependant les soins provenant des secteurs sanitaires sont spécialisés et pour leurs accomplissement, le secteur sanitaire est organisé autour des unités géo-sanitaires, couvrants une population donnée qu'on dénomme sous-secteur sanitaire.

Le décret de 1997 a institué un nouveau mode d'organisation et de gouvernance ; le secteur sanitaire est ainsi dirigé par un directeur et administré par un conseil d'administration. Il est aussi doté d'un conseil médical. Le mode de fonctionnement est dicté par ce même décret les structures de ces secteurs sont beaucoup plus complexe que celle des autres établissements car ils disposent d'une structure principale qui est l'hôpital et des structures périphériques qui sont dessous secteurs sanitaires.

Le secteur sanitaire dispose des structures suivantes :

- 01 hôpital chef-lieu
- 02 hôpitaux annexes.
- 01 polyclinique avec maternité.
- 01 maternité urbaine.
- 03 polycliniques.
- 01 laboratoire d'hygiène.
- 04centres de santé avec maternité.
- 01 clinique dentaire.
- 01maison de diabétique.
- 01 centre de contrôle sanitaire aux frontières.

¹- Document interne du Centre Hospitalo-universitaire de Bejaia.

- 01 unité de dépistage et de suivi (UDS).
- 01 centre de transfusion sanguine (CTS).
- 30 unités de soins.
- 01 école paramédicale.

2. Historique du CHU de Bejaia :

Le secteur sanitaire est administré par un conseil de direction et dirigé par un directeur, appuyé par un conseil médical.

Le secteur sanitaire de Bejaïa comprend plusieurs structures de santé, parmi lesquelles il ya l'hôpital Khelil Amrane. Le secteur sanitaire de Bejaïa s'étale sur une superficie de 460,65km².

Il assure une couverture sanitaire aux 240 ,258 habitants des sept (07) communes suivantes :

Bejaia, oued-Ghir, Tichy, tala- hamza, boukhelifa, aokas et tizi'nberber. Le secteur sanitaire est géré par la direction de l'hôpital khelilAmrane, situé au chef-lieu de la commune de Bejaïa.

Etablissement public à caractère administratif, le secteur sanitaire de Bejaïa est doté d'un budget de fonctionnement et d'une Autonomie de gestion.

Jusqu'en 1991, date de l'inauguration et de l'entrée en fonction de l'hôpital Khalil Amrane, le secteur sanitaire de Bejaia n'était doté que de deux hôpitaux : Aokas et Frantz fanon, hérités de la période coloniale.

En 2011, l'hôpital Khalil Amrane est devenu le siège du centre hospitalo-universitaire (CHU) de Bejaïa. La création de ce dernier fait suite à l'inauguration de la faculté de médecine.

Le CHU est un établissement public à caractère administratif, doté de la personnalité morale et de l'autonomie financière. Il est créé par décret exécutif, sur proposition conjointe du ministre chargé de la santé et du ministre chargé de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique.

Il est placé sous la tutelle administrative du ministre chargé de la santé. La tutelle pédagogique est assurée par le ministre chargé de l'enseignement supérieur.

Le CHU est chargé, en relation avec l'établissement d'enseignement et/ou de formation supérieure en sciences médicales concerné, des missions : de diagnostic, d'exploration, de soins, de prévention, de formation, d'études et de recherche.

3. Mission du CHU :

Dans le cadre des missions prévues ci-dessus, le centre hospitalo-universitaire est chargé notamment des tâches suivantes :

3.1. En matière de santé :

- D'assurer les activités de diagnostic, de soins, d'hospitalisation et des urgences médicochirurgicales, de prévention ainsi que de toute activité concourant à la protection et à la promotion de la santé de la population
- D'appliquer les programmes nationaux, régionaux et locaux de santé.
- De participer à l'élaboration des normes d'équipement sanitaire scientifique et Pédagogique des structures de la santé.
- De contribuer à la protection et à la promotion de l'environnement dans les domaines relevant de la prévention, de l'hygiène, de la salubrité et de la lutte contre les nuisances et fléaux sociaux.

Outre les tâches prévues aux alinéas ci-dessus, le C.H.U. assure pour population résidant à proximité et non couvertes par les secteurs sanitaires environnants, les missions dévolues au secteur sanitaire.

3.2. En matière de formation :

- D'assurer en liaison avec l'établissement d'enseignement supérieur de formation supérieure en sciences médicales, la formation graduée et post-graduée en sciences médicales et de participer à l'élaboration et à la mise en œuvre des programmes y afférents.
- De participer à la formation, au recyclage et au perfectionnement des personnels de santé.

3.3. En matière de recherche :

- D'effectuer dans le cadre de la réglementation en vigueur, tous travaux d'étude et de recherche dans le domaine des sciences de santé.
- D'organiser des séminaires, colloques, journées d'études et autres manifestations techniques et scientifiques en vue de promouvoir les activités de soins, de formation et de recherche en sciences de santé.

4. Mission des différentes directions du CHU de Bejaïa :

Le CHU de Bejaïa comprend une direction générale, un secrétariat général et quatre directions. Chaque direction comprend un ensemble de sous directions et de bureaux.

4.1. La direction générale : est chargée d'assurer la gestion de l'hôpital. Elle représente l'hôpital dans tous les actes de la vie civile, elle est le représentant exclusif de l'hôpital auprès des instances civiles, judiciaire et administratives.

4.2. Le secrétariat général : est chargé de gérer les différentes sous directions et les différents bureaux. C'est lui qui récolte et transmet-les informations à la direction générale.

Aujourd'hui, au niveau de CHU de Bejaïa, c'est le secrétariat général qui est chargé des missions de la direction générale, et ce de manière momentanée suite à l'absence d'un directeur.

Le CHU se compose de différentes directions et sous directions :

4.3. La direction des ressources humaines :

La direction des ressources humaines comporte deux directions : la sous- direction des personnels et la sous- direction de la formation et de la documentation.

a. La sous –direction des personnels :

La sous- direction des personnels se compose de trois bureaux :

- Le bureau de la gestion des carrières des personnels administratifs, techniques et de service.
- Le bureau de la gestion des personnels médicaux, paramédicaux et psychologues.
- Le bureau des effectifs, de la régulation et de la solde.

En termes de ressources humaines, la sous-direction des personnels se compose de :

- 01 administrateur principal, nommé au poste de sous-directeur des ressources humaines.
- 01 administrateur chargé de la gestion des carrières des personnels médicaux, paramédicaux et psychologue.

- 01 assistant administratif chargé du bureau des effectifs, de la régulation et de la solde.
- 01 adjoint administratif chargé de la gestion des carrières du personnel paramédical.
- 01 adjoint administratif chargé de la gestion des carrières du personnel administratif, technique et de services.
- 01 agent du bureau chargé de la gestion de la carrière du personnel vacataire.
- 01 assistant administratif.
- 01 secrétaire dactylographe.
- 02 agents vacataires. La sous- direction des personnels a pour mission de déterminer les besoins en personnel et d'opérer les recrutements nécessaires aux différents services. Ses finalités sont autant économiques que sociales, puisqu'elle concerne principalement l'homme dans l'organisation. Plus concrètement, elle a pour mission de:
 - Définir les besoins qualitatifs et quantitatifs en vue d'élaborer des plans annuels et pluriannuels de recrutements des personnels.
 - Maîtriser les effectifs et les coûts.
 - Mettre en place des programmes de développement des carrières, afin d'assurer la gestion des carrières des personnels conformément à la réglementation en vigueur.
 - Assurer une répartition judicieuse des personnels entre les services et veiller à leur utilisation judicieuse.
 - Harmoniser l'évaluation automatique et statutaire des carrières (avancement et promotions) avec la situation prévisible ou réelle de l'organisme (postes vacants, emplois nouveaux, nouvelles qualifications).
 - Intégrer la politique du personnel à la politique générale de l'hôpital et à celle des pouvoirs publics.

b. La sous-direction de la formation et de la documentation :

Elle a ouvert ses portes en 1999, suite à l'application du nouvel organigramme initié par le ministère de la santé.

