

Université A. MIRA-BEJAIA
Faculté des sciences humaines et sociales
Département des sciences humaines



Mémoire de fin de cycle

**En vue l'obtention du diplôme de Master en science de l'information et de
la communication**

Spécialité : communication et relations publiques

Thème

**Les médias sociaux numériques, usages des
réseaux sociaux numériques dans les entreprises,
cas : l'entreprise Cevital**

Réalisé par :

M^{lle}. BOUDEBBOUZ Imane

M^{lle}. BOUFOUDI Samia

Encadré par :

Pr : MAKHLOUFI Abdelouahab

Année universitaire : 2020 / 2021

Remerciements

Ce qui est devenu mémoire n'aurait jamais été réalisé sans l'aide d'ALLAH qui nous a donné la force, la volonté et le courage pour surpasser tous les obstacles.

Nos chaleureux remerciements à notre encadreur **professeur MAKHLOUFI Abdelouahab** dont nous tenons à mettre en exergue son dévouement.

Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude pour **Mr Larbi OULARBI**, notre maître de stage, directeur des ressources humaines au sein de l'entreprise Cevital pour les efforts qu'il a fournis pour nous durant cette période.

Nous remercions vivement la direction des ressources humaines de l'entreprise Cevital de Bejaia et toute l'équipe digitale pour nous avoir orientés.

Nous rendons particulièrement hommage à tous les enseignants qui nous ont donné le savoir depuis le primaire jusqu'à l'université.

Nous remercions aussi tous les membres du jury pour leur présence, et pour avoir accepté d'évaluer notre travail.

Enfin, nous remercions nos familles respectives pour leurs soutiens moral et financier pour nous permettre d'étudier dans les meilleures conditions possibles.

Dédicace

Merci Allah « mon dieu » de m'avoir donné la capacité d'écrire et de réfléchir, la force d'y croire, la patience d'aller jusqu'au bout du rêve et le bonheur de lever mes mains vers le ciel et de dire « merci ».

C'est avec une grande fierté que je dédie ce modeste travail à :

A ma famille, plus particulièrement mes parents, qui m'ont aidé avec leurs soutien et conseils tout au long de mon parcours.

A mes très chères sœurs : FAHIMA, SOUNIA, CELIA, SAFIA.

A mon frère : FATAH.

A mon fiancé : NACER.

A mes amis : LILIA et HOUDA.

A ma binôme IMANE et toute sa famille.

Et à toutes les personnes qui ont pu m'apporter aide pour que je puisse réaliser ce travail de recherche de près ou de loin.

Samia

Dédicace

Merci Allah « mon dieu » de m'avoir donné la capacité d'écrire et de réfléchir, la force d'y croire, la patience d'aller jusqu'au bout du rêve et le bonheur de lever mes mains vers le ciel et de dire « merci ».

C'est avec une grande fierté que je dédie ce modeste travail à :

A ma famille, plus particulièrement mes parents, qui m'ont aidé avec leurs soutien et conseils tout au long de mon parcours.

A ma chère sœur : Sarah

A mon frère : Oussama

A mes amis : Zizou, Fatia, Ahlem, Nadia, Katia, Yasmina, Nabila

A ma binôme : Samia

Et à toutes les personnes qui ont pu m'apporter aide pour que je puisse réaliser ce travail de recherche de près ou de loin.

Imane

Liste des tableaux

Tableau 01: Historique des médias sociaux	30
Tableau 02: Présentation des données de notre population d'étude.....	69
Tableau 03: La répartition de l'échantillon selon le genre.....	69
Tableau 04: La répartition de l'échantillon selon la catégorie d'âge	70
Tableau 05: La répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction.....	70
Tableau 06: La répartition de l'échantillon selon fonction	71
Tableau 07: répartition de l'échantillon selon formation	71
Tableau 08: La répartition de l'échantillon selon l'expérience dans le domaine	71
Tableau 09: La répartition de l'échantillon selon l'ancienneté dans l'entreprise.....	72

Liste des figures

Figure 01: L'utilisation des médias sociaux à travers le monde	34
Figure 02: Panorama des médias sociaux en 2021.....	36
Figure 03: Le logo Facebook	36
Figure 04: Le logo Twitter	38
Figure 05: logo LinkedIn.....	39
Figure 06: Le logo Instagram	41
Figure 07: Le logo Snapchat	42
Figure 08: Le logo Youtube	43
Figure 09: Le logo TikTok	43
Figure 10: La carte géographique d'utilisation des réseaux sociaux au monde	48

Liste des abréviations

DRH	Direction des ressources humaines
NTIC	Nouvelles technologie de l'information et de la communication
SMART	Spécifiques, mesurables, réalistes, temporellement
WOW	World of Warcraft
UGC	User Generated content
RSE	Réseaux sociaux d'entreprise
BCBC	Bon chic bon genre
G+	Google +

Sommaire

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Introduction	1
Cadre méthodologique	3
Chapitre I: Analyse conceptuelle	4
1. Les raisons du choix du thème	5
2. Objectif de la recherche	5
3. La problématique	6
4. Définition des concepts clés.....	7
5. Les études antérieures	9
Chapitre II: Démarche méthodologique	13
Section 01 : Démarche méthodologique	14
1. La méthode adoptée	14
2. L'approche théorique	14
3. Les techniques utilisées.....	16
4. La population d'étude	18
5. Le type d'échantillonnage.....	18
Section 02 : Démarche empirique	19
1. Cadre spatio-temporel.....	19
2. La pré-enquête.....	19
3. L'enquête finale	20
4. Les difficultés rencontrées sur le terrain	20
Cadre théorique.....	21
Chapitre III: L'usage des réseaux sociaux numérique dans les entreprises	22
Section 01 : la communication à l'ère numérique	23
1. Les racines communicationnelles du web 2.0.....	23
2. Définition de web 2.0.....	24
3. Le terreau social de web 2.0.....	25
4. Du web aux médias sociaux.....	28
Section 02 : généralités sur les médias sociaux	28
1. Définition des médias sociaux	29
2. Historique des médias sociaux	30

3. Des médias sociaux versus réseaux sociaux	33
4. Quelques chiffres à connaître sur les médias sociaux en Algérie et dans le monde	33
5. Les caractéristiques des médias sociaux	34
6. Panorama des médias sociaux.....	35
7. Les types des médias sociaux	47
Section 03 : l'usage des médias sociaux dans les entreprises.....	48
1. L'utilisation des médias sociaux dans les entreprises Algériennes.....	48
2. Cinq bonnes raisons d'utiliser les médias sociaux numériques	50
3. Le manque d'intégration des médias sociaux dans l'entreprise.....	52
4. Le réseau social numérique le plus utilisé au monde.....	53
5. Les avantages et les limites des médias sociaux numériques.	54
Section 04: Stratégies de communication basées sur médias sociaux pour améliorer l'image de l'entreprise.....	54
1. Définition l'image de l'entreprise	55
2. Les composantes de l'image d'entreprise.....	55
3. L'évolution de l'image	56
4. Définition d'une stratégie de communication.....	57
5. Les raisons pour lesquelles intègrent les médias sociaux à notre stratégie de communication	58
6. Les caractéristiques d'une stratégie de communication	58
7. Les étapes d'élaboration d'une stratégie de communication numérique	59
Cadre pratique.....	62
Chapitre IV: Analyse et interprétation des données.....	63
Section 1 : présentation des données	64
1. Présentation de l'entreprise Cevital	64
2. Les valeurs du groupe Cevital.....	66
3. Les objectifs du groupe Cevital	68
4. Les produits.....	68
Section 02 : Présentation des caractéristiques de la population d'étude et les résultats de l'enquête	69
1. Analyse et interprétation des données.....	72
2. Discussion des résultats de l'enquête.....	82
Conclusion générale	86
Liste bibliographique	88
Annexes	

Résumé

Aujourd'hui, la présence des réseaux sociaux devient un élément clé de l'entreprise, et ce dernier fournit de nouveaux outils pour renforcer les relations avec les clients.

Dans notre entreprise, Cevital attache une grande importance aux médias sociaux, en particulier l'introduction de l'entreprise sur son site Internet, et a mis en place suffisamment de médias sociaux pour fournir la meilleure stratégie de communication numérique pour améliorer l'image de l'entreprise.

Dans notre travail actuel, nous essayons de mieux comprendre les médias sociaux d'entreprise, leur utilisation et leur valeur, et de comprendre la stratégie et la vision de communication de l'entreprise sur les médias sociaux.

Abstract

Today, the presence of social networks becomes a key element of the company, and this latter provides new tools to strengthen customer relationships. In our company, CEVITAL attaches great importance to social media unparticular the presentation of the company on its website, and has established sufficient social media to provide the best digital communication strategy to improve corporate image. In our current work, we are trying to better understand social media

The company, their use and value, and understand the strategy and vision of company communication on social media.

Introduction

Introduction

Depuis l'événement internet et tous les développements technologiques qui y sont liés, le monde numérique a fait de grands progrès. En raison de la croissance de marché des Smartphones ou objet connectés, des consommateurs sont désormais connectés en quasi-permanence à internet. La popularité d'internet a fait évoluer l'économie mondiale vers la numérisation, et cette économie a pénétré dans tous les domaines.

Dans la société d'aujourd'hui, les médias contribuent à l'émergence de valeur pour que l'individu les accepte comme valable. Ce processus commence dès notre plus jeune âge et connaît une formidable accélération avec les nouveaux moyens de communication. Les médias contribuent largement à fixer les modes de pensée, à déterminer en grande partie les idées, les habitudes et les coutumes. Ils sont devenus en quelque sorte les « juges de la vérité », ils décident et dictent la mode, la consommation, les modes de vie. Ils établissent ce qui est juste et ce qui est mal, et décident quels sont les événements importants et significatifs dans le monde.

Les médias sociaux numériques sont des outils relativement peu coûteux qui permettent à tout le monde de publier ou accéder à de l'information. Les plateformes de partage de contenu (vidéos, photos, etc.) les médias sociaux considèrent internet comme un moyen de communication, qui utilise tous les outils et technologies 2.0 pour garder les individus en contact par le dialogue, la communication, le partage et la création. Ainsi, les médias sociaux fournissent un ensemble d'applications en ligne qui permettent aux gens de communiquer et de partager des informations. De nombreuses entreprises ont étudié ce sujet et ont véritablement adopté la numérisation dans leur développement. C'est désormais l'un de leurs objectifs commerciaux, stratégiques et de communication. Les réseaux sociaux permettent aux entreprises de revoir leurs modes de communication de manière plus rapide et transparente, et d'accepter pleinement les conversations et débats avec les internautes.

Les entreprises algériennes font partie du marché mondial, elles ne sont pas exclues car elles ont besoin de suivre les nouvelles tendances. Aujourd'hui, ces dernières établissent des contacts avec leurs clients et recherchent les avantages de vendre les biens et services qu'elles fournissent sur les réseaux sociaux numériques. Les réseaux sociaux offrent aux entreprises une variété de services, tels que le partage d'informations et d'actualités, leur permettant de se connecter rapidement et directement avec leurs publics externes.

Ce travail de recherche s'articule sur « l'usage des médias sociaux et les réseaux sociaux numériques dans les entreprises », il est composé de trois parties :

La première partie concerne le cadre méthodologique, cette dernière se compose en deux sections l'une concerne l'analyse conceptuelle à travers laquelle nous allons émettre notre problématique, les hypothèses, les concepts clés, et enfin les études antérieures. La deuxième section concerne la démarche méthodologique et qui englobe l'approche théorique, la méthode adoptée et les techniques utilisées, la population d'étude, les étapes de réalisation de l'enquête, le type d'échantillonnage, les difficultés rencontrées sur le terrain.

La deuxième partie, sera consacrée au cadre théorique. Cette dernière est divisée en quatre (04) sections. La première est intitulée : la communication à l'art numérique. La deuxième section présente des généralités sur les médias sociaux, à travers la définition, l'histoire, les types, les caractéristiques et les panoramas des médias sociaux. La troisième section portera sur l'usage des médias sociaux dans les entreprises, et qui englobe l'utilisation des médias sociaux en risque sanitaire dans le monde, l'utilisation des médias sociaux dans les entreprises algériennes, les bonnes raisons d'utiliser les médias sociaux dans les entreprises, le manque d'intégration des médias sociaux, les avantages et les limites des médias sociaux. La quatrième section concerne les stratégies de communication basées sur médias sociaux pour améliorer l'image de l'entreprise et qui englobe : la définition de l'image de l'entreprise, les composants, l'importance et l'évolution de l'image de l'entreprise, et aussi définition d'une stratégie de communication, les raisons pour lesquelles vous devez intégrer les médias sociaux à votre stratégie de communication, les caractéristiques et les étapes d'une stratégie de la communication numérique.

La troisième partie de l'étude traitera le cadre pratique, elle est composée de deux sections, la première section concerne la présentation de l'organisme d'accueil. La seconde section intitulée : Présentation des caractéristiques de la population d'étude, présentation des résultats de l'enquête, et enfin les résultats et discussion des résultats de l'enquête.

Cadre méthodologique

Chapitre I: Analyse conceptuelle

Dans ce présent chapitre, nous allons expliquer les raisons et les objectifs de la recherche, présenter notre problématique ainsi que les hypothèses, définir les concepts clés, les études antérieures, démontrer la démarche méthodologique suivie durant cette étude et les obstacles rencontrés.

1. Les raisons du choix du thème

Le choix de notre sujet de recherche porte sur l'usage des médias sociaux et les réseaux sociaux numériques adoptés par l'entreprise Cevital, est justifié par les raisons suivantes :

- ✓ Enrichir nos connaissances dans le domaine de la communication et relation publique plus spécifiquement.
- ✓ Découvrir le rôle des médias sociaux dans l'amélioration de l'image de l'entreprise.
- ✓ Connaitre le rôle de l'usage des médias sociaux dans l'entreprise.
- ✓ Comprendre la stratégie et la vision de l'entreprise sur les médias sociaux.
- ✓ Découvrir comment les réseaux sociaux peuvent avoir une influence sur une relation entre le consommateur et la marque.

2. Objectif de la recherche

Notre objectif principal de cette recherche est de connaître la place des médias sociaux dans l'entreprise Cevital de Bejaïa. Et encore, connaître les réels usages de ces derniers dans l'entreprise Cevital.

Ce travail vise à contribuer à la compréhension du phénomène des médias sociaux et leurs utilités dans les entreprises.

- ✓ Déterminer le rôle des médias sociaux dans la stratégie de la communication de l'entreprise.
- ✓ Comprendre la relation qui existe entre les médias sociaux et la communication externe et interne de l'entreprise : découvrir si les médias sociaux améliorent l'image de l'entreprise.
- ✓ Confronter la réalité professionnelle après l'acquisition de connaissance théorique.

3. La problématique

Les médias sociaux numériques sont des applications web qui permettent aux internautes de publier et de partager facilement des contenus sur Internet. Notre façon de communiquer a été bouleversée par un grand nombre d'utilisateurs de ces médias à travers le partage des informations, de la collaboration, d'échange, etc.

Le terme générique médias sociaux s'entend de tous les outils technologiques accessibles sur Internet qui permettent aux personnes de mettre en commun des renseignements et des ressources de sorte à communiquer aisément en ligne. Les sites de médias sociaux, qui s'accompagnent généralement d'un mécanisme de rétroaction, proposent, entre autres, de publier des commentaires sur des blogues et des forums, de partager des photos, du contenu audio et vidéo ainsi que des liens, de créer des profils sur les sites de réseautage social et de publier des mises à jour de son statut. Initialement créés pour les amis et les membres d'une famille de communication entre eux, de brillants spécialistes du marketing ont tôt fait de découvrir comment en tirer parti.¹

Andreas Kaplan et Michael Haenlein définissent les médias sociaux comme « *un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technique du Web 2.0 et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs* ». (Eouzan, 2012, p.164) Les médias sociaux utilisent l'intelligence collective dans un esprit de collaboration en ligne. Par le biais de ces moyens de communication sociale, des individus ou des groupes d'individus collaborent, créent ensemble du contenu Web, organisent le contenu, indexent, le modifient ou font des commentaires, le combinent avec des créations personnelles.

Les médias sociaux sont devenus pour les entreprises et pour l'administration, des outils incontournables intégrés au cœur même de leur stratégie de communication, ils leur permettent de transmettre des informations sur leurs produits et services, de diffuser des nouvelles et de fidéliser leurs clients.

Les médias sociaux numériques deviennent de plus en plus convaincants et les responsables de marque doivent désormais comprendre leur fonctionnement afin de développer des stratégies marketing appropriées. À l'heure actuelle, les médias sociaux occupent une place importante dans la communication de l'entreprise, car nous faisons tout via internet. De plus, grâce aux réseaux sociaux, le concept de devenir viral est né, si on parle de la relation entre la communication et les médias sociaux c'est que les médias sociaux ou

¹Comment profiter des affaires électroniques, publication de la reine pour l'ONTARIO, 2013, p02.

plateformes communautaires peuvent servir à tous les objectifs de communication d'une marque. En effet, ils répondent à l'ensemble des problématiques de communication.

Pour mener à bien notre recherche, nous avons choisi de traiter le thème des médias sociaux au sein de l'entreprise « **Cevital de Bejaïa** ». L'objectif de cette étude est de bien comprendre l'utilisation des médias sociaux dans l'entreprise Cevital. A partir des données précédentes nous a conduits à la recherche des raisons de ce contentieux tout en posant une série de questionnements regroupés sous la problématique suivante :

Dans quelle mesure les stratégies de communication de l'entreprise Cevital basées sur les médias sociaux contribuent à l'amélioration de l'image de l'entreprise ?

Dans l'objectif de mieux comprendre notre thème de recherche et de répondre à notre question générale, nous avons posé deux questions secondaires :

- 1. Quelles sont les réels usages des réseaux sociaux numériques dans l'entreprise Cevital ?**
- 2. Quelles stratégies de communication adoptées par l'entreprise afin d'améliorer l'image de cette dernière ?**

4. Définition des concepts clés

La définition des concepts est une étape essentielle pour concrétiser et étudier les principaux éléments qui entrent dans la composition de nos hypothèses comme l'affirme GRAWITZ Madeleine : « *le concept n'est pas seulement une aide pour percevoir, mais une façon de concevoir. Il organise la réalité en retenant les caractères distinctifs, significatifs des phénomènes. Il exerce un premier tri au milieu du flot d'impressions qui assaillent le chercheur* ». (1984, p.307)

4.1. Communication

Le mot « communication » fait figure de mot-éponge propre à désigner des réalités aussi différentes que la transmission de messages chimiques entre deux cellules, un dialogue entre deux personnes, l'activité des médias ou encore la circulation de l'information dans l'entreprise.²

² DORTEIR Jean-François, le dictionnaire des sciences humaines, édition science humaines, 2004, P98.

La communication est une action d'établir une relation avec quelqu'un ou de mettre quelque chose en commun avec une autre personne ou un groupe de personnes, et résultat de cette action. Étymologiquement, communiquer c'est rendre commun.³

✓ **Définition opérationnelle**

La Communication veut dire la transmission et la réception qui s'effectue entre un émetteur envoie un message à un récepteur en utilisant un canal. C'est un partage d'information sur un sujet commun entre deux personnes ou plus.

4.2. Médias sociaux numérique

Le terme « médias sociaux numérique » désigne le large éventail de services internet et mobiles qui permettent aux utilisateurs de participer à des échanges en ligne, de diffuser du contenu qu'ils ont eux-mêmes créé et de se joindre à des communautés électroniques.⁴

✓ **Définitions opérationnelle**

Les médias sociaux regroupent tous les outils tels que les réseaux sociaux, les blogs, les wikis, etc. permettant aux internautes de créer et de partager facilement des informations.

4.3. Réseaux sociaux numérique

Un réseau social est un ensemble de relations entre un ensemble d'acteurs. Cet ensemble peut être organisé (une entreprise par exemple) ou non (comme un réseau d'amis) et ces relations peuvent être de nature fort diverse (pouvoir, échanges de cadeaux, conseil, etc.), Spécialisées ou non, symétriques ou non⁵.

✓ **Définitions opérationnelle**

Les réseaux sociaux numérique est une plateforme qui met en relation des individus en ligne. Il est possible de publier des photos personnelles, des vidéos et des textes qui seront ensuite vus par tous ceux qui se contentent au réseau.

4.4. L'entreprise

« *L'entreprise est une unité économique autonome disposant de moyens humains et matériels qu'elle combine en vue de produire des biens et services destinés à la vente.* »⁶

³ LAMIZET Bernard, SILEM Ahmed, *dictionnaire encyclopédique des Sciences de l'information et de la communication*, éd ellipse marketing S.A, Paris, 1997, P 120.

⁴ DEWING Michael, *les médias sociaux- introduction*, édition Ottawa, canada, 2012 p 01.

⁵ MESURE Sylvie et SAVIDAN Patrick, *le dictionnaire des sciences humaines*, p1010

⁶ G. BRESSY et C. KONKUYT, *gestion d'entreprise*, année 2000.

Entité économique de production de biens et de services, et de rémunération des facteurs ou des fournisseurs de ces facteurs qui ont contribué par leur combinaison à cette production. Au concept d'entreprise correspondent des réalités très diverses selon les dimensions, les structures et les statuts observés. Il désigne aussi bien la libre entreprise de type capitaliste que l'entreprise publique, la petite unité de production autonome dont l'entrepreneur est en même temps le seul travailleur que le grand groupe multinational de plusieurs centaines de milliers de salariés.⁷

✓ **Définition opérationnelle**

Une entreprise peut être définie comme une organisation humaine dont l'objectif est de produire des biens et services pour une personne physique ou morale afin d'en tirer un bénéfice.

D'après Le document de présentation de l'entreprise Cevital de Bejaïa on distingue que cette dernière est classée comme la première entreprise privée algérienne et signifie une unité économique et un groupe familial qui s'est bâti sur une histoire, un parcours et des valeurs qui ont fait sa renommée.

5. Les études antérieures

Les études antérieures comprennent toutes les études qui abordent un angle ou un autre sujet de recherche par un chercheur dans un domaine particulier. Ces études peuvent être des thèses de doctorat et de magister, des articles...etc. Pour une compréhension plus au moins gratifiante, il convient dans la mesure de dresser un inventaire des recherches ayant traité, d'une manière ou d'une autre, la même thématique que la nôtre, de citer quelques-unes afin de concevoir un aperçu consistant d'éléments et d'informations en lien avec notre sujet d'étude. Parmi les études qui ont traité de notre sujet de recherche, on a choisi deux études antérieures.

⁷Ibid. page 228.

Première étude :

« **Pour une sociologie des médias sociaux. Internet et la révolution médiatique : nouveaux médias et interactions** ». ⁸

Cette thèse est réalisée par Lucile Merra, l'objectif de ce travail de recherche porte sur un objet sociologique en construction les médias sociaux. Le chercheur tente d'apporter un regard sociologique à cet objet social, culturel et médiatique que sont les médias sociaux et sur la constitution des mouvements sociaux qu'ils supportent. Ils s'intéressent aux usages et aux pratiques des utilisateurs des médias sociaux.

La problématique de cette étude s'intéresse ainsi plus spécifiquement aux pratiques médiatiques et aux usages informationnels des utilisateurs des médias sociaux, sous la question suivante : **quels liens pouvons-nous établir entre l'utilisation des médias sociaux et l'expression d'engagements ?**

Dans ce sens, un certain nombre de questions secondaires ont été posées :

- ✓ La terminologie médias sociaux fait état de l'apparition d'une nouvelle catégorie de médias.
- ✓ Il est considéré qu'un lien existe entre l'utilisation des médias sociaux et le processus de l'engagement.
- ✓ L'identification des profils d'utilisateurs actifs de ces médias et leurs contributions.

La méthode utilisée dans cette recherche est : l'approche qualitative et quantitative et les techniques utilisées sont : l'observation, l'entretien, l'analyse de contenu.

