



Université Abderrahmane Mira - Bejaia

Faculté des sciences sociales et humaines

Département des sciences de l'information et de la communication

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de master en sciences de l'information et de la communication

Option : communication et relations publiques

Thème

Le processus de communication et d'organisation des activités scientifiques a l'ère du numérique

Cas pratique centre de recherche en langue et culture amazighes

éalisé par :

- **BENSIDHOUME Chahinaz**
- **BORDJAH Ilham**

Encadré par :

- **Dr. BERKOUNE. K**

Année universitaire : 2021/2022

Remerciement

Nous tenons avant tout à remercier le bon dieu, tout puissant de nous avoir accorder le courage et la force pour élaborer ce mémoire .

Nos vifs remerciements vont spécialement à notre promotrice Mme
« BERKOUNE KAHINA »

Nous la remercions pour la qualité de son encadrement, sa patience, ces conseils, ses encouragements et surtout sa disponibilité tout au long de cette expérience de recherche.

Nous remercions s'adressent aux membres de jury d'avoir accepté d'évaluer ce modeste travail.

Nos remerciements vont aussi aux responsables de centre de recherche en langue et culture amazighes plus spécialement le directeur du centre « TIDJET MUSTAPHA », « DEHMANI FARID » ET « MOUSSAOUI LAARBI » de nous avoir ouvert les portes de leur organisme de recherche afin de mener à terme notre enquête.

Nous vaudrions exprimer notre reconnaissance envers toutes personnes ayant porté leur soutien moral et intellectuel à la réalisation de ce travail.

Dédicace

« Dieu merci, pour ce modeste travail réaliser par moi même et ma binôme »

Avec l'expression de ma reconnaissance je tiens a exprimé ma profonde gratitude à tous ce qui ont été à mes coté pour me soutenir et m'encouragé, et tout ceux qui ont crués à ma réussite je dédié ce travail

A la mémoire de premier homme de ma vie, mon cher papa qui a été ma source de force et de courage, qui nous a quitter trop tôt puisse dieu , le tout puissant l'avoir en sa sainte miséricorde , je t'offre ma réussite tu me la dois .

A ma raison de vivre ma chère maman, celle qui m'a appris les première lettres de la langue française.

A mon autre moi qui n'a jamais abandonner ses études même à des moments très sombres et qui a préféré être guerrière de sa réussite.

A ma chère madame Berkoune mon idole, et ma source de savoir.

A mes chers frères, Nihal , Ghazi ma source de bonheur et de joie.

A mon cher Faysal en particulier ,qui a toujours participé à ma réussite .

A mon cher amis Mazigh en particulier ma source d'espoir et de force.

A mes chers amis qui occupe une place dans mon cœur ,mes copains intime Mounia , Fahem et Brahim.

« A vous chers lecteur »

Chahínaz

Dédicace

Je dédie ce modeste travail avec tout mes sentiments de respect, d'amour et de gratitude à toutes les personnes qui me sont chère au cœur.

À mes chères parents pour tous leurs sacrifices, leur amour, leurs conseils, leurs encouragements et leur soutien .Et pour lesquels les mots ne sont pas assez forts pour exprimer toutes les gratitudes et l'estime que je leur dois, ils m'ont toujours guider vers la réussite pour arriver a ce que je suis aujourd'hui .

Que dieu le tout puissant vous accordent santé, bonheur, et vous garde pour nous.

À ma chère sœur «Sabrina » et mes chères frère « Fouad, Sillas, Sofiane, Akli » à toute ma famille pour leur appuie et leurs soutiens tout au long de mon parcours universitaire.

Que ce modeste travail soit l'expression de respect et d'amour que j'éprouve pour vous

À mon mari « Djamel » tu as toujours été dans mon esprit et dans mon cœur, tu ne cesse de m'encourager tout au long de cette démarche

À mes amis « Tafsut »« Tinhinane »« Yasmine » merci d'être toujours là pour moi

Ilham

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line
CRCLA	Centre de recherche en langue et culture amazighes
ONG	organisation Non Gouvernementale
RSN	Réseaux sociaux numérique
TIC	Technologie de l'information et de la communication
SIC	Science de l'information et de la communication

Liste des tableaux

Tableau	Titre	Page
Tableau N°1	Indicateur de phénomènes de l'étude	15
Tableau N°2	Démontre l'évaluation d'un événement	48
Tableau N°3	Les cinq questions de Lasswell pour analyser les médias	54
Tableau N° 4	Les événements réalisés au cours de l'année 2022 par la CRCLA ou en collaboration	110
Tableau N°5	La répartition des enquêtés selon le sexe	111
Tableau N°6	La répartition des enquêtés selon la catégorie d'âge	112
Tableau N° 7	La répartition des enquêtés selon l'expérience	112
Tableau N°8	La répartition des enquêtés selon le poste occupé	113

Liste des figures :

Figure	Titre	Page
Figure 1	La boucle de feedback ou « boucle de rétroaction »	51
Figure 2	Le modèle de Shannon et Weaver	52
Figure 3	Le schéma de Jakobson	56

Sommaire

Remerciements	
Dédicaces	
Liste des abréviations	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Sommaire	
Introduction	i
Cadre méthodologique	
Chapitre I : analyse conceptuelle	
Problématique	6
Hypothèse de l'étude	9
Définitions des concepts clé.....	10
Indicateurs du phénomène de l'étude	15
Etudes intérieurs	16
Chapitre méthodologique : démarche méthodologique	19
Méthode de l'étude	20
Approche théorique.....	21
Outils de l'étude.....	22
Echantillon de l'étude.....	24
Etapas de réalisation de l'enquête.....	25
Cadre théorique	28
Chapitre III : le processus de communication et l'organisation des événements scientifiques	29
Préambule.....	31
Section 1 : L'organisation des événements scientifique.....	32
1.1 Les types d'événements	33
1.2 Création et gestion d'un événement.....	34
1.3 Les étapes à suivre pour organiser un événement.....	41
Section 02 : Généralités sur la communication et ces composants.....	50
2.1 Les modèles de communication	50
2.2 Les enjeux de la communication des organisations.....	58
2.3 Les Fonctions et types de communication.....	59
Conclusion du chapitre III.....	71

Chapitre IV : Les réseaux sociaux au service de la communication scientifique	73
Préambule	75
Section 1 : L'émergence et l'importance du web 2.0.....	76
1.1 L'évolution du web.....	76
1.2 Le web 2.0 vecteur de la communication numérique.....	78
1.3 Usage et objectifs du web 2.0.....	80
Section 2 : Le rôle des réseaux sociaux numérique dans la diffusion des communications scientifique.....	82
2.1 Facteurs d'émergence, avantages et inconvénients des réseaux sociaux.....	82
2.2 Les réseaux sociaux à usage professionnel.....	86
2.3 Les réseaux sociaux au service de la communication scientifique.....	93
Conclusion du chapitre IV.....	99
Cadre pratique	100
Chapitre V : présentation des données	101
1. Présentation du lieu de la recherche	102
2. Présentation des données.....	111
Chapitre VI : présentation des résultats	115
3. Analyse et interprétation des données.....	117
4. Discussion des résultats.....	148
Conclusion Générale	151

Liste bibliographie

Annexes

Table des matières

Introduction

La communication est un élément crucial qui est devenu une pratique primordiale dans toutes les activités humaines, comme c'est un outil indispensable pour la croissance des organisations.

« La communication des organisations n'est pas une discipline figée, c'est un domaine en évolution constante »(LIBAERT, 2006, p. 6), la communication ne s'arrête pas seulement sur le processus d'échange de messages et la transmission des informations entre un émetteur et un récepteur via un canal avec possibilité de rétroaction ,mais plus que ça, c'est un domaine en développement quotidien donc pour réussir il faut être au courant de tout nouvelle technique et technologique qui fera de l'organisme une entité révolutionnaire en renforçant son image et en développant sa notoriété auprès de ces différents acteurs sociaux qui vont contribuer à la réussite de ses objectifs et pour forger une identité remarquable qui constitue sa force.

Face à des situations toujours plus difficile surtout ces dernières année, depuis la crise sanitaire COVID-19où les organismes ont plus du mal à développer une image favorable et ont plus des difficultés rencontrées pour préserver leur positionnement sur le marché du travail et ce à cause du changement subi par la société, donc il devient nécessaire de maîtriser les nouvelles technologies de l'information et de la communication (TIC) tout en intégrant les moyens de communication digitaux qui ont fait leurs entré dans tous les organismes au niveau mondial et ce grâce aux bienfaits et à la facilité et la valeur qu'elles ajoute, plus le climat de confiance et de dialogue favorable qu'elles a créé entre l'organisme et ces public interne et externe. Les organismes ont connus un changement radical en raison de confinement qui à obligé tout organisation à adopté des moyens et des techniques plus avancé, pour rester sur le terrain et ne pas laisser la crise sanitaire mettre fin a leurs tâches et pour ce faire la majorité ont choisi de continuer leurs travail en ligne et avec l'avancée technologique les organismes ont un nouveau souffle de vie.

Suite à l'émergence de ces outils et l'avènement du numérique, le travail des organisations est devenu plus simple, plus rapide et plus efficace car ces moyens tissent un rapport direct entre l'organisme et son public, et assurent une bonne circulation de l'information en termes d'échange et de l'interactivité. Cette mondialisation pousse les organismes à explorer des moyens de communication authentiques, afin de préserver leurs places et leurs positionnements sur le marché, et parmi ces moyens on distingue l'évènementiel ou bien la communication évènementielle qui est une action ponctuelle destinée à marquer les esprits dans un but précis.

Aujourd'hui, avec l'avènement de la communication digitale, l'organisation d'événements demande une connaissance et une maîtrise des nouvelles technologies de l'information et de la communication, plus exactement, les réseaux sociaux numériques (RSN), qui s'avèrent être les nouveaux outils de communication les plus populaires et les plus pratiques en matière de rapidité et d'efficacité. Par ailleurs, les organismes et plus précisément le centre de recherche en langue et culture amazighes reconnaît l'importance d'exploiter et d'intégrer les réseaux sociaux dans leurs stratégies de communication événementielle, afin d'atteindre leurs objectifs et de toucher un maximum de cible, et accroître la notoriété et gagner leur place auprès de leur public externe.

La stratégie de communication d'une organisation est un élément incontournable, le numérique apparaît comme un formidable levier pour faire mieux, plus vite et moins attendre. C'est un pouvoir qui n'a pas de limites. Si son expansion est arrivée jusqu'aux petits détails de notre vie comment ne peut-elle pas atteindre le monde des organisations. Le numérique donc donne plus d'avantages et de puissance aux organisations, cela permet aussi la création d'une forte valeur ajoutée ainsi que la réduction des coûts et des gains en termes de temps.

Dans notre recherche, nous voulons mettre l'accent sur le processus de communication organisationnelle à l'ère du numérique adopté par le centre de recherche en langue et culture Amazigh, en précisant le rôle du réseau social Facebook dans la promotion des activités scientifiques à l'interne et à l'externe de ce centre de recherche au niveau de la wilaya de Bejaia, surtout durant la période Covid 19, où le travail de recherche en présentiel a été suspendu sous l'ordre des autorités officielles Algériennes, afin de protéger les citoyens et limiter la propagation de la pandémie.

Dans cet ordre d'idées nous avons élaboré ce modeste travail repartit en trois grandes parties: cadre méthodologique, cadre théorique et cadre pratique.

Le cadre méthodologique est repartit en deux sections, la 1^{ère} consacrée à l'analyse conceptuelle de notre étude ; problématique, hypothèses, définition des concepts, indicateurs du phénomène de l'étude, et les études antérieures.

La deuxième section axée sur la Démarche méthodologique de notre étude à savoir : l'Approche théorique et méthodologique de notre étude donc la méthode de l'étude et

l'approche théorique, ensuite l'outil de l'étude, l'échantillon de l'étude et les étapes de réalisation de notre enquête de recherche.

Passant au cadre théorique de notre recherche qui est subdivisé en deux chapitre et chaque chapitre est composé de deux sections.

Le 1^{er} chapitre est consacré à la 1^{er} variable de notre recherche qui est « Le processus de communication et l'organisation des événements scientifiques » Elle contient deux section la 1^{er} traite « l'organisation des activités scientifiques » donc les types d'évènement existant et toutes les étapes à suivre pour la réalisation d'un événement depuis le début de travail à son achèvement et la 2eme section est consacré au généralités sur la communication et ses composants elle traite plusieurs titre à savoir les modèle de communication ,les enjeux de la communication des organisations, et les types de la communication.

Arrivant au deuxième chapitre qui aborde notre deuxième variable de recherche qui est « les réseaux sociaux au service de la communication scientifique » composé de deux sections également la 1^{er} porte sur « L'évolution du web » où nous avons abordés les stations phares du développement de la numérisation à travers le temps, pour la deuxième section nous l'avons nommé « le rôle des réseaux sociaux dans la communication scientifique » , où nous avons abordé l'importance des réseaux sociaux globalement et le Facebook d'une manière spécifique dans la communication des évènements scientifique pour des publiques interne et externe .

En fin nous avons le cadre pratique est qui est reparti en deux chapitre. Le 1^{er} chapitre concerne la Présentation des données à savoir : la présentation du lieu de la recherche et la présentation des données de la recherche. Le deuxième chapitre se focalise sur la présentation des résultats à savoir l'analyse et l'interprétation des données, ensuite la discussion des résultats donc la vérification de nos hypothèse de recherche et on finit notre travail par une conclusion général.

Cadre méthodologique

Chapitre I :Analyse conceptuelle

1 Problématique

Le processus de communication est étudié et analysé, par différents chercheurs venus des coins variés ont périodiquement tenté de les formaliser à l'intérieur de « modèles » censées en présenter les éléments constitutifs de façon schématique claire et fonctionnelle. Ce processus peut être considéré comme le résultat de trois éléments fondamentaux : « Source » qui émet « un message » en direction d'une « cible » qu'il le reçoit. Pour Lasswell le processus de communication était aussi un processus d'influence en mettant l'accent sur l'effet de la communication ; en outre selon le modèle de Shannon et Weaver ce processus nécessite la transmission d'un ensemble de codes d'un émetteur (source) à un ou plusieurs récepteurs (cible) via un canal qui rassure le déroulement de l'action, il est essentiel d'assurer la qualité de messages et ce que le récepteur a retenu de l'intention de l'émetteur : communiquer un savoir, modifier un comportement créés des relations en utilisant un canal qui peut être : écrit orale, visuel ou autres outils de communication. (picard, 1992)

Le signal de réception doit lui aussi être émis pour indiquer que le message à été reçu et surtout comprendre ce qu' on appelle le feedback qui désigne la réaction du récepteur au message émis et son retour vers l'émetteur, il y a toujours une réaction vis-à-vis d'un sujet, d'une informations, d'un événement et y compris les activités scientifiques réalisées par un organisme d'état ou des organismes de recherche, elles ont pour leurs part besoin d'une bonne communication pour informer et coordonner ces différents services afin d'initier leur activités en utilisant les divers moyens de communication.

Selon Alex Mucceilli, Jean –Antoine Corbalan, Valérie Ferrandez ; la théorie des processus de communication essaie de rendre compte, d'une manière systémique et constructive des phénomènes communicationnels qui concourent à l'apparition du sens accompagnant tout élément de communication. (ALEX MUCCEILLI, 2001, p. 07).