En termes de ressources humaines, la sous-direction de la formation et de la documentation comprend : un sous-directeur, un chef de bureau, un chef de bureau de documentation, un chargé des moyens matériels, un chargé de secrétariat, un chargé du suivi scolaire des enfants hospitalisés, trois bibliothécaires et quatre agents de service.

La sous-direction de la formation et de la documentation endosse plusieurs activités de formations continues : médicale, paramédicale, administrative, technique, perfectionnement, recyclage,

Formation de courte durée à l'étranger, encadrement et suivi des stagiaires de différents instituts, suivi et formations des enfants hospitalisés, organisation des manifestations scientifiques.

Remarquons qu'il est prévu la mise en place prochaine d'une bibliothèque et d'une médiathèque médicale.

4.4. La direction des finances et du contrôle :

Elle a été créée par l'arrêté interministériel du 26 avril 1998 fixant l'organisation administrative des CHU. La direction des finances et du contrôle comprend :

4.4.1. La sous-direction des finances :

Elle comporte les bureaux suivants :

a. Le bureau du budget et de la comptabilité :

Il est chargé de :

- Etablir les prévisions budgétaires.
- Repartir, par chapitre et partie, les crédits budgétaires (qui sont alloués par titre par le ministère de la tutelle).
- Faire adopter par le conseil d'administration le projet réparti et le faire approuver par le ministère de la tutelle.
- Assurer le suivi de l'exécution du budget à travers la comparabilité des engagements et des paiements.
- Confectionner les situations budgétaires périodiques (mensuelles et trimestrielles), faisant ressortir les crédits, les engagements, les budgets, les mandatements et les paiements par article du budget.
- Tenir un fichier fournisseur, renouvelables tous les ans.
- Suivre les paiements en marches.
- Produire le compte administratif après la clôture de chaque année budgétaire, dont une copie est transmise à la cour des comptes, au plus tard le 30 juin de l'année suivante.

b. Le bureau des recettes et des caisses :

Il a pour mission de prendre en charge, par le biais de la régie et des différentes sous régis, l'ensemble des recettes réalisées par l'établissement.

Celles-ci provenant de :

- L'Etat.
- La CNAS dans leurs participations au budget des établissements de santé.
- Des ressources propres de l'établissement constituées par :
 - La contribution des patients aux consultations et aux frais de restaurations et aux frais de restauration et d'hôtellerie (ticket modérateur)
 - Les remboursements par les caisses d'assurances des séances de dialyse prodiguée aux malades.
 - Les présentations assurées dans le cadre de la médecine du travail.
 - Les prestations assurées au profit des établissements privés liées au CHU par une convention, telles que les contrats de fourniture des produits sanguins et l'incinération des déchets hospitaliers.
- Remarquons qu'elle assure aussi le paiement en espèce de certaines dépenses revêtant un caractère exceptionnel, voir urgent. Enfin, elle se charge de consigner l'ensemble de ces recettes.

c. La sous-direction de l'analyse et de l'évaluation des coûts :

Créée en vertu de l'arrêté interministériel du 26 avril 1998 portant sur l'organisation des centres hospitalo-universitaire, elle est rattachée à la direction des finances et du contrôle.

Son existence au niveau du C.H.U de Tizi-Ouzou remonte au mois de décembre 2001, et ce en application du circulaire n°15/MSP/MIN du 03 octobre 2001 relative à la mise en place du « calcul des coûts par la méthode des sections homogènes dans les établissements de santé. ».

La mise en place de cette fonction intervient dans le cadre des réformes engagées dans le secteur de la santé par les pouvoirs publics. Sur le plan organisationnel, la sous-direction de l'analyse et de l'évaluation des coûts est composée de deux (02) bureaux, à savoir :

- **Le bureau de la maîtrise des coûts :** Il est chargé essentiellement de :
 - Calculer le coût global des activités pratiquées par les services hospitaliers.
 - Déterminer le coût par unité d'œuvre (journée d'hospitalisation, consultation, séance de dialyse, examen...) et par service selon le découpage de l'établissement en centre de responsabilités.
 - Recueillir les données relatives à l'activité des différents services (hospitalisation, examens biologiques et radiologiques, séances de dialyse, consultation, etc.)

- Elaborer des rapports trimestriels et annuels relatif au calcul des coûts.

Détaillés par services et par rubrique de dépense selon le guide méthodologique élaboré par une commission ad hoc.

- Effectuer des études et des analyses des données et des résultats relatifs aux différents services afin de donner d'éventuelles explications ou éclaircissement, notamment en ce qui concerne l'évolution des dépenses d'un service donnée d'une période à une autre.

➤ **bureau de facturation** : Il est chargé notamment de :

- Recueillir les données relatives aux actes et prestations prodigués aux malades hospitalisés sur la base de la fiche navette.
- Contrôler la tenue correcte et régulière de la fiche navette dans les services d'hospitalisations afin de permettre une meilleure évaluation de l'activité et éventuellement de la qualité des soins ou de la prise en charge des malades.
- Etablir le décompte des frais d'hospitalisations individualisés à la sortie du malade hospitalisé.
- Déterminer éventuellement la part qui revient à chaque partie concernée, à savoir le malade lui-même, la caisse d'assurance, les mutuelles, l'état... etc.

Les objectifs de l'introduction du calcul des coûts étant :

- Maîtriser les dépenses des établissements de santé.
- Aider les responsables à la prise de décisions et à l'élaboration des budgets prévisionnels.
- Mesurer la performance des services.
- Evaluer l'efficacité et l'efficience d'une stratégie, d'un programme ou d'une mesure.
- Créer un tableau de bord contenant des indicateurs aidant le responsable de l'établissement quant à l'utilisation rationnelle des moyens à la disposition de l'hôpital.

4.5. La direction des moyens matériels:

C'est l'une des directions les plus importantes, vu l'importance de son champ d'intervention. C'est elle qui s'occupe de recueillir tous les besoins du CHU en matière d'équipement et fournitures. Elle est chargée de l'approvisionnement et de la gestion des différents magasins et les moyens concernant l'alimentation, la maintenance et l'hygiène.

Elle assure le suivi des travaux et projets de construction, d'entretien et de rénovation des structures, ainsi que la maintenance des équipements.

En matière de soins, elle s'occupe de l'acquisition des équipements, de l'instrumentation médicale, des produits pharmaceutiques et des réactifs et autres consommables. Elle est chargée aussi de préparer les documents et les dossiers relatifs aux conventions et marchés.

Cette direction comprend :

➤ **La sous-direction des services économiques** : Elle comporte les bureaux suivant :

- Bureau des approvisionnements.
- Bureau de la gestion des magasins, des inventaires et des reformes.
- Bureau de la restauration et de l'hôtellerie.

➤ **La sous-direction des produits pharmaceutiques, de l'instrumentation et du consommable** : Elle comporte des bureaux suivants :

- Bureau des produits pharmaceutiques.
- Bureau de l'instrumentation.

➤ **La sous-direction d'infrastructures, des équipements et de la maintenance** : Elle comporte les bureaux suivants :

- Bureau des infrastructures.
- Bureau des équipements.
- Bureau de la maintenance.

4.6. La direction des activités médicales et paramédicales :

Cette direction est composée de trois (03) sous directions :

A. La sous-direction de la gestion administrative du malade :

Elle est composée de deux (02) bureaux :

➤ **Bureau des entrées (admissions)** : Il s'occupe de :

- L'accueil et de l'admissions des malades.
- La tenue et l'exploitation des divers registres (état civil, comptabilité des journées d'hospitalisation ; mouvement des malades...).
- La comptabilité financière (décompte des frais d'hospitalisation, de consultations externes, de prélèvements, d'analyses, des examens d'imagerie médicale...).
- Le suivi du contentieux.
- L'évaluation et exploitation de la fiche navette.

➤ **Bureau de l'accueil, de l'orientation et des activités Socio-thérapeutiques** : Il a pour mission de :

- Accueillir les malades et les parents de malades.
- fournir des renseignements concernant les malades (service d'hospitalisation...).