Le résultat de cette recherche à travers l'analyse des données est que les médias sociaux, en tant que nouveau type d'espace de médias sociaux en ligne, permettent aux utilisateurs d'interagir et de produire des informations, ainsi que des forums ouverts et des structures indépendantes de référence ou d'hébergement au sein d'un site, connecté au monde. World Wide Web au lieu de tous les protocoles internet.

⁸ LUCILE Merra, ***pour une sociologie des médias sociaux. Internet et la révolution médiatique : nouveaux médias et interactions***, école doctorale 180-Science humaines et sociales : cultures, individus, sociétés, université Paris Descartes, 15 Novembre 2013.

Deuxième étude :

« L'usage des médias sociaux dans les luttes pour la visibilité : le cas des minorités francophones au CANADA Anglais ».⁹

Cette thèse est réalisée par MELANIE MILETTE, thèse présentée comme exigence partielle du doctorat en communication, université du Québec Montréal, septembre 2015.

L'objectif général pour cette recherche est de contribuer à identifier et à comprendre les possibilités et les limites de la visibilité médiatisée sur l'internet pour les acteurs des minorités francophones, l'objectif spécifique et le plus intéressant pour notre recherche c'est de comprendre comment l'usage des médias sociaux et plus particulièrement Twitter, peut participer des luttes pour la visibilité de ces acteurs, et éventuellement contribuer à les faire apparaître dans la sphère publique.

La problématique de cette étude se situe donc à l'interaction des travaux sur l'usage, les médias, la visibilité médiatisée et le fait d'apparaître dans la sphère publique afin d'y tenir un rôle d'acteur politique. La question générale pour cette étude est : dans quelles conditions l'usage des médias sociaux peut-il susciter une plus grande visibilité médiatisée ?

Et pour répondre à cette question elle a formulé les hypothèses suivantes :

- ✓ La diversité interactionnelle et la virilité des communications en ligne dans les médias sociaux nous semble détenir un potentiel intéressant dans le contexte d'une quête de visibilité.
- ✓ L'usage des médias sociaux mais plus particulièrement de Twitter, peut participer à l'établissement d'une visibilité médiatisée pour les personnes appartenant à une minorité sociale peu présente ou mal présentée dans les médias traditionnels et l'espace public.
- ✓ L'usage des médias sociaux peut participer d'une visibilité médiatique pour des minorités et qu'il peut contribuer à faciliter l'engagement citoyen. Sauf qu'un usage d'Internet qui a comme objectif une grande visibilité n'a aucune garantie de succès.

Cette recherche est basée sur une approche méthodologique mixte à quatre volets, qui associe à la fois les éléments de la recherche qualitative et quantitative.

⁹MELANIE MILETTE, *L'usage des médias sociaux dans les luttes pour la visibilité : le cas des minorités francophones au CANADA Anglais*, université du Québec à Montréal, septembre 2015.

Les quatre volets de leurs désignes méthodologiques sont :

1. Une veille en ligne dans Facebook et Twitter, doublée d'entretiens exploratoires afin de valider les éléments se dégageant de la veille.
2. L'observation des communications dans Twitter sur un temps long.
3. La cueillette automatisée de tweets et la constitution d'une base de données.
4. La tenue d'entretiens semi-dirigés auprès d'utilisateurs et d'informateurs franco-canadiens.

L'étude qualitative illustrée d'un questionnaire pour répondre à leurs questionnements de recherche et penser les luttes pour la visibilité dans l'usage politique qui s'intéresse.

L'étude quantitative est utilisée pour considérer les éléments récurrents et les effets de la communication politique des franco-canadiens dans Twitter.

Il est, alors, constaté que le choix des études antérieures dans une étude de recherche donnée, telle que la nôtre, ne se fait pas en vain. Elles offrent, par conséquent, un cadre d'orientation pour le chercheur visant à mieux opérer, en structurant son travail de recherche dans une meilleure posture, et de veiller à donner à sa recherche le caractère scientifique qu'il soit. Il est, donc, nécessaire de prêter attention au choix de ses études antérieures, de façon que le chercheur puisse se permettre la compréhension de son sujet.

Chapitre II: Démarche méthodologique

Section 01 : Démarche méthodologique

Dans cette démarche méthodologique, nous allons parler de l'approche théorique, la méthode et la technique, la population d'étude, le type l'échantillonnage, et enfin des difficultés que nous avons rencontrées.

1. La méthode adoptée

Selon Jean-Louis « *la méthode désigne une démarche logique, indépendante du contenu particulier de la recherche, et qualifiée des processus et des formes de perception et de raisonnement destinées à rendre intelligible la réalité à appréhender.* » (Loubert & Del Bayle, 2000, p.27)

Autant qu'il existe plusieurs méthodes de recherche en sciences humaines et sociales, la méthode à adapter dans une recherche est par rapport à la taille de l'échantillon et à la nature du thème.

Nous avons choisi la méthode qualitative, pour traiter notre thème de recherche parce que c'est la plus fiable pour expliquer et mieux connaître les médias sociaux dans l'entreprise Cevital, le principal avantage d'une méthode de recherche qualitative est qu'elle permet d'interpréter les données et de collaborer avec les participants. A partir du moment où notre objectif est de faire avancer nos connaissances et d'étudier le phénomène en profondeur.

2. L'approche théorique

Le chercheur est appelé à choisir une théorie ou un modèle conformément à son étude et ce quel que soit la thématique de la recherche et pour objectif d'orienter cette dernière dans un cadre théorique bien précis. Pour le cas de notre étude, nous avons opté pour l'approche managériale ont considèrent que cette dernière nous permet de réunir les éléments liés à notre étude selon les variables qui découlent de nos hypothèses de recherche et qui se verront par la suite développées dans l'étape de discussion des résultats.

2.1. Approche managériale

Cette approche managériale des relations publiques est issue des sciences de la gestion. Il faut rappeler qu'elles ont d'abord été enseignées dans les écoles de gestion, les relations publiques peuvent être perçues comme stratégiques pour les organisations. Elles

s'intègrent dans une perspective de gestion des organisations, près des pôles décisionnels. Dans cette approche, les relations publiques jouent un rôle d'influence entre l'entreprise et ses publics. De plus, les relationnistes eux-mêmes catégorisent leur discipline comme une fonction de gestion. « Jouant un rôle qui fluctue selon les organisations et les pays où ils interviennent, les relationnistes affirment assumer un rôle de gestion. Il est tourné vers les orientations internes des organisations ». Cette approche managériale s'est imposée dans la discipline, notamment en raison de l'évolution des relations publiques. Les relations publiques sont vues comme stratégiques et liées au management »¹⁰.

Nous avons opté pour l'approche managériale proposée par Mathieu Sauvé qui se rapproche grandement de la littérature de la gestion du management et qui vise à atteindre les buts de l'organisation.

Dans le modèle managérial, la pratique des relations publiques est organisée de façon à maximiser leur contribution, en fait, celle de la communication-à l'atteinte des objectifs organisationnels. L'optimisation de cette contribution constitue donc à la fois l'assise, le moteur et la finalité de la pratique des relations publiques. Sur le plan pratique, cette approche se décline en quatre temps, soit :

- L'identification des publics dont les opinions ou les actions sont susceptibles d'avoir un impact sur la capacité de l'organisation à atteindre ses objectifs ou, selon la théorie des parties prenantes, qui sont susceptible d'influencer (ou d'être influencé par) ses décisions.
- La conception de programmes de communication destinés à instaurer et à maintenir, entre l'organisation et ses publics ou parties prenantes, des relations qu'on souhaite mutuellement satisfaisantes.
- Le déploiement de ces programmes selon des échéanciers préétablis.
- À terme ou de façon périodique, l'évaluation des résultats produits par ces programmes avant, le cas échéant, leur reconduction¹¹.

¹⁰PROVENCHER Alexandre, *vers une approche sociale ou managériale des relations publiques? Le cas du printemps érable*, université du Québec à Montréal, octobre 2013.

¹¹SAUVÉ Matthieu, *les relations publiques autrement vers un nouveau modèle de pratique*, presse de l'université du Québec, 2010, p 60.61.

Notre choix s'est porté sur l'approche managériale, et il s'avère qu'il est le plus adaptée à notre recherche, ce qui nous permettra de clarifier la réalité des médias sociaux dans l'élaboration de la stratégie interne de l'entreprise CEVITAL.

Le choix de cette approche n'est pas fait au hasard, mais elle est déterminé par la logique d'indicateurs liés à notre thématique tel que : la communication, la confiance, la transparence, la fiabilité, l'écoute, le dialogue, la valorisation.

3. Les techniques utilisées

3.1. Les techniques de recherche

Selon GRAWITZ Madeleine « *la technique est toute recherche ou application de caractère scientifique en sciences sociales comme dans les sciences en générale, doit comporter l'utilisation de procédés opératoires rigoureux, bien définis, transmissibles, susceptibles d'être appliqués à nouveau dans les mêmes conditions, adaptés au genre de problèmes et de phénomènes en cause* ». (1984, p.352)

Nous avons opté pour l'utilisation de deux techniques qui sont l'observation et l'entretien :

3.1.1. L'observation

L'observation est la première démarche dans toute recherche scientifique. Dans notre recherche, nous avons utilisé l'observation directe qui nous a permis d'aborder les médias sociaux grâce aux visites que nous avons effectuées dans l'entreprise Cevital de Bejaia. Notre observation porte sur l'ensemble des formes des médias sociaux des forums aux blogs jusqu'aux réseaux sociaux, nous intéressons principalement aux plateformes de médias sociaux. Notre présence que nous avons établie sur le terrain dans cette phase d'exploration répond à plusieurs objectifs. A ce stade, le but principal est de relever le plus grand nombre d'informations possibles, en vue de pouvoir préciser les phénomènes étudiés.

3.1.2. L'entretien

Dans notre recherche nous avons eu recours à la technique de l'entretien sur laquelle nous nous sommes basées pour la réalisation de notre enquête sur le terrain et d'établir un processus de communication verbale entre l'enquêteur et l'enquêté pour récolter un grand nombre d'informations et répondre au problème posé.

Il existe 3 types d'entretiens :

- **L'entretien non-directif** : il repose sur une expression libre de l'enquêté à partir d'un thème proposé par l'enquêteur se contente alors de suivre et de noter la pensée, le discours de l'enquêté sans poser de questions.
- **L'entretien directif** : ce type d'entretien s'apparente sensiblement au questionnaire, à la différence que la transmission se fait verbalement, plutôt que par écrit. Dans le cadre de cet entretien, l'enquêteur pose des questions selon un protocole strict, fixé à l'avance (il s'agit d'éviter que l'interviewé ne sorte des questions et du cadre préparé).
- **Entretien semi-directif** : il porte sur un certain nombre de thèmes qui sont identifiés dans une grille d'entretien préparé par l'enquêteur. L'interviewer, s'il pose des questions selon un protocole prévu à l'avance parce qu'il cherche des informations précises, s'efforce de faciliter l'expression propre de l'individu, et cherche à éviter que l'interviewé ne se sente enfermé dans des questions. Au contraire, il « se laisse diriger tout en dirigeant ».

L'entretien semi-directif correspond à « *une situation d'interaction provoquer par le chercheur avec l'objectif d'en retirer un ensemble d'informations. D'un côté, l'interviewé livre sa vision du phénomène étudié, de l'autre côté, le chercheur s'efforce de faciliter : la parole l'interviewé* ». (Thomas, 2004, p.86)

Cette technique est menée à base d'un guide d'entretien préparé à l'avance qui contient des questions simples en fonction de nos hypothèses. Nous avons réalisé un guide d'entretien parce que notre recherche porte sur une population variée. Premièrement, nous avons constitué un ensemble des questions destinées aux travailleurs de l'entreprise Cevital.

La première partie est consacrée aux données personnelles tel que genre, l'âge, situation matrimoniale, formation, niveau d'instruction, expérience dans le domaine, ancienneté dans l'entreprise. La deuxième partie portera sur deux axes principaux :

Le premier axe intitulé l'usage des médias sociaux dans l'entreprise Cevital. Ce dernier est scindé en onze (11) questions semi directives. Le deuxième axe intitulé la stratégie adoptée par l'entreprise afin d'améliorer l'image de cette dernière, nous avons posé onze (11) questions dont l'objectif est de comprendre la stratégie et la vision de l'entreprise sur les médias sociaux pour l'amélioration l'image de l'entreprise (voir le guide d'entretien en annexe).

4. La population d'étude

Nous avons pour ambition d'interroger un panel de professionnels utilisant activement ou s'intéressant aux médias sociaux dans le cadre de leurs activités respectives. Pour cela, nous avons identifié des profils d'experts disposant d'une approche réflexive des pratiques de ces nouveaux médias. Notre population d'étude est constituée de l'ensemble des fonctionnaires de la direction des ressources humaines au sein de l'entreprise Cevital de Bejaia. De ce fait, notre population d'étude se compose de l'ensemble des membres du service des ressources humaines incluant (04) personnes avec lesquels nous avons entamé notre premier contact par intermédiaire d'une pré-enquête effectuée avec l'un des responsables du service des ressources humaines de l'entreprise Cevital dans un premier temps. Notre guide d'entretien comprenait (22) questions liées à notre thématique de recherche et ayant contribué à la problématisation de notre sujet et à la détermination de nos hypothèses.

5. Le type d'échantillonnage

« C'est un ensemble des opérations permettant de sélectionner un sous-ensemble d'une population en vue de constituer un échantillon ». (Javeau, 1999, p.29)

Selon Caumont Daniel : *« Un échantillon est un sous-ensemble d'éléments (individus ou objets) extrais d'une population de référence qu'ils sont censés représenter. L'échantillonnage est le nom donné à l'opération permettant d'effectuer cette sélection. »* (2007, p.51)

Pour une recherche complète par rapport à notre population d'étude, nous supposons que le type d'échantillonnage typique est adéquat à notre terrain.

L'échantillonnage typique : ce sont un ou plusieurs éléments considérés comme des portraits types de la population à l'étude qui sont recherchés.¹²

Concernant notre recherche, notre échantillon a été sélectionné parmi l'ensemble des salariés de l'entreprise, représentant (80) salariés. Dans notre recherche, nous avons sélectionné quatre (04) personnes pour réaliser une enquête par questionnaire.

- Directeur des ressources humaines.

¹² MAURICE Angers, IPMSH initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, 6^e édition, CEC, Paris, p105.

- Chargés de formation.
- Responsables des ressources humaines.
- Chargés de recrutement.

Section 02 : Démarche empirique

Dans cette dernière partie, nous tâcherons de mettre l'accent sur les éléments pratiques ayant contribué à la réalisation de cette recherche, et sur lesquels nous avons pu s'appuyer pour l'éclaircissement des interrogations formulées tout au long de la période consacrée à ce sujet dans l'objectif, bien entendu, de le tirer au clair.

1. Cadre spatio-temporel

L'enquête s'est déroulée durant la période qui s'étale du 16/04/2021 au 16/05/2021, durant cette période nous avons effectué nos entretiens avec les membres des services de la direction des ressources humaines. Le lieu : Cevital Quai, Port de Bejaia, BP 334 Liberté, 06000 Bejaia, Algérie.

2. La pré-enquête

Selon Grawitz Madeleine la pré-enquête est « *une enquête pourtant sur le nombre d'enquête ou document pour essayer les hypothèses et le questionnaire avant d'entreprendre l'enquête elle-même* » (1990, p.550)

C'est la première étape (phase d'exploratoire) pour bien entamer notre recherche sur le terrain, qui va se dérouler au sein de l'entreprise Cevital de Bejaia au niveau de service de la direction des ressources humaines (DRH), nous avons trouvé ce lieu pour cerner nos problèmes et établir les hypothèses, ainsi que pour ajuster les méthodes et techniques de recherche adoptées à nos enquêtes de terrain. Cette pré-enquête nous a permis davantage de tester notre guide d'entretien et de bien cibler notre échantillon.

L'objectif de notre pré-enquête c'est d'avoir en premier lieu, un contact direct avec la population enquêtée qui est le directeur des ressources humaines (DRH). En deuxième lieu, c'est d'entrer en relation avec notre population d'étude, d'essayer de gagner leur confiance, et de savoir plus sur le rôle de la communication dans les relations publiques.

3. L'enquête finale

Après avoir déterminé les intitulés de nos deux axes selon les variables de l'étude (voir annexe N°02) et pouvoir définir par la suite l'ensemble des questions relatives à ces axes, nous avons fixé des rendez-vous avec chacun des responsables de la direction des ressources humaines où nous avons procédé à l'interview de chacun de nos enquêtés pour obtenir un maximum d'information possibles.

Après que nous avons fixé les rendez-vous, nous sommes entrés en contact avec les quatre membres qu'inclut le service des ressources humaines avec lesquels nous nous sommes entretenus sur la base des questions établies par rapport aux trois axes que constitue notre guide d'entretien final. Ce qui nous a permis par la suite d'analyser les réponses de chacun de nos enquêtés pour établir les résultats de notre enquête et de répondre à nos hypothèses, en les affirmant ou en les infirmant.

4. Les difficultés rencontrées sur le terrain

Lors de la pré-enquête sur le terrain, nous nous sommes retrouvées devant un ensemble de difficultés qui se résument en :

- ✓ La première difficulté majeure est le manque de la documentation qui a été un obstacle important dans la réalisation de notre problématique.
- ✓ La difficulté de trouver un terrain d'étude, car ce n'est pas toutes les entreprises utilisent les médias sociaux et aussi à cause de la crise sanitaire Covid 19.
- ✓ Le manque d'expérience dans la réalisation d'une enquête pareille.
- ✓ La difficulté du déplacement vers l'entreprise (manque des moyens de transports)
- ✓ Le retard et la perte de notre temps à cause de l'absence de certains fonctionnaires du service marketing à cause de déplacement à Alger pendant toute la semaine ce qui nous a obligé de prolongé notre stage et de reporter nos entretiens à une date ultérieure.
- ✓ L'insuffisance du temps à cette recherche.

Cadre théorique

Chapitre III: L'usage des réseaux sociaux numérique dans les entreprises

Section 01 : la communication à l'ère numérique

1. Les racines communicationnelles du web 2.0¹³

1.1. Diffusion

Le paradigme de la diffusion se situe dans une logique d'émetteur-récepteur. Cette logique de pensée est issue du champ théorique de la communication de masse, dont Shannon (1948) est l'un des pionniers. La théorie de Shannon a par la suite été abondamment empruntée par diverses disciplines, notamment dans le domaine de la gestion, des sciences sociales, de la biologie et des mathématiques. Elle a été élaborée dans le contexte de l'extension du réseau téléphonique nord-américain. Pensons au télégraphe. Shannon, constatant qu'il y avait du bruit sur les lignes entre le message émis et le message reçu, a jugé important de coder l'information transmise afin de minimiser la distorsion du contenu du message entre l'émetteur et le récepteur. Le codage permettait ainsi non seulement d'accroître le nombre de messages en ligne, mais également d'éliminer cette distorsion dans le contenu du message. Shannon s'intéressait à une mesure mathématique de l'information et non à l'interprétation humaine du contenu d'un message émis ou reçu. Les premières théories issues de la communication de masse ont donc été développées à partir d'une logique centrée sur la machine et non sur l'humain.

1.2. Réception

Le paradigme de la réception connu aussi sous l'appellation de deuxième pôle des communications ou des communications interpersonnelles se situe dans une logique de récepteur-émetteur. C'est une logique inversée par rapport à celle de la diffusion ; le point de départ, ici, c'est le récepteur et non plus l'émetteur. Selon Proulx et Maillet (1998), les travaux sur la réception ont permis de rapprocher les chercheurs des personnes réelles constituant ces publics, l'un des postulats de ces approches étant précisément d'affirmer que les sujets-récepteurs existent dans les faits, et pas seulement de manière virtuelle à travers les simulations statistiques produites par les mesures d'audience ou dans les discours des essayistes. Sociaux critiquant les comportements erratiques des masses silencieuses et apolitiques. Les approches ethnographiques ont contribué à donner un droit de parole aux usagers ordinaires de la télévision.

¹³FRANCINE Charest, et FRANCOIS Bedard, *les racines communicationnelles du Web et des médias sociaux*, 2^e éd presses de l'université du Québec, année 2010, p128.

1.3. Appropriation

Il existe un lien très fort entre la réception et l'appropriation, les deux approches ayant comme point de départ le récepteur. Dans la réception, il s'agit du récepteur actif qui donne un sens au message « reconstruit » à partir de ce qui lui est transmis. Dans l'appropriation, il est question de l'usager actif, voire interactif, qui donne du sens aux outils qui lui sont destinés par les usages qu'il en fait ou par la façon dont il se les approprie au quotidien. Au mieux, il réussit tant bien que mal à en faire bon usage; au pire, il ignore l'usage prévu pour s'en détourner, il en réinvente un autre. Dans tous les cas, il interagit avec ses pairs en validant l'information auprès de quelqu'un en qui il a confiance.

Dans le paradigme de l'appropriation, on délaisse l'étude des influences et des effets des médias pour se tourner vers les usages des nouveaux médias, lesquels sont conditionnés par les besoins des récepteurs. On s'intéresse alors non seulement à la manière dont le récepteur reçoit les informations ou les retourne à l'émetteur, mais aussi aux interactions entre les deux, à ce continuel va-et-vient récepteur émetteur-récepteur-émetteur.

2. Définition de web 2.0

Le web 2.0 est le terme donné pour décrire une deuxième génération du World Wide Web axée sur la capacité des personnes à collaborer et à partager des informations en ligne. Le web 2.0 se réfère essentiellement au passage des pages web HTML statiques vers un web plus dynamique qui est plus organisé et basé sur des applications web de services aux utilisateurs. Il a révolutionné l'usage du net étant donné qu'il est centré sur ses utilisateurs et qu'il rend les informations en ligne dynamiques impliquant un changement quotidien des pages web et une amélioration continue des services internet. En effet, le web 2.0 permet aux internautes d'être les acteurs du net en ayant une identité numérique et en produisant diverses formes de contenus tout en ayant la possibilité de les partager facilement au monde. Les internautes sont donc devenus non seulement les consommateurs du net mais également ses créateurs. De plus, cette nouvelle ère laisse également place à de nouveaux moyens pour accéder aux différents contenus du net en apportant de nouvelles interfaces innovantes et de nouveaux logiciels informatiques facilitant l'utilisation d'internet par l'ensemble des internautes. Le web 2.0 est fondamentalement social. Ceci signifie qu'il est résolument orienté

vers les échanges entre individus à travers le média spécifique qu'il constitue. Voyons dans quel contexte ces interactions se matérialisent.¹⁴

3. Le terreau social de web 2.0

Internet n'a pas attendu l'avènement du web 2.0 pour permettre aux individus d'échanger entre eux. Sans prétendre à l'exhaustivité, passons brièvement en revue quelques applications historiquement orientées vers le partage d'informations en ligne et les communications entre internautes. Elles constituent les prémisses du web de conversations. Elles forment donc le socle sur lequel Internet, en tant qu'ensemble d'outils sociaux, a pris appui et s'est développé pour devenir « 2.0 ».

- **Les emails**

Depuis les débuts d'Internet, les emails en constituent une application massive. Chaque jour, des milliards de messages électroniques sont échangés entre les internautes du monde entier. Les évolutions récentes du web social en font cependant un instrument en perte de vitesse. Les utilisateurs, la Génération Y spécialement, leur préfèrent les systèmes de messageries attenantes directement aux médias et réseaux sociaux en ligne.

En outre, l'email se montre de plus en plus inadéquat face aux usages attendus des internautes, notamment à cause de son caractère asynchrone : comparativement à la messagerie instantanée par exemple, l'email est un système différé. En effet, malgré sa vitesse et les gains de temps qu'il a offerts par rapport aux autres moyens de communication à une époque, l'email est tout sauf un système gérant l'immédiateté. Il semble d'ailleurs que le monde de l'entreprise ait trop souvent tendance à l'oublier.