Le processus de communication s'identifié au sein des organisations, qu'a considéré Jean –Michel Saussois une affaire de personnes « qui font des choses ensembles » ; ce sont les personnes, plus qu'une structure, qui font et qui sont l'organisation. « N'importe quelle structure organisationnelle peut faire l'affaire si les personnes sont compétentes et

imaginatives et de bon vouloir », l'organisation vient au second plan lorsque les personnes sont motivées, ont le sens de l'autonomie et de la responsabilité et la conscience du travail bien fait. (Saussois, 2016, pp. 83-92)

Dans une organisation le processus de communication demeure un moyen indispensable car il permet au organisateurs de bien mené leurs activités, communiqué, événements afin de coordonner son personnel interne et informé son public externe, distinguer aussi la communication interne de la communication externe sachant que les deux communications doivent être coordonnées, l'événement en conséquence est tantôt interne et tantôt externe.

Pour un bon déroulement et une bonne organisation d'un événement scientifique ou une activité il faut démarrer sur des bonnes bases, avoir un but précis afin de capter le public cible le lieu de déroulement de l'événement doit être à l'interne ou l'externe, selon l'objectif fixé par l'organisation. La tenue de l'événement prend quelques jours ,il est sous formes d'un salon ,un festival , une soirée ,les événements scientifiques peuvent prendre aussi les formes présentiel (traditionnelle, classique) ou en ligne (via les plateformes numérique), pour toucher un grand public de chercheurs extérieur connectés via les réseaux sociaux.

Cette communication web a pris une place capitale dans les organisations surtout après la pandémie (Covid 19) qui a imposé un protocole sanitaire. Ce dernier se présume dans la distanciation et le confinement et pour assurer la continuité de son fonctionnement les organisations se sont retrouvées dans l'obligation de s'adapter à une nouvelle approche et passer du canal classique au canal numérique pour transmettre le message efficacement, en plus de renforcer les liens avec le monde extérieur via des sites d'informations.

La mise en place des processus de communication au sein des organisations est de plus en plus dominée par des technologies numériques(tous types de réseaux sociaux), rappelant que la performance de tout projet et de toutes les organisations passe par une circulation, une diffusion et un partage pertinent de l'information à travers une communication efficace , en suivant un cadre scientifique par lequel les acteurs de communication de différentes organisations- en particuliers les centres de recherches- peuvent mettre en avant leurs savoir faire, leurs connaissances d'une manière créative et intelligentes sous forme de colloque scientifique, table ronde, journées d'études ou conférences , afin de créer des interactions , débat et échange entres les chercheurs qui se trouvent dans tous les pays du monde.

Dans notre cas de recherche nous avons réalisé une étape de recherche sur la communication et la manière dont le centre de recherche en langue et culture amazigh de l'université de Bejaia communique ses activités scientifiques à l'extérieur de son établissement via le Facebook comme un réseau social médiateur entre le centre de recherche et le monde extérieur, il a ces pratiques moderne qui se base sur le numérique qui a porté un nouveau souffle pour le processus de communication et l'organisation des activités scientifique au sein de centre de recherche en langue amazigh. Sachant que ce dernier est très récent dans la recherche en Algérie qui vise à créer un site web officiel avec un logo pour que son image soit visible et faire réussir ses futurs projets.

Toute recherche scientifique est déterminée par une approche qui s'inscrit dans un champ de recherche accompagné par les résultats des chercheurs précédent dans le champ communicationnel. A cet effet nous avons opté pour l'approche théorique systémique de Palos alto , que nous considérons comme la plus appropriée pour l'explication de notre phénomène d'étude qui est le processus de communication et l'organisation des activités scientifiques à l'ère du numérique ,selon l'objectif visé par cette approche ,et de nous encadrer afin de savoir quelle est la stratégie de communication dominante dans le cadre de notre cas d'étude . L'approche systémique et communicationnelle généralise aux organisations l'approche interactionniste entre les éléments interne et externe du centre de recherche.

A travers les principaux fondements de l'approche Palos alto nous pourrons identifier la manière disposée par les responsables de communication pour passer leurs messages(sous formes d'activités scientifiques) du A (centre de recherche) vers le B(chercheurs en langues Amazigh et toutes spécialités confondu),Et si leurs communication est en relation symétrique harmonieuse avec un contenu déjà discuté et validé par les instances scientifique du centre de recherche, et l'adoption de la digitalisation dans le but de faire passer le message d'une façon rapide et efficace, selon la situation du Covid 19, vers l'environnement extérieur , pour évaluer par la suite les effets de cette action et l'apparition de rétroaction « feedback » comme il a dit Palo Alto , y a pas un élément qui s'introduisent pas une interaction, y aura toujours un échange sur la communication (méta communication), pour l'utilisation de cette approche nous avons procédé à lier ses principes avec les variables de notre recherche qui seront visibles dans la structure des hypothèses .

Pour bien cerner notre objet de recherche nous avons mis en avant la question principale suivante :

Comment le centre de recherche en langue et culture amazigh tire profit des fondements de l'approche systémique pour communiquer et organiser ses activités scientifique via l'espace numérique ?

2 Les hypothèses de la recherche :

Selon Maurice ANGERS « L'hypothèse se définit comme étant un énoncé qui prédit une relation entre deux ou plusieurs termes en impliquant une vérification empirique ». (BOUHAFS, 2014, p. 101), et Madeleine GRAWITZ considère l'hypothèse comme : « une proposition de réponse à la Question posée. Elle tend de formuler une relation entre des faits significatifs. Même plus ou Moins imprécise, elle aide à sélectionner les faits observés ». (GRAWITZ, 1996, p. 317).

Raymond QUIVY et Luc Van CAMPENHOUDT estime que « l'hypothèse est une proposition qui anticipe une relation entre deux termes, qui selon les cas peuvent être des concepts ou des phénomènes, une hypothèse est donc une réponse provisoire, une présomption qui demande à être vérifiée ». (QUIVY & CAMENHOUDT, 1999, p. 56)

Nous avons constaté que l'hypothèse vise à fournir une explication d'un ensemble de faits, qui doit être vérifié, vu qu'elle est admise à titre provisoire. Nous avons identifiés des hypothèses, que nous supposons par avance le résultat que nous cherchons.

Pour répondre à la question principale présentée dans notre problématique, nous avons avancé les hypothèses suivantes:

1. Pour le centre de recherche en langue et culture amazigh **Il est impossible de ne pas communiqué** les informations à l'extérieur de l'établissement de recherche ;
2. C'est à travers les réseaux sociaux que le centre de recherche à réussi à communiquer les activités scientifiques à l'extérieur pour instaurer des **relations interactives** avec la cible ;
3. **La digitalisation** à faciliter la transmission du message émis par le centre de recherche en langue et culture amazigh vers le public extérieur via le médiateur Facebook ;
4. Le centre de recherche en langue et culture Amazigh mis en disposition des chercheurs **un contenu** riche et diversifié en activités scientifiques.

3 Définitions des concepts clés :

▪ Processus de communication

Est un lien établi entre deux partenaires par l'intermédiaire d'un moyen de transmission et qui permet l'échange d'information symbolique entre ces correspondants. Sur ce, EDGAR MORIN, présente et succinctement les éléments de bases du processus de communication de la manière suivante :

L'émetteur qui émet le message, le destinataire qui le reçoit, le message lui-même, un code ou un langage commun au destinataire et au destinataire, un canal de communication, l'intention de communiquer, les effets du message sur le destinataire et la rétroaction. (LARAMÉE & VALLEE, 1991, p. 77)

Pour Shannon, « la communication peut être définie comme la transmission d'un message d'un endroit à un autre. Ce processus peut alors s'énoncer simplement et se représenter graphiquement clairement. Il repose sur la mise en relation d'un émetteur et d'un destinataire. L'émetteur souhaite donner une information va devoir la traduire en un langage compréhensible pour le destinataire et compatible avec les moyens de communication utilisé : c'est le codage. Le message ainsi élaboré va alors être émis et véhiculé grâce à un support matériel : le canal de la communication. Il parvient alors au destinataire, le récepteur grâce à une activité de décodage, va pouvoir s'appropriier et comprend le message. Le système pour être pleinement efficace doit prévoir une modalité de contrôle, de régulation et de traitement des erreurs : c'est le feed-back, c'est-à-dire la boucle de rétroaction du récepteur vers l'émetteur. » (ABRIC, 2019, pp. 3-4)

Un processus de communication : peut être décrit comme étant le système de transmission d'un message d'un émetteur à un ou plusieurs récepteurs à travers un canal média pour enfin avoir une rétroaction ou feedback.

Dans notre cas d'étude un processus de communication est une opération suivi par l'énonciateur qui est le centre de recherche en langue Amazigh, afin de diffuser un message pour les destinataires qui sont les chercheurs de tous les horizons, des messages codés selon le contexte de chaque activités scientifique (colloques, journée d'étude), qui

aurons par la suite la rétroaction via les commentaires du réseau social Facebook, qui est un canal de contact.

▪ **Organisation**

« L'organisation est à la fois une entité créée pour conduire une action collective (un hôpital, une association, un parti politique), son agencement (définition des tâches, répartition) et les processus pour produire à la fois l'entité et son agencement ». (DESREUMAUX, 1998, p. 218)

Selon S.P Robbins « Une organisation est un ensemble de moyens structurés constituant une unité de coordination ayant des frontières identifiables, fonctionnant en continu vue d'atteindre un ensemble d'objectifs partagés par les membres participants. ». Une organisation est donc essentiellement un cadre structuré par une action, ce qui permet de regrouper toutes les formes d'entreprises. (CHARRON & SEPARI, 2001, p. 3).

L'organisation dans notre cas d'étude est le centre de recherche en langue et culture Amazigh qui répartie et coordonne les différentes tâches et responsabilités, en particulier ce qui concerne l'organisation et la tenue des activités scientifiques, pour rassembler toutes les notions qui permettent au centre de recherche de réaliser une communication efficace.

▪ **Activités scientifique :**

C'est des événements scientifiques qui peuvent prendre de nombreuses formes, en présentiel ou en ligne : congrès, remise de prix, concours d'innovation, journée doctorale, fête de la science, séminaire d'équipe... (Youknovsky, 2022)

Une activité scientifique est un moyen de communication et de relations publiques qui se définit comme étant « une activité d'information et/ou de communication qui se déroule dans un espace (public ou privé) et qui est conçue pour attirer l'attention d'un ou de plusieurs publics cibles dans un objectif précis, au cours d'une période donnée » (EL MZAM, Leroux, & Litalien, 2014, p. 55).

Dans le cas de notre recherche les activités scientifiques menées par le centre de recherche en langue et culture Amazigh prend plusieurs formes, à l'instar des colloques nationaux et internationaux, journées d'études, conférence débat, afin de mettre en lumière plusieurs axes de recherche et recevoir des communications qui vont débattre et enrichir chaque élément de

recherche, en respectant les conditions de participations émises par le centre de recherche. Afin de rétablir une organisation et une communication fiable et efficace.

- **L'espace numérique :**

L'espace numérique est un espace structuré par des instruments technologiques divers, permettant aux usagers d'accéder à des ressources et à des services numériques présents sur les machines (ordinateurs, tablettes, Smartphones) ou en ligne.(David, 2022).

Un espace numérique désigne un dispositif global d'offres de services numérique à la disposition des acteurs d'une organisation.(VIDALENC, LE GALO, & HUDIN-HENGOAT, 2019-2020)

L'espace numérique dans le cas de notre recherche désigne un ensemble de services numérique choisi par le centre de recherche en langue et culture Amazigh, et mises à disposition de toute la communauté de chercheurs, dans le cadre de tisser des relations communicationnelles et informationnelles.

- **Réseaux sociaux :**

Un réseau social est un ensemble d'identités sociales constitué par des individus ou des organisations reliées entre elles par des liens créés lors des interactions sociales C'est une communauté où les membres interagissent régulièrement sur différents sujets qui les concernent, IL peut s'agir de communautés de transactions dans lesquelles les liens entre les individus sont minces (ceux-ci venant essentiellement pour de la recherche ou pour l'achat d'un produit), de communautés d'intérêt qui regroupent les membres autour d'objectifs communs, de communautés d'imagination dans lesquelles les membres se lient dans un univers virtuel.(GUENOT & autres, 2011, p. 17)

Les réseaux sociaux peuvent se résumer à un ensemble de services web permettant de tisser des liens formalisés entre individus ayant pour dénominateur commun un métier, un hobby, une école, un club, un contact. Il s'agit concrètement de regroupement d'individus ou de communautés par centre d'intérêt ou affinités sur un réseau virtuel (CHIR, 2011, p. 82).

Dans le cas de notre étude le réseau social prend la forme de Facebook, utilisé par le centre de recherche en langue et culture Amazigh comme une organisation de recherche agréer, pour diffuser l'ensemble des activités scientifique organisés et qui seront organisés dans le futur proche.

▪ Facebook :

Facebook signifie trombinoscope en anglais. Le réseau social a été créé en 2004 à Palo Alto en Californie par cinq étudiants d'Harvard, dont Mark Zuckerberg. À l'origine accessible aux étudiants d'Harvard uniquement, les fondateurs l'ont progressivement ouvert à d'autres universités américaines, puis au grand public en 2006. (BAYNAST, LENDREVIE, & LEVY, 2017, p. 580)

Facebook est un réseau social en ligne ; permettant de maintenir et de tisser des liens entre individus. Il s'agit d'une boîte à outils social ; en quelque sorte ; qui peut servir à la fois personnellement ; par exemple, se divertir, faire des rencontres ; trouver des bons plans, et professionnellement à vendre, acheter, collaborer, organiser des événements, se former, faire de la publicité ». (DELACROIX & ALBAIN, 2008, p. 5)

Dans notre cas d'étude Facebook est un réseau social (page officielle) qui permet au centre de recherche de se connecter avec d'autres chercheurs dans le cadre de la communication et la réussite de chaque événement scientifique organisé par le centre, d'échanger des messages, de partager et de publier des informations entre des chercheurs de diverses nationalités ou proches. En attendant que le site d'information de cette entité scientifique soit finalisé.

▪ Relation :

La relation est « un caractère, état de deux ou plusieurs choses entre lesquelles existe un rapport » (LAROUSSE, 2022)... c'est une caractéristique qui se définit comme lien à autrui. (...) c'est-à-dire marqué par les rapports qu'il entretient avec les autres. » (FISHER, 1999, p. 4)

La relation dans le cas de notre étude - angle communicationnel- se présume dans les échanges et les liens existants entre le centre de recherche en langue et culture amazigh et son public interne et externe, donc elle désigne les relations interactives entre l'émetteur qui est l'organisme de recherche et le récepteur qui est le public qui reçoit les messages du destinataire.

▪ Digitalisation :

La digitalisation est « le procédé qui vise à transformer un objet, un outil, un processus ou un métier en un code informatique afin de le remplacer et le rendre plus performant. La transformation digitale a commencé dès les débuts d'internet, le courrier a été remplacé par les emails, les salons par des forums web, les magasins par des sites e-commerce. Désormais

nous connaissons une digitalisation plus large et plus performante comme les caisses automatiques, les répondeurs automatisés, la communication via les réseaux sociaux. La digitalisation est devenue un phénomène naturel qui combine l'apparition d'internet et les avancées quotidiennes informatiques.»(BAUDOUIN, 2001)

«Le terme digitalisation désigne l'opération de mise en place de techniques informatiques dans une entreprise, une organisation, un service public, etc. L'objectif est de transformer des processus traditionnels, voire des professions, à l'aide des technologies numériques afin de les rendre plus performants et de faire des gains de productivité. La digitalisation s'est développée avec l'arrivée de l'Internet.»(TOUREV, 2006).