- prise en charge des cas sociaux et de malades hospitalisés nécessitant une prise en charge à l'étranger par les assistantes sociales.

➤ **Sous-direction des activités médicales :** Elle est composée de trois (03) bureaux :

a. Bureau de l'organisation et de l'évaluation des activités médicales : Il a pour mission de :

- Accompagnement des équipements médicaux des services dans l'amélioration de l'organisation des activités.
- Recensement mensuel du relevé de toutes les activités médicochirurgicales des services, ainsi que celle d'exploration (biologie, imagerie médicale).

Faire une exploitation trimestrielle et annuelle des activités qui sont adressés à la direction de la santé de la wilaya et au MSPRH.

b. Bureau de la programmation et du suivi des étudiants : Il a pour mission de :

- Prendre en charge les étudiants en médecine, en collaboration avec les départements respectifs de la faculté de médecine de l'université de Bejaïa.
- Répartition des internes.
- Programmation des gardes des internes, qui se déroule au niveau des deux unités composants le CHU et dans les différents services, y compris les pavillons des urgences de médecine, de chirurgie et de pédiatrie.

c. Le bureau des gardes et des urgences :

Des différents services. Un comité des gardes et des urgences se réunit régulièrement, conformément à la réglementation en vigueur, pour régler les différents problèmes qui peuvent se poser et pour améliorer la prise en charge des urgences médico- chirurgicales.

4.7. La sous-direction des activités paramédicales :

Il se compose de 3 bureaux :

a. Bureau de la programmation et du suivi des élèves :

Il a pour tâche de programmer et de répartir les élèves de l'école de formation paramédicale.

Ils sont repartis au cours de leur formation dans le service médico-chirurgicaux et dans les différents laboratoires, pour des stages pratiques, ainsi que pour un stage de fin de cursus en vue de la préparation du mémoire de fin d'étude. Ces élèves sont encadrés accessoirement par des paramédicaux (tuteur) dans l'exercice quotidien de leurs tâches sous la supervision des PEPM (professeurs de l'enseignement paramédical).

b. Bureau des soins infirmiers :

Il est chargé de :

- Etablir des statistiques sur les soins infirmiers dans les Services.
- Et de suivre les gardes.

c. Bureau de l'évaluation et de l'organisation de l'activité paramédicale:

Il se charge de :

- L'accompagnement des surveillants médicaux dans l'organisation de Leurs équipes soignantes.
- Et de l'évaluation de l'organisation, avec pour objectif une amélioration constante (performance collective) visant la démarche qualité.

5. Bureau de l'information et de la communication et de l'audiovisuel :

Le BICAV a été créé le 20 mars 2013 par la direction générale du CHU, cette démarche vise à répondre aux besoins des usagers en matière de communication et de l'information.

Cette mise en place vise à :

- Créer et entretenir l'image de marque de l'hôpital auprès de ses différents publics.
- Lutter contre les informations destructrices, perturbatrices de la stabilité de l'établissement (Les rumeurs).
- Créer une passerelle reliant l'établissement au monde extérieur.
- Médiatiser et mettre en valeur les activités médico-techniques et administratives du CHU.
- Renforcer l'esprit d'appartenance auprès des personnels pour un meilleur rendement.

5.1. La communication du centre hospitalo-universitaire de Bejaia :

Le bureau de l'information et de la communication et de l'audio-visuel du centre hospitalo-universitaire de Bejaia développe des actions de communication en cohérence avec la stratégie générale de l'établissement. Il réalise et développe différents supports de communication tout au long de l'année et s'inscrit dans le projet d'établissement.

Le projet de communication propose et met en œuvre la politique de communication de l'établissement à destination du personnel, du grand public et des partenaires extérieurs.

Il s'articule autour de deux volets: la communication interne et la communication externe:

La communication interne qui tend à améliorer, à développer et à démocratiser l'accessibilité à l'information par la mise en place d'outils informatiques à destination du personnel. L'objectif étant de faciliter le respect des délais et de favoriser les échanges d'informations.

La communication externe qui vise à promouvoir l'établissement et à favoriser une meilleure approche de la santé mentale par le biais de nouveaux moyens de communication via Internet par exemple. Elle renforce les relations avec le grand public et répond également aux attentes des professionnels et des partenaires.

5.2. La Stratégies de communication externe du CHU :

Les stratégies déterminent les approches requises pour réaliser le plan de communication; elles aident à déterminer comment dire ce que le chu veut communiquer.

Le rôle du bureau de l'information et de la communication (BIC) est d'appuyer le réseau dans la réalisation de ses objectifs stratégiques. Selon les objectifs du Réseau et les initiatives qui en découlent.

Le BIC articule les messages clés à transmettre aux publics cibles, détermine les meilleurs outils de communication à mettre en œuvre et les échéanciers, planifie le plan de communication spécifique à chaque objectif et initiative et l'exécute.

Selon les tâches à accomplir, il faudra adopter des approches différentes. Voici quelques exemples de techniques de communication :

Les actions de communication externe du CHU de Béjaia.

➤ Communication de masse :

- Publicité à la radio, dans les journaux et à la télévision réseaux sociaux : Facebook, Twitter, Instagram, etc.
- Publication de communiqués de presse, de messages d'intérêt public.
- Relations publiques : cérémonies d'ouverture officielle, lancements de programme, inaugurations, annonces de nouvelles initiatives.
- Publication de livrets, de brochures et de dépliants.

➤ Communication interpersonnelle :

- Communication directe entre le CHU et quelques individus ou groupes par le biais de rencontres, de forums et de réunions.

➤ Communication personnalisée :

- Lettres.
- Rencontres en petits groupes et privées.

5.3. Les moyens de communication externe du CHU de Bejaia

Outils Plusieurs outils de communication sont disponibles de l'organisation afin de faciliter et d'optimiser les communications avec les différents publics cibles et entre eux.

5.3.1. Site web :

Le site Web du chu (www.chubejaia.dz/) fournit de l'information sur l'ensemble des établissements et des points de service du chu, et sur les services qui y sont offerts. Il présente aussi les emplois disponibles et des nouvelles sur l'organisation, et il rend disponible une foule de documents pertinents à la population. Pour le personnel, les médecins et les bénévoles, le site Web du chu est un outil qui permet d'accéder aux courriels, à la formation en ligne et au réseau interne à distance.

5.3.2. Les réseaux sociaux :

Des comptes Facebook, Twitter, et YouTube sont utilisés afin de promouvoir les initiatives du chu, de faire de la sensibilisation à l'adoption de saines habitudes de vie et pour le recrutement. Toutefois, le chu doit se doter d'une politique en matière de réseaux sociaux avant d'utiliser ces outils de communication.

- **Statistiques de la page Facebook du CHU¹ :**



Figure N°06 : représentation des abonnés selon l'âge et le sexe.

¹- https://m.facebook.com/bejaiaichu/insights/?referrer=page_insights_tab_buttt_on&ref=bookmarks. Consulté le 15 Mai 2018.

Pays	Vos fans	Ville	Vos fans	Langue	Vos fans
Algérie	12 391	Béjaïa, Wilaya de Béjaï...	5 207	Français (France)	12 594
France	699	Alger, Wilaya d'Alger, A...	1 586	Arabe	517
Canada	77	Bougie, Béjaïa Province	827	Anglais (US)	259
États-Unis	59	Annaba, Wilaya d'Anna...	371	Français (Canada)	104
Tunisie	58	Sétif, Wilaya de Sétif, ...	329	Anglais (UK)	59
Maroc	36	Tizi Ouzou, Wilaya de ...	245	Portugais (Brésil)	14
Belgique	25	Oran, Wilaya d'Oran, A...	237	Espagnol	12
Chine	25	Paris	237	Espagnol (Espagne)	11
Royaume-Uni	14	Constantine, Wilaya de...	189	Italien	5
Irak	10	El Kseur, Wilaya de Bêj...	184	Portugais (Portugal)	4

Figure N° 07 : représentation des abonnés selon la zone géographique et la langue.

5.3.3. Brochures et dépliants :

Des brochures et des dépliants d'information sont produits régulièrement par rapport à des initiatives ou à des campagnes de sensibilisation du Réseau.