- **Les mailing lists et les newsletters**

Dérivées directement du courrier électronique, les listes de diffusion concernent un usage précis : à l'instar d'un publipostage, il s'agit d'en voyer des messages électroniques aux utilisateurs inscrits à une liste particulière d'information (souvent en fonction de thématiques précises). Ces derniers peuvent poster de nouveaux messages à l'adresse désignant la mailing list; ceux-ci seront alors relayés à tous les abonnés. L'échange est favorisé, même si la gestion des flux d'information peut se révéler délicate à l'usage. Les mailing lists présentent en toute

¹⁴ JGANDIN Jénéry, thèse de master, « comment utiliser les réseaux sociaux dans le cadre de la communication de la RSE dans un modèle B2C ? », LOUVAIN school of management, année 2017-2018, p13.

logique les mêmes symptômes que les emails. La structuration des envois et des réponses est toutefois légèrement meilleure.

La newsletter, lettre d'information ou encore infolettre, se caractérise par la périodicité des envois. Sa régularité dans le temps et son timing fluctuent selon le site, le thème traité et, parfois, le choix de l'abonné. Elle peut prendre différentes formes (courrier électronique ou encore courrier postal). À la différence de la mailing-list, il n'est pas possible pour l'internaute membre de participer à la conversation: les messages proviendront toujours de la même source, sans possibilité d'interaction directe avec les autres abonnés. Il s'agit d'une méthode de communication verticale, telle que nous l'avons définie précédemment. A ce titre, puisque le feedback n'est pas possible, il n'est pas question de conversation à proprement parler. La newsletter porte bien son nom: il s'agit d'un bulletin d'information. Il reste asymétrique (émetteur et récepteur ne sont pas sur un pied d'égalité pour dialoguer) et n'est donc pas tourné vers l'échange d'égal à égal.

- **Les forums**

Les forums constituent l'agora du web par excellence. Espaces de discussion publique, ils sont structurés en thèmes et organisés pour permettre à plusieurs participants, enregistrés ou non, d'interagir, répondre et échanger. Parfois, certains forums réservent le caractère public des échanges aux seuls membres enregistrés, ce que l'usage dénomme maladroitement par « forum privée ». Il serait plus adapté de parler de « forum privatif »: la conversation y reste publique entre les membres qui en font partie. Simple ment, tout le monde n'y a pas accès. Les fonctionnalités des forums (privilèges hiérarchiques des utilisateurs, citations, modération des messages...) en font une plateforme taillée pour l'interaction. Ils sont tellement ouverts aux conversations que nombre d'entre eux disposent d'une charte d'utilisation pour les structurer. Ver table code de conduite, cette dernière fixe les règles de fonctionnement et les modalités des discussions (écrire en français correct, se montrer poli vis-à-vis des autres utilisateurs...)

Il arrive souvent que l'inscription au forum soit conditionnée par l'acceptation préalable de ladite charte. L'objectif poursuivi consiste à vous faire témoigner de votre proximité avec les participants, comme une sorte de code vestimentaire (« dresscode ») pour une soirée ou une façon de montrer patte blanche. Le code de bonne conduite sert aussi de garde-fou en cas d'incident : il fonde le rappel à l'ordre ou, mesure extrême, le bannissement d'un utilisateur qui y déroge.

S'il est bien un espace sur le web qui illustre le fonctionnement en tri bus dont nous parlions précédemment, c'est le forum. Organisation, hiérarchie, reconnaissance des utilisateurs entre eux, langage commun, façons de fonctionner propres, codes et coutumes : dans un forum, tout rappelle la tribu.

- **Les blogs**

Depuis 10 ans, les blogs ont jeté leur emprise sur le web. Journaux in times à l'origine, une confusion a existé à leur égard : les blogs sont de véritables espaces personnels de publication en ligne. Or, personnel a été amalgamé à privé, au sens d'individu qui expose sa vie privée. Quelle méprise.

Certes, certains internautes se servent des blogs pour relater leur vie quotidienne. D'autres les ont, très tôt, exploités pour promouvoir des idées, démontrer leur expertise ou leur vision. En bref, ils se servent de leur blog pour créer de l'attractivité autour de leur nom sur base du point de vue développé dans certains domaines.

Les blogs ont grandement participé à l'avènement du web 2.0, pour trois raisons majeures :

- a. Ils ont permis aux individus de s'exprimer sur le web sans présupposer de connaissances techniques particulières. Si vous en doutez, tapez donc « créer un blog » dans un moteur de recherche. Vous découvrirez d'innombrables ressources, souvent gratuites. La facilité avec laquelle vous pouvez démarrer est déconcertante.
- b. Par défaut, ils autorisent la publication de commentaires (sauf si ceux-ci ont été désactivés). A la suite d'un article (ou billet) publié sur votre blog, les internautes peuvent contribuer : remercier, compléter le pro pos, apporter un autre angle de vue, contredire... En tout cas, ils peuvent prendre part à l'échange et entrer en conversation avec vous.
- c. La plupart du temps, ils sont organisés en plateforme. Suivant le dispositif que vous choisissiez pour lancer votre blog, vous intégrez, par la simple démarche de création, la communauté de blogueurs qui exploitent la même plateforme que vous. Voici une excellente manière de découvrir d'autres blogs (et donc d'autres personnes). Vous en trouverez de toutes sortes, qui traitent des mêmes sujets que vous, de matières connexes ou encore de thématiques susceptibles de vous intéresser.

- **Les messageries instantanées (ou « chat »)**

La messagerie instantanée, appelée encore chat (ou « tchat » relativement à sa prononciation), fait partie des premiers services d'Internet. À l'inverse des précédents dispositifs exposés dans le terreau social, la messagerie instantanée est basée sur la « présence » détectée de l'utilisateur : l'utilisateur déclare être devant son écran (statut disponible, connecté ou encore en ligne). Le chat, grâce à cela, permet une communication synchrone : les messages sont envoyés et reçus en quasi temps réel. Sa caractéristique tient donc à l'immédiateté de la conversation.

Ce que les Québécois dénomment clavardage s'apparente pratiquement à un appel téléphonique écrit ». La conversation se tient en direct. De nombreux outils acceptent des conversations multi-utilisateurs, ce qui élargit le champ de la messagerie instantanée de discussions limitées à 2 interlocuteurs vers des échanges à plusieurs.¹⁵

4. Du web aux médias sociaux

Si les appellations « web 2.0 » et « médias sociaux » ont le mérite d'évoquer instantanément un ensemble de sites web ou la participation des internautes est encouragée, elles se révèlent très vagues et peu opérationnelles lorsqu'il s'agit de concevoir un politique marketing adaptée. Une clarification est donc indispensable. Elle passe par un rapide rappel historique, par une compréhension des technologies et surtout des usages spécifiques sur chaque dispositif.¹⁶

Donc les médias sociaux basés sur les services et applications en ligne et sur la technologie du web 2.0, ainsi le web 2.0 a permis l'émergence de plateformes de médias sociaux en réponse aux interactions entre consommateur ayant un faible niveau d'intérêt qu'ils ont en commun.

Section 02 : généralités sur les médias sociaux

Dans les médias sociaux, tout repose sur les relations sociales, celles de la vie quotidienne et celles du monde virtuel. Les médias sociaux vous permettent de définir une liste d'amis avec qui vous allez partager des choses en ligne. Vous partagez ce que vous faites ou pensez, des photos et vidéos que vous avez prises ou trouvées sur le Net, des événements

¹⁵COLANTONIO Fred, avec la collaboration d'Alain Leroy, *communication professionnelle en ligne, comprendre et exploiter les médias et réseaux sociaux*, éd Edi pro, Belgique 2011, p39.

¹⁶MORIZ ET, *e-marketing et e-commerce* (concept, outils, pratiques), éd DUNOD, Paris, 2011, p64.

auxquels vous participez ou même des pages Web et articles que vous trouvez dignes d'intérêt. En échange, vos amis partagent la même chose avec vous. Le tout crée une gigantesque communauté en ligne, rendue possible par les nombreux sites et services de médias sociaux disponibles sur le Net.¹⁷

1. Définition des médias sociaux

L'expression « médias sociaux » recouvre les différentes activités qui intègrent la technologie, l'interaction sociale, et la création de contenu. Andreas Kaplan et Michael Henlein définissent les médias sociaux comme « un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technique du Web 2.0 et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs ». Les médias sociaux utilisent l'intelligence collective dans un esprit de collaboration en ligne. Par le biais de ces moyens de communication sociale, des individus ou des groupes d'individus qui collaborent, créent ensemble du contenu Web, organisent le contenu, l'indexent, le modifient ou font des commentaires, le combinent avec des créations personnelles. Les médias sociaux utilisent beaucoup de techniques, telles que les flux RSS et autres flux de syndication Web, les blogues, les wikis, le partage de photos (Flickr), le vidéo-partage (YouTube), des podcasts, les réseaux sociaux, le bookmarking collaboratif, les mashups, les mondes virtuels, le micro blogues, et plus encore.¹⁸

Définition d'un média social

Depuis plusieurs années, le terme de social media apparaît fréquemment dans des articles, des blogs, des recommandations... Aujourd'hui, tout est devenu « social » et tout le monde est « média », du simple citoyen à la marque. Mais qu'est-ce qui se cache réellement derrière ce terme ? On peut apporter une définition relativement simple et claire. Ainsi un média social est un site dont les activités intègrent trois éléments fondamentaux : la technologie, l'interaction sociale et la création de contenus. Par le terme « média », on évoque alors les technologies du Web 2.0 utilisées librement pour créer, indexer, organiser, commenter ou modifier du contenu par les internautes. Par « social », on entend alors toutes les interactions sociales, réactions et influences entre des individus ou groupes d'individus, liées à un contenu. Les médias sociaux utilisent donc des techniques telles que les flux RSS, les blogs et plateformes de blogs, les réseaux sociaux, les wikis ainsi que les plateformes de partage de contenus (vidéos, photos, texte...). Pour résumer, le Social Media c'est considérer

¹⁷ RICHAEAL, Miller, *le guide ultime du web marketing*, éd FIRST, Février 2015, p397.

¹⁸ PATEMOTTE Elodie, *les médias sociaux*, publication, novembre 2010, p06.

Internet comme un moyen de communication qui utilise l'ensemble des outils et technologies 2.0 pour mettre des individus en relation à travers le dialogue, l'échange, le partage et la création.¹⁹

Un réseau social est un groupe d'individus apparenté avec certain degré familiarité, allant de simples connaissances à des relations familiales plus étroites. C'est aussi un site internet dont l'objectif spécifique et de rassembler les membres autour d'un sujet précis.

2. Historique des médias sociaux²⁰

Depuis l'ouverture du réseau au grand public au début des années 1990, internet c'est progressivement transformé en un canal de distribution électronique duquel les entreprises et les consommateurs échangent et commercialisent des biens et des services, qui sont interconnectés grâce à un protocole de communication commun. Ce qui apparut ces dernières années l'utilisation massive des sciences et les technologies de l'information et de la communication dans tous les secteurs de l'activité, une croissance rapide de l'utilisation des outils d'informations et de la communication qui a révolutionné la vie humaine en générale et le mode d'organisation des entreprises en particulier. Pendant ces dernières années, les technologies web 2.0 est notamment marqué un bouleversement sur la vie de l'entreprise qui évolue dans un environnement changeant très rapidement. Rappeler que l'existence des sites composant les « médias sociaux » est parfois bien antérieure à l'évolution qualifiée de 2.0 du Web invite enfin à les mettre en perspective avec les technologies plus anciennes.

Tableau 1: Historique des médias sociaux

	Création de.....	Situations en 2010-2011
1991	World Wide Web et premiers logiciels de navigation	2,1 milliards d'internautes sur terre dont 87% hors Amérique du nord
1994	(Mosaic, 1993 ; Netscape, 1994 ; Explorer, 1995)	
1995	Amazon, eBay, Yahoo !	Création de ce qui deviendra le 1er site marchand au monde

¹⁹ Ibid. p06.

²⁰ COUTANT Alexander, STENGER Thomas, articles **l'évènement des « médias sociaux » ? une histoire de participation**, 2010- 2011.

		: Amazon Le site surprend par l'opportunité laissée aux internautes de publier des avis sur les produits vendus en ligne
1999	MSN deviendra Windows Live Messenger en 2005	5e site le plus visité au monde ; 20 millions d'utilisateurs en France (statistiques internes septembre 2010)
1999	Blogueur (racheté par Google en 2003)	« première » plateforme de blogs grand public 9e site le plus visité au monde
2001	Wikipédia	7e site le plus visité au monde et 1er à but non lucratif
2002	Skyblog.com (devient Skyrock.com en 2007)	Plus de 32 millions de blogs et 23 millions de profils créés en septembre 2010 (statistiques internes)
2003	Second Life	18 millions de résidents en janvier 2010 (statistiques internes)
2003	Myspace	66 millions de visiteurs uniques en juin 2010 (source Double Click Ad Planer (Google))
2003	Délicieux (racheté par Yahoo en 2005)	6 millions de visiteurs uniques en août 2010 (source Double Click Ad Planer (Google))
2003	LinkedIn	70 millions de membres
2004	Vidéo	30 millions de membres
2004	Flickr	4 milliard de photos hébergées

2004	Facebook (devient public en septembre 2006)	2e site le plus visité au monde (derrière Google) 800 millions de membres dont 23 en France (sept. 2011)
2005	<i>Dougherty et O'Reilly popularisent le concept de Web 2.0</i>	
2005	World of Warcraft (WOW) en ligne	11,5 millions de joueurs dans le monde 1er MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game : jeux massivement multi-joueurs en ligne)
2005	YouTube (racheté par Google en 2006)	3e site le plus visité au monde 2 milliards de vidéos vues quotidiennement
2005	Dailymotion	Société française ; 65 millions de V.U (visiteurs uniques) dans le monde dont 9,5 en France
2005	Netvibes	Société française ; 50 millions de pages créées dans 76 langues
2006	Twitter	105 millions de comptes créés en avril 2010 11e site le plus visité au monde
2006	<i>Le magazine américain Time élit « Vous » (You) comme personnalité historique de l'année, signifiant l'avènement de la participation sur le Web</i>	

2009	Four Square	1 million d'utilisateurs (données entreprise)
------	-------------	--

Source : ComScore, Alexa.com- chiffres 2010-2011 et données entreprises.

3. Des médias sociaux versus réseaux sociaux

Les réseaux sociaux numériques sont un sous-ensemble des médias sociaux. Leur principale fonction est de proposer aux internautes de créer leur profil, d'entrer en contact direct avec leur réseau personnel ou professionnel et de recréer un cercle de relations sur internet. Les interactions entre les « membres » sont au cœur de l'outil. En d'autres termes, sur un réseau social tel que Facebook, si vous n'êtes connecté avec personne, l'outil ne présentera aucun intérêt, alors que sur une plateforme de diffusion de contenu telle que YouTube, vous pouvez tout à fait regarder ou diffuser une vidéo sans aucune connexion avec les autres membres de YouTube.²¹

4. Quelques chiffres à connaître sur les médias sociaux en Algérie et dans le monde ²²

4.1. Les chiffres clés en monde en 2019

Selon les derniers chiffres compilés par l'agence We Are Social et Hootsuite (octobre 2018), nous sommes 7,6 milliards d'habitants sur Terre. On dénombre :

- 4,2 milliards d'internautes (55%).
- 3,4 milliards d'utilisateurs des réseaux sociaux (44%).
- 3,2 milliards d'utilisateurs des réseaux sociaux sur mobile (42%).

4.2. Les chiffres clé en Algérie en 2019

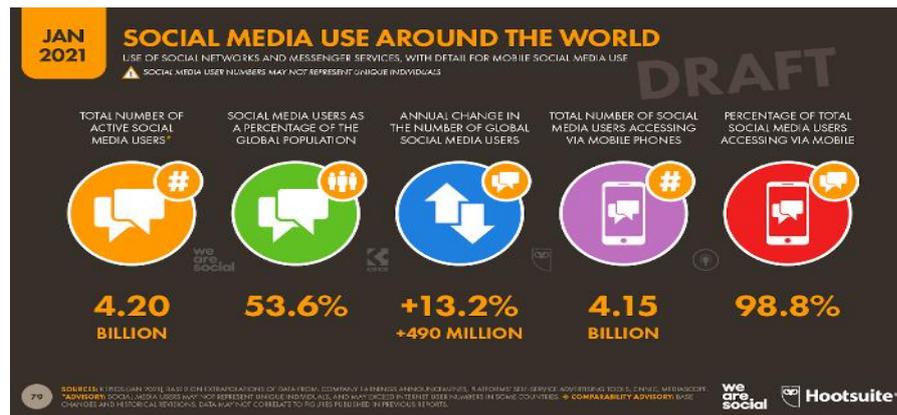
Selon les derniers chiffres compilés par l'agence We Are Social et Hootsuite (octobre 2018), nous sommes 42,34 millions d'habitants en Algérie. On dénombre :

- 24,48 millions d'internautes (58%).
- 23,00 millions d'utilisateurs des réseaux sociaux (54%).
- 21,00 millions d'utilisateurs des réseaux sociaux sur mobile (50%).

²¹MARCH Valérie, *comment développer votre activité grâce aux médias sociaux*, 2e éd DUNOD, année 2015, p10.

²²<https://izzoran.com/> consulté le 08.07.2021 à 22 :48.

Figure 01: L'utilisation des médias sociaux à travers le monde



Source : L'utilisation des médias sociaux à travers le monde. Graphique: Hootsuit / We Are Social.

5. Les caractéristiques des médias sociaux ²³

Les évolutions et mutations surviennent désormais à intervalles tellement rapprochés qu'une définition ferme et univoque des médias sociaux est complexe, voire risquée, à fournir. Selon nous, le maître mot qui les traverse est la convergence :

✓ Technologique

Nous l'avons déjà exprimé, c'est l'arrivée à maturité des langages web qui a permis de transformer les pages figées et sites statiques en applications dynamiques et exploitables directement en ligne. En outre, l'évolution des infrastructures informatiques (notamment les vitesses de connexion la bande passante) a permis aux différents formats (image, audio et vidéo) de circuler librement sans entrave de connexion (la problématique des droits de propriété intellectuelle constituant un autre volet du débat qu'il ne nous appartient pas d'aborder ici).

✓ Sociale

La technique n'étant plus un frein, les individus interconnectés ont pu faire jaillir de nouveaux usages. Au départ simple catalogue, le web est devenu l'endroit de prédilection pour trouver à peu près tout ce qu'un utilisateur souhaite (et souvent bien plus que ce qu'il est venu chercher). L'essor de la contribution par les utilisateurs eux-mêmes a amplifié l'intérêt du web et facilité sa large adoption. C'est d'ailleurs ce qui en fait sa véritable caractéristique sociale.

²³COLANTONIO Fred, avec la collaboration d'Alain Leroy, Op.cit.p44.

✓ Éditoriale

Le web est devenu un endroit de création, publication et promotion de contenus. Il a trouvé sa place parmi les médias existants. Aujourd'hui des contenus sont créés expressément pour lui, en respect de ses contraintes spécifiques. Il a profondément remis en question la façon de communiquer et contraint les entreprises, les institutions et les individus à s'adapter à son mode de fonctionnement pour être efficace et y trouver un retour positif. Les chapitres 3 et 4 vous guideront dans ces démarches.

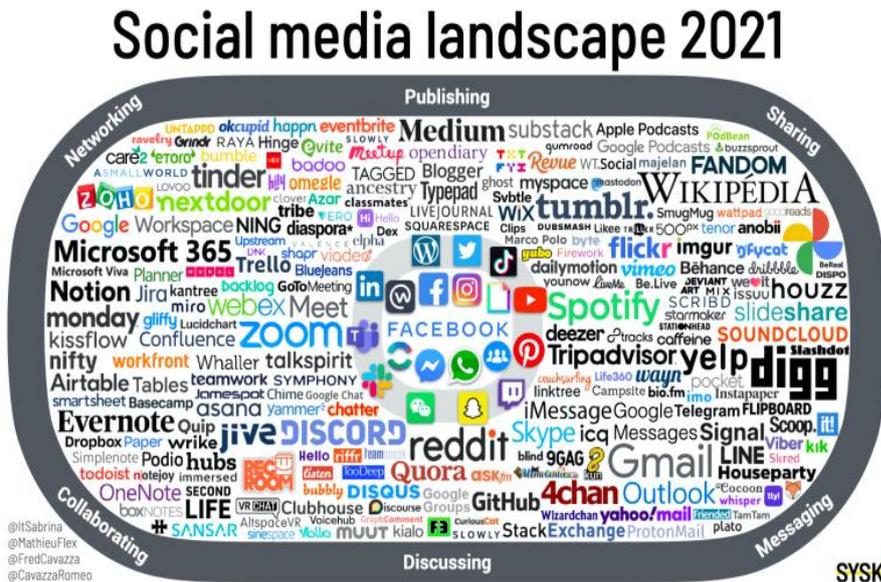
✓ Collaborative

Les médias sociaux reposent sur l'usage qu'en feront les internautes. Ce sont les contributions des utilisateurs qui donnent aux médias sociaux leur impact. Les contenus produits sont souvent le fruit d'une réflexion commune, d'un partage d'informations ou d'échanges. L'information, le savoir et la valeur se construisent collectivement, chaque individu apportant sa pierre à l'édifice. Il est de plus en plus souvent question d'UGC (User Generated Content, contenus générés par les utilisateurs). En résumé, les médias sociaux désignent les plateformes accessibles en ligne grâce auxquelles les internautes créent, échangent et partagent de l'information. Le format de celle-ci conditionnera en partie choix de la plateforme (ex: YouTube pour les vidéos, SlideShare pour les présentations, Flickr pour les photos). Les objectifs poursuivis pèseront aussi sur le type de média social envisagé (ex: blogs et gestion de réseaux sociaux pour la communication, wikis et social bookmarking pour la collaboration, etc).

6. Panorama des médias sociaux

Les médias sociaux font maintenant partie du quotidien des internautes, des marques, des organisations et des médias. Avec le début des plateformes comme Wikipédia et Twitter en complètement modifie notre façon de consommer et d'interagir avec l'information.

Figure 02: Panorama des médias sociaux en 2021



Source : <https://il.wp.com/fredcavazza.net/wp-content/uploads/2021/05/Social-Media-Landscape-2021.png?ssl=1> consulté 6 juin 2021 à 23h51.

6.1. Les réseaux sociaux généralistes et d'informations

Facebook, le plus social²⁴

Lancer en 2004 aux Etats-Unis (www.facebook.com) le réseau social le plus médiatisé et le plus utilisé au monde. Il naît dans les bâtiments de l'université de Harvard à l'initiative de Mark Zuckerberg, aidé d'Eduardo Saverin pour les aspects commerciaux et marketing Dustin Moskovitz à la programmation et Andrew McCollum au graphisme.²⁵

Figure 03: Le logo Facebook



En chiffres, Facebook est le 2^e site internet le plus fréquenté au monde avec 590 millions de visiteurs par jour et plus de 7,5 milliards de page vues quotidiennement. Facebook c'est l'apéro après la journée de travail. C'est le moment où vous vous retrouvez autour du feu

²⁴ <https://en.logodownload.org/facebook-logo/> consulté le 28 mai 2021 à 13h00.

²⁵ COLANTONIO Fred, et LEROY d'Alain, *Communication professionnelle en ligne, comprendre et exploiter les médias et réseaux sociaux*, édition edi.pro, Belgique, 2011, p 90.

lors d'un barbecue chez des amis. Vous discutez avec des gens de votre entourage amical, personnel. De même, vous pouvez faire des rencontres à caractère professionnel. Sur Facebook, vous vous situez donc à mi-chemin entre les sphères personnelle et professionnelle. Les conversations peuvent aller du déroulement de la grossesse de Julia que vous n'aviez plus vue depuis quelques mois à la promotion que vous avez obtenue au travail. Travail que vous devez sommairement présenter à Thomas, Benoit et Jenny avec qui vous venez de faire connaissance.