Dans le cas de notre étude la digitalisation est apparue au centre de recherche an langue et culture Amazigh, après la pandémie sanitaire (Corona virus), qui désigne la transformation des technique de communication traditionnel aux techniques de communication digitales, afin de rester en relation permanente avec les chercheurs, et branché sur la rechercher scientifique à distance.

▪ **Contenu :**

Contenu : il s'agit d'un élément porteur d'informations délivrées sous une forme compréhensible. Basique pour ne pas dire clinique. Le message exprimé (de l'intelligence) est habillé, texturé en vue de capter/retenir une audience (de l'intelligible).(MICELI, 2021)

Le contenu : désigne un attribut culturel, idéologique et émotionnel de la politique d'influence d'une entité émettrice (une marque notamment) auprès d'un public, d'une cible.(MICELI, 2021).

Le contenu dans le cas de notre étude design le message lui-même ou bien le fond et le contenu des activités scientifique de centre de recherche en langue et culture amazigh.

4 Indicateurs de phénomènes d'études

Tableau N° 1 indicateurs de phénomènes d'études

Concept	Dimension	indicateurs
Processus de communication	Emetteur	<ul style="list-style-type: none"> - Personnes qui ont été derrière la diffusion des messages qui concernent toutes les activités scientifiques (colloques, journées d'études et conférences)
	Récepteur	<ul style="list-style-type: none"> - Receveur de messages du centre de recherche en langue et culture Amazigh,
	Message	<ul style="list-style-type: none"> - Contenu des activités scientifiques qui vise à informer les chercheurs de tous les horizons pour prendre part à l'événement scientifique, - Formes de message (forme écrit accompagné de vidéo, des schémas, identifié les axes en couleur) - La rétroaction (commentaires sur le réseau social Facebook postulée par les chercheurs, apprécie ou non apprécié de l'événement scientifique), - Langue(s)utilisées par le centre de recherche pour communiquer le message aux chercheurs (interne ou externe).
Organisation	Planification	<ul style="list-style-type: none"> - Les étapes suivies par le centre de recherche en langue et culture Amazigh pour établir les événements scientifiques dans le cadre de la recherche scientifique.
Activités scientifique à distance	Evénement scientifique publié sur le réseau social Facebook	<ul style="list-style-type: none"> - Colloques national, - Colloque international, - Conférence débat, - Congrès, - Journée d'étude

5 Les études antérieures

Les études antérieures permettent « de faire le point sur ce qui a été réalisé sur la thématique envisagée » (GRINSCHPOUN, 2018, p. 16)

Nous considérons que les études antérieures sont un repère, fil conducteur qui nous aide à se positionner et qui nous guide sur notre recherche à déterminer notre champ d'étude, le plan, la méthode et d'identifier nos références. Il ne fait aucun doute que les études antérieures jouent un rôle important dans notre recherche scientifique

- **Etude N°1** : porte sur « théorie des processus de la communication ». (ALEX MUCCELLI, 2001).

La « théorie des processus de la communication » est une nouvelle théorie de la signification. Elle propose de comprendre la manière dont les communications des acteurs sociaux - en intervenant sur les divers contextes de la situation commune -, font surgir le sens des communications. Cette théorie montre en effet que toute expression des acteurs n'émerge que parce qu'elle a un sens, pour eux, dans leur contexte. Expliciter ce sens, fabriqué par les acteurs dans les communications. La théorie permet de montrer comment la manipulation implicite des contextes par les acteurs, à l'aide de leurs propres communications, sont la base même de la construction permanente de leurs échanges et de sens de ces échanges. Elle permet par conséquent d'accéder à la compréhension des sources de l'action, action toujours posée comme action signifiante pour les acteurs dans leurs contextes.

L'ouvrage propose des réinterprétations de phénomènes d'influence, de manipulation et de persuasion. La théorie montre comment chaque construit expressif d'un acteur est lié aux significations données à cette expression, à la suite des interventions des acteurs sur les contextes de la situation. Ces exemples de phénomènes ouvrent donc la voie à de nombreuses analyses nouvelles des phénomènes de communication et relance considérablement les recherches en ces domaines sciences humaines et sociales, sciences de l'information et communication.

La théorie s'inscrit dans le paradigme interprétatif, elle représente une nouvelle possibilité offerte aux chercheurs pour essayer de comprendre le sens des phénomènes de nature communicationnelle en mettant en lumière leurs relations avec l'émergence de leurs significations.

- **Etude N°2 :** intitulée « Approche systémique et communicationnelle des organisations » (MUCCEILLI, 1998).

Cet ouvrage aborde l'approche systémique et communicationnelle des organisations, qui consiste à expliciter et analyser sous forme d'un modèle relationnel les principaux systèmes de communications rituels centrés sur les problèmes clés d'une organisation .

Comme la lecture politique ou sociologique des organisations , elle propose aux chercheurs des concepts spécifiques, une méthodologie propre et une quasi-théorie qui se situe au même niveau que la théorie de la lutte pour le pouvoir de la sociologie des organisations . En effet, sur ce dernier point, on peut considérer que les concepts de « système relationnel », de « valeur émergente de système », de « négociation impossible sur des problèmes clés », « d'imbrication des jeux dans méta systèmes réglé par des méta jeux », fournissent une vision théorique de l'organisation du même degré de généralité que les concepts de « zones d'incertitude », de « maîtrise de ces zones », de « ressources » des acteurs et de « lutte pour le pouvoir » de la sociologie des organisations.

En fait, l'approche systémique et communicationnelle généralise aux organisations l'approche interactionniste et systémique de Palo alto . Elle permet aussi d'intégrer l'étude des jeux de l'analyse transactionnelle dans une modélisation systémique plus vaste. Elle permet également de revisiter les concepts de « style de management » pour proposer des « jeux managériaux typique ». Elle renouvelle les études sur la manipulation, les contraintes et la liberté, le changement et la sécurité, la valeur professionnelle et la reconnaissance identitaire ainsi que les études sur le pouvoir dans les organisations . L'approche systémique et communicationnelle des organisations ouvre donc de nouvelles pistes de recherche en communication organisationnelle.

- **Etude N°3 :** S'étaye sur « les processus de communication » (Pau, 2014)

Cet article scientifique nous montre que communiquer aujourd'hui surtout à des fins publicitaires, c'est nécessaire de mettre en action des acteurs spécialisés et structurés par des processus de communication (de la création du message jusqu'au choix du canal apportant ce message au public).

Et que la mise en place des processus de communication et publicité sont de plus en plus dominés par des technologies numériques , les outils communs qu'ils ont maintenant une importance en communication et publicité sont : la digitalisation , le ciblage , les

réseaux bidirectionnels , et les algorithmes . Mais il y a aussi un atout plus profond dans le cas des réseaux mobiles et l'internet mobiles ,les messages adaptés et personnalisés apportés ou demandés par ces deux réseaux , sont jugés en général utiles et plus respectueux de la vie privé .Effectivement l'impact de la communication ou de la publicité supposent , sous leurs différents modalités , que l'accès à l'individus soit ouvert (sincérité , intimité , disponibilité , censure et ouverture d'esprit).

Cette évolution technologiques , c'est aussi la dérégulation qui a donné aussi le cadre juridique par lequel les acteurs de communication et de la publicité peuvent mettre en œuvre leurs processus et savoir-faire . Pour finir grâce à l'approche plus démocratique des réseaux , que la communication et la publicité devront se plier à nos envies , rendant l'individus complice des réseaux .

- **Etude N°4** : Se focalise sur les « modèles et formes d'organisation du travail : Un outil classificatoire et diagnostique » (SIMARD, 2002).

Cet article scientifique propose une réflexion sur l'organisation de travail. Cette réflexion se veut théorique ,car elle considère les aspects plus conceptuels relatifs à la définition de modèles et de formes d'organisation du travail. Toutefois, ce questionnement théorique est supporté par des analyses empiriques , qui débouchent sur la présentation d'un diagnostique . Ses travaux montrent comment cet outil permet de saisir et de mesurer l'importance de la présence de différents aspects ,comme l'autonomie décisionnelle ou le travail de groupe , au sein des organisations. Il offre également la possibilité de distinguer les modèles et les formes d'organisation du travail présents dans une organisation. Cette recherche scientifique se débute par une courte revue des aspects théoriques et conceptuels menant à proposer une définition de l'organisation de travail ,ensuite d'écrire l'outil diagnostique ,puis présenter les résultats d'analyses empiriques qui illustrent la réflexion. Enfin cet article scientifique se termine par une discussion mettant en perspective les principaux acquis de la démarche d'outil diagnostique.

Chapitre II : Démarche méthodologie

1 La méthode de l'étude :

Chaque travail de recherche se caractérise par une méthode qui oriente le chercheur vers la vérification des hypothèses émises, et pour avoir une réponse à la question principale de la problématique.

Donc la vérification des hypothèses, nécessite la mise en œuvre d'une méthode ou d'une démarche pour y procéder, c'est par cet effet que nous avons adopté une méthode qui permet de collecter les données nécessaires pour répondre aux hypothèses de l'étude, et le choix de cette dernière ne relève pas du hasard, elle dépend de la nature du sujet de la recherche.

La méthode donc se définit comme étant « l'ensemble des procédures, des démarches précises adoptées pour en arriver à un résultat » (ANGERS, 1997, p. 9)

Selon Benoit Gauthier, la méthode est : « La confrontation des idées, issues à la fois de l'expérience et de l'imagination, aux données concrètes, dérivées de l'observation, en vue de confirmer, de nuancer ou de rejeter ces idées de départ » (GAUTHIER, 2009, p. 8)

Pour crédibiliser notre sujet de recherche sur le terrain, nous avons opté pour la méthode qualitative dans le but d'analyser les informations, les données recueillis et les hypothèses présentées dans notre travail de recherche afin de les confirmer ou de les infirmer.

La recherche qualitative se définit comme étant « un ensemble de techniques d'investigation dont l'usage est très répandu. Elle donne un aperçu du comportement et des perceptions des gens et permet d'étudier leurs opinions sur un sujet particulier, de façon plus approfondie que dans un sondage. Elle génère des idées et des hypothèses pouvant contribuer à comprendre comment une question est perçue par la population cible et permet de définir ou cerner les options liées à cette question » (GRAWITZ, 1996, p. 35).

Selon Maurice Angers les méthodes qualitatives « visent d'abord à comprendre le phénomène à l'étude. Il s'agit d'établir le sens de propos recueillis ou de comportement observés ; se base d'avantage sur l'étude de cas ou de petits nombres d'individus » (ANGERS, 1997, p. 60)

Notre choix est porté sur la méthode qualitative vue la nature de notre thème qui est « le processus de communication et l'organisation des activités scientifique à l'ère numérique », qui demande une analyse qualitative approfondie du phénomène étudié, en plus de l'effectif approuvés par les services ciblés dans cette recherche.

2 Approche théorique

L'approche théorique fait son apparition dans toute recherche scientifique, il convient à l'étudiant de choisir une approche afin d'encadrer et d'orienter son étude, elle lui permet de se positionner épistémologiquement dans son champs de recherche, elle vise à obtenir des résultats bien précis dans l'analyse et le traitement du phénomène choisi.

Selon O.ACTOUF, l'approche théorique « est une démarche intellectuelle qui n'implique ni étape, ni cheminement systématique ni rigueur particulière. C'est à peu près un état d'esprit, une sorte de disposition générale qui situe l'arrière fond philosophique ou métathéorique du chercheur ou de la recherche » (ACTOUF, 1987, p. 27).

Dans notre étude nous avons adopté l'approche théorique systémique de Palo Alto, elle est désormais la plus appropriée pour expliquer notre phénomène d'étude. L'approche systémique et communicationnelle des organisations consiste à expliciter et analyser les principaux systèmes relationnels d'une organisation. L'approche interactionniste se référant donc au modèle interactionniste –systémique (comme on le sait par les travaux de Palo Alto).

L'école de Palo Alto (1950) fait référence à un groupe de chercheurs ayant combiné leurs disciplines respectives pour travailler ensemble sur les théories de la communication et de la relation entre les individus. Cette école s'inspire du modèle circulaire rétroactif de Wiener « la notion de feedback ». C'est également ici qu'apparaît pour la première fois cette notion de feedback, ou de rétroaction. Qu'il soit positif ou négatif, il fait référence à la réaction de l'interlocuteur face au message et a permis aux chercheurs de s'écarter d'une vision autrefois linéaire de la communication, toutefois les travaux de ses chercheurs contribuent à façonner une nouvelle théorie de la communication, fondée sur les principes d'analyse systémique et selon laquelle le rôle de récepteur est tout aussi important que celui de l'émetteur.

Pour Palo Alto une communication, lorsqu'elle est analysée seule n'a pas de sens, c'est là une des conséquences directes de la théorie systémique dans laquelle s'inscrivent les sciences de la communication (un phénomène comme une communication seule n'a pas d'existence, il existe par et à travers l'ensemble des relations qu'il entretient avec d'autres phénomènes du même ordre). Ainsi, « un segment isolé de comportement est (comme au jeu des échecs un coup) formellement indécidable, c'est-à-dire dénué de sens.... Une interaction serait comme la note d'un

instrument dans le concert des autres instruments qui jouent au sein de l'orchestre . C'est cet ensemble qu'il faut s'efforcer d'analyser ». Birdwihtell a formulé à ce sujet une métaphore qui traduit bien ce que doit être l'observation des systèmes d'interactions . On ne peut analyser le jeu de tel ou tel footballeur que dans le contexte de jeu de son équipe et on ne peut analyser son jeu à partir de tests psychologique qu'on lui ferait passer en consultation privée. Ainsi , un individu et ses actions ne peuvent être analysés que dans le système dans lequel ils prennent place. Un système d'interaction (ou de communication) devient alors « un ensemble qui donne un sens à une action qui s'insère en son sein », il est un des contextes fondamentaux de l'analyse de toute communication. (MMUCCHIELLI, 2001, p. 53).

La grande nouveauté apporté par l'école de Palo Alto est d'avoir mis la communication interpersonnelle au centre de sa vision et d'en avoir proposé une formalisation rigoureuse élaborée autour de quelques principes fondamentaux : le primat de la relation sur l'individualité ; le fait que tout comportement humain a une valeurs communicative et que tout les phénomènes humains peuvent être perçus comme un vaste système d'interactions qui s'impliquent mutuellement ; l'idée que les troubles psychiques peuvent être ramenés à des perturbations de la communication entre l'individu et son entourage et le contexte dans lequel il évolue . (DOMINIQUE PICARD, 2014, pp. 175-194) .

Pour notre recherche , l'approche systémique nous a permet d'étudier et de clarifier le système de relation et d'interaction entre les responsables de communication au sein de centre de recherche de la langue et culture amazigh et la cible d'extérieurs(chercheurs), et le processus organisationnel tenu par le centre afin de réussir les activités scientifique , en se référant aux fondements de l'approche Palo Alto.