5.3.4. Affiche :

Au même titre que les brochures et les dépliants, des affiches sont produites régulièrement par rapport à des initiatives ou à des campagnes de sensibilisation du Réseau et ont une durée de vie déterminée.

5.3.5. Communiqués de presse :

Des communiqués de presse sont diffusés régulièrement aux médias de la province et publiés sur le site Web du Réseau. Les communiqués de presse servent à informer le grand public d'un événement, d'une activité, d'une nouvelle ou de la position du Réseau sur un enjeu donné.

5.3.6. Conférences/points de presse

Au besoin, une conférence de presse ou un point de presse peut être tenu afin de formaliser une annonce importante, le lancement d'une campagne de sensibilisation majeure, etc.

5.3.7. Courriels :

Le système de courriel est utilisé afin de diffuser de l'information générale, des messages d'intérêt public, des communiqués de presse aux parties prenantes externes et d'en recevoir d'elles.

6. Publics cibles :

Toute organisation interagit avec de multiples publics. Il est donc normal, dans un plan de communication, de bien circonscrire et de bien connaître les publics qui entourent l'organisation et avec lesquels elle devra composer. Cette connaissance dictera les moyens qui conviennent le mieux pour les atteindre. Voici un aperçu des publics cibles externes du CHU de Bejaia ainsi que leurs particularités respectives (forces, défis) en matière de communication.

7. Les objectifs de la stratégie de communication externe du chu de Bejaia :

7.1. Domaines d'actions :

Lors de la création du poste de responsable de la communication en 2013, le CHU a élaboré un plan de communication (non écrit). Ce plan définit 3 domaines d'action:

- ✓ améliorer la qualité et l'accessibilité des services.
- ✓ Prendre en compte et traiter avec soin toute critique faite à l'institution.
- ✓ mieux répondre aux besoins changeants de la population et d'assurer la viabilité clinique et financière des services.

7.2. Les objectifs :

✓ Objectif N° 01 :

Revitaliser les principaux outils de communication du CHU et en développer de nouveaux selon les besoins décelés et les ressources disponibles.

✓ Objectif N° 02 :

Offrir aux citoyens, aux groupes d'intérêt et aux partenaires communautaires plus de possibilités de participer aux discussions du CHU entourant la planification des soins et des services et l'élaboration de ses priorités en la matière.

✓ Objectif N° 03 :

Poursuivre et accroître les initiatives de communication et d'engagement communautaire afin de constamment améliorer le flux d'information, la transparence et l'imputabilité du Réseau auprès de la population.

Chapitre 02 : Interprétation et analyse des résultats de l'enquête

Après avoir choisi le terrain et le choix de la population d'étude, on est arrivé à l'étape de l'analyse des données qu'on a collecté par notre recherche sur le terrain, nous allons entamer notre analyse par la présentation des différentes caractéristiques relatives à notre population d'étude à savoir : sexe, âge et l'expérience professionnelle sous forme de tableaux.

1. Identification des données professionnelles des enquêtés :

Tableau N° 01 : Répartition des enquêtés selon le sexe

Sexe	Fréquence
Homme	5
Femme	0
total	5

D'après le tableau n°1 sur la répartition des enquêtés du bureau de l'information et de la communication et de l'audiovisuel ainsi que la direction générale selon le sexe on a remarqué d'après les résultats que le sexe féminin est absent.

Tableau N° 02 : Répartition des enquêtés selon l'âge

Age	Fréquence
De [35ans-43ans [2
De [43ans-51ans [0
De [51ans-59ans [3
Total	5

En référent aux résultats de ce tableau on constate que la catégorie d'âge entre [51ans-59ans [est présente en premier lieu et en deuxième lieu la catégorie d'âge entre [35ans- 43ans [.

Tableau N° 03 : Répartition des enquêtés selon l'ancienneté professionnelle

Ancienneté professionnelle	Fréquence
De [1an-4ans [1
De [4ans- 7ans [2
De [7ans- 10ans [2
Total	5

D'après ce tableau qui désigne la répartition des enquêtés selon l'ancienneté professionnelle on constate que 3 de nos enquêtés ont entre [1an-4ans] et [4ans-7ans] de personnel, on a remarqué aussi que 2 d'entre eux ont de [7ans- 10ans [d'expérience au sein du CHU de Bejaia.

2. Analyse descriptive des entretiens :

Une fois les résultats de notre enquête recueillis, on passe à l'étape de l'analyse et l'interprétions des résultats. Cette analyse consiste à rassembler toutes les données qu'on a récoltées lors de notre enquête pour présenter ensuite sous forme bien précise dans le but d'assurer et de pouvoir confirmer ou infirmer les hypothèses.

Axe N° 2 : La stratégie et les moyens de communication externe du CHU de Bejaia

Pourquoi une personne choisit-elle de se faire soigner dans cet établissement plutôt que dans un autre ? Parce qu'elle a confiance ! Un patient croit à la compétence de tel ou tel médecin et à l'efficacité de telle ou telle structure de santé. Cette confiance provient de l'avis du médecin traitant et de la communication avec cette communauté médicale, car elle est très influente et aussi l'image et la réputation de l'établissement qui provient de l'efficacité des divers moyens de communication externe mis en œuvre. Dans cet axe et après avoir posé les questions suivantes, il va nous permettre de découvrir les différents moyens de communication externe du CHU de Bejaia.

- 1- Savez-vous s'il existe dans votre établissement une direction ou un service chargé de la communication ?

L'ensemble de nos enquêtes ont répondu que le CHU de Bejaia est doté d'un Bureau de l'information et de la communication et de l'audiovisuel. Certifie le Directeur Général « *Les missions sont très lourdes parce qu'on peut pas décevoir un patient et les usagers, donc c'est pour cela qu'on a créé cette cellule de communication mais au faite c'est un bureau de l'information c'est-à-dire il donne des informations concernant l'établissement, de la communication car il communique à l'interne comme à l'externe et d'audiovisuel parce que actuellement l'image quel soit l'image photo ou vidéo est très importante pour rendre compte de se qu'il se fait ou de se qu'il a à se faire* ».

- 2- A quelle direction est rattaché le service de la communication ?

Le service de la communication est rattaché directement à la Direction générale, confirme le Directeur Général « *D'abord c'est nouveau, nous somme les premiers à l'avoir créé en 2013 avec l'arriver de notre Chargé de communication* ».

- 3- Quels sont les moyens de communication externe utilisés par le CHU de Bejaia ?

L'ensemble des enquêtés affirme que le CHU de Bejaia utilise de différents moyens de communication externe a fin de transmettre et partager une information, comme le déclare le Chargé de communication ayant une expérience de 5ans au sein du CHU « *on a essayé de créer des canaux propre, c'est-à-dire un ensemble de moyens qu'on a créé au service de transmission des informations, par exemple, on a créé un site web qui offre certain prestation de service en ligne, nous avons aussi créé une page Facebook, une page Twitter et aussi une chaine YouTube qui sert à diffuser des contenus audio-visuel concernant l'établissement* ».

Le Directeur Général, Professeur Danoune rajoute aussi « *on a des rapports très cordiaux avec la presse d'une façon générale, nous avons aussi des rapports avec la radio régional, la Radio Soummam, et puis on commence à s'ouvrir un peu sur les médias lourd (la télévision) et cela grâce à notre chargé de communication* ».

La communication externe d'un hôpital a pour mission de créer, de développer et d'entretenir l'image de l'institution aux yeux de ses différents publics et de positionner l'institution dans un paysage socio-économique. La communication externe dans un hôpital, comme celle d'une entreprise traditionnelle, répond à la logique : **Inform** => **Définir l'identité** => **Positionner** => **Faire connaitre** => **Fédérer** => **Vendre**.

On informe en externe pour créer, développer et entretenir l'image de l'hôpital afin de positionner dans son paysage socio-économique ; on positionne pour se faire connaitre ou reconnaître son savoir-faire, ses points forts, ses atouts ; on se fait (re)connaitre pour

sensibiliser le public, le fédérer autour de la marque que représente l'hôpital afin de fidéliser ce public et lui 'vendre' des soins de santé.