Facebook est public: tout le monde peut rejoindre la plateforme et se créer un compte. Il ne s'agit donc pas d'un réseau privé comme cela a pu être écrit à une époque. Facebook est également un espace public ce que vous y écrivez sera lu par d'autres personnes, à divers degrés de proximité, suivant le niveau de confidentialité que vous avez ou pas fixe. Plusieurs décisions de justice ont d'ailleurs rappelé cette notion d'espace public à celles et ceux qui voyaient le réseau social comme un déversoir pour incendier leur employeur notamment.²⁶

Facebook est le premier réseau social dans le monde en termes d'audience et d'utilisateurs. D'abord réservé aux étudiants, il a été ouvert à tous en 2006, contribuant largement à la démocratisation des médias sociaux. Il permet à ses utilisateurs de publier des images, des photos, des vidéos, des fichiers et documents, d'échanger des messages, d'utiliser une variété d'applications, ou encore d'interagir avec les publications de son réseau. Facebook offre aussi la possibilité de " liker " des pages ou des contenus et de partager des idées dans des groupes.

Facebook, pour quoi faire ? Facebook est essentiellement utilisé à des fins personnelles par les utilisateurs. D'abord un espace privilégié d'échanges et de partage entre proches et connaissances, Facebook est aujourd'hui un lieu incontournable pour s'informer, débattre, défendre ses opinions personnelles et soutenir des causes.

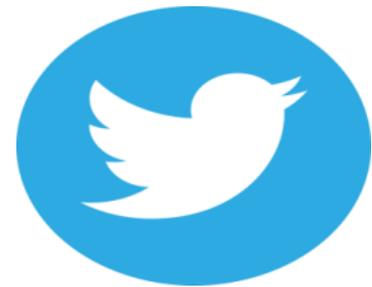
Facebook pour les entreprises : Facebook est un réseau social important pour les marques, il permet de diffuser ses messages sur un support utilisé quotidiennement par son audience, de donner vie à l'entreprise avec une approche plus humaine ou encore de fédérer une communauté et de fidéliser ses clients... Toutefois son utilisation optimale à des fins communicantes et commerciales nécessite de faire de la publicité pour être visible de l'audience la plus large possible.²⁷

²⁶Ibid. P 91.

²⁷<https://www.groupe-casino.fr/le-groupe-casino-sur-les-medias-sociaux/> 15 mars 2021 à 13: 32.

Twitter, le plus ouvert²⁸

Lancé en 2006, Twitter (www.twitter.com) est un outil de réseau social, articulé autour du microblogging, en référence au blogging (qui désigne le fait d'utiliser un blog pour s'exprimer sur le web et partager de l'information). Le caractère « micro » vient de la concision imposée par Twitter: les messages, baptisés « tweets » (signifiant gazouillis), présentent les mêmes contraintes que les SMS, à savoir 140 caractères. Cette brièveté s'accompagne de l'impossibilité d'envoyer, directement sur Twitter, autre chose que du texte. Vous voulez montrer une vidéo ou une image? Il faudra l'envoyer sur un service tiers et, depuis votre tweet, y faire référence par un lien hypertexte. Compte tenu de la limitation à 140 caractères, chaque sigle, mot ou espace est exploité précieusement et avec parcimonie; l'économie est de rigueur. Twitter a fait le bonheur des URL raccourcies: dans l'univers de Twitter, les liens hypertextes, par définition, contiennent des caractères indispensables à leur fonctionnement (exemple: www) mais superflus dès lors que l'espace est compté. Les URL raccourcies transforment une adresse de type www.en un lien minimaliste, réduisant au maximum le nombre de caractères. Notons enfin que le profil Twitter peut être celui d'une personne, d'une entreprise ou d'une marque.

Figure 04: Le logo Twitter

Malgré une limitation importante au niveau du message et un réseau d'utilisateurs très typés, le réseau de microblogging s'est hissé au rang de 9^e site le plus visité au monde avec plus de 150 millions d'utilisateurs uniques par jour. En moyenne, un utilisateur visualise 3,6 pages et passe 7 minutes par jour sur le site. Twitter annonce 175 millions d'utilisateurs inscrits qui, cumulés, produisent 95 millions de tweets par jour. Malgré sa simplicité et sa gratuité, Twitter emploie déjà plus de 300 personnes et continue à recruter. Twitter, c'est l'individu BCBG (bon chic bon genre). Assis sur un banc dans un parc ou debout dans les transports en commun, il a les yeux rivés sur son téléphone intelligent. Connecté à Internet en permanence, il peut donner l'impression d'être isolé, voire asocial. En réalité, il est connecté au monde. Grâce à Twitter, il suit l'actualité en temps réel, fixe des rendez-vous avec ses amis et fait de nouvelles rencontres.²⁹

²⁸ <https://en.logodownload.org/twitter-logo/> 28 Mai 2021.

²⁹ COLANTONIO Fred, et LEROY d'Alain, op.cit. p 94.95.

Twitter pour les entreprises : Twitter est un média social utilisé par l'immense majorité des leaders d'opinion (médias, journalistes, acteurs économiques et politiques, sportifs, musiciens, acteurs...). Fonctionnant comme un accélérateur d'informations où le moindre tweet peut toucher des centaines de milliers de personnes en un laps de temps très court, il est devenu un réseau incontournable pour les entreprises, les médias, les institutions et même les personnalités politiques. Ceux-ci y valorisent leurs activités et leurs initiatives et gèrent la relation client avec les consommateurs. Twitter donne aux entreprises l'occasion de communiquer facilement en promouvant gratuitement ses offres et promotions, ou en informant les personnes des changements qui ont lieu en son sein.

6.2. Les réseaux sociaux professionnels

Figure 05: logo LinkedIn

LinkedIn, le plus professionnelles³⁰

LinkedIn est le premier réseau social professionnel en France et dans le monde en nombre d'utilisateurs. Comme la majorité des médias sociaux, il permet à ses utilisateurs de partager des publications enrichies de photos, vidéos et documents, mais à l'unique destination de contacts professionnels. LinkedIn est un média social dédié au personal branding et au développement de carrière. Il a été racheté en 2016 par Microsoft.³¹ LinkedIn (prononcez «linktine») est en activité depuis 2003, ce qui en fait le plus ancien des 4 ténors que nous vous présentons. C'est aussi le plus business d'entre eux. Il se définit d'ailleurs comme « le plus professionnel des réseaux. En page d'accueil de (www.linkedin.com), son slogan le confirme: « Relationship matter» (les relations comptent). Sans équivoque, LinkedIn peut se targuer de véhiculer une image conforme à la perception qu'en ont ses utilisateurs.



Anglo-saxon de naissance (le siège social du réseau social est en Californie) et extrêmement ciblé, LinkedIn est moins orienté « multi-usages » que Facebook ou Twitter. À l'origine, il se veut l'endroit privilégié où vous retracez dans le détail votre parcours professionnel. Une sorte de curriculum vitae en ligne. Comprenez-nous bien: LinkedIn va

³⁰ <https://blog.waalaxy.com/logo-linkedin/> 28 Mai 2021.

³¹ <https://www.groupe-casino.fr/le-groupe-casino-sur-les-medias-sociaux/> consulté 15 Mars 2021.

bien au-delà puisqu'il se présente comme un réseau social. Votre CV est nettement augmenté par des fonctions liées à l'administration et l'exploitation professionnelle d'un tel réseau. Le carnet d'adresses et sa gestion en constituent une démonstration simple et efficace. Nous aborderons 4 autres particularités notables ci-après.

En francophonie, LinkedIn est concurrencé par Viadeo, plateforme offrant un positionnement assez similaire (bien qu'un peu plus social et communicant). Répartis dans plus de 200 pays, LinkedIn affiche 100 millions de membres, dont 18 millions en Europe. Le site annonce que « chaque seconde de chaque jour, un nouveau membre rejoint LinkedIn ». Placé au 17 rang mondial en ce qui concerne le taux de fréquentation, LinkedIn reçoit plus de 61 millions d'internautes par jour. Les visiteurs mettent, en moyenne, 7 minutes pour parcourir quelques 9 pages. Et pourtant, 20 millions de ces utilisateurs ne visualisent qu'une seule page. L'audience de LinkedIn est très typée. Les visiteurs principaux ont entre 35 et 44 ans et sont diplômés d'écoles supérieures. Sans surprise, les consultations du réseau social se font principalement depuis le lieu de travail.³²

LinkedIn, pour quoi faire ? LinkedIn permet de valoriser son expertise auprès d'une communauté de professionnels et de recruteurs. Le réseau facilite les échanges et prises de position professionnels entre les utilisateurs, quels que soient leur horizon et leurs secteurs d'activité. C'est également un espace de choix pour répondre à des offres d'emploi.

LinkedIn, pour les entreprises : être présent sur LinkedIn, c'est être au cœur d'un écosystème stimulant pour les entreprises et les professionnels. Historiquement dédié à la fonction RH et au recrutement de nouveaux talents, LinkedIn s'est diversifié, devenant pour les entreprises un canal privilégié de communication institutionnelle. C'est un réseau clé pour communiquer sur ses activités et ses engagements.³³

Les entreprises ont rapidement compris l'intérêt d'un réseau social professionnel comme LinkedIn pour communiquer. Nombre d'entre elles, petites ou grandes, disposent d'une page d'entreprise sur le site. Cette page, créée et renseignée par leurs soins, leur permet de fournir des informations sur les produits et services qu'elles proposent, de diffuser leurs offres d'emploi, de commenter sur leur culture d'entreprise ou encore d'annoncer des développements, projets, etc. Il peut donc être intéressant, en tant que professionnel d'un secteur donné, d'utiliser LinkedIn pour suivre des entreprises. Un cadre dans la partie droite

³² Ibid. p 98-99.

³³ Ibid. p 18.

de votre page d'accueil LinkedIn vous suggère des entreprises à suivre. Vous pouvez aussi utiliser le champ de recherche la barre d'outils LinkedIn pour effectuer une recherche par nom.³⁴

Quelques conseils sur LinkedIn.

- Utiliser une image de profil strictement professionnelle.
- Choisir un titre de profession clair et explicite, qui suscitera un intérêt chez les professionnels qui recherchent vos compétences.
- Rédiger un résumé de 3 ou 4 lignes accrocheur et synthétique sur votre carrière, votre profil, vos spécialités et vos aspirations.
- Renseigner son parcours professionnel en apportant des précisions sur les principales missions effectuées. Il est nécessaire d'utiliser des mots clés pour détailler ses expériences et d'illustrer ses réussites avec des exemples et des réalisations concrètes.
- Développer son réseau en invitant vos collègues et vos connaissances professionnelles.
- Interagir avec sa communauté. Plus un profil est actif sur LinkedIn, plus il sera visible.³⁵

6.3. Les réseaux sociaux visuels

✓ Instagram³⁶

Instagram est un réseau social basé sur le partage de photos et de vidéos, essentiellement via Smartphone. Il est souvent présenté comme le réseau de l'engagement, permettant d'aimer très facilement les publications des membres. Cette facilité d'interaction permet aux utilisateurs de s'engager en grande proportion sur les contenus publiés sur le réseau. Instagram a été racheté par Facebook en 2012.

Figure 06: Le logo Instagram



Instagram, pour quoi faire ? Les utilisateurs d'Instagram partagent des moments de leur quotidien sous la forme de photos et de vidéos. L'une des clés de son succès repose sur la facilité de retouche des contenus avec le système de filtres, aujourd'hui popularisé sur de nombreux médias sociaux. Instagram a un fonctionnement assez proche de Twitter avec la possibilité de suivre des utilisateurs enregistrés sous un pseudonyme et que l'on ne connaît pas nécessairement, pour interagir ensuite avec leurs photos et vidéos sous forme de

³⁴SALMANDJEE Yasmina, DEGRANGES Paul Durand, *réseaux sociaux pour les nuls*, 3^e édition First, Paris, 2018, p 28.

³⁵<https://www.groupe-casino.fr/le-groupe-casino-sur-les-medias-sociaux/> Consulté le 15 Mars 2021.

³⁶<https://meilleure-innovation.com/logo-unstagram/> Consulté le 28 Mai 2021.

commentaires et likes. L'usage de l'hashtag est également répandu pour trouver des photos sur un thème en particulier. Instagram propose également la fonctionnalité des stories, ces photos et vidéos qui disparaissent quelques minutes/heures après avoir été partagées.

Instagram, pour les entreprises : avec des contenus exclusivement visuels, Instagram permet une nouvelle forme de relation et d'interactions entre les entreprises et les internautes. Ces derniers peuvent y découvrir les marques autrement que par de longs discours. En 2018, il y avait sur Instagram plus de 2 millions de marques actives tous les mois. C'est un outil privilégié pour se rapprocher des influencer, dont la popularité peut rapidement dépasser le cadre des médias sociaux.³⁷

✓ **Snapchat**³⁸

Très populaire chez les jeunes de moins de 25 ans, Snapchat est un réseau social de partage des photos et vidéos éphémères, les "snaps". La popularité de Snapchat répond à de nouveaux usages de la photographie, facilités par le numérique. Les paysages ou portraits de famille ont été mis de côté, aux profits de clichés instantanés, qui témoignent d'un instant de vie. On s'échange des selfies, ce qu'on mange à midi, ce qu'on visite

ou ce que l'on découvre. Snapchat, pour quoi faire ? Sur Snapchat, chaque snap ne peut être visible par son destinataire que durant une période de temps allant d'une à 60 secondes. Ces photos et vidéos peuvent être agrémentées de filtres en réalité augmentée. Outre l'aspect social, les internautes voient.

Snapchat, pour les entreprises : bien que Snapchat ait permis à quelques entreprises de l'univers des médias d'intégrer son réseau, il s'agit d'un réseau social essentiellement privé et personnel, où l'on échange avec son cercle d'amis proches. Snapchat comme un rempart pour protéger leur vie privée.³⁹

Figure 07: Le logo Snapchat



³⁷ Ibid. P21.

³⁸ <https://shutterstock.com/search/snapchat+logo> 28 Mai 2021.

³⁹ Ibid. P 22.

6.4. Les réseaux sociaux vidéo et musicaux

✓ YouTube⁴⁰

YouTube est un site d'hébergement de vidéos et un média social sur lequel les utilisateurs peuvent envoyer, regarder, commenter, évaluer et partager des vidéos en streaming. Depuis que la première vidéo a été mise en ligne en 2005, YouTube est devenu un véritable phénomène universel avec des centaines d'heures de vidéo consommées chaque minute. Le réseau a été racheté par Google, en octobre 2006, pour 1,65 milliard de dollars.

YouTube, pour les entreprises : YouTube est devenu la nouvelle télévision, toutes générations confondues. S'intéresser à cette plateforme, et s'intéresser au deuxième site le plus visité dans le monde (derrière google.com) avec près de 29 milliards de visites mensuelles. Une vidéo réussie par un utilisateur ou une entreprise peut faire mouche et faire le tour du monde en très peu de temps, dès lors que l'approche, le contenu et la tonalité sont suffisamment travaillés. Être présent et actif sur YouTube, c'est la possibilité de se donner une nouvelle image grâce à la vidéo. Le réseau compte de nombreux influenceurs, souvent plus puissants que les grands médias.⁴¹

Figure 08 : le logo You Tube.



✓ TikTok⁴²

TikTok est un réseau social de partage de vidéo et de réseautage créé autour de la musique et du karaoké. Le réseau est très populaire auprès des adolescents. TikTok a fusionné avec musical.ly au cours de l'été 2018. Il permet aux utilisateurs de créer de courtes vidéos avec un fond sonore musical. Au-delà de l'importance de la musique, TikTok reprend les standards des réseaux sociaux établis et propose une multitude de filtres, d'effets et de stickers. TikTok, pour quoi faire ? Les utilisateurs se filment face caméra faisant du playback et/ou des chorégraphies. Les vidéos qui durent entre 3 et 60 secondes peuvent être ralenties ou accélérées, tout en étant enrichies de filtres et autres effets visuels. Une fois partagés sur le réseau, les clips défilent sur la page d'accueil et sont

Figure 09: Le logo TikTok



⁴⁰ <https://www.shutterstock.com/fr/search/youtube+logo> 28 Mai 2021.

⁴¹ Ibid. P24.

⁴² <https://www.pinterest.com/pin/591097519816541172/> 28 Mai 2021.

répertoriés dans le profil du créateur. Les utilisateurs peuvent ensuite aimer les vidéos et s'abonner à leurs auteurs.

TikTok, pour les entreprises : à l'image de Snapchat, TikTok est encore aujourd'hui un réseau social essentiellement dédié à un usage personnel et privé, bien qu'une offre pour les entreprises désireuses de toucher une audience plus jeune soit à l'étude.⁴³

6.5. Les dix réseaux sociaux spécialisés.⁴⁴

✓ Pinterest

En 2010, un autre site rencontre un grand succès, mais sur ordinateur cette fois. Pinterest est fondé sur le partage de contenus en relation avec les centres d'intérêt de ses utilisateurs. Le principe est d'« épinglez » des sites ou des photographies glanés sur le web sur des tableaux, qu'il est ensuite possible de partager avec les autres membres de Pinterest.⁴⁵

✓ Google+

Lancé mai 2011, et faisant donc partie des produits Google comme le moteur de recherche du même nom, la messagerie Gmail, le chat Hangouts, etc. Google+ a bénéficié d'une arrivée en fanfare et revendiquait déjà 60 millions de membres à la fin de son année de lancement.

Surnommé G+ par les aficionados, Google + ne révolutionne toutefois pas les réseaux sociaux et n'est pas radicalement différent de Facebook, et ne rencontre pas du tout le même succès, pour finir par tomber dans l'oubli.⁴⁶

✓ Flickr

Est un site Web de partage de photos existant depuis 2002. C'est donc l'un des plus anciens réseaux, c'est un site destiné aux photographes amateurs, mais aussi aux professionnels souhaitant disposer d'un espace en ligne pour stocker et exposer leurs photos à la fois (bien qu'il soit possible d'enregistrer ses photos de façon privée, la plupart des membres de Flickr utilisent le site pour partager leurs œuvres avec le public). Aux premières heures, Flickr se fondait sur une sorte de forum de discussion (un chat) pour le partage. Aujourd'hui, c'est plutôt le concept de « galerie en ligne », avec des fonctionnalités de classement et des outils de gestion avancés, qui est sa marque de fabrique.

⁴³ Ibid. P 25.

⁴⁴ Ibid. p 336-342.

⁴⁵ SALMANDJEE Yasmina, DEGRANGES Paul Durand, Op.cit, p 28.

⁴⁶ Ibid. P 28.

Foursquare

Est le plus connu des réseaux sociaux fondés sur la géo localisation. C'est une application pour appareils nomades (Smartphones, tablettes, montres connectées comme l'Apple Watch), qui utilise les fonctionnalités de localisation intégrées pour permettre aux membres d'indiquer le lieu où ils se trouvent, et ainsi recommander des endroits pour sortir ou à visiter, des restaurants, des boutiques, etc. On appelle ces visites des « check-in », ou « enregistrements ». L'aspect communautaire est renforcé par un système de points et de badges accumulés à chaque interaction, et un « jeu » dans lequel les visiteurs les plus assidus d'un lieu en deviennent le « maire » virtuel.

✓ Kickstarter

Est un réseau social et un site de crowdfunding. Ce terme anglais signifie littéralement « financement par la foule » et se traduit plutôt par « financement participatif » ou « financement solidaire » en français. Il désigne une nouvelle technique de financement de projets et de création d'entreprises ayant vu le jour puis pris son envol grâce à Internet et aux réseaux sociaux. Il existe de très nombreuses autres plates-formes de crowdfunding à l'heure actuelle : KissKissBankBank, Indigo, My Major Company, Ulule figurent parmi les plus utilisées.

Certains projets sont carrément fous, ce qui ne les empêche pas pour autant de trouver un financement une statue à la gloire de Robocop (67 436 dollars récoltés, pour un objectif de 50 000 dollars); un film sur la distribution gratuite de 1 000 glaces à des inconnus (600 personnes impliquées) ou, encore plus incroyable, le projet « étoile de la Mort », initié par et pour des fans de Star Wars, afin de financer la construction d'une réplique de l'étoile de la Mort, la célèbre station spatiale imaginée par George Lucas, qui reçut tout de même près de 330 000 livres sterling sur les 20 millions espérées (le projet fut donc abandonné...).

✓ Spotify

Est une petite révolution pour les amateurs de musique, et qui n'aime pas la musique. Après des années de lutte de l'industrie musicale contre le téléchargement illégal, Spotify propose un service d'écoute de musique numérique illimitée, avec une offre gratuite financée par la publicité et une autre par abonnement : les pirates n'ont plus d'excuse, car ce sont des millions de titres qui sont désormais accessibles de façon tout à fait légale.

Le service Premium sans aucune publicité et permettant de stocker la musique « hors connexion » coûte 9,99 euros par mois à l'heure où ces lignes sont écrites : on peut comprendre pourquoi cet excellent rapport qualité-prix a déjà conquis plus de 50 millions d'utilisateurs dans le monde (sur plus de 100 millions de membres au total). La version gratuite limite le nombre d'heures d'écoute total (10 heures par mois) et le nombre d'écoutes d'un même morceau (5 fois).

La dimension sociale qui vaut à Spotify de figurer dans ces pages repose sur un système de recommandations et de listes de lecture partagées : les membres peuvent ainsi découvrir de nouveaux artistes et morceaux.

✓ **Tinder**

Est un réseau social dont le principe est de permettre à ses membres de faire de nouvelles rencontres. Lancée en 2012 aux États-Unis, le succès de cette application mobile est fulgurant. Le principe est simple : faites défiler des profils d'utilisateurs (filtrés selon plusieurs critères de votre choix : sexe, âge, localisation géographique) et indiquez par un simple geste sur l'écran de votre smart phone si le profil vous plaît ou non. Ce fameux geste consistant à faire glisser vers la droite lorsque vous appréciez le profil (on peut aussi appuyer sur le bouton en forme de cœur) et faire glisser vers la gauche dans le cas contraire (ou appuyer sur la croix rouge) est emblématique de Tinder (on parle de « swipe » en version originale). Autre concept fort : le « messages, et plus, traités, comme on dit ».

✓ **Twitch**

Est la principale plate-forme communautaire dédiée aux jeux vidéo. Les utilisateurs peuvent diffuser en direct les vidéos de leurs parties : cela peut paraître étonnant, mais des millions d'utilisateurs en regardent d'autres jouer. Ce site est devenu incontournable pour tous les amateurs de jeux vidéo, qu'on appelle aussi « les gamers ». Les parties diffusées peuvent être celles d'anonymes, mais ce sont surtout les retransmissions des compétitions de jeux vidéo regroupant les meilleurs joueurs qui rencontrent le plus grand succès, avec des audiences se chiffrant en dizaines de millions de spectateurs.

✓ Yelp

Est un site permettant à ses membres de trouver et recommander des lieux dans leur ville ou leur quartier, avec un accent important mis sur l'aspect communautaire. En d'autres termes, c'est un site qui permet à ses utilisateurs de donner leur avis sur les commerces locaux, qu'il s'agisse d'un restaurant, d'un bar, d'un hôtel, d'un salon de coiffure, etc. Il est ensuite possible de partager ces avis avec ses amis. Impossible de ne pas mentionner TripAdvisor, le site de référence pour trouver des avis de voyageurs du monde entier sur les hôtels, lui aussi orienté vers le réseautage social.