3 Outils de l'étude :

Pour collecter des données nécessaire pour notre étude de recherche nous sommes dans l'obligation de faire recours à une technique de recherche, qui est définit selon Madeleine GRAWITZ comme étant « un moyen d'atteindre un but situé au niveau des faits, des étapes pratiques » (GRAWITZ, 2001, p. 351)

« Les techniques de recherche sont l'ensemble de procédés et d'instrument d'investigation utilisé méthodiquement, sont les moyens qui permettent d'aller recueillir des données dans la réalité » (GRAWITZ, 2001, p. 66)

Dans le but de collecter des données qualitatives auprès d'une population restreinte, la technique d'entretien s'impose comme, le moyen privilégié qui nous permet de recueillir des informations auprès de notre population d'étude plus facilement et plus efficacement.

▪ **L'entretien :**

Selon Benoit Gauthier «L'entretien est un processus d'investigation scientifique utilisant un processus de communication verbale pour recueillir des informations en relation avec un but de recherche organisé avec les personnes dont ils attendent des informations en rapport avec le phénomène qu'il étudie »(GAUTHIER, 2010, p. 319)

Selon Madeleine GRAWITZ, l'entretien « est un ensemble de procédés rigoureux, bien définis, transmissibles, susceptible d'être appliqué à nouveaux dans les même conditions, adoptés au genre de problème et de phénomène en cause »(GRAWITZ, 2001, p. 220)

Parmi les divers types d'entretien existant nous avons choisi d'établir un entretien semi-directif * que nous jugeons le plus approprié pour la récolte des données, car il permet aux interviewés de répondre librement aux questions préalablement préparer en fonction des hypothèses de notre étude de recherche.

Selon Luc Albarello « L'entretien semi-directif combine l'attitude non directive pour favoriser l'exploration de la pensée dans un climat de confiance et projet directif pour obtenir des informations sur des points définis à l'avance » (ALBARELLO, 2003, p. 68)

« L'entretien semi-directif se place entre l'entretien directif et non directif dans la mesure où il accorde à l'enquêté assez de temps pour exprimer son point de vue librement et sans qu'il soit interrompu par l'enquêteur.

Ce dernier recentrera simplement l'entretien par rapport à ses hypothèses et encouragera l'enquêté à donner plus d'informations sur le sujet traité.

L'enquêteur doit recentrer ses questions afin de ne pas perdre de vue l'objectif qu'il s'est fixé. » (BLANCHET & GOTYMAN, 2010, p. 97)

*Pour plus d'information sur l'entretien semi directif, consulter l'annexe N°1.

A cet effet, notre guide d'entretien semi directif compte vingt-quatre (24) questions réparties en cinq axes, à savoir :

1. Le premier axe contient quatre (4) questions consacrées aux données personnelles ;
2. Le second axe comporte cinq (5) questions dédiées à l'impossibilité de ne pas communiquer les informations à l'extérieur de l'établissement de recherche ;
3. Le troisième axe traite les moyens de communication numérique que le centre de recherche en langue et culture amazighes utilise, comporte cinq(5) questions ;
4. Le quatrième axe focalise sur la digitalisation et les réseaux sociaux que le centre exploite dans sa communication et sa contribution à la facilitation des tâches, englobe cinq (5) questions ;
5. Le cinquième axe porte sur le contenu des activités scientifique de centre de recherche reparti en 5 questions.

4 L'échantillon de l'étude :

L'idéale, dans une recherche scientifique est de se renseigner auprès de toute la population à l'étude. Il faut donc sélectionner des éléments de la population qui formeront un échantillon sur lesquels portent les observations pour étudier et généraliser les résultats. Selon Maurice Angers l'échantillon est « sous – ensemble d'éléments d'une population donnée » et l'échantillonnage « ensemble des opérations permettant de sélectionner un sous –ensemble d'une population en vue de constituer un échantillon » (Angers, 2014, p. 201).

Notre population mère constitue l'ensemble des personnels de centre de recherche en langue et culture amazigh qui sont au total 47 membre . Pour élaborer notre recherche nous avons utilisé la technique de l'échantillonnage non probabiliste , qui est une méthode qui consiste à sélectionner des unités dans une population d'une manière non-aléatoire , sachant que le centre de recherche n'a pas de cellule de communication, donc ce n'est pas tout le monde qui ont la probabilité de répondre aux exigences de notre sujet d'étude, c'est pour cela nous avons désigner ceux qui sont capable de répondre aux questions de l'entretien semi-directif . Selon ANGERS MAURICE échantillonnage non probabiliste « type d'échantillonnage où la probabilité qu'un élément d'une population soit choisi pour faire partie de l'échantillon n'est pas connue et que ne permet pas d'estimer le degré de représentativité de l'échantillon ainsi constitué (ANGERS M. , 2014, p. 201).

Dans notre échantillon, nous avons sélectionné notre population d'étude avec l'échantillon de tri de volontaire selon MAURICE ANGERS « procédé non probabiliste d'échantillonnage invitant des sujet à participer à une expérimentation » (ANGERS M. , 2014, p. 108) .Nous avons choisis des éléments considérés comme les plus recherchés dans notre recherche qui voulaient participer volontairement ,que nous estimons les plus appropriés pour répondre à nos objectifs de l'étude , nous avons effectué 15 entretiens avec des éléments de différents service : la direction ; les déviissions de recherche ; le département technique car ils maitrisent les notions basique de la communication numérique.

Concernant le déroulement de notre enquête nous avons effectué un stage pratique au centre de recherche en langue et culture amazighs à l'université de Bejaia- Aboudaou, qui a duré trois mois ,et cela du 01/02/2022 jusqu'au 30/04/2022.Durant cette période nous avons pu terminer l'ensemble des entretiens semi directifs.

5 Etapes de réalisation de l'enquête :

La pré-enquête, selon Roger Mucchielli (1978) « est une investigation de type qualitatif (interviews semi-directifs, documentation, réflexion), destinée à élaborer les dimensions de l'enquête, les hypothèses, le libellé des questions et des tests » (MUCCHIELLI, 1978, p. 123)

La pré-enquête permet de situer l'objet d'étude dans un contexte global (sociologique, économique, historique, psychologique) et de formuler des hypothèses générales. Bien que cruciale, cette étape est peu formalisée. Tous les supports ou moyens d'information accessibles sont exploités, il peut ainsi s'agir de réaliser une observation directe ou de mettre en œuvre une méthode documentaliste (SALES-WUILLEMIN, 2006, p. 8).

La pré-enquête dans le cadre de notre étude, nous a permis de découvrir notre terrain afin d'accéder aux informations préliminaires sur notre sujet après avoir reçu l'autorisation d'accès par l'administration du centre de recherche en langue et culture amazighes pour une étape d'exploration et d'observation, afin de mener une recherche sur: « Le processus de communication et d'organisation des activités scientifiques à l'ère de numérique ». Sachant que cette étape nous a aidé à se familiariser avec le terrain afin d'avoir les informations nécessaires concernant notre thème.

Notre pré enquête a eu lieu Le 04 janvier 2022 au centre de recherche en langue et culture Amazighes de l'université de Bejaia, Pole Aboudaou, qui est en vigueur depuis 2017, nous avons identifié un ensemble de questions qui englobent les variables de recherche pour

qu'on puisse confirmer la faisabilité du thème choisi. Nous avons eu la possibilité de concerter avec Monsieur **FATAH FETISSI** (attaché de recherche, titulaire d'un magister en linguistique), et il s'en charge de traduire les communiqués en langue amazighes, animer des émissions à la radio, assurer des relations avec la presse.

Les questions de notre prés- enquête se résume comme suit :

1. Pourriez-vous nous définir en quelque mot la communication et l'information ?
2. Quel est la stratégie de communication appliquée dans votre centre de recherche afin d'informer le public interne et externe sur le déroulement d'un événement Scientifique ?
3. Est-ce que le centre de recherche possède des chargés de communication ? et comment vous communiquer l'organisation d'un événement scientifique à l'intérieur et à l'extérieur de votre centre de recherche ?
4. Est-ce que vous avez instauré un travail de communication via les réseaux sociaux numérique ?
5. Pouvez-vous nous dire quels sont vos pratiques terrains afin de réussir des activités scientifiques ?
6. Quels sont les réseaux numériques que vous utilisez au sein de vote centre dans la pratique communicationnelle d'un événement scientifique ?
7. Quel est le moyen le plus réponsus dans vos communications pour informer la cible extérieure sur vos colloques et conférences ?
8. Quel est le rôle des réseaux numérique dans l'organisation des activités scientifique au sein de votre centre de recherche ?
9. Est-ce que vous avez des relations avec la presse et les médias ?
10. Pour vous quel est le lieu approprié pour organiser vos colloques et séminaires ?

Nous avons collecté quelques informations, qui se penchent sur la communication comme moyen indispensable pour le centre de recherche en langue et culture amazigh, afin de faire connaître le centre à l'extérieur et pour cela ils utilisent des moyens de communication dans l'organisation des activités scientifiques(colloques , séminaire et autres), au sein de l'auditorium de centre uniquement pour le moment actuel, et pour informer les personnes chercheuse de tous les horizons sur les différentes activité réalisé par le centre de recherche, ce dernier utilise la presse , radio et parfois même TV ,des communiqués . Sachant que l'événement scientifique passe par l'étape de préparation de la matière puis la désignation de la personne qui représente les communiqués et les informations à diffuser (l'art de

communiquer) dans l'objectif de transmettre l'information clair et fiable, en s'appuyant aussi sûr les médiateurs numériques de centre, à l'instar de la page Facebook (le partage d'information, la communication tous types) , et un site internet officiel qui est quasiment dans la phase finale ,et pour réussir la transmission de l'information et la tenue de l'événements scientifique, le centre de recherche exploite tous ses capacités sûr la phase communication organisationnelle pour une meilleure prestation.

A la fin de notre prés- enquête nous avons confirmé la faisabilité de notre sujet de recherche, intitulé « Le processus de communication et d'organisation des activités scientifique à l'ère de numérique ».

Cadre théorique

**Chapitre III :Le processus de
communication et l'organisation des
événements scientifique**

Chapitre III : Le processus de communication et l'organisation des événements scientifique

Chapitre III : Le processus de communication et l'organisation des événements scientifique

Section 1 : L'organisation des événements scientifique

1.1 Les types d'événements

1.2 Création et gestion d'un événement

1.3 Les étapes à suivre pour organiser un événement

Section 02 : Généralités sur la communication et ces composants

2.1 Les modèles de communication

2.2 Les enjeux de la communication des organisations

2.3 Les Fonctions et types de communication

Conclusion du chapitre III

Chapitre III : Le processus de communication et l'organisation des événements scientifique

Préambule :

La communication a bouleversé de nombreux aspects de la vie humaine quelle que soit personnelles ou professionnelles. Mais surtout le monde de travail des organismes. La communication est donc un élément crucial dans la vie de tout organisme vu son importance pour faire passer un message, une information ou autre au grand public dans le but de se faire connaître, modifier un comportement ou même pour un échange vifs et riche entre l'organisme et son public cible pour se parler, s'écouter, se comprendre mais aussi pour créer des interactions sociales.

Ce chapitre s'intitule « le processus de communication et l'organisation des événements scientifique », se compose de deux sections, la première sera consacré à « l'organisation des événements » voir les étapes de la réalisation de l'organisation et des créations des événements et les types d'évènements existant et quelques définition de l'évènementiel. La deuxième section comporte des généralités sur la communication et ces composantes » dans laquelle nous avons décortiqué chaque élément du processus de communication en indiquant les composants de la communication et ces différents aspects.

Dans le cadre de notre étude la communication signifie transmettre un message, partager ou donner connaissance d'une information sur les activités de l'entreprise à savoir le centre de recherche en langue et culture amazighes vers ses différents publics en utilisant divers moyens de communication comme l'évènementiel et les événements scientifique mais aussi les réseaux sociaux cas de Facebook.

Chapitre III : Le processus de communication et l'organisation des événements scientifique

Section 1 : L'organisation des événements scientifique

« Le projet événementiel peut apparaître, à la fin du processus de réflexion, comme un outil pour effectivement répondre au besoin. Il peut aussi être dès le départ, l'idée d'un décideur ou d'un élu, par instinct ou intérêt. Il vous faut alors décortiquer l'idée pour la faire coller à un besoin à déterminer »(Masset, 2011, p. 25)

Selon Michel (2003) « l'événementiel recouvre trop d'opérations très différentes pour que l'on puisse le qualifier avec plus de précision que de communication vivante. Foires, expositions, salons, symposiums, événements sportifs ou culturels (parrainage), opérations portes ouvertes n'ont en effet guère en commun que le recours à des rassemblements d'individus autour des circonstances bien définies à l'événement lui-même, s'ajoute éventuellement son exploitation médiatique. En vérité, cela peut être : soit une communication de contact entre l'annonceur et sa clientèle potentielle, donc une communication proche de la relation commerciale; soit une communication d'image, dans laquelle la marque cherche à récupérer les connotations positives de l'événement ».(MOUANDJO & PATRICE MBIANDA, 2010, p. 232)

Selon J. Lendrevie et D. Lindon (2003), la communication par l'événement consiste à :

- Concevoir et mettre en scène un événement concernant directement l'entreprise ou l'un de ses produits susceptibles de susciter l'intérêt et la sympathie du public;
- Utiliser cet événement comme support pour différents types de communication: Communication interne, relation presse, relations publiques et même parfois publicité par mass média;

La communication par l'événement est aussi définie comme une opération de relations publiques qui prend l'opportunité d'un événement pour susciter un intérêt de la presse ou du public en général à l'égard de l'organisateur.

Un événement est une action ponctuelle destinée à marquer les esprits dans un but précis. (MOUANDJO & PATRICE MBIANDA, 2010, p. 232) .

Chapitre III : Le processus de communication et l'organisation des événements scientifique

1.1 Les types d'événements

1.1.1 L'inauguration :

Celle-ci vise généralement un double objectif de relationnel (rencontrer les personnes invitées) et réputation à travers des retombées presse espérées.

L'inauguration peut concerner tout type d'événement, une nouvelle usine, une nouvelle chaîne de production, la mise sur le marché d'un nouveau produit. Les fondements de la réussite d'une innovation résident dans un nombre d'invités approprié (ni trop, ni pas assez), dans la valorisation de chacun d'eux, dans le respect d'un certain protocole dans le déroulement de la cérémonie et la disposition des noms sur le carton d'invitation, dans le choix de la période, dans la disposition des lieux, la facilité d'accès, le type de discours qui y sera prononcé, dans l'accueil des invités et le suivi de l'événement une fois celui-ci terminé. La réussite d'une inauguration repose sur d'infimes détails et nécessite outre une certaine originalité, d'avoir une préparation rigoureuse à base de check-list (liste des composantes de l'opération qu'il faut surveiller) et de rétro planning. (LIBAERT, 2009, p. 89).