Le choix du moyen de communication externe le plus adéquat et le plus utilisable par un large public, se sont bien les réseaux sociaux qui sont devenus incontournables dans toute stratégie de communication externe, ils assurent davantage une interactivité avec les publics.

4- A qui s'adresse la communication externe de votre établissement ?

La communication externe selon les enquêtés s'adresse à de divers publics :

- Les professionnels de santé et les confrères.
- Les usagers.
- Les administrés, ces internautes qui utilisent le digital (Internet et réseaux sociaux) pour s'informer et rechercher une offre de soins.
- Les élus.

Axe N° 3 : Les apports de l'usage des réseaux sociaux pour la communication externe du CHU de Bejaia

Facebook et Twitter sont sans doute les plus connus. Patients, professionnels et établissement de santé sont de plus en plus présent sur les réseaux sociaux, ces espaces interactifs permettant de partager à un grand nombre des informations.

1- Préférez-vous la diffusion de l'information sur Facebook ou sur d'autres réseaux ?

Les réseaux sociaux représentent une opportunité pour les hôpitaux qui souhaitent développer leur communication institutionnelle et de renforcer leurs liens de proximité avec les usagers.

D'après nos enquêtés le Facebook est utilisé par l'ensemble des internautes, c'est un moyen facile à manipuler, il suffit de créer un compte personnel mais qui rend un service inimaginable quand l'information est partagée car y'a toujours les réactions des internautes ce qu'on appelle le Feedback qui nous permet de prendre en considération ces réactions afin d'améliorer la prestation.

Affirme le Directeur Général qui gère le CHU de Bejaia depuis 6ans « *on a commencé à utiliser le Facebook depuis la création du BIC vers la fin de 2013, en ouvrant une fanpage dédiée pour le CHU et donc on réagit, on commente et on analyse les commentaires. Actuellement c'est le réseau social le plus utilisé par notre établissement* ».

2- L'usage de Facebook permet-il un meilleur ciblage des publics externe du CHU ?

En tenant compte des propos cités auparavant et de notre observation, la page Facebook est suivie par plus de 13000 abonnés. D'après le Chargé de communication âgé de 39ans « *le ciblage du public dépend de l'information qu'on veut véhiculer, si on cible une catégorie qui n'a pas un niveau intellectuel, on diffuse sur la Radio Soummam parce qu'elle s'exprime en langue Tamazighet facile à comprendre, mais si on cible la jeunesse, un message dédié ou destiner pour les jeunes on préfère de partager l'information sur Facebook. Si on parle d'efficacité Facebook est plus efficace pour les jeunes* ».

Le Facebook améliore le ciblage concernant le public des jeunes Comme on a pu le constater d'après les statistique de la page Facebook du CHU, 55% des jeunes hommes entre 25ans et 34ans et 45% des jeunes femmes entre 25ans et 34ans, c'est-à-dire, c'est le meilleur moyen de transmission de l'information à destination de la franche juvénile.

3- Pensez-vous que l'usage des réseaux sociaux par votre établissement contribue au développement de sa notoriété ?

Les déclarations entretenus par la totalité des interviewés sur la contribution des réseaux sociaux dans le développement de la notoriété du CHU ont répondu positivement.

D'après le chargé de l'audio-visuel ayant une expérience de 1an au sein du CHU déclare que « *le but est la visibilité de l'hôpital, y'a des choses qui se font au niveau du CHU, exemple dans le service de la neurochirurgie ils ont fait deux importantes interventions qui sont rarement faite. Mais personne n'a su à l'instant, alors que sur les réseaux sociaux sa ne coute rien du tout et sa ne demande pas un effort. Le but est de donner confiance aux gens et de dire qu'on a une équipe performante, malgré qu'on prenne du temps à diffusé ce type d'information, car c'est un peu délicat* ».

Rajoute aussi le Directeur Général « *oui il contribue énormément est là on la constater a plusieurs reprise d'abord par rapport a la distinction du CHU d'ailleurs c'est le plus jeune CHU en Algérie et c'est le premier établissement qui a été honorer a l'international on est invité dans tout les forums des chefs d'entreprise dans le domaine managérial, nous seront invité ce 16 Avril à Londres. De plus on reçoit des messages de partout, par exemple les turques qui veulent investir le domaine de la santé en Algérie, et ce qu'il m'a fait plaisir, c'est que certains medecins algériens installer à l'étranger nous contacte régulièrement pour travailler avec nous, ils veulent contribuer au développement de leur pays* ».

On peut dire donc que l'usage des réseaux sociaux permet le développement et l'évolution d'un établissement à travers l'interaction des internautes, qu'elle soit positive ou négative. Ce qui leur donne parfois des idées pour mieux améliorer la gestion ou la prestation de service.

Aussi c'est un moyen d'échange avec de différentes communautés, à travers de ce réseau. Ils peuvent voir les différentes publications et avoir une idée sur les services qu'offre le CHU de Bejaia pour de meilleures expériences et des collaborations.

On prend l'exemple sur l'étude faite par Pen Social Media and Health Innovation Lab, sur l'utilisation des réseaux sociaux par les hôpitaux aux Etats-Unis, qui nous permettra d'avoir une idée se l'état des lieux de l'usage de ces réseaux aux Etats-Unis. Cette étude affirme que 94,41% (3351/3371) de ces hôpitaux sont présents sur Facebook et 50,82% (1713/3371) ont un compte sur Twitter¹.

En Algérie malgré que certains ont pris l'initiative d'autres hésitent encore à les intégrer dans leur stratégie de communication.

4- Selon vous, y a-t-il des risques en utilisant les réseaux sociaux comme moyen de communication dans le domaine de la santé ?

L'ensemble des enquêtés disent que les réseaux sociaux ont révolutionnés l'environnement sanitaire et impactent de plus en plus le monde hospitalier, leur présence sur ces réseaux constitue une opportunité et un développement, mais cela peut engendrer des risques en utilisant ces réseaux sociaux car ce qui se passe à l'hôpital ne reste pas forcément à l'hôpital.

Nous vivons dans un monde où l'espace public est en ligne, accessible en quelques clics sur nos téléphones ou nos tablettes. Au CHU de Bejaia partager une information dépend de sa nature, avant qu'elle ne soit transmise, elle est d'abord étudiée puis partagée dans le cas où elle ne représente aucun risque, c'est-à-dire elle passe par plusieurs cadres hiérarchiques passant par le DG et le SG si c'est nécessaire pour anticiper les éventuelles réactions. On doit calculer est ce que cette information ne va pas perturber ou stimuler une détresse sur la population, ou engendrer un retour négatif sur l'établissement comme les rumeurs et les désinformations et aussi peut nuire à l'image de cet établissement, dans ce cas on ignore l'information pour bien faire.

En conclusion, nous pouvons dire d'après les résultats obtenus à travers les entretiens menés au près du personnel du BICAV ainsi que le Directeur Général, nous avons obtenus les résultats suivants :

Le CHU de Bejaia est une organisation très active dans le domaine de la communication et plus précisément la communication externe que sa soit sur les medias traditionnels ou sur les réseaux sociaux.

¹- <http://www.jmir.org/2014/11/e264>. Consulté le 10 Mai 2018.

D'après les statistiques qu'on a obtenues sur la page Facebook de l'établissement, on a remarqué une interactivité entre l'établissement et les internautes. Il permet la création d'une communauté où les participants ont la possibilité de créer ou d'interagir dans des discussions/sujets.

D'après les entretiens effectués avec nos enquêtés, les réseaux sociaux sont devenus incontournables dans toute stratégie de communication externe afin de développer sa notoriété et de promouvoir son image.

3. Discussion des hypothèses :

D'après l'étude de terrain menée auprès du Centre Hospitalo-universitaire de Bejaia, les résultats obtenus, on constate que les deux hypothèses formulées précédemment se confirment.

En premier lieu, l'usage des réseaux sociaux développe la notoriété du CHU et en second lieu, la communication sur Facebook facilite le ciblage des publics externes.