✓ Vine/Periscope

Dans le domaine de la vidéo, citons enfin Vine, une application de partage de vidéos spécialement conçue pour les Smartphones et les appareils nomades. Les vidéos durent six secondes et sont lues en boucle. Le système de capture vidéo (il faut toucher l'écran et on peut faire des pauses entre deux enregistrements au sein d'une même vidéo) permet de créer des effets originaux ou inattendus. Vine appartient à Twitter. Au moment de la rédaction de cet ouvrage, cette application n'était plus disponible, mais une nouvelle version était annoncée en préparation. Autre création de Twitter, la dernière venue (en 2015) PériScope permet de diffuser des vidéos en direct en flux depuis un Smartphone. Filmez, et c'est partagé en live avec les utilisateurs du monde entier

7. Les types des médias sociaux⁴⁷

Nous avons vu qu'il existe plusieurs formes de médias sociaux, toutes potentiellement utiles pour vos actions de marketing en ligne. Chacun les classe à sa façon ; pour ma part, je les divise selon les catégories suivantes :

- Réseaux sociaux, comme Facebook, Myspace et LinkedIn.
- Blogs.
- Services de Microblogage comme Twitter.
- Services de partage de signets, comme Digg, Delicious et StumbleUpon ;
- Sites de partage multimédia comme Flickr et YouTube ;
- Communautés virtuelles comme Second Life.

⁴⁷MICHAEL Miller, *le guide ultime du web marketing*, Op.cit, p400.

On pourrait ajouter à cette liste les sites de critiques comme Yelp, les forums sur le Web et tout site thématique qui regroupe sa propre communauté en ligne. Autrement dit, tout site Web qui permet l'interaction entre les internautes est un média social en puissance.

Figure 10: La carte géographique d'utilisation des réseaux sociaux au monde



Source : <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres.facebook/> consulter le 06 juin 2021 à 21 :45.

Section 03 : l'usage des médias sociaux dans les entreprises

1. L'utilisation des médias sociaux dans les entreprises Algériennes

Les entreprises algériennes investissent les réseaux sociaux. Même sans stratégie marketing réfléchie, elles affichent une présence dynamique sur ces médias sociaux. Elles ne rechignent pas sur les campagnes de communication offline, suivant une nouvelle tendance mondiale qui considère les réseaux sociaux comme un segment important de la stratégie marketing des marques.

Imed Ben Rhouma explique : « Les réseaux sociaux ont totalement changé la notion du marketing. Pour la première fois, on donne la parole au client (prospect). Avant ce n'était pas interactif, on n'avait pas la facilité à écouter le client », expert en maturité digitale des entreprises et fondateur du cabinet de conseil en digitalisation. Pour lui, les réseaux sociaux ont apporté cette dimension d'écoute « dans l'autre sens », où le client « peut s'exprimer indépendamment de l'entreprise ou de la marque ». Et derrière cette « liberté d'expression », les marques peuvent scruter les tendances, comprendre les besoins pour mieux répondre attentes des clients. Ainsi, les entreprises peuvent profiter des réseaux sociaux pour améliorer leur image, écouter leurs clients et diffuser leurs actualités. « Ne pas être présent aujourd'hui sur les réseaux sociaux ou ne pas les maîtriser est un sérieux handicap ».

Mais il ne s'agit pas de la publicité dans sa simple expression pour vendre un produit ou un service. Sur les réseaux sociaux, les campagnes de communications doivent être axées autour des valeurs de l'entreprise. Le contenu doit être intéressant, pertinent, ludique ou amusant. En gros, un contenu utile qui fidélise la communauté sociale de l'entreprise, élaboré dans le cadre d'une stratégie de digital marketing. L'entreprise doit montrer ce qu'elle sait faire à travers les réseaux sociaux pour donner envie aux gens de sa communauté pour qu'ils achètent. Les communautés sociales des marques en Algérie ont tellement grandi qu'il faut les entretenir davantage. La discipline de content marketing (marketing de contenu) est née. Elle est souvent rattachée au service marketing ou la division marketing digital des entreprises.

Le coût de la communication digitale : Ce n'est pas toujours facile de produire des contenus captivants et créatifs constamment. L'exigence de qualité fait qu'entretenir une présence sur les réseaux sociaux pour une marque coûte cher. En plus du sponsoring des actualités de l'entreprise, diffuser des spots sur les réseaux sociaux « c'est plus cher en ratio production/ diffusion par rapport à la publicité classique ». « La pub classique coûte 25% à produire et 75% à diffuser. Une situation inverse de la publicité sur les réseaux sociaux où le coût d'achat est faible, mais celui de la production élevée, si je veux faire quelque chose d'intéressant et d'utile. Et le véritable coût c'est le suivi de la diffusion. La publicité qui me fait autant travailler ce n'est plus de la pub », estime un directeur d'une agence de publicité qui a pignon sur rue à Alger.

Il n'omet pas de souligner pour autant que les réseaux sociaux prendront à l'avenir une part de plus en plus importante dans la stratégie de communication des entreprises. Pour lui, la communication digitale fait désormais partie intégrante de la stratégie de communication des

entreprises vu l'importance que prennent les réseaux sociaux dans le monde et en Algérie. 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 montre que quelques 13,10 millions d'Algériens âgés de 15 ans et plus surfent chaque jour sur internet, soit 46% de cette frange de la population, et environ 10,82 millions d'Algériens de cette catégorie d'âge fréquentent quotidiennement les réseaux sociaux, soit 38% de la population.

L'enseignement principal de cette enquête réalisée sur un échantillon de 3.000 individus représentant une population de plus de 28,44 millions d'hommes et de femmes âgés de 15 ans et plus est que les réseaux sociaux se taillent la part du lion en termes de fréquentation en Algérie avec 82% du nombre d'utilisateurs, suivis par ceux qui effectuent des recherches (24% d'utilisateurs). Et à ce titre, le réseau social Facebook est le site le plus fréquenté avec plus de 9,7 millions d'Algériens de 15 ans et plus qui visitent quotidiennement ce site.⁴⁸

Donc, les réseaux sociaux devenus le premier écran que nous voyons. Bien que les réseaux sociaux soient difficilement valorisables en tant que média, les réseaux sociaux d'aujourd'hui permettent la segmentation de l'audience et offrent du plus en plus de possibilités pour les cibles de segmentations individuelles pour chaque fan.

2. Cinq bonnes raisons d'utiliser les médias sociaux numériques

À nouveau métier, nouveau réseau

Seuls 25 % des créateurs d'entreprise ont dans le passé déjà créé ou repris une entreprise, la majorité d'entre vous devront, en créant leur entreprise, apprendre un nouveau métier, celui d'entrepreneur. Par ailleurs, en 2013, 95 % des entreprises créées n'avaient pas de salariés.

- L'intérêt pour vous des réseaux sociaux virtuels est simple : ils doivent vous permettre : D'identifier des prestataires et des fournisseurs et, selon leur degré de proximité avec vos propres contacts, d'obtenir des avis et recommandations.
- D'entrer en contact avec d'autres entrepreneurs.
- De vous appuyer sur votre réseau de contacts actuels pour trouver des clients. Enfin, les réseaux sociaux intègrent des fonctionnalités qui vous permettent de tenir au

⁴⁸<https://maghrebemergent.net> consulté le 15/09/2021 à 11 :08.

courant facilement votre réseau de vos évolutions. C'est une autre manière de les associer à votre projet.

➤ **Des usages qui vont au-delà de l'exercice de réseautage**

Le champ d'application des médias sociaux est extrêmement vaste. Tous les jours, des consultants et formateurs utilisent Twitter pour rester en veille sur leur secteur d'expertise et partagent cette même expertise sur Twitter, Viadeo ou LinkedIn- un moyen pour eux d'établir leur notoriété. Des commerçants et des artisans animent une page Facebook pour fidéliser leurs clients. Des entrepreneurs participent à des groupes Viadeo pour se connecter avec d'autres entrepreneurs proches dans leur région... Ce ne sont là que quelques exemples.

Corollaire de leur ubiquité, tous les médias sociaux ne servent pas de manière équivalente tous les objectifs. On observe une spécialisation des médias sociaux qui est fonction du public visé et de l'objectif que l'on cherche à atteindre. En d'autres termes, Facebook n'est pas la réponse miraculeuse à tous vos besoins.

➤ **Les médias sociaux ont envahi notre quotidien**

Plus de la moitié des internautes français sont actifs sur Facebook, un entrepreneur sur six est inscrit sur Viadeo, et aller sur Twitter pour suivre une information en direct ou se plaindre du retard de son train est devenu un réflexe... La question n'est plus de savoir s'il s'agit d'une mode passagère : les médias sociaux sont là pour durer. Certes, Myspace, qui semblait indétrônable et incontournable il y a quelques années, a été dépassé par Facebook. Et peut-être qu'un jour la même chose arrivera à Facebook, mais dans tous les cas, les internautes souhaitent pouvoir s'exprimer » sur Internet et interagir directement avec les autres internautes et les entreprises.

➤ **Des outils à faible coût**

La plupart des médias sociaux offrent la possibilité d'établir une présence gratuitement ou pour un budget faible. Créer une page business sur Facebook reste gratuit et avoir un compte premium sur Viadeo vous coûte moins de 10 euros par mois. Certains entrepreneurs décident même de se passer d'un site Internet et préfèrent créer une page business Facebook ou enrichir leur profil sur Viadeo ou LinkedIn. C'est là l'un des attraits des médias sociaux. Cependant, nous verrons par la suite que pour certains usages, la gratuité de l'outil doit souvent être compensée par un investissement en temps et par la capacité, dans certains cas, à créer du contenu.

➤ **La puissance de Google**

En France, plus de 90 % des recherches sur Internet se font sur Google. Or Google donne désormais une « note sociale » aux contenus. Plus une page est twittée ou partagée sur Facebook ou Google+ et meilleure est sa note.⁴⁹

3. Le manque d'intégration des médias sociaux dans l'entreprise

Les réseaux sociaux sont partout dans nos vies. C'est pourquoi les entreprises utilisent de plus en plus ce canal comme outil de communication, mais aussi comme un outil pour établir le contact avec les clients.

- **Les apports des médias sociaux pour l'entreprise** : ces espaces ont désormais beaucoup d'importance car ils favorisent la connexion et la communication entre les différents internautes.
- **Les médias sociaux sont un nouvel espace de dialogue**: l'entreprise maintenant investit de plus en plus dans la création de ses propres médias sociaux. Ces derniers sont considérés non seulement comme des affichages publicitaires et promotionnels de leurs produits, marques et les services sont aussi un espace de dialogue entre elles et leurs clients.
- **Les médias sociaux sont une nouvelle source d'marketing** : l'organisation analyse les objectifs, les comportements, les tendances de consommation de l'entreprise et ne néglige donc aucun point de contact direct avec eux. Il est donc important de prendre ces espaces de discussion au sérieux, car en rassemblant des communautés, ils permettent de voir des tendances dans la façon de penser des clients. Ainsi, les marques réalisent des études de marché grâce à ce support, en gardant à l'esprit combien de fois son nom a été cité par les internautes, pour quelles raisons, et surtout dans quelles circonstances, bonnes ou mauvaises.
- **Les médias sociaux sont un portail de publication et de promotion** : diverses plateformes de médias sociaux sont conçues pour que les utilisateurs puissent communiquer entre eux. Les entreprises d'aujourd'hui doivent également saisir les nouvelles opportunités offertes par ce nouveau canal de communication. D'autant plus que par rapport aux autres médias sociaux se propagent plus rapidement, couvrent plus

⁴⁹ MARCH VALÉRIE, Op.cit, P12.

de personnes et sont plus transparents. Ensuite, en terme de promotion, d'autres informations sont utilisées pour stimuler les ventes : ventes flash, ventes privées, remises...etc.

- **Les médias sociaux couvrent une très large population** : l'omniprésence des médias sociaux dans notre vie quotidienne est le principal argument des entreprises qui souhaitent adopter de tels médias. Selon les données de l'union internationale des télécommunications, « en 2021, on compte plus de 4,33 Milliards d'internautes et 4,2Milliards d'utilisateurs des médias sociaux dans le monde en janvier 2021, 55.1% de la population mondiale. »⁵⁰ C'est pourquoi on peut dire qu'ils permettent une couverture plus large de la population, ce sont des faits bien réels.

4. Le réseau social numérique le plus utilisé au monde

Facebook demeure invaincu, il reste le réseau social incontournable en 2020. Grand leader du marché, il est utilisé par plus de 60% des internautes. En moyenne, les utilisateurs de Facebook y passent plus de 58 minutes par jour, et 35 millions d'utilisateurs actifs tous les mois.⁵¹

Facebook, le réseau social aux 2,2 milliards d'utilisateurs actifs, avec ses 2,2 milliards d'utilisateurs actifs mensuels à travers le monde, Facebook est sans nul doute le réseau social le plus populaire que le web est connu actuellement. En France, le réseau social rassemble chaque mois plus de 38 millions d'utilisateurs. Pour les particuliers, il permet de partager des photos, des vidéos, des messages entre amis, mais également de suivre les actualités de ses amis. Les entreprises quant à eux peuvent compter sur Facebook pour communiquer avec leurs clients (partage de photos, vidéos, livre,...), faire des publicités ou encore servir de plateforme de service client.⁵²

Donc, Facebook set toujours le réseau social le plus important au monde. Bien que Facebook soit le premier réseau social au monde par les utilisateurs actifs, il est loin d'être le seul réseau qui partagera les parts de marché des médias sociaux en 2021.

⁵⁰<https://www-blogdumoderateur-com.cdn.ampproject.org/> consulté le 13.07.2021 à 13:45.

⁵¹<https://vertcameleon.fr/quels-sont-les-reseaux-sociaux-les-plus-utilises/> consulté le 13.07.2021 à 13:48.

⁵²<https://www.leptigital.fr/> consulté le 13.07.2021 à 13 :50.

5. Les avantages et les limites des médias sociaux numériques.

Il y a des avantages à établir des communications numériques sur les médias sociaux, mais il y a aussi des inconvénients.

5.1. Les avantages des médias sociaux

Du point de vue du marketing, les stratégies de médias sociaux peuvent vous aider à :

- Attirez un large public à un prix abordable.
- Augmentez la notoriété de votre marque.
- Générez du trafic vers votre site web.
- Ajuster le service client.
- Stimulez votre enthousiasme pour l'événement.
- Annonce du lancement de nouveaux produits et services.
- Intégrez la dimension sociale dans votre entreprise.
- Augmenter la popularité de la marque.

5.2. Les limites des médias sociaux

- Manque de contact direct avec les consommateurs.
- Le risque de modifier le message.
- Impact négatif sur l'image de marque.
- Mauvaises critiques et crises de communication les médias sociaux peuvent être une source de mauvaises critiques sur votre entreprise, ou aussi de mauvaises communication.

Section 04: Stratégies de communication basées sur médias sociaux pour améliorer l'image de l'entreprise

La stratégie de communication de l'entreprise est l'un des enjeux les plus importants de l'entreprise. En développant une bonne stratégie de communication, l'entreprise peut facilement augmenter sa visibilité, augmenter son chiffre d'affaires et améliorer ses relations internes et contrôler encore plus efficacement les budgets. Il s'agit d'une communication externe pour le marché ainsi que d'une communication interne ce qui contribue à établir une atmosphère sociale bénéfique propice à de bons résultats. Dans ces deux types de communication, il est important de développer une stratégie claire qui réponde aux objectifs suivants : doter l'entreprise d'une image reconnaissable par ces différentes cibles, ses produits

ou ses marques, augmenter la notoriété, faire aimer son produit ou sa marque à l'entreprise et encourager l'action.

1. Définition l'image de l'entreprise

L'image de l'entreprise est constituée de toutes les expressions personnelles de celle-ci et de leurs opinions sur elle, basées sur leurs opinions.

2. Les composantes de l'image d'entreprise

L'image est un système fait de nombreuses facettes en relation les unes avec les autres. Dans l'entreprise, tout est image: l'entreprise elle-même, ses produits, ses marques émettent des signes, de messages qui vont être perçus par les différents publics. Les composantes de l'image sont :

L'entreprise elle-même : L'entreprise cherche à se faire connaître en communiquant, et plus sa notoriété (pourcentage de personnes connaissant l'entreprise) est bonne, plus en principe elle inspire confiance.

Ses actions de communication : Pour favoriser cette reconnaissance, elle peut faire figurer sur tous ses supports de communication un logotype accompagné ou non d'une signature. Le logotype (ou logo) est la représentation de son nom, accompagné ou non d'un symbole, et il doit évoquer la personnalité de l'entreprise.

Les autres variables : Mais la communication n'est pas seule à induire une image, bien d'autres variables peuvent intervenir. La qualité du personnel, sa façon d'être vêtu (uniformes), d'accueillir les clients, de répondre au téléphone, au courrier contribuent à créer une image. Plus générale ment, faire de la recherche, innover, lancer de nouveaux produits, donne une image de dynamisme S'intéresser à la qualité, à la sécurité, inspire confiance.

Les produits ou les services : Les produits ou services proposés au public sont porteurs d'image. Par la publicité, ils sont présentés au public qui peut ainsi se forger une opinion. Mais même sans publicité, le consommateur peut se faire une idée du produit au travers des points de vente. Ainsi, les shampoings vendus en pharmacie ou en parfumerie évoquent davantage la qualité que ceux qui sont vendus en grande surface.

La marque : La marque est un signe susceptible de représentation graphique (nom, symbole, etc.) qui permet de reconnaître les biens et services proposés par une entreprise,

et de les différencier de ceux de la concurrence. Les produits à un moment donné sont l'incarnation de la marque, mais la marque est permanente, elle est en quelque sorte l'âme qui permet à de nouveaux produits de vivre lorsque les anciens disparaissent.

Éléments de son image : L'image de la marque est constituée de toutes les représentations associées à la marque et qui en font la valeur. Cette valeur dépend de la notoriété de la marque, des caractéristiques et de la qualité des produits, des prix pratiqués, des lieux de vente choisis, du type de clients qui achètent les produits.

Puissance de son image : L'image est d'autant plus forte qu'elle porte sur un point important pour le consommateur. La marque se crée ainsi un territoire qui lui appartient et sur lequel elle peut difficilement être concurrencée. La communication, par le choix qui est fait de l'image à donner à la marque, joue donc un rôle fondamental dans la création du territoire de marque.⁵³

3. L'évolution de l'image

Elle se réalise au travers d'études et donne lieu à diverses mesures portant sur la notoriété et sur le contenu de l'image.

Les différentes études

L'étude qualitative : elle s'effectue sous forme d'entretien individuel ou de réunion de groupe (constitué de personnes internes et externes à l'entreprise), elle est structurée à partir d'un guide d'entretien. Elle est dirigée par un psychologue, également chargé d'interpréter les résultats par une analyse de contenu. Ce type d'étude permet une connaissance approfondie de l'image, des éléments sur lesquels elle repose, et des raisons qui l'expliquent.

L'étude quantitative : c'est une étude par sondage administrée sous forme de questionnaire à un échantillon représentatif des différents publics de l'entreprise. Les questionnaires sont ensuite dépouillés et les résultats extrapolés à la population totale. L'étude baromètre est une étude particulière, effectuée à intervalles réguliers, une fois par an environ. Elle mesure l'évolution de l'image, les questions posées étant toujours les mêmes.

Les mesures : elles concernent la notoriété et le contenu de l'image.

⁵³L. DEMONT, A. KEMPF, M. RAPIDEL, C. SCIBETTA, *Communication des entreprises stratégie et pratiques*, édition Armand Colin, Paris, 2005, p 6.7.8.

La notoriété : elle permet de mesurer le degré de connaissance du nom d'une entreprise ou d'une marque, la notoriété spontanée donne le pourcentage d'individus capables de citer spontanément ce nom: Quelles sont les marques de café que vous connaissez, ne serait, ce que de nome premier cité (top of mind) est le nom cité en premier le plus grand nombre de fois la notoriété assistée donne le pourcentage d'individus déclarant connaître l'entreprise parmi une liste de noms qui leur est soumise : Parmi les marques de café que je vais vous citer, quelles sont celles que vous connaissez ne serait-ce que de nom?

Le contenu de l'image : il se mesure en trois étapes :

Première étape : rechercher les critères, c'est-à-dire les traits. D'image pertinents (le champ d'action géographique, la qualité relationnelle, les prix, le suivi des ventes, le respect des délais, la capacité d'adaptation, etc.)

Deuxième étape : pour chaque critère, demander une notation de 0 à 5 ou dresser une grille d'évaluation de l'ensemble des critères sous forme d'échelle comportant des degrés d'appréciation (très bien, bien, etc.) ou sous forme d'échelle bipolaire demandant de se situer entre des affirmations contradictoires (par exemple: produits de bonne qualité, produits de mauvaise qualité).

Troisième étape: dresser la liste des principales attentes par rapport à l'entreprise ou au produit ou à la marque, et demander de les classer. L'étude d'image peut également porter sur les principaux concurrents afin de situer l'entreprise dans son univers concurrentiel, ce qui permet d'établir une carte perceptuelle de positionnement (mapping).⁵⁴

4. Définition d'une stratégie de communication

La stratégie de communication est le processus qui permet de coordonner l'ensemble des actions afin d'atteindre ses objectifs de communication. Définir une stratégie de communication permet d'avoir une vision d'ensemble sur ces actions, de mesurer leur efficacité et ainsi d'optimiser son budget de communication.⁵⁵

⁵⁴ Ibid. P 10-11.

⁵⁵<https://blog.hubspot.fr/marketing/strategie-de-communication> Consulté le 02 Mai 2021.

La stratégie de communication est l'art de diriger et de coordonner les actions nécessaires pour atteindre ses objectifs de communication.⁵⁶

5. Les raisons pour lesquelles intègrent les médias sociaux à notre stratégie de communication

- ✓ Les médias sociaux peuvent augmenter votre visibilité.
- ✓ Les médias sociaux peuvent améliorer votre optimisation pour les moteurs de recherche : ce n'est plus un site web avec des liens pointés sur sa page, et elle sera mieux citée. Réseaux social représente donc une opportunité de distribuer et de diffuser des liens vers la page, votre site internet pour optimiser son positionnement dans les moteurs de recherche.
- ✓ Les médias sociaux peuvent générer plus de trafic.
- ✓ Les réseaux sociaux permettent de trouver de nouveaux clients et partenaires.
- ✓ Les réseaux sociaux permettent de gérer la relation client en temps réel.
- ✓ Les réseaux sociaux vous permettent de surveiller votre marché à tout moment réel.

6. Les caractéristiques d'une stratégie de communication

- ✓ **Existence** : l'entreprise doit définir une stratégie interne et externe et les angles d'attaque auxquels elle aura recours pour être efficace, discours segmenté ou non. Fondé sur la complicité ou sur l'autorité, transparence de l'information.
- ✓ **Continuité**: la stratégie doit durer et être décliné pendant plusieurs années pour être vraiment performant, ce temps est nécessaire pour transmettre les messages avec une certaine efficacité. Des changements de styles trop fréquents nuisent à la perception des messages par le personnel en créant un risque de confusion.
- ✓ **Différenciation**: une bonne communication interne doit être parfaitement adaptée à l'entreprise dans laquelle elle est déclinée. Elle doit être différente dans le fond et dans la forme des autres communications internes même de celle des entreprises en concurrence directe.

⁵⁶<http://www.passcreamode.com/Creer-sa-marque/Savoir-communiquer/Definir-une-strategie-de-communication>
Consulté le 02 Mai 2021.