1.1.2 Les journées portes ouvertes

Permettent de répondre à l'intérêt du public pour certaines activités industrielles. Pour certaines activités, la porte ouverte est aussi un moyen de communiquer sur leur politique de transparence. C'est également une des opérations de communication qui recueille le plus l'assentiment des salariés. La porte ouverte peut être ponctuelle ou structurelle et dans ce cas elle s'inscrit dans une stratégie de tourisme industriel. La réussite d'une journée porte ouverte réside dans la parfaite annonce de l'événement, le balisage clair du circuit de visite et de son organisation, la clarté des explications fournies et la participation des salariés. La porte ouverte peut se prêter à plusieurs configurations selon le type de visiteurs. Des créneaux de visite selon les visiteurs peuvent être organisés, par exemple pour la presse, pour les élus locaux, pour les grands clients, pour les fournisseurs et sous-traitants, pour les riverains, pour les scolaires. (LIBAERT, 2009, pp. 89-90)

1.1.3 Les foires et salons.

L'objectif premier est de rencontrer son public à l'occasion d'une manifestation le plus souvent spécialisée. Celle-ci peut avoir un objectif commercial ou purement informatif bien que les deux soient souvent liés au salon de l'automobile. Les principes de réussite d'une présence à un salon reposent sur le choix de l'emplacement sachant que le prix de celui-ci varie en fonction de l'intensité du passage attendu des visiteurs, sur

Chapitre III : Le processus de communication et l'organisation des événements scientifique

son attractivité, la qualité de contacts des représentants de l'entreprise sur le stand, sur la politique d'invitations qui aura été mise en place, sur les événements que vous pourrez créer sur place comme des démonstrations privilégiées, des interventions lors d'une conférence. L'intérêt de participer à un salon se mesure facilement en analysant sa rentabilité qui peut s'obtenir en calculant le coût du stand par rapport au nombre de visiteurs venus sur le stand ou par rapport au montant des ventes. L'attractivité se mesure par le nombre de visiteurs sur le stand par rapport au nombre de visiteurs du salon, le rendement s'obtient en analysant le nombre de visiteurs cible (le type de public que l'entreprise souhaitait rencontrer) par rapport au nombre de visiteurs total.(LIBAERT, 2009, p. 90)

1.1.4 Les colloques, congrès, séminaires.

Ils représentent une forme moins connue de relations publiques. Ils peuvent offrir des espaces d'exposition notamment lorsqu'ils sont reliés à un salon ou lorsque l'espace menant à la conférence permet d'installer des stands aux entreprises. L'intérêt du colloque est qu'il positionne le représentant de l'entreprise comme un expert à condition bien entendu que celui-ci ne délivre pas un discours triomphaliste sur son entreprise. C'est là une occasion de rencontres avec un public de personnes potentiellement intéressées par le thème de l'intervention. Celle-ci peut être relayée médiatiquement par l'invitation de quelques journalistes et par l'information au sein du journal interne.(LIBAERT, 2009, pp. 90-91).

La communication événementielle s'applique à trois domaines principaux, à l'instar du domaine commercial, Communication interne et Relations publiques. Elle est une forme spectaculaire de relations publiques.(MOUANDJO & PATRICE MBIANDA, 2010, pp. 232-233).

1.2 Création et gestion d'un événement

Il s'agit ici de connaître la manière avec laquelle un événement est créé au sein d'une organisation et ensuite de voir comment ledit événement doit être géré pour obtenir des résultats efficaces.

1.2.1 Étude d'opportunité

Avant de lancer une action de communication, il est indispensable de faire une étude d'opportunité pour s'assurer qu'on ne se lance pas dans le vide, d'autant plus que cette action va engendrer des coûts. Ainsi, Philippe Kotler et Bernard Dubois pensent que le point de

Chapitre III : Le processus de communication et l'organisation des événements scientifique

départ de toute réflexion sur la communication prend la forme d'un audit de toutes les interactions reliant l'entreprise à son marché actuel et potentiel.

Il est donc indispensable de déterminer et de justifier l'opportunité de l'organisation d'un événement: Aura-t-il un impact positif pour l'entreprise? C'est la réponse à cette question qui déterminera si oui ou non il faut organiser l'événement ou s'il faut utiliser un autre moyen de communication. Il s'agit en un mot de justifier la création de l'événement.(MOUANDJO & PATRICE MBIANDA, 2010, p. 233)

1.2.2 Objectifs de l'événement

«L'objectif de la communication décrit l'influence à développer dans l'esprit des cibles». Après avoir effectué l'étude de faisabilité de l'événement, il faut en définir les objectifs. Pour Philippe Kotler et Bernard Dubois (1991), la création d'un événement poursuit généralement quatre objectifs :

- Accroître la notoriété de l'entreprise ou d'une marque ;
- Assurer la crédibilité ;
- Promouvoir les ventes ;
- Stimuler la force de vente et de distribution ;
- L'économie.

Ils précisent que ces objectifs peuvent être poursuivis simultanément. Pour le CRLCA (centre de recherche en langue et culture amazighes), les objectifs visés par la communication événementielle sont les suivants :

- Motiver autour d'un discours unique tous les décideurs et chercheurs de même centre pour améliorer la notoriété ;
- Créer un comportement, une ambiance, une atmosphère par rapport à un produit scientifique ;
- Lancer les nouveaux projets;
- Tenir les réunions de presse.

La communication par l'événement doit être spectaculaire et créer un effet de surprise, de rêve et de fascination afin de laisser une image durable. Pour Philippe Kotler et Bernard Dubois (1991), l'objectif poursuivi ne sera pas le même s'il s'agit d'une communication institutionnelle ou d'une communication produit. Dans ce dernier cas, l'objectif principal est

Chapitre III : Le processus de communication et l'organisation des événements scientifique

l'accroissement des ventes. Pour Frédéric De Meulemeester (1991), l'objectif principal d'un événement est de renforcer ses relations à la fois avec son personnel et ses partenaires extérieurs. La création d'événement donne ainsi une image plus humaine et plus concrète de l'entreprise en ouvrant ses portes à son environnement.(MOUANDJO & PATRICE MBIANDA, 2010, p. 234).

Pour Terry Vavra, l'événement doit démontrer, évoquer ou représenter les attributs du produit ou du service. L'association du produit avec l'événement devrait suggérer une campagne de vente significative, ou alors le thème doit être en harmonie avec l'événement.

La communication par l'événement vise également un objectif sociétal et c'est par-là même que les entreprises affirment leur citoyenneté. Elle peut aussi viser une recherche de proximité à travers des sponsorings, des parrainages ou des actions de mécénat dans la région.

En somme, un événement vise à valoriser l'image de l'entreprise, à frapper les esprits de son public tant interne qu'externe, à affirmer sa citoyenneté et à la rapprocher de ses cibles.(MOUANDJO & PATRICE MBIANDA, 2010, p. 235)

1.2.3 Risques liés à l'événement

(MOUANDJO & PATRICE MBIANDA, 2010, pp. 235-237)

La communication par l'événement est soumise à des risques, en raison de non prédictibilité du résultat ou des retombées de l'évènement, et ces risques touchent les points suivants :

A. L'incompréhension ou le refus du parrainage

Pour tout secteur, il existe un domaine de parrainage privilégié. Les parrains sont plus facilement acceptés dans les domaines sportifs que dans les domaines artistiques et sociaux. Pour obtenir un sponsoring performant, il faut « un mariage parfait entre quatre conditions:

- La cible de l'entreprise et celle de l'événement ;
- L'image souhaitée par l'entreprise et l'image de l'événement ;
- Le média couvrant l'événement et la cible de communication de l'entreprise ou de la marque ;
- Les caractéristiques du produit objet de la promotion et la crédibilité ou l'autorité du partenaire sponsorisé ».

Chapitre III : Le processus de communication et l'organisation des événements scientifique

De même, il faut tenir compte de la spécificité de l'événement. Les médias utilisés et la crédibilité de la source jouent un rôle déterminant dans la création d'une image.

Il est précisé que si des associations logiques existent entre l'événement et l'activité de l'entreprise, on ne peut dire si elles résultent de la mémorisation ou d'une démarche réelle d'association. On met aussi en évidence des associations contre nature comme une marque de cigarettes et l'athlétisme.

B. L'échec médiatique de l'événement

Si le parrainage est perçu comme étant plus désintéressé que la publicité indiquer que « la référence de l'événement introduit un élément dramatique dont peut prévoir l'issue, puisque la marque se trouve associée non pas à un support In mécanique, manipulé et programmé à l'avance, mais à un être humain aux réaction imprévisibles » Par exemple, pour un événement sportif toute une série de conditions doivent être remplies: la visibilité offerte par l'événement de bonnes conditions climatiques, une couverture médiatique suffisante et en plus. Il faut que la cible ait une attitude favorable par rapport à l'événement. Or, l'acceptation d'un parrain pour un événement sportif est plus facile que pour une opération liée aux arts ou à caractère social. D'ailleurs, le caractère philanthropique est nécessaire pour faire accepter une opération à finalité sociale.

C. Le pseudo-parrainage

Le pseudo-parrainage est défini comme « une technique où un annonceur non accrédité par les ayants-droits d'une manifestation -cherche à détourner l'attention du public d'un événement à son profit, au moyen des techniques du marketing, dans le but de récupérer les avantages que procure le parrainage »

Cette technique n'est pas perçue par le consommateur et en plus, peu ou pas informé des droits attachés au titre de parrain et d'organisateur d'événement, il ne distingue pas l'annonceur non officiel du parrain.

Bloxham (1998) a montré que le public pouvait considérer des entreprises, bien que n'étant pas impliquées dans le parrainage de l'événement, comme de véritables parrains dès l'instant où elles utilisaient le parrainage audiovisuel. C'est ainsi que Kodak a pu passer pour parrain

Chapitre III : Le processus de communication et l'organisation des événements scientifiques

officiel des Jeux Olympiques de Los Angeles en s'associant A ABC Télévision au détriment de Fuji, parrain officiel des J.O

Plus récemment, il est sans doute possible que certaines personnes aient considéré Darty comme parrain de la dernière coupe du monde de rugby, car Darty se servait de son parrainage des émissions météorologiques pour montrer la voiture Darty tirer un ballon entre les poteaux, d'autant qu'il est souvent difficile de percevoir les partenaires officiels des autres annonceurs présents autour de l'événement.

Comme le précise Fuchs (2003) «il est parfois difficile d'identifier les nombreux partenaires officiels, encore plus de préciser leurs attributions ».En revanche, le consommateur n'apprécie pas qu'une entreprise ait cherché à le bernier en faisant du pseudo-parrainage et son comportement peut même se radicaliser s'il a le sentiment d'une tromperie volontaire

Perlstein et Piquet (1985) précisent que l'efficacité de la communication événementielle est difficile à évaluer. Baux (1991) précise que « le but recherché est une modification des attitudes des différentes cibles ». Ainsi, l'analyse se complique pour deux raisons essentielles : la multiplicité des cibles et « la mise en place d'un système différentiel de communication » qui met en œuvre trois cycles :

- **Un cycle primaire** : directement centré sur l'événement qui conduit à une audience directe (présente sur l'événement) et une audience indirecte (retransmission par les media) qui vise à obtenir un effet de premier impact;
- **Un cycle secondaire** : lié à l'exploitation des retombées par le mix communicationnel (publicité, packaging...) dans le but de créer le bouche à oreille grâce aux relais d'opinion et d'obtenir un effet de rémanence et d'amplification;
- **Un cycle tertiaire** dû au prolongement de l'événement par l'exploitation des medias et supports à action moins directe qui vise à élargir les cibles touchées.

Par exemple, si l'analyse porte sur la mémorisation, des études ont montré cette dernière à un niveau de base qui progresse avant et pendant l'événement mais qui malheureusement revient à son niveau initial quelques semaines après la fin de l'opération .Drews et Angenendt (1992) ont montré que les taux de mémorisation des parrains variaient en fonction de l'activité soutenue. Il n'est pas rare que les cibles aient une mémorisation erronée des parrains

Chapitre III : Le processus de communication et l'organisation des événements scientifiques

(Nicholls, 1999) ou les confondent (Cornwell, 1997). (MOUANDJO & PATRICE MBIANDA, 2010, pp. 235-237)

1.2.4 Définition du thème et du message de l'évènement

Pour Kotler et Dubois, quatre problèmes se posent au niveau de la définition du message :

- Que dire
- Comment le dire sur le plan logique?
- Comment le dire sur le plan symbolique?
- Qui doit le dire?

1.2.1.1 *Que dire?*

SIVERE PIQUET(1985) ajoute que « la communication par l'évènement doit être considérée comme une composante à part entière dans le mix communication de l'entreprise à côté de la publicité, de la vente, de la promotion des ventes, des relations publiques et de la publicité rédactionnelle. La communication par l'évènement se différencie par le message ».

Il s'agit de déterminer le message qu'on voudrait véhiculer auprès du public

1.2.1.2- *Comment le dire sur le plan logique? (Structure du message)*

Le message doit être bien conçu et être aussi bien cohérent que possible pour en faciliter sa compréhension par la cible.

1.2.1.3- *Comment le dire sur le plan symbolique?*

Selon KOTLER et DUBOIS, il faut choisir des formes symboliques les plus appropriées pour véhiculer le message.

1.2.1.4- *Qui doit le dire?*

Il ne suffit pas de définir un bon message, mais encore faudrait-il que son émetteur soit capable de "bien le dire" et qu'il soit bien perçu du public. Un émetteur crédible renforce l'efficacité du message. Pour Kotler et Dubois, trois facteurs déterminent la crédibilité d'une source (émetteur): L'expertise; La confiance et La popularité.

L'objectif d'un événement est d'assurer la compréhension d'un message et de passer de la compréhension à l'adhésion. La mise en scène du message augmente sa mémorisation. Les individus réunis pour l'occasion réagissent comme une foule et c'est pourquoi, les créateurs d'événements sont surnommés "fabricants d'enthousiasmes" ou "fiseurs d'ambiances". L'évènement fait appel à beaucoup d'imaginations et de créativité. C'est la raison pour laquelle

Chapitre III : Le processus de communication et l'organisation des événements scientifique

ce sont des "chefs d'œuvres" qui ont besoin de "génies" pour leur conception et leur réalisation dans un "show magistral". En un mot, il faut un message convaincant, persuasif, dit d'une manière symbolique et par un émetteur crédible.

Partant du schéma du mécanisme du mécénat de Christophe Mien Zok (1991), nous constatons que la communication par l'événement a pour points d'impact principaux :

- Les spectateurs ;
- Les invités sur le lieu ;
- Les relations presses.

Au niveau extérieur, le point d'impact est la couverture médiatique.

Pour Frédéric De MEULEMEESTER(1991), les cibles de l'événement sont généralement :

- Les clients;
- Les journalistes;
- Les distributeurs ;
- Les prescripteurs divers ;
- Les personnalités locales.

Pour Kotler et Dubois, on doit définir l'audience à laquelle on souhaite s'adresser.

Il peut s'agir d'acheteurs actuels ou potentiels, de revendeurs ou encore de prescripteurs.

La cible peut être constituée d'individus isolés, de groupes informels ou de publics organisés.

Le choix de la cible exerce une profonde influence sur ce qu'il faut dire, comment le dire, où et quand le dire. On doit bien connaître les composantes de son image auprès de la cible visée.

La cible peut donc être le consommateur ou un intermédiaire. (MOUANDJO & PATRICE MBIANDA, 2010, pp. 237-238).

1.2.5- Positionnement de l'événement

C'est l'ensemble des traits saillants de l'image qui permettent au public de situer l'événement dans l'univers des événements analogues et de le distinguer des autres. C'est la représentation que le public se fait de l'événement.