La première hypothèse a été confirmée par rapport aux réponses données par le personnel interrogé, cette hypothèse peut être vérifiée à travers la question N° 3 relative aux apports de l'usage des réseaux sociaux pour la communication externe du CHU de Bejaia. On constate donc que l'intégration des réseaux sociaux permet de développer la notoriété du CHU de Bejaia.

Dans un monde de plus en plus compétitif et surinformé, il est parfois difficile d'émerger. Or l'amélioration de la notoriété d'un hôpital est une étape indispensable pour fidéliser son public et trouver de nouveaux contacts et gagner en crédibilité.

En Afrique les réseaux sociaux font désormais partie intégrante des moyens de communication externe pour les hôpitaux, notamment en Egypte et en Afrique du Sud. Ce qui est confirmé par l'étude faite par le conseil supérieur des investigations scientifiques (CSIS), qui affirme que les 50 établissements hospitaliers africains les plus performants utilisent les réseaux sociaux pour communiquer. L'Egypte et l'Afrique du Sud détiennent la suprématie dans ce classement. Ces deux pays comptent 23 établissements parmi les 50 plus performants, soit 12 pour l'Egypte et 11 pour l'Afrique du Sud. Quelle que soit la taille et le public cible de l'établissement, les hôpitaux ne peuvent plus ignorer les réseaux sociaux, considérer comme de précieux canaux afin d'acquérir une certaine notoriété numérique à moindre coût.

La deuxième hypothèse a été confirmée par rapport aux réponses données par le personnel interrogé, on constate donc que la communication sur Facebook facilite le ciblage des publics

externes, ce qui peut être vérifié à travers la question N° 2 relative aux apports de l'usage des réseaux sociaux pour la communication externe du CHU de Bejaia. .

La communication sur les réseaux sociaux dans un établissement hospitalier permet de cibler différents publics. Patients, familles, prestataires, médecins, universitaires,...etc. Le réseau social le plus populaire dans ces établissements et bien le Facebook qui permet à ses utilisateurs de publier des images, des photos, des vidéos, des fichiers et documents, d'échanger des messages, joindre et créer des groupes et d'utiliser une variété d'applications.

Le ciblage sur ce réseau social dépend de l'information partagée, ce réseau est suivi par 2milliard d'utilisateurs dans le monde en juin 2017, 30% d'entre eux sont des jeunes de 25ans à 34ans, car ces jeunes sont férus de réseaux sociaux et plus précisément le Facebook qui leur permet de communiquer, de partager et de commenter, ils consacrent beaucoup de temps et aussi l'utilisateur reçoit un feedback des autres internautes qui peut créer une relation de confiance. De plus, Facebook offre une variété d'application qui permettent de bien cibler les publics en exploitant des critères sociodémographiques tels que l'âge, le sexe, l'adresse,...etc.

4. Solutions proposées :

Afin de classifier de façon claire les solutions proposées, nous allons utiliser la méthode QQCOQCP.

En répondant aux questions suivantes :

- Quoi : objet, action, phase, opération,...
- Qui : cible, parties prenantes, publics,...
- Où : lieu, service, distances,...
- Quand : moment, durée, fréquence,...
- Comment : manière, procédés,...
- Combien : coût, moyens, ressources,...
- Pourquoi : définir le but, la finalité,...

Toutes ces questions chercheront à répondre à la façon de développer au mieux l'usage des réseaux sociaux dans la stratégie de communication du CHU de Bejaia.

a- Quoi : comme stratégie ?

Pour classifier les solutions dans la question « quoi », nous entendons par là « quoi comme stratégie de communication ». Pour cela nous allons proposer une solution qui est ressortie de l'étude qualitative.

Elaborer une stratégie de communication digitale : avec le digital, les organisations doivent être présentes sur les différents espaces de prises de parole en fonction de leurs cibles

et aussi proposer du contenu de qualité afin de créer de l'engagement. Le CHU de Bejaia doit faire très attention à la façon dont il va utiliser ces nouveaux moyens. C'est pourquoi il est primordial de définir une stratégie de communication digitale.

La stratégie de communication digitale consiste à intégrer les nouveaux éléments de communication induits par le web d'une façon optimisée pour atteindre les objectifs de l'organisation. Elle consiste à définir les types de plateformes et de réseaux à utiliser, le message, les publics,...etc.

b- Qui : où avec qui être en lien ?

La question « qui » concerne la cible. La cible choisie lors de la mise en place de la stratégie de communication doit être similaire à celle qui est définie dans la stratégie digitale. Pour cela il n'y a pas de modifications à faire.

c- Où : sur quels supports diffuser ?

Les solutions à la question « où » nous indiquent quel est l'endroit le plus judicieux pour diffuser.

- 5- Utiliser les bons supports : comme nous avons pu le voir dans notre recherche, les réseaux sont choisis principalement pour leurs popularités. Le choix avait été fixé donc sur les plus connus : Facebook, Twitter et Youtube. Cependant les tendances changent de nouveaux réseaux sociaux sont apparus. Le CHU de Bejaia peut être sur des réseaux d'images tels que 'Instagram' ou 'Pinterest'. Ces réseaux permettent de publier des informations uniquement grâce à des photos.

Afin d'assurer de la réelle utilité à publier des photos ou des images, il faut trouver des thèmes/ sujets accrocheurs et utiles dans le temps. Par exemple de réseaux d'images pourrait montrer des photos pour présenter l'établissement, des reportages photos lors des grands événements, présenter le personnel du CHU...etc.

d- Quand : à quel moment ?

La réponse au « quand » permet de dire à quel moment utiliser les réseaux.

Pour cela le CHU de Bejaia doit élaborer un planning pour définir les moments idéals pour communiquer via les réseaux sociaux. Il est important d'analyser les statistiques concernant à disponibilité des cibles du CHU sur les différents réseaux utilisés. Cela va permettre de publier le message au bon moment. Parce qu'on a remarqué que le CHU publie des informations à n'importe quel moment de la journée, à défaut de la présence des publics. Ce qui fait que certaines publications génèrent moins d'audience que d'autre.

e- Comment : par quelle manière utiliser les réseaux sociaux ?

Devenir une structure officielle : il est possible d'ajouter une mention « officielle » à tous ces réseaux. Il s'agit d'une certification qui va prouver l'authenticité des réseaux utilisés.

Par exemple, sur Facebook il existe plusieurs pages qui parlent sous le nom du CHU. D'une part cela peut créer différents problèmes, et même de grandes crises dans le cas où des rumeurs sont publiées. D'autres parts les publics du CHU trouvent des difficultés pour reconnaître la page officielle.

Ajouter le badge bleu de Facebook qui est synonyme de page et/ou profil authentique d'une personnalité publique, société de médias ou marque, sur la page du CHU. Rendra l'usage de ce réseau plus professionnel et sera coïncidé comme le réseau principal et officiel du CHU.

f- Combien de publication à réaliser ?

La réponse au « combien » concerne le nombre de publications à publier afin d'être lu et vu sans être trop répétitif.

Cela étant dit, la fréquence de publication reste l'un des éléments clés sur lesquels il convient de se concentrer sur les réseaux sociaux, mais ce n'est pas le seul, les plus impactant sont :

- 6- La régularité (rythme de publication, par exemple tous les jours, tous les 2 jours,... etc.)
- 7- La qualité (les contenus postés présentent-ils un intérêt pour votre audience actuelle ou recherchée ?).
- 8- La fréquence (étant le nombre de publications par jour).

g- Pourquoi utiliser les réseaux sociaux ?

Enfin la question « pourquoi » nous permet d'approfondir la nécessité d'utiliser les réseaux sociaux comme moyen de communication.

Répondre aux objectifs de la stratégie de communication : nous avons fixé plusieurs objectifs :

- 9- Moderniser les moyens de communication.
- 10- Améliorer et entretenir l'image de marque du CHU.
- 11- Communiquer sur son rôle et mes actions qui sont de son ressort.
- 12- Conforter ses liens privilégiés avec les différentes parties prenantes.