- ✓ **Clarté** : pour être compréhensible, performante et efficace, une communication doit être claire, simple, facile à comprendre sans ambiguïté d'interprétation par toutes les personnes ciblées.
- ✓ **Réalisme** : la communication interne doit être cohérente avec la réalité de l'entreprise.
- ✓ **Déclinaison**: la stratégie interne doit pouvoir se décliner sur l'ensemble des techniques (médias, communication directe, communication par l'événement identité visuelle...) sans perdre sa force et sa clarté mais aussi en s'adaptant parfaitement aux contraintes techniques de chacune d'elles. Elle doit pouvoir se décliner sur l'ensemble des payes ciblées si une décision de communication standardisée a été prise pour l'entreprise.
- ✓ **Cohérence**: la communication doit être cohérente avec l'ensemble des communications de l'entreprise: institutionnelle, financière, environnementale et marketing.
- ✓ **Acceptabilité interne** : le personnel de l'entreprise doit adhérer à la communication interne, à son style, à sa forme au risque de rejeter tout discours de l'entreprise.⁵⁷

7. Les étapes d'élaboration d'une stratégie de communication numérique

Avec l'avancée des réseaux et des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), les entreprises sont obligées d'adopter des stratégies qui s'adaptent à leurs nouvelles technologies de communication. La stratégie numérique regroupe tous les techniques marketings utilisés sur les supports et canaux digitaux. Par conséquent, la mise en œuvre de la stratégie numérique permet aux entreprises de suivre l'évolution des comportements des consommateurs et d'effectuer de meilleures conversions grâce à l'utilisation de nouvelles technologies et de nouvelles méthodes de communication numérique tout au long du processus d'achat. Pour cela, nous définirons les étapes pour établir une stratégie digitale.

- a) **Faire un audit stratégique de la présence web** : c'est une première étape importante posez les bonnes questions sur une bonne base. Ce numéro existe pour l'audit peut analyser les forces et les faiblesses de l'entreprise liées aux projets numériques publier et réaliser une analyse concurrentielle de son marché. Mais souvent cette étape ignoré par l'entreprise.

⁵⁷ DECAUDIN Jean-Marc, IGALENS Jacques, avec la collaboration de WALLER Stéphane, *la communication interne* 2ème éd, DUNOD, Paris, 2009, P 78- 79.

- b) **L'intégration de la stratégie digitale dans la stratégie de communication globale de l'entreprise** : votre stratégie digitale doit être mise en place en fonction de votre stratégie digitale communication cohérente et stratégie globale de l'entreprise coordination des actions.
- c) **Définir sa stratégie et ses objectifs de communication** : une stratégie digitale doit concentrer sur les objectifs et indicateurs SMART (spécifiques, mesurables, réalistes, temporellement) et une méthode spécifique et son propre objectif web bien définis, il faut en ressortir des objectifs de communication « web », visibilité faire connaître (cognitif), notoriété faire aimer (affectif), conversion faire agir (conatif). Il convient de les définir clairement grâce à la méthode SMART.
- d) **Identifier la cible client** : elle consiste à identifier et ajuster sa cibler les clients en fonction de leurs profils afin d'établir des acheteurs potentiels. Le choix de public aura une grande influence sur le message à développer et les médias à retenir sans oublier la langue à utiliser, il Ya le montant de l'achat effectué et l'existence d'une saisonnalité dans l'achat.
- e) **Établir le budget** : pour que la stratégie digitale soit mise en place au niveau opérationnel, il est important de bien définir les équipes en place en interne pour coordonner avec l'agence conseil et de définir le budget annuel dédié au plan d'actions numérique.
- f) **Développer et valoriser le contenu de votre site** : le reflet de votre savoir-faire, votre contenu original (article, dossiers, photos, vidéos...) est indispensable pour vous démarquer vos concurrents. Le site est riche de la continuité en lui-même et de l'ergonomie de sa présentation sur votre site web est essentiel pour expérience client optimale, nous devons être en mesure de facile de trouver ce que vous cherchez.
- g) **Optimiser la diffusion de vos messages** : en cohérence avec vos priorités stratégiques et de votre clientèle cible, nous assurerons la diffusion de votre contenu sur tous les canaux adaptés à votre objectif : sites internet, blogs, newsletters, adresses, e-mail, partenariats, événements...etc.
- h) **Choisir les canaux digitaux pertinents** : la stratégie digitale va s'articuler autour d'un plan d'actions définis sur les principaux canaux, supports web identifiés comme pertinents pour atteindre les objectifs fixés et adresser les cibles clients identifiées.⁵⁸

⁵⁸<https://www.inflexia-marketing.com/les-10-etapes-cles-pour-definir-sa-strategie-digitale/> Consulté le 06 juin 2021 à 22h41.

Cadre pratique

Chapitre IV: Analyse et interprétation des données

Section 1 : présentation des données

Nous avons effectué notre recherche de terrain au sein de l'entreprise Cevital ou nous allons procéder à sa présentation, ses valeurs, ses objectifs, ses produits, ses clients et enfin, les différentes directions.

1. Présentation de l'entreprise Cevital

Parmi les entreprises algériennes qui ont prouvé leurs réussites dans un contexte d'économie de marché on cite « **Cevital** ».

Le groupe Cevital est une société par action dont les principaux actionnaires sont Monsieur RABRAB et Fils d'un capital social totalement priée estimé à 970 000 000,00 DA. Elle a été créée en Mai 1998. Elle est implantée à l'extrême-est du port de Bejaia. Cette entreprise s'est offert des avantages de la proximité économique avec une surface de 20, dont 160000 M en installations et infrastructures, dotée de deux raffineries d'huile, une raffinerie de sucre et d'une unité de conditionnement ultramoderne et est par ailleurs, la première société privée dans l'industrie de raffinage dès l'huiles brutes.

On devait attendre le 12 août 1999, pour voir l'entrée en production réelle de la première raffinerie d'huile brute. La mise en chantier de l'unité de margarinerie a eu lieu quant à elle en mars 2000 et son en entrée en production réelle n'était qu'en novembre 2001.

Avril 2002, fut la date d'entrée en production de la deuxième raffinerie d'huile brute. La mise en chantier de la raffinerie de sucre a eu lieux en quant à elle en octobre 2000 devenue par la suite opérationnelle en juin 2002. En juin 2007, Cevital inaugure son unité d'eau minérale au cœur des montages du Djurdjura.

Elle est l'un des fleurons de l'industrie agroalimentaire en Algérie qui est constituée de plusieurs unités de production équipées de la dernière technologie et poursuit son développement par divers projets en cours de réalisation. Son expansion et son développement durant les cinq dernières années, font d'elle un important pour voyeur d'emplois et de richesses.

1.1. Situation géographique du groupe CEVITAL

Le complexe Cevital est implanté au nouveau quai du port de Bejaia, à 3 KM sud-ouest de la ville, à proximité de la RN26. Cette situation géographique d'entreprise lui profite

bien étant donné qu'elle lui confère l'avantage de la proximité économique. En effet, elle est très proche du port et de l'aéroport de Bejaia.

Le groupe Cevital est à quelques 200 ML du quai l'arrière port de Bejaia : ce terrain à l'origine marécageux et inconstructible a été récupéré en partie d'une décharge publique, viabilisé avec la dernière technologie de consolidation des sols par le système de colonnes ballastées (337KM de colonnes ballastées de 18 ML chacune ont été réalisées) ainsi qu'une partie à gagner sur la mer. Le groupe Cevital s'est offert une situation géographique stratégique près de l'enceinte portuaire de la ville de Bejaia.

La diversification des activités de Cevital dans le secteur agroalimentaire s'est enrichie par l'acquisition de deux nouvelles unités conformément à sa stratégie d'affaire. On y trouve par ailleurs :

- A BEJAIA :

C'est là où le groupe Cevital a entrepris la construction des installations suivantes :

- Raffinerie Huile
- Margarinerie
- Silos portuaires
- Raffinerie de sucre

- A El-KSEUR :

Une unité de production de jus de fruits COJEK a été rachetée par le groupe Cevital dans le cadre de la privatisation des entreprises publiques algériennes en novembre 2006. La conserverie d'El-kseur (ex COJEK) est 30 km de proximité de la wilaya de Bejaia.

Un immense plan d'investissement a été consenti visant à moderniser l'outil de production de jus de fruits COJEK...

Sa capacité de production est de 14400 T par an. Le plan de développement de cette unité portera à 150 000/an en 2010.

- A Tizi- Ouzou :

Plus précisément à « AGOUNI GUEGHRANE », au cœur du massif montagneux du Djurdjura qui culmine à plus de 2300 mètres. Une unité d'eau minérale sise à l'est de la

wilaya de Tizi-Ouzou, aujourd'hui connu sous la bannière de Cevital et plus précisément sous l'appellation Cevital Lala Khadîdja. Elle a été inaugurée en juin 2007.

1.2. L'organisation de l'entreprise Cevital

L'entreprise CEVITAL expose une structure de son organisation qui est liée :

- Au plan de répartition des locaux ;
- Aux consignes de sécurité / tenues de travail ;
- Au règlement intérieur ;
- Aux avances sur salaires ;
- Aux remboursements des frais médicaux ;
- Aux repas / transports / achats de billets d'avions/remboursements de frais de mission ;
- A la formation ;
- Aux récupérations et heures supplémentaires ;
- Aux congés annuels et modalités de départs ;
- Aux Horaires/absences ;
- Au CMS ;
- A l'affichage ;
- Au comité culturel.

2. Les valeurs du groupe Cevital

Les valeurs de l'entreprise sont le résultat de son histoire, de son fondement, de son identité et de sa culture. Elles peuvent cependant évoluer afin de tendre vers la vision établie selon ses croyances et convictions qui constituent la culture de l'entreprise.

Les valeurs de Cevital quant à elles, sont mises en œuvre comme des valeurs de référence et se divisent en cinq (05) :

- Ecoute et Respect.
- Intégrité et Transparence.
- Solidarité et Esprit d'équipe.
- Initiative et persévérance.
- Courage et Engagement de performance.

L'application de ces valeurs doit être le reflet d'un comportement exemplaire. Le groupe Cevital accorde une très grande importance à ses valeurs. Ses dernières doivent inciter les collaborateurs de l'entreprise au maintien d'une confiance et à l'acquisition d'un esprit de

solidarité entre eux, basées sur le respect mutuel pour le bon déroulement des tâches et pour le maintien d'un équilibre favorable à la réalisation de ces dernières.

Ecoute et respect

L'entreprise demande à ses collaborateurs d'avoir de l'écoute et du respect mutuel. Les relations saines sont la base de toute communication entre les personnes. Elle prend également en compte les clients et fournisseurs et partenaires commerciaux et institutionnels, concurrents et l'ensemble de la communauté. Les collaborateurs sont porteurs de l'image de l'entreprise, nous attendons d'eux un respect à tout instant de l'environnement.

Intégrité et transparence

L'entreprise demande aux collaborateurs d'avoir un haut niveau d'éthique professionnelle et d'intégrité accompagnés d'une grande transparence dans tous les actes de gestion et de management.

Solidarité et esprit d'équipe

Encourager et agir dans le sens du partage permanent du savoir et de l'expérience. Valoriser les collaborateurs et contribuer à l'esprit d'équipe ; favoriser l'implication et l'entraide entre les salariés et les équipes business unit, etc.

Initiative et persévérance

L'entreprise attend de ces collaborateurs d'aller plus loin que les actions planifiées pour imaginer d'autres solutions immédiates aux problèmes posés, d'anticiper sur des problèmes potentiels. Elle attend de ces salariées la ténacité nécessaire pour contourner les obstacles qui se présentent à eux à l'intérieur comme à l'extérieur de l'entreprise.

Courage et engagement et performance

Chacun est jugé sur ses actes et sur le niveau de respect de ses engagements. Elle attend de ces collaborateurs qu'ils s'engagent et s'impliquent dans ce qu'ils réalisent pour mieux relever des défis de l'entreprise. Avoir le courage de ses opinions.

3. Les objectifs du groupe Cevital

- L'élargissement de sa gamme de produit ;
- L'extension de ses produits sur tout le territoire national ;
- L'importation des graines oléagineuses pour l'extraction directe des huiles brutes ;
- L'encouragement des agriculteurs par des aides financières pour la production de ces graines localement ;
- L'optimisation de ses offres d'emploi sur le marché du travail ;
- La modernisation des installations en termes de marché étranger et leur exportation ;
- La réponse aux besoins et attentes du client ;
- L'accroissement du chiffre d'affaire ;
- L'amélioration de ses relations de partenariat avec les firmes étrangères.

4. Les produits

Le complexe Agroalimentaire est composé de plusieurs unités de production :

- Huiles végétales.
- Margarinerie et graisses végétales.
- Sucre blanc.
- Silos portuaires.
- Boissons.⁵⁹

⁵⁹ L'entreprise Cevital.

Section 02 : Présentation des caractéristiques de la population d'étude et les résultats de l'enquête

Tableau 02: Présentation des données de notre population d'étude

Interviewés	Genre	Age	Niveau d'instruction	Fonction	Formation	L'expérience dans le domaine	Ancienneté dans l'entreprise
01	Homme	+60	Bac +5 plus étrangers Canada	Directeur des ressources humaines	Directeur des ressources humaines	+40 ans	10 ans
02	Homme	35	Bac +5	Chargé de recrutement	Licence en Psychologie clinique	03 ans	2 ans
03	Homme	35	Bac +7	Responsable des ressources humaines	Licence en collection+ master en Management des ressources humaines	10 ans	13 mois
04	Homme	37	Bac +3	Chargé de formation	Management des ressources humaines	14 ans	2 ans

Source : données de l'enquête

Tableau 03: La répartition de l'échantillon selon le genre

Genre	Effectifs
Femme	00
Homme	04
Total	04

Source : données de l'enquête

D'après le tableau ci-dessus, on constate que la population de notre étude est constituée de (05) enquêtée, dont (01) est du genre féminin et (04) sont du genre masculin, cela s'explique par la nature de l'activité exercée à l'entreprise de Cevital, Bejaia.

Tableau 04: La répartition de l'échantillon selon la catégorie d'âge

Age	effectif
[30 – 35]	02
[35 – 40]	01
[40 – 45]	00
[Plus 45[01
Total	04

Source : données de l'enquête

D'après nos constatations à travers le tableau ci-dessus, on remarque que la grande majorité des enquêtés varie dans la catégorie d'âge qui vas [30-35] ans avec 02 effectifs, on mentionne que la minorité des enquêtés sont dans la catégorie d'âge [35-40] ans, ou on retrouve seulement 01 personne quand à la catégorie [40-45] ans représente aucun effectif, et pour la catégorie [plus de 45[ans, on enregistre seulement 01 personne.

On constate que notre population d'étude est relativement jeune et expérimenté sachant que ce domaine nécessite un travail d'acquisition, un savoir et la maîtrise d'un savoir-faire dans le cadre de la réalisation des taches liées à chacun des postes occupés.

Tableau 05: La répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction

Niveau d'instruction	Effectif
BAC + 3	01
BAC + 5	02
Bac + 7	01
Total	04

Source : données de l'enquête

On constate par l'intermédiaire du tableau ci-dessus qui comprend le niveau d'instruction des fonctionnaires du service DRH. Les 02 enquêtés de l'effectif ont acquis un diplôme en master, et pour 01 personne a acquis un diplôme en licence, et 01 personne acquis un diplôme en doctorat.

Tableau 06: La répartition de l'échantillon selon fonction

Fonction	Effectif
Directeur des ressources humaines	01
Responsable des ressources humaines	01
Charger de formation	01
Responsable de recrutement	01
Total	04

Source : données de l'enquête

Le tableau ci-dessus comprend la fonction exercée et poste occupé par chaque enquêté de la population d'étude, qui s'intitule respectivement : directeur des ressources humaines, responsables des ressources humaines, chargé de formation, responsables de recrutement. Ces fonctions sont directement liées à la direction des ressources humaines sur le fond comme sur la forme.

Tableau 07: répartition de l'échantillon selon formation

Formation	Effectif
Universitaire et pareil plus étrangère (canada)	01
Licence en psychologie clinique	01
Licence + master en management des ressources humaines	01
Licence en management	01
Total	04

Source : données de l'enquête

Le tableau ci-dessus comprend la formation de chaque enquêté de la population d'étude, qui s'intitule respectivement : universitaire (canada), licence en psychologie clinique, licence+master en management des ressources humaines, licence en management. Ces formations sont liées à la gestion des ressources humaines.

Tableau 08: La répartition de l'échantillon selon l'expérience dans le domaine

L'expérience	Effectif
[03 – 09]	00

[10 – 16]	03
[17 – plus]	01
Total	04

Source : données de l'enquête

On s'aperçoit à travers le tableau ci-dessus que 00 enquêtés ont entre [03-09] ans, et 03 enquêtés ont entre [10-16] ans d'expérience dans le domaine d'activité, et 01 enquêté entre [17- plus] ans. L'expérience et le savoir-faire sont nécessaires pour une bonne maîtrise du poste occupé dont celles d'entreprendre les ressources humaines dans notre cas.

Tableau 09: La répartition de l'échantillon selon l'ancienneté dans l'entreprise

Ancienneté dans l'entreprise	Effectif
[1 – 5]	03
[6 – 10]	01
Total	04

Source : données de l'enquête

On s'aperçoit à travers le tableau ci-dessus que 03 enquêtés ont entre [1-5] ans, et que 01 autre enquêté a quant à lui entre [6-10] ans d'ancienneté dans l'entreprise. Ce qui prouve le maintien d'une fidélité et engagement ainsi à la bonne réalisation des objectifs de la communication à moyen et à long terme.

Présentation des résultats de l'enquête

La deuxième partie de notre travail est intitulé « La présentation des résultats de l'enquête », cette dernière compose de deux points ; le premier point concerne l'analyse et interprétation des données à travers les deux axes du guide d'entretien, le deuxième point concerne les résultats et de discussion des résultats de l'enquête.

1. Analyse et interprétation des données

Axe N°01 : l'usage des médias sociaux dans les entreprises :

- **La page Facebook de l'entreprise sur les réseaux sociaux**

Question N°01 : avez-vous une page Facebook de l'entreprise sur les réseaux sociaux ? Si oui quel est son nom ?

Tous nos enquêtés se sont mis d'accord pour dire que l'entreprise CEVITAL a une page Facebook sur les réseaux sociaux qui nommée CEVITAL agroalimentaire comme nous l'a confirmé le directeur des ressources humaines qui a plus de 40ans d'expérience « *oui, agroalimentaire* ». (Directeur des ressources humaines Cevital).

Les informations sur site sont souvent mis-a-jour

Question N°02 : est-ce que les informations sur site sont souvent mis-a-jour ?

L'intégralité des enquêtés valident que les informations sur site sont mis-à-jour.

- **Le site inspire réellement une confiance**

Question N°03 : est-ce que le site inspire une confiance réellement ? Pourquoi et comment?

Nos enquêtés ont tous précisé que le site inspire une confiance réellement ce qui est confirmé par le directeur des ressources humaines « *Oui, il inspire une grande confiance aux employeurs, par une stratégie du groupe qui repose sur une forte compétitivité* ». (Directeur des ressources humaines Cevital).

L'analyse des réponses de nos enquêtés nous a permis de comprendre que le groupe dispose d'équipements de production de classe mondiale, équipés de la technologie la plus avancée. La stratégie du groupe repose sur une forte compétitivité en termes de prix, de qualité, de quantité, de logistique, de robotique et de positionnement coordonné. Ces atouts compétitifs constituent la base d'une industrie exportatrice dynamique, créatrice d'emplois et attractive pour la jeunesse algérienne.

- **L'utilisation des médias sociaux sur le site de l'entreprise**

La question N°04 intitulé : Nous avons remarqué que vous utilisez les médias sociaux sur votre site de l'entreprise, pourriez-vous me décrire quels types de médias sociaux, comment et pourquoi utilisez-vous ces derniers ?

Tous nos enquêtés utilisent les médias sociaux sur le site de l'entreprise comme FACEBOOK et LINKEDIN à cause de la rapidité de leurs utilisations, le responsable des ressources humaines, précise que : « *l'usage des médias sociaux à deux niveaux interne et externe, sur le niveau interne on utilise : les emails, les SMS. Aussi pratiquement la DRH et la DG qui le fait pour envoyer des SMS pour un ensemble des collaborateurs pour les informés de différentes actions ou situations, exemple COVID 19. Externe : les pages FACEBOOK, ils*

ont géré par l'équipe de marketing ». (Le responsable des ressources humaines Cevital). Le directeur des ressources humaines qui a plus de 40ans d'expérience, confirme la réponse de son collègue en rajoutent que : « *L'objectif de changer les informations pour que le travail passé rapidement en plus était efficace* ». (Directeur des ressources humaines Cevital).

D'après une analyse approfondie de ces réponses, on a constaté que les médias sociaux jouent un rôle très important dans l'entreprise, ils facilitent le travail entre les membres des entreprises.

- **L'utilisation des médias sociaux, en particulier le média social préférable dans l'entreprise**

La question N°05 : comment utilisez-vous ces médias sociaux en particulier votre média social préféré dans votre entreprise et pour quelle cible ?

Seulement un seul enquêté était en mesure de répondre à cette question, c'est le chargé de recrutement qui a 03ans d'expérience dans le domaine, assure que : « *LINKEDIN pour les ressources humaines le plus qui est opération dans le recrutement, était bénéfique, un grand apport sur l'aspect commercial, même pour l'image d'employeur* ». (Chargé de recrutement Cevital). Donc il a confirmé que le média social LINKEDIN est le plus bénéfique pour les ressources humaines. Par contre les autres enquêtés affirment que ce dernier n'est pas le média social préféré dans leurs entreprises. Comme le confirme le responsable des ressources humaines : « *Je n'ai pas un réseau social spécifique, j'utilise WHATSAPP pour changer les différents responsables pour dominer l'information a l'instant, pour informer toujours les responsables a tous qui se passe chacun dans ces paramètres* ». (le responsable des ressources humaines Cevital).

L'analyse des réponses de nos enquêtés nous a permis de comprendre que le choix d'utilisation de média social dans l'entreprise CEVITAL joue toujours un rôle important dans la transmission d'information.

- **Les apports de l'intégration des médias sociaux dans l'entreprise**

La question N°06 : Selon vous quels seraient les apports de l'intégration des médias sociaux dans votre entreprise ?

L'intégralité des enquêtés valident qu'ils utilisent les médias sociaux de façon positif et massive cela est confirmé par le responsable des ressources humaines : « *De façon positif,*

sinon l'utilise pour gagner le temps, promouvoir la marque de l'entreprise et se permet de travailler collectif et en groupe même s'il y a un distancions importante donc en peut contacter à n'importe quel moment ». (Le responsable des ressources humaines Cevital). Ce qui est de même pour le chargé de recrutement : *« En l'utilisent massivement, par rapport à l'image de la marque de la société en est présent dans tous les réseaux sociaux et professionnels »*. (Chargé de recrutement Cevital).

D'après l'analyse de cette question on a constaté que les apports de l'intégration des médias sociaux dans l'entreprise sont utilisés pour mieux communiquer, partager l'information et être actif dans la vie professionnelle.

- **Le rôle de l'usage des médias sociaux**

Question N°07 : Par rapport à l'image de votre entreprise, comment considérez-vous le rôle de l'usage des médias sociaux dans votre entreprise ?

D'après Nos enquêtés on a confirmé que le rôle de l'usage des médias sociaux dans l'entreprise est de connaitre la dimension intentionnelle de l'entreprise. Le chargé de recrutement confirme que : *« Joue un rôle très important, si en parle dans les dernières années ont est vraiment plus tendance d'être présent sur les médias sociaux »*. (Chargé de recrutement Cevital).

A travers l'analyse de ces réponses on a constaté que l'usage des médias sociaux détermine l'importance particulière aux employeurs selon l'importance de chaque média social. Par contre ils les privilégiaient d'avantage et assuraient incessamment de maintenir une relation de confiance et de fidélité avec ses clients.

- **Les moyens de communication avec les partenaires**

La question N°08 : Par rapport aux cibles de votre entreprise, quelles seront les moyens de communication utilisez-vous avec vos partenaires ?

Les réponses à cette question ont été de même pour l'intégralité des enquêtés qui ont utilisé des différents moyens de communication avec ses partenaires, le responsable des ressources humaines explique : *« FACEBOOK, INSTAGRAM, YOUTUBE, puisque vue que nous sommes dans l'agroalimentaire ont à des conventions avec les influencer on est payé pour faire la publicité »*. (Responsable des ressources humaines Cevital).