Pour Kotler et Dubois, une différence doit créer de la valeur pour l'entreprise en même temps que pour le marché. Elle doit satisfaire à ce titre de nombreuses exigences :

Chapitre III : Le processus de communication et l'organisation des événements scientifique

- **L'importance** : une différence doit offrir un avantage substantiel aux yeux d'un nombre suffisant de la cible;
- **Le caractère distinctif**: la différence ne doit pouvoir être offerte par aucune autre entreprise de manière aussi distinctive:
- **La supériorité**: la différence entraîne une supériorité par rapport aux autres alternatives de résolution du même problème;
- **La communicabilité**: la différence doit pouvoir être communicable
- **La préemption** : la différence doit pouvoir être protégée vis à vis d'éventuelles copies ou imitations ;
- **L'accessibilité**: la cible doit pouvoir accéder à l'événement et disposer de ressources nécessaires pour accepter le différentiel de prix ;
- **La rentabilité** : les avantages dégagés de la différence doivent enrichir l'entreprise. (MOUANDJO & PATRICE MBIANDA, 2010, p. 239)

1.3 Les étapes à suivre pour organiser un événement

1.3.1 Choisir le type d'événement selon le public-cible

Plusieurs types d'événements peuvent être organisés y compris une conférence presse ou une petite réception. Avant de commencer à planifier un événement, Il faut tenir compte des éléments suivants:

- L'envergure souhaitée ;
- Le message à communiquer ;
- Le public visé.

Il faut ensuite décider si on désire organiser un événement public officiel ou faire une promotion locale. Sachant que l'événement public officiel concerne un événement qui implique une participation des médias officiels dans ce cas, l'entreprise doit :

- Demander une autorisation de manifestation auprès du ministère de l'Administration Territoriale, et lui proposer au moins deux dates possibles de la tenue de l'événement;
- Signer un contrat de bail avec le gestionnaire du site choisi (de préférence chez un notaire);

Chapitre III : Le processus de communication et l'organisation des événements scientifique

- Envoyer diverses correspondances aux forces de l'ordre et aux services secrets (services de renseignements) pour la sécurisation de l'événement. En revanche la promotion locale focalise sur l'annonce ou un rassemblement communautaire n'impliquant pas les médias et les élus de la collectivité. Alors, l'entreprise n'est pas tenue de suivre les consignes présentées sous la rubrique événement public officiel.

1.3.2 Choisir la date, l'heure et le lieu de l'événement

Le choix de la date, de l'heure et du lieu de l'événement dépend de la disponibilité des invités et du nombre de ceux-ci.

1.3.2.1 La date et l'heure de l'événement

S'il s'agit d'un événement où il faut inviter les membres du gouvernement ou des hautes personnalités, il faut offrir au moins deux choix de dates possibles, car cela donnera de meilleures chances d'obtenir une réponse favorable. L'heure est aussi un facteur important, particulièrement lorsque les médias sont invités. Il faut par exemple tenir compte de leurs heures de tombée. Si un événement a par exemple lieu après 19 heures, il est possible que les journalistes ne puissent pas remettre leurs articles assez tôt et recevoir la couverture médiatique souhaitée ;

1.3.2.2 Le lieu de l'événement

Afin de choisir adéquatement le lieu pour la tenue de l'événement, il faut tout d'abord penser au nombre d'invités attendus et à l'accessibilité de la salle. Si on attend une cinquantaine d'invités, il faut réserver une salle pouvant accueillir une soixantaine de personnes, sans plus; cela évitera l'illusion d'une salle vide et l'inconfort attribué à une salle remplie à pleine capacité. Il faut s'assurer en outre que la salle est facile d'accès et bien connue du public cible. Si l'événement doit être couvert par les médias, il faut prévoir un endroit où les journalistes pourront s'installer aisément sans gêner la vue des autres invités. De plus, il faut mettre à leur disposition un endroit calme où ils pourront réaliser leurs entrevues sans être dérangés par les bruits environnants.

1.3.3 Gestion administrative : respect de la réglementation en vigueur.

La gestion administrative d'un événement concerne toutes les actions à entreprendre en vue de l'obtention de toutes les autorisations et contrats nécessaires à l'organisation harmonieuse de l'événement ainsi qu'à son suivi. C'est ainsi que, comme nous l'avons dit ci-dessus, il faut au préalable obtenir l'autorisation de manifestation auprès du ministère de

Chapitre III : Le processus de communication et l'organisation des événements scientifique

l'Administration territoriale (MINAT), signer un contrat de bail avec le gestionnaire du site et envoyer des correspondances aux forces de l'ordre et aux services de renseignements.

Il faut faire appliquer toutes les dispositions légales en vigueur, notamment en matière de sécurité des individus et des biens impliqués dans la manifestation autorisation administrative, police d'assurance, mise en conformité des matériels utilisés aux normes en vigueur,... Lors du déroulement de l'événement, il est souhaitable d'avoir un bureau de liaison avec le site afin de gérer sur place certains problèmes à l'instar du secrétariat et de l'orientation des participants.(MOUANDJO & PATRICE MBIANDA, 2010, p. 241)

1.3.4 Budgétisation et logistique

Le terme « budget » est venu d'un anglicisme (budget en anglais signifiant "petite bourse") appliqué aujourd'hui à toute présentation synthétique et simultanée des recettes et des dépenses d'une unité économique. Un événement nécessitant des dépenses importantes, toute entreprise a deux moyens de financement possibles :

- L'autofinancement, provenant des ressources financières nées des profits ;
- Emprunts auprès des établissements bancaires, à d'autres tiers (financement externe) ou à des actionnaires (augmentation du capital);

Le planer doit recenser toutes les dépenses possibles et les soumettre à l'approbation du manager. Il devra se baser sur des expériences, ceci en prenant conseil auprès des personnes qui ont déjà conduit des événements similaires.

Toutes les dépenses possibles doivent être recensées et anticipées. Même si tous les tickets sont vendus d'avance, il faudra prévoir la prise en charge des invités spéciaux, par exemple, qui eux ne paient pas.

Le planner devra imprimer des tickets, Il faudra aussi inclure dans le budget une rubrique pour couvrir les imprévus.

Pour De MEULEMEESTER, les rubriques à provisionner sont généralement :

- La location du site ;
- Le parking;
- Les branchements divers ;
- Le nettoyage et gardiennage ;

Chapitre III : Le processus de communication et l'organisation des événements scientifique

- Les consommations diverses ;
- La conception;
- La réalisation;
- L'aménagement et décoration ;
- Les frais divers (assurance, transport, stockage, téléphone,...);
- Les cartes d'entrée ;
- La communication;
- Les frais d'accueil;
- Les frais de personnels et transport;
- La restauration et hébergement.

Kotler et Dubois préconisent de définir les objectifs de la communication, d'identifier les moyens permettant de les atteindre et d'évaluer les coûts de ces moyens. C'est la somme totale obtenue qui constitue le budget. (MOUANDJO & PATRICE MBIANDA, 2010, pp. 240-242)

1.3.5 Choix de la Task Force

L'entreprise doit en prévision d'un événement d'une grande importance se préoccuper d'informer son personnel en lui exposant ses objectifs. En retour, celui-ci pourra prendre part à des réunions de réflexion organisées avec la force de vente pour trouver des idées de promotion.

Le personnel présent sur le lieu de l'événement sera également informé de la stratégie de la société. Il devra connaître en outre ses domaines d'interventions et ses produits. Il sera sélectionné avec beaucoup de soins. Le personnel d'accueil aura en sa possession des fiches où il notera les principales questions des visiteurs et les demandes d'information. Il faut sélectionner le personnel du site en prévoyant un nombre suffisant de personnes et surtout nommer un responsable des lieux afin d'éviter l'anarchie.

Des planners devraient être employés pour manager l'événement. Toutefois, la plupart des tâches reviennent au chargé des relations publiques ou au staff de l'organisation.

Ensuite, il faut inclure les présentateurs, les chargés de protocoles, les hôtesse, la sécurité, le responsable des relations presse.

Chapitre III : Le processus de communication et l'organisation des événements scientifique

1.3.6 Préparation d'un canevas type :

Le canevas type est un document stratégique qui récapitule toutes les actions et la chronologie nécessaires à l'organisation d'un événement. C'est un tableau de bord de référence pour l'entreprise qui organise un événement.

Robert Reilly propose un canevas type en onze étapes :

- Définir les objectifs de notre événement;
- Définir l'audience ou la cible visée ;
- Définir la période de l'événement;
- Déterminer la logistique nécessaire ;
- Apprêter les documents nécessaires à la promotion et la publicité de l'événement;
- Enregistrer les invités potentiels et déterminer les facilités nécessaires à leur participation;
- Déterminer le matériel de bureau nécessaire à l'administration de l'événement;
- • Prévoir les imprimés de l'événement;
- Déterminer la qualité et la quantité de personnels nécessaires à l'organisation de l'événement;
- Répertoire le matériel audiovisuel à utiliser ;
- Répertoire tout ce qu'il faut pour le rafraîchissement et la restauration des participants.

1.37 Choix des invités

On doit inviter les personnalités et les choisir selon le public que l'on veut attirer (chanteurs, sportifs, hommes politiques, écrivains, acteurs,...). C'est un très bon moyen d'obtenir des retombées dans la presse, mais il faut le prévoir dans le budget, car l'invitation de ces VIP (Very Important Personnalités) engendre généralement des coûts.

Les personnalités invitées peuvent rehausser l'image de l'événement.

1.3.8 Avis aux médias et publicité

Pour informer les médias de la tenue d'un événement, il faut leur faire parvenir un avis au moins trois jours avant qu'il ait lieu. Il est aussi conseillé de faire un rappel la journée même de l'événement.

Chapitre III : Le processus de communication et l'organisation des événements scientifique

L'avis aux médias doit indiquer clairement la date, l'heure, l'endroit et le but de l'événement ainsi que les principaux invités de marque qui seront présents. Les médias sont sollicités pour couvrir plusieurs événements par jour. Il faut donc faire preuve de créativité et d'ingéniosité pour les intéresser à l'événement.

L'événement est créé et organisé pour attirer les médias en vue de sa couverture, on ne peut faire un événement sans publicité. Il faut donc prévoir dans le budget des lignes réservées aux achats d'espaces publicitaires auprès des médias. La publicité doit venir en soutien à toutes les actions de relations publiques et de lobbying de l'événement.

Le but recherché par l'entreprise étant d'attirer le plus de visiteurs possibles, tous les médias sont à envisager. Il s'agit donc de mettre sur pieds une campagne promotionnelle de l'événement pour :

- Identifier la cible;
- Promouvoir l'événement par des supports imprimés et autres matériels publicitaires;
- Élaboration d'un dossier de presse sur les points forts de l'événement, ainsi que les illustrations pour rendre le dossier plus original et plus convaincant.

Pour William ARENS, l'événement devra recevoir une couverture substantielle des médias. Il doit être suffisamment exposé aux médias.

En somme, il ne faut pas négliger les médias et la publicité qui sont des éléments primordiaux.

1.3.9 Rédiger et distribuer un communiqué de presse

L'entreprise doit préparer son propre communiqué de presse et le distribuer directement aux médias locaux (si la participation d'une autorité n'est pas prévue).

Lorsque l'entreprise rédige son communiqué de presse, elle doit tenir compte. Du public auquel elle s'adresse. Un communiqué de presse efficace doit comprendre les éléments suivants :

- Un titre accrocheur et informatif;
- Un paragraphe explicatif sur l'événement et sa raison d'être ;
- Un paragraphe sur l'entreprise et le projet qu'elle compte lancé (il faut y vanter les réalisations passées de l'entreprise et les possibilités offertes par le projet annoncé);

Chapitre III : Le processus de communication et l'organisation des événements scientifique

- Une citation du directeur ou de tout autre responsable administratif de l'entreprise ;
- Les coordonnées de la personne-ressource à contacter.

1.3.10 Élaborer le scénario de l'événement

Le scénario décrit le déroulement prévu de l'événement à la minute près. Ce document est indispensable. Il faudrait le faire parvenir à l'agent de communication au moins 10 jours avant la tenue de l'événement.

Le scénario comprend le nom et le titre de chacun des invités ainsi que l'ordre dans lequel ces derniers prendront la parole ou agiront.

1.3.11 Élaborer des points d'allocution

Les points d'allocution sont nécessaires pour aider les invités de marque (invités désignés à prendre la parole) à avoir des points de repères pendant qu'ils prononcent leur discours. Les points d'allocution doivent être prêts au moins 5 jours avant la tenue de l'événement. Les organisateurs doivent fournir des points d'allocution pour les invités de marque qui prennent la parole.

1.3.12 Préparer une revue de presse et rédiger un compte rendu de l'événement

L'événement a eu lieu et tout s'est bien déroulé comme on l'espérait. Il est maintenant temps d'en faire un récapitulatif.

Il faut rédiger un compte rendu détaillé de l'événement et y inclure, s'il y a lieu, une revue de presse. Le compte rendu devrait comporter les éléments suivants :

- Le nom de l'organisme et le titre du projet ainsi que sa valeur totale;
- La date, l'heure et le lieu de l'événement;
- Un résumé du déroulement de l'événement et une description des points saillants;
- Le nombre approximatif d'invités ;
- Une liste des médias présents et des entrevues accordées.

1.3.13 Évaluation et suivi de l'événement

L'entreprise ne doit pas se contenter de créer et d'organiser un événement, elle doit se préoccuper d'en évaluer les résultats afin de mesurer la portée de l'événement, les changements qui ont été observés après l'événement (taux de notoriété, variation des ventes,...).

Chapitre III : Le processus de communication et l'organisation des événements scientifiques

Kotler et Dubois suggèrent qu'après avoir mis en place l'événement, il faut mesurer les résultats. La cible sera interrogée pour savoir si elle a bien été exposée au message, si elle s'en souvient, si elle l'a comprise et si elle a modifié son attitude vis-à-vis de l'entreprise et de ses produits. On examinera les résultats obtenus en termes de ventes et de consommation.

La mesure de l'efficacité de l'événement ou de la manifestation est particulièrement difficile car il n'existe pas d'outil de mesure spécifique à la création de l'événement qui permette un réel contrôle des résultats de l'action.

Les deux premiers éléments à mesurer sont :

- L'audience directe de l'événement (nombre de personnes sur un circuit d'une course cycliste ou autour d'un car podium...);
- L'audience indirecte (nombre de personnes touchées par les retombées médiatiques).
(MOUANDJO & PATRICE MBIANDA, 2010, pp. 243-246)

En règle générale, l'analyse porte sur les points suivants

Tableau N°2: Démontre l'évaluation d'un événement

Image :	-Avant et après la manifestation scientifique
Notoriété :	-spontanée avant et après la manifestation -Assistée avant et après la manifestation scientifique
Mémorisation	-Test de mémorisation de l'événement
Attribution	-Test d'attribution de l'événement à l'organisateur ou au sponsor.
Economies réalisées :	-Recensement des passages gratuits dans les médias; -Valorisation des passages au coût publicitaire afin de calculer l'économie réalisé par rapport à un espace classique.

Source : (MOUANDJO & PATRICE MBIANDA, 2010, p. 247)

Chapitre III : Le processus de communication et l'organisation des événements scientifique

Le travail le plus important ne se fait pas avant la manifestation scientifique mais après, car le centre de recherche en langue et culture Amazigh doit analyser l'événement et estimer les résultats obtenus par rapport aux prévisions.

Chapitre III : Le processus de communication et l'organisation des événements scientifique

Section 2 : Des généralités sur la communication et ces composants

« La communication est un processus verbal ou non par lequel on partage une information avec quelqu'un ou avec un groupe de manière que celui-ci comprenne ce qu'on lui dit. Parler, écouter, comprendre, réagir... constituent les différents moments de ce processus. La communication permet aux partenaires de se connaître, d'établir une relation entre eux. Cela peut entraîner des modifications d'attitude et de comportement. » (ROY, 1995, p. 29)

Selon le MERCATOR la communication serait « l'ensemble de toutes les informations, les messages et autres signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction des publics choisis et publics cibles. » (LENDREVIE & LEVY, 2013, p. 412).