Le simple fait d'être présent sur les réseaux sociaux et d'y être actif montre au grand public que le CHU de Bejaia est dans l'air du temps et s'adapte aux nouveaux vecteurs de communication. L'expansion des réseaux et l'utilisation optimale de ces nouveaux outils de

communication sont des problématiques actuelles posées dans le monde des entreprises et dans la communication en général.

Montre par le biais de photos/ articles/ évènements/ etc. Le travail de la structure, suscite un intérêt, car il permet de pénétrer dans le monde de haut niveau qui paraît inaccessible. L'effet « transparence » crée un rapprochement entre les usagés et la structure du CHU. Il est judicieux de s'inscrire dans un travail de fidélisation et d'enrichissement du contenu.

Conclusion :

A l'heure des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication les réseaux sociaux sont en perpétuelle évolution. Ils sont caractérisés par la création et l'organisation de contenu ainsi que l'interaction social, l'ensemble étant facilité. Par les nouvelles technologies.

Notre démarche de recherche sur l'utilisation des réseaux sociaux dans un établissement hospitalier s'est concentrée sur une problématique concrète. La question de l'apport des réseaux sociaux pour la stratégie de la communication externe. Etant donné que la communication externe est très différente de celle pratiquée dans d'autres secteurs professionnels.

D'une part, ce mémoire a permis de démontrer l'utilité et les apports de l'usage des réseaux sociaux pour la stratégie de la communication externe de l'établissement hospitalier. Optimiser la présence du CHUB sur ces réseaux lui permettra d'accroître sa visibilité. De ce fait ils vont participer à l'amélioration de sa notoriété. Néanmoins une ligne directrice se doit être établie afin d'uniformiser les actions de communication sur l'ensemble des réseaux sociaux utilisés. Puisque l'hôpital en étant dans un secteur délicat, il doit faire très attention à ce qu'il publie. D'où l'intérêt de comprendre cette activité depuis une approche, tout d'abord, médicale et ensuite, communicationnelle. Cette approche exige la prise en considération du rôle communicationnel si actif des professionnels de la santé, lesquels sont en contact directe avec l'environnement hospitalier. Les stratégies efficaces de communication hospitalière sur les réseaux sociaux doivent considérer ce genre de communication parce qu'elle permet d'améliorer les rapports de l'organisation hospitalière avec ses différentes parties prenantes.

D'une autre part, les résultats correspondants à notre deuxième hypothèse vont dans le même sens. En effet, les réseaux sociaux permettent de bien cibler ses publics. Grace nombreuses applications de ciblage qui offrent un accès aux informations comportementales et sociodémographiques de base. Facebook fournit un ensemble d'interfaces de programmation qui offrent des riches fonctionnalités pour lire les données issues du graphe social (les « j'aime », les commentaires, les informations partagées,...etc.) pour y écrire de façon interactive.

En fin, on souhaite conclure ce mémoire en proposant un autre sur l'utilisation des réseaux sociaux dans le milieu hospitalier. Inclure les réseaux sociaux dans ses moyens de communication est une démarche dans laquelle s'est lancé le CHUB qui est le premier établissement hospitalier en Algérie à prendre cette initiative en 2013, en ayant bien assimilé

les enjeux d'une présence sur ces réseaux. Mais cependant, il n'est pas encore en mesure d'exploiter ces outils à leur juste valeur. Le CHUB a tendance à utiliser les réseaux à la mode, d'une optique plus opérationnelle que stratégique. Sans mettre en place une réelle stratégie adéquate. En prenant en considération la vision des différents auteurs et notre propre expérience on a ainsi pu mettre en avant nos points de vue afin de présenter nos recommandations à l'établissement. En espérant qu'ils peuvent retenir certaines idées évoquées et les mettre en application.

Bibliographie :

1. Ouvrages de la méthodologie:

- Eric SAVARESE, Méthode des sciences sociales, édition ellipses, Paris, 2006.
- FANELLI-ISLA M, Guide Pratique des Réseaux Sociaux, DUNOD, 2010.
- Maurice ANGERS, Initiation à la méthodologie des sciences humaines, Edition Casbah, Alger, 1997.
- Omar AKTOUF, Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations..., Une introduction à la démarche classique et une critique, Montréal : Les presses de l'Université du Québec, 1987.
- Pierre PAILLE et Roger MUCCHIELLE, L'analyse qualitative en sciences sociales et humaines, Edition Armon colin, 3^e édition, France, 2012.
- Raymond-Alain THIETART, Méthodes des recherches en management, édition Dunod, 2^e édition, Paris, 2003.

2. Ouvrages de la théorie :

- Agnès Buys MAULEON et Émelie GOODING, La communication d'entreprise pas à pas, Paris, 2^e édition Vuibert, 2015.
- André VITALIS, Medias et nouvelles technologies : Pour une socio-politique des usages, Édition APOGEE, France, 1994.
- BALAGUE C, FAYON D, Facebook, Twitter et les autres, PEARSON, 2010.
- François SCHEID, Enora CASTAGNE, Mathieu DAIX, Romain SAILLET, Fiche des réseaux sociaux, 2014.
- Habib OUALIDI, Les outils de la communication digitale, Eyrolles, 2013.
- Jean-Samuel BEUSCART, La conversion de la notoriété en ligne, édition ENS Paris-Saclay, 2015.
- Mélanie HOSSLER, Olivier MURAT et Alexandre JOUANNE, Faire du marketing sur les réseaux sociaux, 12 modules pour construire sa stratégie social media, Edition Eyrolles, 2014.
- Olivier MOCH, VADE-MECUM DE LA COMMUNICATION EXTERNE des organisations, édition professionnelle, 2013.
- Thierry LIBAERT, La communication de crise, 4^e édition, Dunod.

- Yazid CHIR, les réseaux sociaux numériques d'entreprise, état des lieux et raisons d'agir, Edition L'Harmattan, 2011.

3. Dictionnaire :

- Bernard LAMIZET et Ahmed SILEM, Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, Édition ELLIPES, Paris, 1997.
- Dictionnaire encyclopédique, LAROUSSE, Paris, 1998.
- Le petit LAROUSSE, Grand format, paris, 2006.

4. Revue :

- Pablo MEDINA, Les réseaux sociaux comme outils de relations publiques dans le milieu hospitalier, Colloque mondialisation des échanges, communication de crise et relations publiques, Luxembourg. Le 06 Octobre 2011.

5. Site :

- <http://www.access-com.fr/blog/marketing-communication/l-importance-de-la-strategie-de-communication.html>.
- https://fedweb.belgium.be/fr/a_propos_de_l_organisation/communication/etablir-le-plan-de-communication-dun-projet-en-7-%C3%A9tapes.
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/communication-externe/>
- <http://communicationorganisation.revues.org/2980>.
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/communication-institutionnelle/>.
- ¹- <https://www.manager-go.com/marketing/com-instit.htm>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/communication-commerciale/>
- <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>.
- <http://www.g1site.com/7-raisons-youtube-marketing/>.
- <http://www.01net.com/actualites/il-y-a-plus-de-3-milliards-d-utilisateurs-de-reseaux-sociaux-dans-le-monde-1233207.html>.
- <http://lechodalgerie-dz.com/internet-et-reseau-sociaux-le-nombre-des-utilisateurs-algeriens-en-hausse/>.
- <https://journals.openedition.org/rfsic/3080>.
- <https://journals.openedition.org/rfsic/3080>.
- <https://www.cairn.info/revue-sante-publique-2005-3-page-413.htm>.
- <https://blog.mondocteur.fr/reseau-sociaux-medecin-deontologie/>.