Chargé de recrutement précise que les moyens utilisés sont : « *Les emails, le téléphone, les SMS* ».

L'analyse de cette question est à partir de cette plateforme qui nous a permis de déduire que les employeurs ou le groupe CEVITAL essayaient de se rapprocher des partenaires par tous les moyens des médias sociaux, et tout cela pour faciliter le processus de communication et améliorer la relation avec eux.

- **Les différents événements organisés par l'entreprise à partir des médias sociaux**

La question N°09 : quelle sont les différents événements qui se sont organisés par l'entreprise à partir des médias sociaux ? Sensibilisation, marketing, commercial

La majorité de nos enquêtés ont dit qu'ils ont organisé des différents événements à partir des médias sociaux. Chargé de recrutement nous précise que: « *les trucs dégustations, les tombolas, les opérations de recrutement* ». Comme nous l'a confirmé le chargé de formation : « *Les portes ouvertes, l'expositions des produits* ». (Chargé de recrutement Cevital).

La nature des événements qu'organise l'entreprise à partir des médias sociaux selon tous nos enquêtés, est déterminé par la cible qu'ils souhaitent atteindre.

- **La base de choisir les événements**

Question N°10: sur quelle base choisissez-vous vos événements ?

L'ensemble de nos enquêtés ont répondu qu'ils ont choisi ces événements à base des occasions comme nous l'a confirmé le directeur des ressources humaines : « *La pertinence, il faut qu'il y a un objectif, exemple comment faire connaître un produit chocolat, donc l'évènement c'est de connaître le produit* ». Le chargé de recrutement ajoute « *L'impact de l'évènement, la renommée de l'évènement, l'importance de l'évènement* ». (Directeur des ressources humaines Cevital).

D'après l'analyse de cette question nous concluons que l'entreprise profite d'occasions, surtout en été, pour établir plusieurs activités et exposer ses produits, mais avant cela, plusieurs données doivent être disponibles, dont l'importance de l'évènement et l'impact d'évènement et établir des objectifs et des actions avec le maximum de détails, d'originalité et de clarté.

- **Les moyens et les techniques que l'entreprise utilise dans les différents évènements organisés**

Question N°11 : quels sont les moyens et les techniques que l'entreprise utilise dans les différents évènements organisés ?

L'intégralité de nos enquêtés ont répondu qu'ils ont utilisé des différents techniques et moyens humaines pour organiser des différents événements. Le directeur des ressources humaines confirme « *Les caravanes ont vas de wilaya a wilaya, et puis on fait des démonstrations...* ». Le responsable de recrutement ajoute « *On utilise des moyens humaines, matériels, distante dans les médias sociaux comme les chaines télévisées, la presse, réseaux sociaux, les influenceurs* ». (Directeur des ressources humaines Cevital).

Ce qui explique que le groupe CEVITAL basé toujours sur les médias sociaux numérique et les réseaux sociaux, l'entreprise est toujours à la recherche de moyens de communication qui se sont connu sur le marché, en plus d'essayer de présenter et définir ses produits à l'échèle national et international à travers ces évènements.

Axe N°02 : la stratégie adoptée par l'entreprise afin d'améliorer l'image de cette dernière.

- **La stratégie de communication adoptée par l'entreprise CEVITAL**

Question N°12: adoptez-vous une stratégie de communication dans votre entreprise ? Si oui, pourriez-vous nous la décrire brièvement ?

Nous avons constaté que la majorité des interviewés ont été d'accord que l'entreprise adopte une stratégie pour améliorer l'image de l'entreprise. Le chargé de recrutement nous confirme que « *Oui, la stratégie de communication, il a deux partie interne : nous avons les emails, les tableaux d'affichage et nous avons des modes de services qui vient par email de la porte de DRH et nous avons tous qui SMS, le site d'internet. Tous qui est externe : la presse, les réseaux sociaux, Facebook, Instagram, Twitter* ». (Chargé de recrutement Cevital). Le directeur des ressources humaines confirme la réponse de son collègue « *Oui, la première stratégie c'est ce met à l'endroit d'une salarient* ». (Directeur des ressources humaines Cevital).

Le groupe de CEVITAL utilise de différentes manières de communication, pour améliorer l'image de l'entreprise. Donc la stratégie de communication permet de déterminer

les plans d'actions que l'entreprise va mettre en œuvre pour développer sa communication et une nécessité pour les entreprises.

- **L'objectif de la stratégie adoptée**

Question N°13: Selon vous, quelle serait l'objectif de cette stratégie adoptée ?

La majorité des enquêtés confirme que l'objectif de la stratégie de communication vise à faire connaître, faire aimer et inciter à fonction. Le directeur des ressources nous a donné plus de détails « *C'est pour embrasser le personnel dans tous les domaines, la communication est une marque de respect, et de considération* ». (Directeur des ressources humaines Cevital). Le chargé de recrutement ajoute nous « *Faire connaître la société, la responsabilité dans le cadre de la société, faire connaître les actions sociales de la société, faire connaître le produit et la qualité de produit* ». (Chargé de recrutement Cevital).

La stratégie de communication garde l'esprit de l'entreprise ou de la marque, ainsi de leur faire découvrir son existence, et améliorer l'image de l'entreprise. Donc pour réussir ces objectifs, il est nécessaire d'établir une bonne stratégie de communication mais avant tout il faut connaître et identifié notre cible.

- **Élaboration une stratégie de communication efficace**

Question N°14: Comment élaborer une stratégie de communication efficace ?

Selon la majorité de nos enquêtés L'élaboration d'une stratégie de communication efficace est déterminé par les moyens et la stratégie adoptée. C'est ainsi que le directeur des ressources humaines met l'accent sur le fait que « *Il faut documenter suffisamment de comprendre de savoir à qui vous parlez et comment le parler, c'est d'assurer que le message était bien passé* ». (Directeur des ressources humaines Cevital). Le chargé de recrutement ajoute que « *Pour mettre en place une stratégie de communication efficace, il faut avoir une stratégie qui adapté au milieu, le choix de communiquer aux plusieurs langues, utilise tous les moyens qui sont tendance pour regarde plus d'impact de notre communication* ». (Chargé de recrutement Cevital).

Ce qui nous permet de dire que pour réussir une stratégie de communication il faut définir les objectifs de cette stratégie, identifier et comprendre la cible et choisir les moyens de communication, établir un plan de communication.

- **Les outils utilisés pour réaliser une stratégie**

Question N°15 : Selon vous, quels outils utilisez-vous pour réaliser une stratégie ? Exemple utilisez-vous les moyens technologiques... etc. (pourriez-vous nous citer un exemple).

Dans la stratégie globale de l'entreprise, il est nécessaire de formuler des stratégies pour chaque département de l'entreprise, et ces stratégies seront utilisées dans la stratégie globale. Certains outils sont désormais largement connus et reconnus dans le monde de l'entreprise, qu'il s'agit d'outils de diagnostic ou de mise en œuvre de solutions, tandis que d'autres outils bénéficiant d'une notoriété moindre et sont tout aussi utiles et indispensables. Le directeur des ressources humaines nous a ajoutées aussi « *Les logiciels, note à travers Outlook* ». Ce qui est de même pour le chargé de recrutement qui dit : « *Nous avons utilisé les nouvelles technologies* ». (Chargé de recrutement Cevital).

On constate à la lumière de l'analyse de ces réponses que l'ensemble des outils de la stratégie d'entreprise aide à adopter une bonne démarche stratégique.

- **La place donnée aux médias sociaux dans la stratégie**

Question N°16 : Par rapport à votre stratégie de communication pour votre entreprise, quelle place donnerez-vous aux médias sociaux dans cette stratégie ? Comment intégrez-vous ces médias sociaux dans votre stratégie ?

De nos jours, il n'est plus nécessaire de s'intéresser au commerce en ligne de l'entreprise. En particulier, les médias sociaux utilisés par les internautes sont le support idéal pour les marques, les utilisateurs traitent naturellement en partageant des informations, des expériences et des avis. Le directeur des ressources humaines et le chargé de recrutement confirme que les médias sociaux jouent une place très importante dans la stratégie de communication utilisées : « *Une grande place importante plus ils ont plus impact* ». (Directeur des ressources humaines Cevital).

Toute stratégie d'intégration des médias sociaux doit s'adapter à la stratégie de communication globale de l'organisation. Cela n'a aucun sens de se précipiter dans n'importe quel média sans une planification minutieuse à l'avance. Sans compter qu'il faut utiliser des arguments bien fondés pour les matériaux réfractaires en interne.

- **L'intégration des médias sociaux dans la stratégie de communication**

Question N°17 : Votre entreprise a une préférence par rapport aux médias sociaux ? Pourriez-vous nous expliquer comment votre entreprise intègre ces médias sociaux dans sa stratégie de communication ?

La majorité de nos enquêtés ont répondu que leurs entreprises à une préférence par rapport aux médias sociaux c'est que l'entreprise CEVITAL intégré ces médias sociaux dans sa stratégie de communication qui signifie, l'entreprise CEVITAL utilise les médias sociaux comme un avantage. Le chargé de recrutement nous précise que « *Toute un service qui est chargé logiciel des médias sociaux* ». (Chargé de recrutement Cevital).

D'après L'analyse de cette question on a constaté que les utilisateurs des médias sociaux ont ajusté et profondément modifié l'air des communications numériques. L'image et les opinions sont désormais au cœur de la communication d'entreprise. Ce constat ne doit pas conduire à une méfiance vis-à-vis des réseaux sociaux. Il sera davantage perçu comme une excellente occasion d'attendre le public et de comprendre des mesures pour participer.

- **L'intervenir des médias sociaux dans la stratégie afin de satisfaire leurs partenaires**

Question N°18 : Pensez-vous que les médias sociaux peuvent intervenir dans la stratégie afin de satisfaire votre partenaire ?

Les médias sociaux sont comme un canal de communication entre l'entreprise et les partenaires. Seulement deux de nos quatre enquêtés se voyaient en mesure de répondre à cette question estiment que les médias peuvent intervenir dans la stratégie afin de satisfaire leurs partenaires. Le directeur des ressources humaines répond par « *Oui, l'introduction des facteurs rapidité, en veut toucher le monde entier* ». (Directeur des ressources humaines Cevital).

- **L'influence des réseaux sociaux sur une relation entre le consommateur et la marque**

Question N°19 : comment les réseaux sociaux peuvent avoir une influence sur une relation entre le consommateur et la marque ?

La majorité de nos enquêtés expliquent que les réseaux sociaux peuvent avoir une influence sur une relation entre le consommateur et la marque. Le directeur des ressources

humaines répond : « *C'est à travers la publicité, et la proche de la proximité* » (directeur des ressources humaines Cevital).

L'analyse de cette question explique que les réseaux sociaux prennent de plus en plus d'importance dans la stratégie de communication de l'entreprise. C'est la réponse parfaite à ce genre de besoins de discussion et de communication des consommateurs. La marque peut désormais le consommateur et prendre contact avec lui, et ce dernier envoie un message et répond à ses questions de principe. Par conséquent, les entreprises doivent devenir multidirectionnelles, car les consommateurs sont déjà multidirectionnels. Ils doivent avoir une bonne analyse des actions qu'ils misent en ligne pour pouvoir ajuster en conséquence leurs échanges avec les consommateurs.

- **La meilleure stratégie pour améliorer une image de l'entreprise et l'outil adopté pour faire l'image de marque**

Question °20 : Quels serait la meilleure stratégie pour améliorer une image de l'entreprise et quels outil adopté pour faire l'image de marque ?

La majorité des enquêtés disent que la meilleure stratégie pour améliorer une image de l'entreprise est la qualité de marque. Le chargé de recrutement a répondu à cette question comme suit : « *Il faut utiliser le message simple et clair, avoir un langage qui comprend par rapport à notre cible, aussi utilisé les influenceurs exemple : Samira tv, Hichem Cook, il savoir utilise les bons moyens, sa peut être liens fort entre la société et le consommateur* ». (Chargé de recrutement Cevital).

On constate à lumière de l'analyse de cette réponse, que la marque, également connue sous le nom de marque, est la façon dont une entreprise ou une organisation est reconnue par les clients. Cette vision est formée par des facteurs tels que les caractéristiques de ses produits ou ces services, la considération de la marque, sa valeur et son comportement publicitaire. L'entreprise doit adoptée des différents utiles pour faire l'image de marque comme la carte d'affaires, d'affiches, de réseaux sociaux ou d'un site Web.

- **L'utilisation des médias sociaux influence à un impact la relation entre les clients et l'entreprise**

Question N°21 : pensez-vous que l'utilisation des médias sociaux influence à un impact la relation entre les clients et l'entreprise ?

Nos enquêtés sont d'accord que l'utilisation des médias sociaux influence la relation entre les clients et l'entreprise. Le directeur des ressources humaines explique comme suit : « *Oui bien sûr, il y a une interaction, le client est considéré comme un échantillon* ». Et le chargé de recrutement ajoute « *Oui, s'il y a une mauvaise compagne, il y a un perd de client par contre s'il y a une bonne compagne il a un compact, il y a un client qui consommé le produit plus* ». (Chargé de recrutement Cevital).

A travers l'analyse de cette question, il apparait clairement que les médias sociaux peuvent augmenter la fidélité à la marque en créant des événements, des publicités, des actualités, etc.

Le caractère public des médias sociaux attache une grande importance à l'insatisfaction, mais attache également une grande importance à la preuve de satisfaction de leurs clients, et d'avoir un impact positif sur les clients potentiels.

- **L'amélioration de la communication numérique à l'image de l'entreprise**

Question N°22 : est-ce que la communication numérique améliore l'image de l'entreprise et comment ?

Nous avons constaté que tous les interviewés ont été d'accord que la communication numérique a amélioré l'image de l'entreprise. Le directeur des ressources humaines a précisé que « *Oui, joue un rôle très important, le chargé de communication digitale travaille en étroite collaboration avec son équipe en interne et en externe* ». (Directeur des ressources humaines Cevital). Le responsable des ressources humaines confirme la réponse de son collègue en rajoutant « *Oui, le rôle de la communication numérique consiste principalement à soigner l'image de marque et à la diffuser à travers la toile* ». (Responsable des ressources humaines Cevital).

D'après l'analyse de cette question on a constaté que le rôle de la communication digitale consiste principalement à cultiver l'image de marque de l'entreprise et à la diffuser sur internet.

2. Discussion des résultats de l'enquête

Il s'agit dans ce point de vérifier nos hypothèses à la lumière des données préalablement analysées dans le but de confirmer ou infirmer nos hypothèses selon les données collectées après une précédente analyse et interprétation de ces dernières.

➤ **La première hypothèse : l'usage des médias sociaux dans les entreprises**

Suite aux résultats obtenus pendant notre enquête de cette première hypothèse sur l'usage des médias sociaux dans les entreprises. Cette hypothèse est confirmée à travers les réponses bien détaillées par nos enquêtés, la question N°05 évoque l'utilisation des médias sociaux en particulier le media social préféré dans l'entreprise avec la cible choisie, la question N°06 démontre les apports et l'intégration des médias sociaux dans l'entreprise CEVITAL, la question N°07 considère le rôle de l'usage des médias sociaux dans l'entreprise et la question N°08 explique les moyens de communication utilisés avec les partenaires.

Cela se détermine à travers le fait que l'usage des médias sociaux pour cette entreprise détermine l'importance particulière aux employeurs selon l'importance de chaque média social, et considéré comme un facteur de progrès technologique, social et culturel face à cet engouement, l'entreprise CEVITAL devrait donc encourager ce nouveau mode de communication. Les médias sociaux sont désormais la plateforme sur laquelle vous devez garder un œil, ils sont devenus une étape incontournable du processus d'achat pour les internautes qui viennent de les connaître. La recherche d'informations et de suggestions d'autres utilisateurs est presque l'activité principale. Si les clients ne sont pas satisfaits aujourd'hui, il leur suffit de poster un message sur FACEBOOK pour exprimer leur mécontentement.

Pour conclure, l'usage des médias sociaux est idéal pour la communication de notre entreprise. Ces supports permettent d'être au plus proche des candidats, et comportent de ce fait de nombreux avantages pour optimiser l'image d'une société.

➤ **La deuxième hypothèse : les stratégies de communication adoptée par l'entreprise afin d'améliorer l'image de cette dernière.**

Cette hypothèse est confirmée à travers les réponses aux questions N°12,13 qui détermine l'adaptation d'une stratégie de communication dans l'entreprise de CEVITAL et les objectifs adoptés de cette stratégie, la question N°15 qui concerne l'élaboration d'une stratégie de communication efficace, la question N°16 qui détermine la place donner les médias sociaux dans cette stratégie, la question N°18 qui met l'accent sur l'intervention des médias sociaux dans la stratégie afin de satisfaire notre partenaire, la question N°19 explique comment les réseaux sociaux peuvent avoir une influence sur une relation entre le consommateur et la marque, la question N°20 relative au meilleure stratégie pour améliorer

une image de l'entreprise et l'outil adopté pour faire l'image de marque, et enfin la question N°22 qui précise l'amélioration de communication numérique dans l'image de l'entreprise.

De ce fait, et notamment les stratégies de communication adoptées, par l'entreprise afin d'améliorer l'image de cette dernière, il est nécessaire pour l'entreprise de développer une stratégie de communication afin d'aborder tous les objectifs (clients, clients potentiels, employés, actionnaires, fournisseurs, communautés locales, etc.) de manière cohérente. Cette stratégie doit développer une information homogénéisée avant de pouvoir définir l'image de l'entreprise, donner l'image de l'entreprise, gagner des parts de marché, augmenter le chiffre d'affaires et à distribuer les services des meilleurs employés. L'entreprise de CEVITAL essaie de créer une image positive à travers leurs différents objectifs.

On conclure, l'élaboration d'une stratégie de communication équivaut à élaborer un plan d'action pour la communication globale de l'entreprise afin que les éléments qui constituent la stratégie de communication puissent être formulés.

Il nous permet d'avancer à travers les résultats des études antérieures que l'objectif de l'entreprise est l'amélioration de l'image de cette dernière à travers les médias sociaux, elle intéresse aux usages et aux pratiques des utilisateurs des médias sociaux, l'usage des médias sociaux est primordial pour toute entreprise, mais elles diffèrent néanmoins l'une à l'autre par rapport aux dispositions budgétaires, aussi par rapport à la stratégie de communication mise en place.

Nous avons entrepris nos recherches à partir d'une réflexion communicationnelle qui se traduit par une stratégie communicationnelle, dans notre cas, les employeurs de DRH font appel à des moyens des médias sociaux pour un objectif non seulement de toucher une large audience, mais aussi, à but de privilégier son produit à celui des concurrents du même secteur d'activité, mais aussi, les employeurs de DRH font recours aux moyens des médias sociaux sur les lieux de vente dans le but de se rapprocher davantage de sa cible pour la convaincre directement et pour l'amélioration de l'image de l'entreprise. Nos résultats concluent que les employeurs de DRH procèdent à une stratégie communicationnelle, à savoir l'approche managériale. En effet, cette approche permet à l'entreprise d'atteindre des divers objectifs, clarifier la réalité des médias sociaux dans l'élaboration de la stratégie interne de l'entreprise CEVITAL. Le choix stratégique est déterminé par la logique des indicateurs liés à notre thématique, tels que : la communication, transparence, fiabilité, écoute, dialogue de valorisation, tous les indicateurs évaluent suivre la performance et la valeur de l'entreprise et

son développement sur les réseaux sociaux. L'entreprise procède à des médias sociaux pour démontrer la transparence et la fiabilité (théorie managériale). Nous concluons donc les employeurs de DRH accordent un intérêt particulier aux moyens des médias sociaux dans l'élaboration de sa stratégie de communication.

Conclusion générale

Conclusion générale

En conclusion, les médias sociaux numériques au sein de l'entreprise CEVITAL occupe une place centrale dans l'amélioration de L'image d'entreprise et toute bonne stratégie de communication, elles répondent parfaitement au besoin de consommateur dans l'espoir de gagner de nouveaux clients et d'augmenter la visibilité de l'entreprise.

Après notre étude, et l'interprétation des résultats de l'enquête sur notre échantillon nous pouvons dire que les médias sociaux sont devenus des nouveaux outils de communication externe complémentaire aux autres moyens de communication traditionnels et qui attirent de plus en plus de personnes sur internet où les entreprises doivent apprendre à s'en servir pour s'adresser à de nouvelles cibles.

Pour cette raison, les médias sociaux numériques internes de CEVITAL occupent une place centrale dans la valorisation de l'image de l'entreprise. Sa bonne stratégie de communication, ils répondent parfaitement aux besoins des consommateurs, espérant conquérir de nouveaux clients et accroître la notoriété de l'entreprise. Après nos recherches et l'interprétation des résultats de notre sondage, nous pouvons dire que les médias sociaux sont devenus un nouvel outil de communication externe qui complète les autres méthodes de communication traditionnelles, attirant de plus en plus de personnes vers internet.

De plus, les médias sociaux offrent une nouvelle pratique efficace de communication externe pour transformer la relation qui existe entre l'entreprise et son public externe et constituent un nouveau levier pour établir une relation de proximité entre l'entreprise et ses consommateurs.

Si les réseaux sociaux ont apporté des avantages aux relations de communication externe de l'entreprise, les risques qu'ils exposent ne peuvent être ignorés, principalement liés à sa réputation pour l'entreprise en raison de la liberté d'expression et des opinions négatives des consommateurs.

Pour finir ; l'aspect multidisciplinaire caractérisant cet objet d'étude fait que les résultats obtenus durant cette recherche ne peuvent être définitifs et clos, mais bien au contraire ils peuvent se projeter sur d'autres pour constituer un lien de continuité permettant une compréhension de plus en plus appropriée et approfondie de cette thématique, en suscitant toujours de l'intérêt à l'étudier.

Liste bibliographique

Liste bibliographique

I. Dictionnaires :

1. DORTIER Jean-François, **Le dictionnaire des sciences humaines**, édition science humaines, Paris, 2004.
2. LAMIZET Bernard, SILEM Ahmed, **dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication**, édition Ellipse marketing S.A, Paris, 1997.
3. MESUR Sylvie, SAVIDAN Patrick, **dictionnaire des sciences humaines**, PUF, 2006.

II. Ouvrage :

1. BARBIER Frédéric, BERTHO LAVENIR Catherine, **histoire des médias de Diderot à internet**, 3^e édition, Paris, 1996, 2000.
2. CAUMONT Daniel, **les études de marché**, 3^e édition DUNON, Paris, 2007.
3. COLANTONIO Fred, avec la collaboration d'Alain Leroy, **communication professionnelle en ligne**, comprendre et exploiter les médias sociaux et réseaux sociaux, éd Edi pro, Belgique, 2011.
4. DECAUDIN Jean-Marc, IGALENS Jacques, WALLER Stéphane, **la communication interne**, 2^e édition, DUNOD, Paris, 2009.
5. DECOING Michael, **les médias sociaux-introduction**, édition Ottawa, Canada, 2012.
6. EOUZAN Guillaume, **web marketing définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie 2.0**, éd ENI, Octobre, 2012.
7. FRANCOIS Laurent, ALEXANDRE Rispal, **développer son activité grâce aux médias sociaux**, éd l'argus, 2015.
8. FRACINE Charest, FRANCINE Bedard, **les racines communicationnelles du web et des médias sociaux**, 2^e édition, Presses de l'Université du Québec, Canada, 2013.
9. G. BRESSY et C. KONKVT, gestion d'entreprise, année, 2000.
10. GRAWTIZ Madeleine, **méthodologie des sciences sociales**, 11^{ème} éd, Dalloz, Paris, 1990.
11. GRAWITZ Madeleine, **méthodologie des sciences sociales**, éd Dalloz, Paris, 1984.