Le processus de communication est un enchaînement d'éléments de la communication c'est un processus de transmission entre un émetteur et un récepteur du message selon un schéma autour des notions suivant : le message, l'émetteur, le récepteur, le canal, le code, le support et le contact, pour le message c'est le contenu des informations transmises, l'élément du processus de communication, il exprime l'attitude du locuteur à l'égard du contenu émis. Il doit être compris par le récepteur. Il faut recenser tous les éléments à porter à la connaissance du destinataire avant de mettre en forme le message. L'émetteur (origine du message) qui produit un certain nombre de mots ou de signes constituant le message à transmettre; le récepteur destinataire du message, qui reçoit le message, même de façon inconsciente. Puis le canal (transmission), voie de circulation du message qu'utilise l'émetteur pour transmettre son message. Il existe trois canaux : oral, écrit, audiovisuel : pour un écrit : la poste, télécopie, internet, fax et pour un message verbal : le téléphone, le répondeur, ou en face à face par exemple. Aussi le support, outil utilisé pour la transmission du message. Ex : le téléphone et le code, ensemble de signes reconnaissables par les individus qui l'ont identifié et décrypté. Enfin le contexte dans toute communication, il est nécessaire, dès les premiers échanges, de le préciser, sinon, il y aura un malentendu.(montéréal, 2022)

2.1 Les modèles de communication

2.1.1 Norbert Wiener et la notion de feedback (1948):

Les premières théories de la communication se positionnent par rapport aux travaux des cybernéticiens, au premier rang desquels l'auteur de Cybernétique et société :

Norbert Wiener (1894-1964). En 1948, ce mathématicien américain fonde la cybernétique ou «science du contrôle des systèmes ». Un système cybernétique se définit comme un

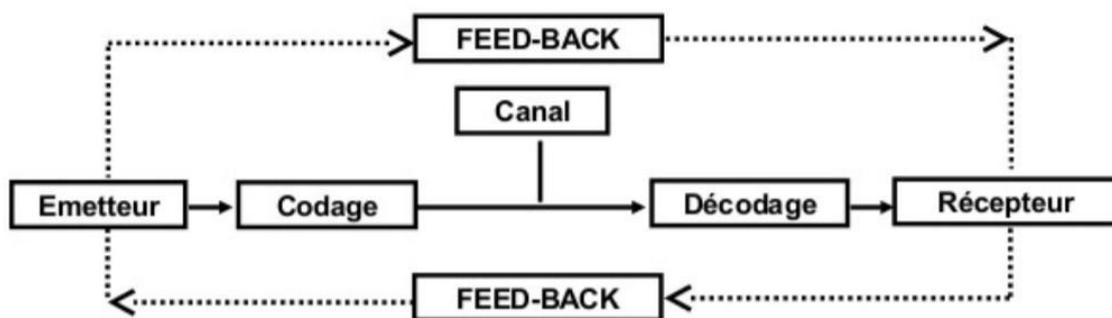
Chapitre III : Le processus de communication et l'organisation des événements scientifique

ensemble d'éléments en interaction, il peut être vivant ou non-vivant. La société, une économie, un individu, une cellule, un cerveau ou un ordinateur sont des exemples de systèmes tels que définis par la cybernétique.

Ainsi, pour n'importe quel type d'organisation (sociale, biologique, technologique, etc.), l'approche cybernétique consiste en une analyse globale des éléments en présence et surtout de leurs interactions: l'action d'un élément sur un autre entraîne en retour une réponse (rétroaction ou feedback) du second élément vers le premier.

On dit alors que ces deux éléments sont reliés par une boucle de feedback (ou boucle de rétroaction). Le grand apport de Wiener aux théories de la communication est cette notion de feedback. Il distingue deux types de feedback: le feedback positif qui conduit à accentuer un phénomène (les réactions du récepteur renforcent l'attitude de l'émetteur) et le feedback négatif où les réactions du récepteur conduisent l'émetteur à se corriger (voir figure 1).

Figure 1 : La boucle de feedback ou « boucle de rétroaction »(ADARY, MAS, & WESTPHALEN, 2018, p. 12)



Source :(ADARY, MAS, & WESTPHALEN, 2018, p. 12)

2.1.2 Shannon et Weaver et le « bruit parasite »

Le modèle de communication développé par Claude Shannon et Warren Weaver dans un article paru à la fin des années 1940 (The Mathematical Theory of Communication) s'articule, lui, autour de cinq éléments:

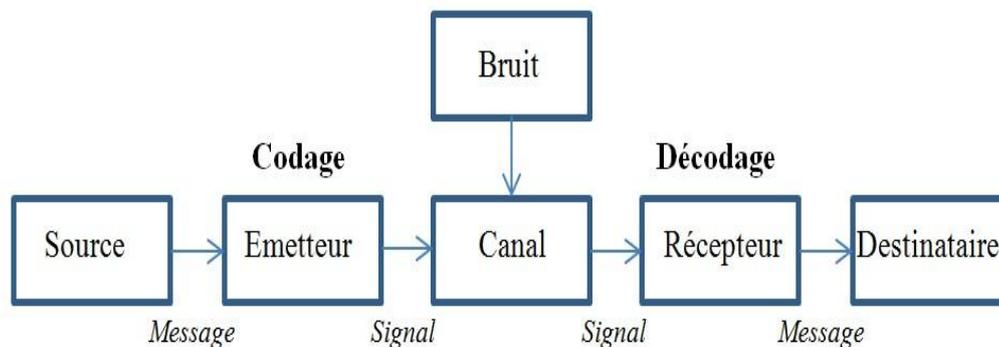
Chapitre III : Le processus de communication et l'organisation des événements scientifique

- L'origine de l'information;
- L'émetteur;
- Le canal de diffusion de l'information;
- Le récepteur;
- Le destinataire de l'information.

Par la suite, ils ajoutèrent la notion de «bruit parasite » pouvant perturber la qualité du message (voir figure 2).

Ce concept fondamental de «bruit parasite » permet de penser les interférences qui peuvent survenir dans la transmission d'un message et amener un certain nombre de «problèmes » dans la communication. Transposés à l'échelle d'une organisation, ces «problèmes » posent la question de la circulation et du traitement d'une information tandis que le bruit parasite peut se penser en termes de cadre de référence (la perception d'une information n'est pas forcément la même selon la «place »occupée: pour le «dircom» ou le salarié, par exemple), d'écoute sélective, de Fed back pas toujours possible.

Figure 2 : Le modèle de Shannon et Weaver



Source:(ADARY, MAS, & WESTPHALEN, 2018, p. 13)

- La source d'information énonce un message... ;
- Que l'émetteur va encoder et transformer en signal ;
- Lequel va être acheminé par le canal ;
- Puis décodé par le récepteur, qui reconstitue un message ;

Chapitre III : Le processus de communication et l'organisation des événements scientifique

- Transmet enfin au destinataire.

Malgré sa popularité, le modèle de Shannon et Weaver est loin de s'appliquer à toutes les situations de communication. Il échoue en effet à décrire un grand nombre de réalités pourtant banales. Ce modèle ne peut pas traduire, par exemple, des situations de communication où il y aurait plusieurs récepteurs, où le message mettrait du temps à leur parvenir. Il n'est pas non plus compétent pour interpréter le message (s'il y a un lapsus, des symboles nouveaux ou des jeux de mots, par exemple) ni le contexte et ses sous-entendus (si des moyens de séduction, de menace ou de coercition sont mis en jeu). Son imperfection réside aussi dans les rôles qu'il attribue à l'émetteur (actif) et au récepteur (passif); des rôles que vont démentir par la suite de nombreuses recherches sur la communication. (ADARY, MAS, & WESTPHALEN, 2018, pp. 12-13).

2.1.3 Harold D. Lasswell et le modèle des «5W»

À la suite de l'utilisation massive des médias dans le cadre de la propagande des années 1930, Harold D. Lasswell (1902-1978) s'intéresse aux modes de formation de l'opinion et publie en 1927 un ouvrage intitulé *Propaganda Techniques in the WorldWar*. Dans les années 1950, ce spécialiste de la communication de masse et des sciences politiques esquisse le premier les questions principales à se poser pour analyser les médias (voir tableau 1.3). (ADARY, MAS, & WESTPHALEN, 2018, p. 18).

Chapitre III : Le processus de communication et l'organisation des événements scientifique

Tableau N°3: Les cinq questions de Lasswell pour analyser les médias

Les cinq W	Questions	Éléments en jeux	Champs d'analyse
Who?	Qui ?	Émetteur	Analyse des motivations de l'acte de communiquer (analyse de la régulation ou la manière dont le message est modelé et contrôlé)
Says what ?	Dit quoi ?	Message	Analyse du contenu pour dégager la signification du message
To whom ?	À qui ?	Récepteur	Analyse des caractéristiques (sociales, etc.) du récepteur (analyse de l'audience)
In which channel ?	Comment, par quel canal ?	Canal utilisé	Analyse des médias (analyse du fonctionnement du medium)
With what effect ?	Avec quels effets ?	Effets sur le récepteur	Question de l'influence sociale et des mécanismes de l'influence (analyse des effets)

Source:(ADARY, MAS, & WESTPHALEN, 2018, p. 18)

2.1.4 L'apport de Jakobson aux théories de la communication:

Linguiste parmi les plus influents du XXe siècle, Roman Jakobson (1896-1982) propose de distinguer six fonctions du langage dans ses Essais de linguistique générale (1963).

Chapitre III : Le processus de communication et l'organisation des événements scientifique

La fonction «expressive» ou «émotive» traduit les émotions et informe sur la personnalité de celui qui parle, son investissement affectif.

La fonction «conative» a pour but d'agir sur le destinataire dans le sens souhaité par le destinataire (inciter à écouter, à agir, à émouvoir).

La fonction «phatique » est relative au contact. Elle permet de mettre en place et de maintenir le contact. La fonction «référentielle» montre l'inscription dans un contexte, relative au monde dans lequel s'inscrit le message; cette fonction est factuelle, informative.

La fonction «poétique» se rapporte à la forme du message dans la mesure où cette dernière a une valeur expressive propre.

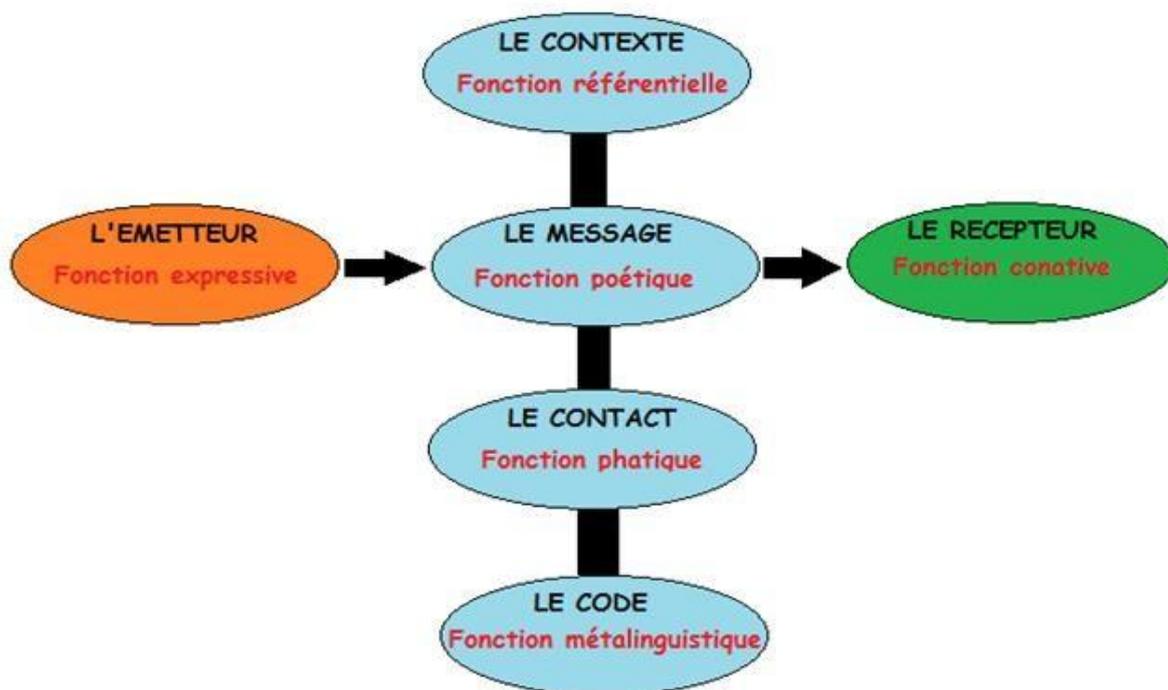
Enfin, la fonction «métalinguistique » s'exerce lorsque l'échange porte sur le code (c'est-à-dire le moyen qui permet de délivrer le message: canal, support, etc.) lui-même et que les partenaires vérifient qu'ils utilisent bien le même code.

L'approche de Jakobson peut être d'un apport substantiel aux professionnels de la communication. Les six fonctions du langage se retrouvent dans la sphère de la communication des organisations.

Les messages sont élaborés par des destinataires-émetteurs (top management ou direction de la communication) au sein de l'entreprise vers des parties prenantes externes ou internes (destinataires) dans un contexte (économique, social) pour établir un contact influencé par un code. (ADARY, MAS, & WESTPHALEN, 2018, p. 25)

Chapitre III : Le processus de communication et l'organisation des événements scientifique

Figure 3 : Le schéma de Jakobson



Source: (ADARY, MAS, & WESTPHALEN, 2018, p. 25)

- **L'émetteur** : celui qui envoie le message.
- **Le récepteur** : celui qui le reçoit.
- **Le contexte** : c'est l'ensemble des conditions sociales.
- **Le message** : c'est le discours, le texte, ce qu'il «faut faire passer», lorsqu'il y a un message, cela suppose un codage et un décodage, d'où la présence du code.
- **Le contact** : c'est la liaison physique et psychologique entre le destinataire et le destinataire.

- **Le code** : la langue française (par exemple).

L'intérêt de ce schéma de la communication réside dans la conceptualisation des fonctions du langage. Jakobson fait correspondre à chaque facteur de la communication une fonction du langage. Au six facteurs, correspondent six fonctions.

- **La fonction expressive** : elle est centrée sur le sujet qui parle : sentiments, émotions, mimiques, etc.

Chapitre III : Le processus de communication et l'organisation des événements scientifique

- **La fonction conative** : cette fonction permet à l'émetteur d'agir sur le récepteur (inciter à écouter, à agir, à émouvoir).
- **La fonction phatique** : cette fonction est relative au contact. Elle permet de provoquer et de maintenir le contact.
- **La fonction métalinguistique** : cette fonction s'exerce lorsque l'échange porte sur le code lui-même et que les partenaires vérifient qu'ils utilisent bien le même code. Cette fonction consiste donc à utiliser un langage pour expliquer un autre langage.
- **La fonction référentielle** : cette fonction permet de dénoter le monde qui nous entoure, c'est le référent, c'est-à-dire «de quoi il s'agit».
- **La fonction poétique** : elle ne se limite pas à la poésie seulement, car tout message est expressif. Cette fonction se rapporte à la forme du message dans la mesure où elle a une valeur expressive propre.