- <http://www.passcreamode.com/Creer-sa-marque/Savoir-communiquer/Definir-une-strategie-de-communication>.
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/communication-evenementielle/>.
- <https://whaits.techtarget.com/definition/Facebook>.
- <http://olivier-moch.over-blog.net/article-l-hopital-est-une-entreprise-la-communication-est-son-marketing-119074283.html>.
- <http://dictionnaire.sensagent.leparisien.fr/RESEAU%20SOCIAL/fr-fr/>.
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/reseaux-sociaux/>.
- <https://www.universalis.fr/encyclopedie/reseaux-sociaux-internet/1-les-differents-types-de-reseaux-sociaux/>.
- <http://www.ingenieris.net/media/pdf/Facebook.pdf>.
- <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>.
- <http://lewebpedagogique.com/devanssay/files/2014/07/twitexpose.pdf>.
- <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>.
- <https://www.valeriedemont.ch/6-avantages-de-twitter-pour-votre-pme/>.
- <http://www.maliactu.net/classement-des-centres-hospitaliers-en-afrique-le-mali-fait-la-surprise>.
- <http://whatis.techtarget.com/definition/Facebook>.
- <http://www.jmir.org/2014/11/e264>.

Guide d'entretien : L'usage des réseaux sociaux dans la stratégie de communication externe du CHU de Bejaia

Présentation de l'entretien :

Questions administrées aux chargés de la communication du CHU de Bejaia :

Etudiants en master 2 communication et relations publiques à l'université de Bejaia. Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de fin de cycle qui a pour thème « L'usage des réseaux sociaux dans la stratégie de la communication externe du Centre Hospitalo-universitaire de Bejaia », on souhaite mener un entretien afin d'avoir des données qui vont nous permettre de trouver des réponses à notre problématique de recherche.

Nous vous remercions d'avance pour votre collaboration, veuillez avoir l'expression de notre respect.

Présenté par :

- OUATMANI Setar
- TAHI Yasmine Tassadit

Encadré par :

Mme HANANE. A

Année universitaire 2017/2018

Axe N° 1 : Les données personnelles :

- 1- Sexe
- 2- Age
- 3- Ancienneté professionnelle

Axe N° 2 : La stratégie et les moyens de communication externe du CHU de Bejaia :

- 1- Savez-vous s'il existe dans votre établissement une direction ou un service chargé de la communication ?
- 2- A quelle direction est rattaché le service de la communication ?
- 3- Quels sont les moyens de communication externe utilisés par le CHU de Bejaia ?
- 4- A qui s'adresse la communication externe de votre établissement ?

Axe N° 3 : Les apports de l'usage des réseaux sociaux pour la communication externe du CHU de Bejaia :

- 1- Préférez-vous la diffusion de l'information sur Facebook ou sur d'autres réseaux ?
- 2- L'usage de Facebook permet-il un meilleur ciblage des publics externe du CHU ?
- 3- Pensez-vous que l'usage des réseaux sociaux par votre établissement contribue au développement de sa notoriété ?

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des figures

Liste des tableaux

Sommaire

Introduction générale

Cadre méthodologique

	Pages
1. Problématique :	07
2. Hypothèses :	10
3. Définition des concepts	10
3.1.Communication	10
3.2.Réseaux sociaux :	10
3.3.Facebook :	11
3.4.Communication externe :	12
3.5.Notoriété :	12
3.6.Usage :	13
3.7.CHU :	13
4. L'étude antérieure	14
5. Les objectifs de recherche	15
6. La pré-enquête :	15
7. La méthode et la technique utilisée	16
7.1.L'entretien.....	16
7.2.L'observation participante	17

8. La population d'étude	17
8.1.L'échantillon de l'enquête :	17
9. Les difficultés rencontrées :	18

Cadre théorique :

Chapitre 01 : La communication externe dans un centre hospitalier

1. Définition de la stratégie de communication :.....	20
2. L'intérêt de la stratégie de communication :	21
3. Le plan de communication	21
3.1.Définition	21
3.1.1. Approche par objectif	22
3.1.2. Approche par cible	22
3.1.3. Approche complémentaire alternative	22
3.2.Méthode d'élaboration d'un plan de communication	23
3.3.Définition de chaque étape d'un plan	24
3.3.1. Analyse de la situation	24
3.3.2. Cible de la communication	24
3.3.3. Objectif de la communication	24
3.3.4. Le message	24
3.3.5. Les moyens	24
3.3.6. Le budget et le calendrier	25
3.3.7. Elaboration des instruments de contrôle et d'évaluation	25
4. La communication externe de l'hôpital	25
5. Les différents types de communication externe de l'hôpital	27
5.1.La communication institutionnelle.....	27
5.2.La communication marketing	27
5.3.La communication de crise	28
5.4.La communication événementielle	29
6. L'objectif de la communication externe de l'hôpital	29

Chapitre 02 : Les réseaux sociaux et les utilisateurs

1. Définition des réseaux sociaux	31
---	----

2. Typologie des réseaux sociaux	32
3. Présentation de trois réseaux sociaux.....	33
3.1. Facebook	33
3.1.1. Création.....	33
3.1.2. Qu'est-ce que Facebook	33
3.1.3. Les principaux chiffres concernant Facebook sont les suivants	35
3.1.4. Les avantages d'une page facebook	35
3.2. Twitter	35
3.2.1. Création :.....	35
3.2.2. Qu'est-ce que Twitter	36
3.2.3. Les principaux chiffres concernant Twitter sont les suivants	37
3.2.4. Les avantages de twitter	37
3.3. Youtube	37
3.3.1. Qu'est-ce que Youtube	37
3.3.2. Les principaux chiffres concernant Youtube sont les suivants	38
3.3.3. Les avantages de Youtube :.....	38
4. Les utilisateurs dans le monde	39
5. Les utilisateurs en Algérie	40

Chapitre 03 : Les réseaux sociaux dans la communication externe de l'hôpital

1. Pourquoi communiquer sur les réseaux sociaux en tant qu'hôpital.....	42
2. Comment gérer les réseaux sociaux d'un établissement hospitalier.....	43
3. Les avantages de l'usage des réseaux sociaux par l'hôpital	44
4. Les craintes de l'usage des réseaux sociaux par l'hôpital.....	45
5. Les réseaux sociaux et les relations publiques de l'hôpital	45

Cadre pratique :

Chapitre 04 : Présentation de l'organisme d'accueil

1. Les secteurs sanitaires	47
2. Historique du CHU de Bejaia	48
3. Mission du CHU :.....	49

3.1.	En matière de santé	49
3.2.	En matière de formation	49
3.3.	En matière de recherche	50
4.	Mission des différentes directions du CHU de Bejaïa	50
4.1.	La direction générale	50
4.2.	Le secrétariat général	50
4.3.	La direction des ressources humaines	50
4.3.1.	La sous –direction des personnels	50
4.3.2.	La sous-direction de la formation et de la documentation	51
4.4.	La direction des finances et du contrôle	52
4.4.1.	La sous-direction des finances	52
4.5.	La direction des moyens matériels	54
4.5.1.	La sous-direction des services économiques	55
4.5.2.	La sous-direction des produits pharmaceutiques, de l'instrumentation et du consommable	55
4.5.3.	La sous-direction d'infrastructures, des équipements et de la maintenance	55
4.6.	La direction des activités médicales et paramédicales	55
4.6.1.	La sous-direction de la gestion administrative du malade	55
4.6.2.	Sous-direction des activités médicales	56
4.6.3.	La sous-direction des activités paramédicales	56
5.	Bureau de l'information et de la communication et de l'audiovisuel	57
5.1.	La communication du centre hospitalo-universitaire de Bejaïa	57
5.2.	La Stratégies de communication externe du CHU	58
5.3.	Les moyens de communication externe du CHU de Bejaïa	59
5.3.1.	Site web	59
5.3.2.	Les réseaux sociaux	59
5.3.3.	Brochures et dépliants	60
5.3.4.	Affiche	60
5.3.5.	Communiqués de presse	60
5.3.6.	Conférences/points de presse :	60
5.3.7.	Courriels	60
6.	Publics cibles	61
7.	Les objectifs de la stratégie de communication externe du chu de	

Bejaia.....	61
7.1. Domaines d’actions	61
7.2. Les objectifs	61

Chapitre 05 : Interprétation et analyse des résultats de l’enquête

1. Identification des données professionnelles des enquêtés	62
2. Analyse descriptive des entretiens	63
3. Discussion des hypothèses	68
4. Recommandations	69
Conclusion générale.....	73
Bibliographie.....	75

Annexes