12. JGANDIN Jénéry, thèse de master, « comment utiliser les réseaux sociaux dans le cadre de la communication de la RSE dans un modèle B2C ? », LOUVAIN school of management, année 2017-2018.
13. LENDREVIE Jacques, LINDON Denis, Mercator, 6^e édition Dalloz, Paris, 2000.
14. L. DERMONT, A. KEMPF, M. RAPIDEL, C. SCIBETTA, la communication des entreprises, stratégie et pratiques, édition ARMAND COLIN, France, 2005.
15. LEWI Georges, LACOEUILHE Jérôme, Branding management : la marque, de l'idée à l'action, édition Pearson, Paris, 2012.
16. LIBAERT Thierry, le plan de communication : définir et organiser votre stratégie de communication, 2^e édition, DUNOD, Paris, 2003.
17. LOUBERT Jean-Louis, Del Bayle, initiation aux méthodes des sciences sociales, éd L'Harmattan, Paris, 2000.
18. MARCH Valérie, comment développer votre activité grâce aux médias sociaux, 2^e édition DUNOD, Paris 2015.
19. MAURICE Angers, initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines, éd CEC, Paris, 1992.
20. MICHAEL Miller, le guide ultime du web marketing, éd FIRST, Paris 2011.
21. MORIZ ET, e-marketing et e-commerce (concept, outils, pratiques) éd DUNOD, Paris, 2011.
22. PATEMOTTE Elodie, les médias sociaux, publication, novembre 2010.
23. PROVENCHER Alexandre, vers une approche sociale ou managériale des relations publiques ? le cas du printemps érable, université du Québec-à Montréal, Octobre, 2013.
24. RICHAEEL, Miller, le guide ultime du web marketing, éd FIRST, Février 2015
25. SALMANDJEE Yasmina, DEGRANGES Paul Durand, réseaux sociaux pour les nuls, 3^e édition First, Paris, 2018.
26. SAUVE Matthieu, les relations publiques autrement vers un nouveau modèle de pratique, presse de l'université du Québec, 2010.
27. THOMAS GAY, l'indispensable de la sociologie, éd Studyrama, France, 2004.

III. Mémoire et thèse :

1. Lucile MERRA, **pour une sociologie des médias sociaux. Internet et la révolution médiatique : nouveaux médias et interactions**, Ecole Doctorale 180-Science humaines et sociales : cultures, individus, sociétés, université Paris Descartes, 15 Novembre 2013.
2. MELANIE MILLETE, **l'usage des médias sociaux dans les luttes pour la visibilité : le cas des minorités francophones au CANADA Anglais**, université du Québec à Montréal, septembre 2015.

IV. Article :

1. COUTANT Alexander, STENGER Thomas, articles **l'évènement des « médias sociaux » ? une histoire de participation**, 2010 2011.
2. Publication, **comment profiter des affaires électroniques**, la reine pour l'ONTARIO, 2013.

V. Sites web :

1. <https://blog.hubspot.fr/marketing/strategie-de-communication>
2. <https://blog.waalaxy.com/logo-linkedin/>
3. <https://www-blogdumoderateur-com.cdn.ampproject.org/>
4. <https://en.logodownload.org/facebook-logo/>
5. <https://en.logodownload.org/twitter-logo/>
6. <https://www.groupe-casino.fr/le-groupe-casino-sur-les-medias-sociaux/>
7. <https://il.wp.com./fredcavazza.net/wp-content/uploads/2021/05/Social-Media-Landscape-2021.png?ssl=1>
8. <https://www.inflexia-marketing.com/les-10-etapes-cles-pour-definir-sa-strategie-digitale/>
9. <https://nazhamane.com/les-algeriens-et-les-reseaux-sociaux/>
10. <http://www.passcreamode.com/Creer-sa-marque/Savoir-communiquer/Definir-une-strategie-de-communication>

11. <https://meilleure-innovation.com/logo-unstagram/>
12. <https://shutterstock.com/search/snapchat+logo>
13. <https://www.shutterstock.com/fr/search/youtube+logo>
14. <https://www.pinterest.com/pin/591097519816541172/>
15. <https://maghrebemergent.net>

Table des matières

Table des matières

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Introduction	1
Cadre méthodologique	3
Chapitre I: Analyse conceptuelle	4
1. Les raisons du choix du thème	5
2. Objectif de la recherche	5
3. La problématique	6
4. Définition des concepts clés.....	7
4.1. Communication	7
4.2. Médias sociaux numérique	8
4.3. Réseaux sociaux numérique	8
4.4. L'entreprise.....	8
5. Les études antérieures	9
Chapitre II: Démarche méthodologique	13
Section 01 : Démarche méthodologique	14
1. La méthode adoptée	14
2. L'approche théorique	14
2.1. Approche managériale	14
3. Les techniques utilisées.....	16
3.1. Les techniques de recherche	16
3.1.1. L'observation	16
3.1.2. L'entretien	16
4. La population d'étude	18
5. Le type d'échantillonnage	18
Section 02 : Démarche empirique	19
1. Cadre spatio-temporel.....	19
2. La pré-enquête.....	19
3. L'enquête finale	20
4. Les difficultés rencontrées sur le terrain	20
Cadre théorique.....	21
Chapitre III: L'usage des réseaux sociaux numérique dans les entreprises	22

Section 01 : la communication à l'ère numérique	23
1. Les racines communicationnelles du web 2.0.....	23
1.1. Diffusion.....	23
1.2. Réception.....	23
1.3. Appropriation.....	24
2. Définition de web 2.0.....	24
3. Le terreau social de web 2.0.....	25
4. Du web aux médias sociaux.....	28
Section 02 : généralités sur les médias sociaux	28
1. Définition des médias sociaux	29
2. Historique des médias sociaux	30
3. Des médias sociaux versus réseaux sociaux	33
4. Quelques chiffres à connaître sur les médias sociaux en Algérie et dans le monde	33
4.1. Les chiffres clés en monde en 2019.....	33
4.2. Les chiffres clé en Algérie en 2019	33
5. Les caractéristiques des médias sociaux	34
6. Panorama des médias sociaux.....	35
6.1. Les réseaux sociaux généralistes et d'informations.....	36
6.2. Les réseaux sociaux professionnels	39
6.3. Les réseaux sociaux visuels	41
6.4. Les réseaux sociaux vidéo et musicaux	43
6.5. Les dix réseaux sociaux spécialisés.....	44
7. Les types des médias sociaux	47
Section 03 : l'usage des médias sociaux dans les entreprises.....	48
1. L'utilisation des médias sociaux dans les entreprises Algériennes.....	48
2. Cinq bonnes raisons d'utiliser les médias sociaux numériques	50
3. Le manque d'intégration des médias sociaux dans l'entreprise.....	52
4. Le réseau social numérique le plus utilisé au monde.....	53
5. Les avantages et les limites des médias sociaux numériques.	54
5.1. Les avantages des médias sociaux.....	54
5.2. Les limites des médias sociaux.....	54
Section 04: Stratégies de communication basées sur médias sociaux pour améliorer l'image de l'entreprise.....	54
1. Définition l'image de l'entreprise	55
2. Les composantes de l'image d'entreprise.....	55

3. L'évolution de l'image	56
4. Définition d'une stratégie de communication	57
5. Les raisons pour lesquelles intègrent les médias sociaux à notre stratégie de communication	58
6. Les caractéristiques d'une stratégie de communication	58
7. Les étapes d'élaboration d'une stratégie de communication numérique	59
Cadre pratique.....	62
Chapitre IV: Analyse et interprétation des données	63
Section 1 : présentation des données	64
1. Présentation de l'entreprise Cevital	64
1.1. Situation géographique du groupe CEVITAL.....	64
1.2. L'organisation de l'entreprise Cevital	66
2. Les valeurs du groupe Cevital.....	66
3. Les objectifs du groupe Cevital	68
4. Les produits.....	68
Section 02 : Présentation des caractéristiques de la population d'étude et les résultats de l'enquête	69
1. Analyse et interprétation des données.....	72
2. Discussion des résultats de l'enquête.....	82
Conclusion générale	86
Liste bibliographique	88
Annexes	

Annexes

Annexes 01: Guide d'entretien

Guide d'entretien

Notre guide d'entretien englobe des questions fermées et des questions ouvertes qui sont réparties en deux axes :

Données personnelles des interviewés :

Genre :

Age :

Situation matrimoniale :

Formation :

Niveau d'instruction :

Expérience dans le domaine :

Ancienneté dans l'entreprise :

Fonction :

Axe n°1 : L'usage des médias sociaux numériques dans les entreprises.

QN°1 : Avez-vous une page Facebook sur les réseaux sociaux ? Si oui quel est son nom?

QN°2 : Est-ce que les informations sur site sont souvent mis-a-jour ?

QN°3 : Est-ce que le site inspire une confiance réellement ? Pourquoi et comment?

QN°4 : Nous avons remarqué que vous utilisez les médias sociaux sur votre site de l'entreprise, pourriez-vous décrire quels types de médias sociaux, comment et pourquoi utilisez-vous ces derniers ?

QN°5: Comment utilisez-vous ces médias sociaux en particulier votre média social préféré dans votre entreprise et pour quelle cible ?

QN°6 : Selon vous quel serait les apports de l'intégration des médias sociaux dans votre entreprise ?

QN°7 : Par rapport à l'image de votre entreprise, comment considérez-vous le rôle de l'usage des médias sociaux dans votre entreprise ?

QN°8 : Par rapport aux cibles de votre entreprise, quelles sont les moyens de communication utilisez-vous avec vos partenaires ?

QN°9: Quelle sont les différents évènements qui se sont organisés par l'entreprise à partir les médias sociaux ? Sensibilisation, marketing, commercial ?

QN°10: Sur quelle base choisissez-vous vos évènements ?

QN°11 : Quels sont les moyens et les techniques que l'entreprise préférée dans les différents évènements organisés ?

Axe N°2: la stratégie adoptée par l'entreprise afin d'améliorer l'image de cette dernière.

QN°12: Adoptez-vous une stratégie de communication dans votre entreprise ? Si oui, pourriez-vous me la décrire brièvement ?

QN°13 : Selon vous, quelle serait l'objectif de cette stratégie adoptée ?

QN°14 : Comment élaborer une stratégie de communication efficace ?

QN°15: Selon vous, quels outils utilisez-vous pour réaliser une stratégie ? Exemple utilisez-vous les moyens technologiques.... etc. (pourriez-vous me citer un exemple)

QN°16 : Par rapport à votre stratégie de communication pour votre entreprise, quelle place donnerez-vous aux médias sociaux dans cette stratégie ? Comment intégrez-vous ces médias sociaux dans votre stratégie ?

QN°17: Votre entreprise a une préférence par rapport aux médias sociaux ? Pourriez-vous nous expliquer comment votre entreprise intègre ces médias sociaux dans sa stratégie de communication?

QN°18 : Pensez-vous que les médias sociaux peuvent intervenir dans la stratégie afin de satisfaire votre partenaire ?

QN°19: Comment les réseaux sociaux peuvent avoir une influence sur une relation entre le consommateur et la marque ?

QN°20 : Quels serait la meilleure stratégie pour améliorer une image de l'entreprise et quels utile adoptée pour faire l'image de marque ?

QN°21 : Pensez-vous que l'utilisation des médias sociaux influence à un impact la relation entre les clients et l'entreprise ?

QN°22 : Est-ce que la communication numérique améliore l'image de l'entreprise et comment ?

Annexe 02 : Données relative aux usages des médias sociaux dans les entreprises.

Interviewés	Question n°1	Réponses
Directeur des ressources humaines (01)	avez-vous une page Facebook de l'entreprise sur les réseaux sociaux ? si oui quel est son nom?	Oui, Cevital agroalimentaire
chargé de recrutement (02)		Oui, Cevital agroalimentaire
Responsable des ressources humaines (03)		Oui, Cevital agroalimentaire
Chargé de formation (04)		Oui, Cevital agroalimentaire

Interviews	Question n°2	Réponses
Directeur des ressources humaines (01)	est-ce que les informations sur site sont souvent mis-à-jour ?	Oui
chargé de recrutement (02)		Oui
Responsable des ressources humaines (03)		Oui
Chargé de formation (04)		Oui

Interviews	Question n°3	Réponses
Directeur des ressources humaines (01)	est-ce que le site inspire confiance réellement? pourquoi et comment?	Oui, il inspire une grande confiance aux employeurs, par une stratégie du groupe qui repose sur une forte compétitivité.
chargé de recrutement (02)		Oui
Responsable des ressources		Oui

humaines (03)		
Chargé de formation (04)		Oui

Interviews	Question n°4	Réponses
Directeur des ressources humaines (01)	Nous avons remarqué que vous utilisez les médias sociaux sur votre site de l'entreprise, pourriez-vous me décrire quels types de médias sociaux, comment et pourquoi utilisez-vous ces derniers ?	Hotmail, site commun, SMS, viber, WhatsApp, L'objectif: de changer les informations pour que le travail passé rapidement en plus était efficace.
chargé de recrutement (02)		LinkedIn, Facebook, YouTube, Instagram.
Responsable des ressources humaines (03)		Interne : les emails, les SMS. Aussi pratiquement la DRH et la DG qui le fait pour envoyer des SMS pour un ensemble des collaborateurs pour les informés des différents actions ou situations, exemple Covid 19 Externe : les pages Facebook, ils ont géré par l'équipe de marketing.
Chargé de formation (04)		LinkedIn, Facebook, est un réseau social professionnel, données des idées....

Interviews	Question n°5	Réponses
Directeur des ressources humaines (01)	comment utilisez-vous ces médias sociaux en particulier votre média social préféré dans votre entreprise et pour quelle cible ?	Par exemple dans les crises nous avons utilisé ses médias pour stoppé les rumeurs.
chargé de recrutement (02)		LinkedIn pour les ressources humaines le plus qui est opération dans le recrutement, était bénéfique, un grand apport sur l'aspect commercial, même pour l'image d'employeur.
Responsable des ressources humaines (03)		Je n'ai pas un réseau social spécifique, j'utilise WhatsApp pour changer les différents responsables pour dominer l'information a l'instant, pour informer toujours les responsables a tous qui se passe chacun dans ces paramètres.
Chargé de formation (04)		Je n'utilise pas dans notre travail.

Interviews	Question n°6	Réponses
Directeur des ressources humaines (01)	Selon vous quels serait les apports de l'intégration des médias sociaux dans votre entreprise ?	C'est l'état qui l'ouvert dans le monde, elle veut couplée les meilleures entreprises qui travaille à l'extérieur pas uniquement en Algérie, s'il y a les nouvelles technologies

		qui missionne le marché, nous marge le marché par les meilleurs logiciels.
chargé de recrutement (02)		En l'utilisant massivement, par rapport à l'image de la marque de la société en est présent dans tous les réseaux sociaux et professionnels.
Responsable des ressources humaines (03)		De façon positif, sinon l'utilise pour gagner le temps, promouvoir la marque de l'entreprise et se permet de travailler collectif et en groupe même s'il y a un distancions importante donc en peut contacter à n'importe quel moment.
Chargé de formation (04)		Pour mieux communiqué, pour mieux partager l'information, être actif dans la vie professionnelle.

Interviews	Question n°7	Réponses
Directeur des ressources humaines (01)	Par rapport à l'image de votre entreprise, comment considérez-vous le rôle de l'usage des médias sociaux dans votre entreprise ?	Faire connaître l'entreprise comment elle a une dimension intentionnelle.
chargé de recrutement (02)		Joue un rôle très important, si en parle dans les dernières années ont est vraiment plus tendance d'être présent sur

		les médias sociaux.
Responsable des ressources humaines (03)		Même repense de QN°7
Chargé de formation (04)		Même repense de QN°7

Interviews	Question n°8	Réponses
Directeur des ressources humaines (01)	Par rapport aux cibles de votre entreprise, quelles seront les moyens de communication utilisez-vous avec vos partenaires ?	Les logiciels
chargé de recrutement (02)		Les emails, le téléphone, les SMS.
Responsable des ressources humaines (03)		Facebook, Instagram, YouTube, puisque vue que nous sommes dans l'agroalimentaire ont à des conventions avec les influenceurs on est payé pour faire la publicité.
Chargé de formation (04)		Les boites emails, l'affichage (interne)

Interviewés	Question n°9	Réponses
Directeur des ressources humaines (01)	Quelle sont les différents évènements qui se sont organisés par l'entreprise à partir les médias sociaux ? sensibilisation, marketing, commercial.....	la publicité, tombola.
chargé de recrutement (02)		les trucs dégustations, les tombolas, les opérations de recrutement.

Responsable des ressources humaines (03)		
Chargé de formation (04)		Les portes ouvertes, l'exposition des produits.

Interviews	Question n°10	Réponses
Directeur des ressources humaines (01)	sur quelle base choisissez-vous vos évènements ?	La pertinence, il faut qu'il y ait un objectif, exemple comment faire connaître un produit chocolat donc l'évènement c'est de connaître le produit.
chargé de recrutement (02)		L'impact de l'évènement, la renommée de l'évènement, l'importance de l'évènement.
Responsable des ressources humaines (03)		
Chargé de formation (04)		A partir les périodes d'été, des soutenances.

Interviews	Question n°11	Réponses
Directeur des ressources humaines (01)	Quels sont les moyens et les techniques que l'entreprise utilise dans les différents évènements organisés ?	Les caravanes ont vas de wilaya a wilaya, et puis on fait des démonstrations...
chargé de recrutement (02)		On utilise des moyens humaines, matériels, distante dans les médias sociaux comme les chaines télévisées, la presse, réseaux

		sociaux, les influenceurs.
Responsable des ressources humaines (03)		
Chargé de formation (04)		La direction communication en groupe qui organise ces jours d'évènements en collaboration avec des filières.

Donnée relative à la stratégie adoptée l'entreprise afin d'améliorer l'image de cette dernière.

Interviews	Question n°12	Réponses
Directeur des ressources humaines (01)	Adoptez-vous une stratégie de communication dans votre entreprise ? si Oui, pourriez-vous me la décrire brièvement ?	Oui, la première stratégie c'est ce met à l'endroit d'une salarient.
chargé de recrutement (02)		Oui, la stratégie de communication, il a deux partie interne : nous avons les emails, les tableaux d'affichage et nous avons des modes de services qui vient par email de la porte de DRH et nous avons tous qui SMS, le site d'internet. Tous qui est externe : la presse, les réseaux sociaux, Facebook, Instagram, twitter.
Responsable des ressources humaines (03)		

Chargé de formation (04)		
--------------------------	--	--

Interviews	Question n°13	Réponses
Directeur des ressources humaines (01)	Selon vous, quelle serait l'objectif de cette stratégie adoptée ?	C'est pour embrasser le personnel dans tous les domaines, la communication est une marque de respect, et de considération.
chargé de recrutement (02)		Faire connaître la société, la responsabilité dans le cadre de la société, faire connaître les actions sociales de la société, faire connaître le produit et la qualité de produit.
Responsable des ressources humaines (03)		
Chargé de formation (04)		

Interviews	Question n°14	Réponses
Directeur des ressources humaines (01)	Comment élaborer une stratégie de communication efficace ?	Il faut documenter suffisamment de comprendre de savoir à qui vous parlez et comment le parler, c'est d'assurer que le message était bien passé.
chargé de recrutement (02)		Pour mettre en place une stratégie de communication efficace, il faut avoir une

		stratégie qui adapté au milieu, le choix de communiquer aux plusieurs langues, utilise tous les moyens qui sont tendance pour regarde plus d'impact de notre communication
Responsable des ressources humaines (03)		
Chargé de formation (04)		

Interviews	Question n°15	Réponses
Directeur des ressources humaines (01)	Selon vous, quels outils utilisez-vous pour réaliser une stratégie ? exemple utilisez-vous les moyens technologiques.... etc. (pourriez-vous me citer un exemple)	Les logiciels, note à travers Outlook
chargé de recrutement (02)		Nous avons utilisé les nouvelles technologies
Responsable des ressources humaines (03)		
Chargé de formation (04)		

Interviews	Question n°16	Réponses
Directeur des ressources humaines (01)	Par rapport à votre stratégie de communication pour votre entreprise, quelle place donnerez-vous aux médias sociaux dans cette stratégie ?	Une place importante
chargé de recrutement (02)		Une grande place importante plus ils ont plus impact
Responsable des ressources humaines (03)	Comment intégrez-vous ces médias sociaux dans votre	

Chargé de formation (04)	stratégie ?	
--------------------------	-------------	--

Interviews	Question n°17	Réponses
Directeur des ressources humaines (01)	Votre entreprise a une préférence par rapport aux médias sociaux ? Pourriez-vous nous expliquer comment votre entreprise intègre ces médias sociaux dans sa stratégie de communication?	Pas d'intérêt, pas d'action
chargé de recrutement (02)		Tout un service qui est chargé logiciel des médias sociaux
Responsable des ressources humaines (03)		
Chargé de formation (04)		

Interviews	Question n°18	Réponses
Directeur des ressources humaines (01)	Pensez-vous que les médias sociaux peuvent intervenir dans la stratégie afin de satisfaire votre partenaire ?	Oui, l'introduction des facteurs rapidité, en veut toucher le monde entier
chargé de recrutement (02)		Oui, bien sur
Responsable des ressources humaines (03)		
Chargé de formation (04)		

Interviews	Question n°19	Réponses
Directeur des ressources humaines (01)	Comment les réseaux sociaux peuvent avoir une	C'est à travers la publicité, et la proche de la proximité

chargé de recrutement (02)	influence sur une relation entre le consommateur et la marque ?	Par leurs interactions
Responsable des ressources humaines (03)		
Chargé de formation (04)		

Interviews	Question n°20	Réponses
Directeur des ressources humaines (01)	Quels serait la meilleure stratégie pour améliorer une image de l'entreprise et quels utile adoptée pour faire l'image de marque ?	La qualité, la qualité, la qualité.
chargé de recrutement (02)		Il faut utiliser le message simple et clair, avoir un langage qui comprend par rapport à notre cible, aussi utilisé les influenceurs exemple : Samira tv, Hichem Cook, il savoir utilise les bons moyens, sa peut être liens fort entre la société et le consommateur.
Responsable des ressources humaines (03)		
Chargé de formation (04)		

Interviews	Question n°21	Repenses
Directeur des ressources humaines (01)	Pensez-vous que l'utilisation des médias sociaux influence à un impact la relation entre les clients et l'entreprise ?	Oui bien sûr, il y a une interaction, le client est considéré comme un échantillon
chargé de recrutement (02)		Oui, s'il y a une mauvaise

		compagne, il y a un perd de client par contre s'il y a une bonne compagne il a un compact, il y a un client qui consommé le produit plus.
Responsable des ressources humaines (03)		
Chargé de formation (04)		

Interviews	Question n°22	Réponses
Directeur des ressources humaines (01)	Est-ce que la communication numérique améliorer l'image de l'entreprise et comment ?	Oui, joue un rôle très important, le chargé de communication digitale travaille en étroite collaboration avec son équipe en interne et en externe.
chargé de recrutement (02)		oui, bien sur
Responsable des ressources humaines (03)		Oui, c'est sûr, Oui, le rôle de la communication numérique consiste principalement à soigner l'image de marque et à la diffuser à travers la toile
Chargé de formation (04)		Oui

Annexe 03 : les liens de Cevital.

Description

Cevital Food est la chaîne YouTube officielle de Cevital Agro-industrie.

<http://cevital-agro-industrie.com/>

Liens

 *Cevital Culinaire*

 *@CevitalFood*

 *cevital-agro-industrie.com*

Plus d'infos

 *<http://www.youtube.com/c/CevitalFood>*

 *Algérie*

 *Actif depuis le 29 juin 2014*

 *454 557 vues*

Annexes 04 : chaine You Tube de Cevital Agro-industrie.



Annexe 05 : présentation de l'organigramme général du groupe Cevital.