2.1.5 La communication interactionnelle (Le modèle de Palo Alto)

Une communication à la fois limpide et transparente est difficile à atteindre. Ce constat amène les théoriciens de la communication interactionnelle à prendre en compte les enjeux sociaux et humains qui sous-tendent chaque acte de communication. Pour ces chercheurs, la communication ne relève pas que de l'échange d'informations, mais aussi d'enjeux liés à l'identité, tels que défendre une image de soi. Ainsi, pour Erving Goffman, la vie est comme un théâtre où chacun tente de «garder la face». Les territoires (protéger son espace, marquer son territoire), les relations (rapports de hiérarchie, de complémentarité), et l'influence (vouloir convaincre, persuader, négocier) sont également des thèmes déterminants pour la communication interactionnelle.

Autre chercheur éminent de l'École de Palo Alto, Paul Watzlawick (1921-2007) observe que tout comportement, y compris le silence, a une valeur communicationnelle: on ne peut pas ne pas communiquer. Il démontre aussi que les êtres humains usent simultanément de deux modes de communication: digitale (verbale, autrement dit le contenu) et analogique (non verbale, autrement dit la relation). La relation englobe et domine le contenu, c'est une «méta communication ». Toujours selon cet auteur, les rapports entre personnes sont soit symétriques (fondés sur une égalité), soit complémentaires (fondés sur une différence). Dans chaque interaction s'instaure un rapport de places-positions que l'on souhaite occuper ou attribuer à l'autre (ADARY, MAS, & WESTPHALEN, 2018, pp. 22-24)

Chapitre III : Le processus de communication et l'organisation des événements scientifique

2.2 Les enjeux de la communication des organisations

Tout comme les SIC (dont elle constitue un champ d'étude important), la communication des organisations « se situe à l'interface des champs disciplinaires à la fois distincts et complémentaires que sont les sciences de gestion, les sciences de l'information et de la communication, l'anthropologie, la sociologie, la psychologie sociale...».

Le terme « communication des organisations » concerne l'étude des processus de communication au regard des organisations. Ce domaine de recherche, quia explosé dans les années 1990, consiste à étudier la façon dont les organisations interagissent avec les publics, défendent leurs intérêts, font leur promotion, valorisent leur image, etc. Pensée des structures de communication autant que des processus, la recherche en communication des organisations étudie notamment:

- les logiques sociales des phénomènes communicationnels et informationnels;
- les systèmes d'acteurs selon les types d'organisations;
- les comportements communicationnels et les réponses organisationnelles (communication des risques, communication de crise, etc.)
- la transformation des systèmes informationnels, des dispositifs sociotechniques, des systèmes de production face aux TIC.
- Les enjeux contemporains conduisent les chercheurs à explorer certains thèmes de prédilection:
 - la conduite du changement qui consiste en la gestion efficace de projets dans un contexte de changements pour une organisation (implications en termes de management, conduite du changement auprès des salariés grâce à l'apport de la psychologie du travail, etc.);
 - les nouvelles technologies (quelles nouvelles relations au travail, le travail devenu collaboratif / des logiques désormais « horizontales », le travail à distance, etc.);
 - l'éthique, la responsabilité, la RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises), etc.

La revue *Communication & Organisation*, seule revue scientifique francophone dédiée à la communication des organisations sous toutes leurs formes (entreprises, institutions, associations, etc.), aborde ces thématiques à travers l'actualité de la recherche. (ALEXIS, 2005, p. 9)

Chapitre III : Le processus de communication et l'organisation des événements scientifique

2.3 Fonctions et types de communication

2.3.1 Fonctions de communication

Selon Nicole D'Almeida et Thierry Libaert (1998), la communication interne est une inclinaison de la communication d'entreprise. Elle est la composante d'un système global d'organisation des flux des échanges et d'informations ». La communication Interne définie par Marie-Hélène Whestphalen (2001) est celle qui « englobe l'ensemble Des actions de communication qui se produisent à l'intérieur d'une entreprise ».

Les modalités de la communication interne changent selon les organisations. (MOUANDJO & PATRICE MBIANDA, 2010, p. 298).

La communication interne se voit attribuer de nombreuses fonctions des plus élémentaires (transmettre des informations) aux plus élaborées (impliquer et motiver le personnel). Ces fonctions sont comme suit :

- **La fonction organisationnelle :** la circulation de l'information

Toute organisation quelle que soit sa taille et son activité, ne peut fonctionner sans échange d'informations. Pour assurer l'efficacité de ces échanges, il semble indispensable de prévoir un minimum d'organisation. L'organigramme met en évidence le système d'organisation formel. Le réseau d'informations qui lui est associé doit permettre le bon fonctionnement de l'organisation ;

- **La fonction managériale:** l'animation de la hiérarchie

Les cadres constituent un élément essentiel dans le système d'information.

Ils sont le relais de l'information. Ils sont le relais de l'information descendante, ou ascendante. Sa bonne circulation dépend beaucoup de leurs compétences et de leur Implication. Il faut s'assurer de l'adhésion de la hiérarchie aux objectifs de la communication interne et à l'accomplissement des moyens mis en œuvre ;

- **La fonction économique**

Il faut veiller à fédérer le personnel, afin de pouvoir compter sur une équipe soudée et solidaire partageant les mêmes valeurs et un sentiment d'appartenance à la même organisation. Il faut aussi le motiver afin de disposer d'une équipe gagnante, fière d'appartenir à une organisation qui véhicule une image forte et valorisante. Il faut enfin veiller à la cohérence entre les actes et les paroles, entre le comportement du personnel à l'interne mais

Chapitre III : Le processus de communication et l'organisation des événements scientifique

aussi à l'externe dans ses relations avec la clientèle et les engagements exprimés dans la communication institutionnelle.

L'objectif premier de la communication interne est de récolter puis de diffuser, de communiquer des informations pour permettre à l'organisation et à ses acteurs internes d'exister. La communication interne a aussi pour objectif la gestion optimale du couple demande /offre d'informations dans l'organisation ; les caractéristiques de la demande doivent être intégrées: la demande évolutive dans le temps (en fonction des événements), varie selon les lieux et les contextes (tous les services ou établissements n'ont pas les mêmes besoins); elle est différente selon les populations (les attentes d'un ouvrier ne sont pas les mêmes que celles d'un cadre). (MOUANDJO & PATRICE MBIANDA, 2010, pp. 299-300)

La communication interne occupe plusieurs places, à l'instar :

a. Les relations publiques internes

Les relations publiques internes permettent d'améliorer les relations du personnel à l'intérieur du service public ou organisation. Elles contribuent à créer un meilleur climat social. Elles facilitent les relations entre la hiérarchie et le personnel d'exécution. Elles permettent aux personnes de mieux se connaître et de mieux s'apprécier. Ce faisant, elles contribuent à fédérer le personnel, à responsabiliser et à le motiver. Tous les moyens qui permettent de développer la convivialité et les relations de sympathie peuvent être pris en compte. Les journées portes ouvertes destinées à l'ensemble du personnel et aux membres de leur famille, permettent de mieux connaître l'ensemble des activités et des services de l'organisation.

b. L'organisation d'un événement : l'ensemble du personnel (et éventuellement les membres de leur famille) peut être invité à une manifestation à l'occasion d'un fait important (anniversaire, inauguration, fête du calendrier, fusion, etc.). C'est l'occasion de se retrouver dans une ambiance de fête et souder les relations. C'est aussi pour la direction un excellent moyen pour dynamiser ses troupes. L'arbre de Noël, le tournoi sportif font parties des moyens les plus utilisés.

c. Le voyage d'étude ou réflexion : Tout ou partie du personnel (généralement les cadres ou les commerciaux) est convié à un voyage dans un lieu valorisant afin d'enrichir ses connaissances et réflexions, dans une ambiance conviviale et stimulante.

Chapitre III : Le processus de communication et l'organisation des événements scientifique

- d. **Les cadeaux d'entreprises** : A l'occasion d'un fait important (annonce de bons résultats, fête du calendrier, anniversaire, etc.), le personnel peut se voir offrir un cadeau, signe de reconnaissance.
- e. **Les petits déjeuners conviviaux** : le chef d'entreprise invite à tour de rôle l'ensemble du personnel d'un service à prendre le petit déjeuner avec lui. C'est l'occasion d'échanges directs, informels et enrichissants. C'est aussi une manière de manifester une certaine reconnaissance pour un personnel d'exécution peu ou pas valorisé.
- f. **La formation** : La formation de tout ou partie du personnel, même si elle n'est pas à proprement parlé un outil de communication est souvent utilisée pour permettre au personnel d'améliorer sa manière de communiquer à l'interne (c'est plus souvent la hiérarchie qui est concernée) mais aussi à l'externe. C'est le cas lorsque le personnel est en contact avec la clientèle. Il doit véhiculer la même image que celle qui est exprimée dans la signature institutionnelle de l'entreprise .Pour y parvenir, le personnel doit être sensibilisé à l'importance de la cohérence entre les déclarations et les actes. Une formation peut s'avérer nécessaire pour lui apprendre le comportement souhaité. (MOUANDJO & PATRICE MBIANDA, 2010, p. 304)

2.3.2 Les types de communication interne

Il existe trois formes de communication interne :

a. La communication ascendante

La communication ascendante part de la base des salariés pour remonter vers la hiérarchie. Elle peut être provoquée ou spontanée. Elle permet aux salariés d'exprimer leurs attentes, leurs réactions, leurs besoins...

- **Les outils**

La communication ascendante a divers outils. On distingue :

- Les enquêtes et sondages ;
- Les groupes de concertation;
- Les cercles de qualité ;
- La boîte à idées.

Les enquêtes et sondages consistent à connaître quels sont les besoins et préoccupations des employés afin de les satisfaire. En ce qui concerne les groupes de concertation, il s'agit des

Chapitre III : Le processus de communication et l'organisation des événements scientifique

groupes qui se mettent en place pour réfléchir sur les stratégies à adopter pour le bon déroulement des activités de l'entreprise. Pour ce qui est des cercles de qualité, il s'agit d'un groupe de personnes qui se rassemblent pour réfléchir sur l'amélioration des conditions de vie et de travail des employés ainsi que le moyen de les motiver. La boîte à idées quant à elle concerne les différentes propositions et suggestions que peuvent émettre les employés et les différents cadres. Celles-ci sont écrites et mises dans une boîte à cette intention.

- **Les acteurs**

Ce sont généralement les employés, tous niveaux confondus.

- **Les objectifs**

La communication ascendante a pour objectif d'enquêter, de détecter et de stimuler. Elle peut passer par la forme du dialogue, des rapports d'activité....

b. La communication descendante

La communication descendante va du haut de la pyramide hiérarchique pour atteindre les employés et les ouvriers en passant par le relais des cadres ou par les outils écrits et diffusés globalement. Elle traduit pour l'ensemble des employés la politique Arrêté par la direction.

- **Les outils**

On peut distinguer dans l'entreprise, les outils de communication descendante énumérés ci-après :

- Le livret d'accueil ;
- La plaquette traditionnelle;
- Les bulletins d'information;
- Les lettres, notes et circulaires ;
- Le panneau d'affichage ;
- Les journées portes ouvertes ;
- Les réunions ;
- La messagerie minitel ou intranet;
- Le journal d'entreprise ;
- Les relations publiques.

Chapitre III : Le processus de communication et l'organisation des événements scientifique

- **Les acteurs**

Ce sont généralement les chefs de direction, la direction générale, le responsable de la communication interne.

- **Les objectifs**

La communication descendante a pour objectif de diffuser les informations réglementaires (règlement intérieur, mesures de sécurité...); elle permet aussi de faire connaître l'environnement de l'entreprise au personnel. Elle suit le schéma suivant : informer; expliquer; convaincre ; faire adhérer.

Elle peut aussi rendre compte des résultats. C'est une communication explicative qui instruit des règles telles que celles de l'hygiène et de la sécurité, annonce des événements tels que les réunions, enregistre les faits professionnels ou connexes dans des journaux d'entreprise. L'information descendante est normative, elle cherche à faire partager des valeurs et à diffuser l'esprit d'entreprise.

- c. La communication mutuelle**

Son rôle est de permettre une véritable communication entre les membres du personnel d'un même service ou d'un service différent à travers l'échange des informations dites latérales. Elles permettent de confronter les points de vue, d'échanger des idées, de lever le malentendu, de mieux se connaître, de mieux se comprendre, et de constituer un véritable groupe cohérent et solidaire. Elle se situe dans un même niveau hiérarchique. Par exemple, le directeur commercial et le directeur financier.

Les deux premières formes de communication interne se regroupent dans ce qu'on appelle la communication verticale et la dernière forme est aussi appelée communication horizontale.

Le circuit de communication interne : est organisé par la direction de l'entreprise et destiné à toucher de larges publics internes: l'ensemble du personnel et dans des populations spécifiques (cadres, agents de production, force de vente...). Au-delà des distances hiérarchiques, fonctionnelles ou géographiques, il s'agit d'irriguer le corps social de l'entreprise par un ensemble d'informations. Les caractéristiques de ce circuit sont étroitement liées à la taille et à la complexité de l'entreprise. Son existence n'est pas nécessaire dans les petites organisations. A l'inverse, il est rigoureusement construit dans les grandes entreprises

Chapitre III : Le processus de communication et l'organisation des événements scientifique

où il est important de délivrer une information homogène et commune. Les messages font l'objet d'une soignée élaboration : souci de lisibilité, attention portée à la réception et à la compréhension. Les informations les plus techniques doivent être présentées de manière claire et compréhensible par tous. (MOUANDJO & PATRICE MBIANDA, 2010, pp. 305-307)

Il existe de multiples outils de la communication interne. On distingue les moyens écrits et les moyens oraux.

a. Les moyens écrits : On distingue en général dans les moyens écrits:

Parmi ces moyens écrits suscités, beaucoup présentent de nombreuses spécificités :

- **La boîte à idées :** placée à un ou plusieurs endroits dans l'entreprise afin de recevoir des réflexions ou suggestions du personnel. Elle permet à chaque membre du personnel d'exprimer directement ses remarques et ses suggestions, destinée à l'ensemble des salariés. Moyen de communication ascendante, moyen de communication des salariés, moyen d'émulation, encouragement des initiatives, développement de la créativité. S'il n'existe pas un système qui récompense, le nombre de suggestions est faible; risque de déception et de démobilisation si les idées ne sont pas retenues ;
- **Journal de l'organisation :** c'est un bulletin de liaison spécialement conçu pour le personnel et adressé à son domicile ou remis sur le lieu de travail, il peut servir de lien entre les membres du personnel et créer un sentiment d'appartenance à l'organisation. Son objectif principal est de fédérer et de motiver le personnel. Dédier à l'ensemble des salariés. Son intérêt est résidé au niveau de diffusion large, taux de lecture important, développement de l'esprit de groupe et du sentiment d'appartenance; sentiment de valorisation, implication, et motivation. Son coût relativement élevé, nombreuses critiques par rapport à son utilité. Dans certaines organisations les flashes d'informations et les bulletins spécialisés viennent compléter le journal ;
- **L'Affichage :** tableaux permettant d'afficher les informations destinées aux personnels, aborde des informations légales concernant la santé, la sécurité, les droits et devoirs fondamentaux des salariés. Diffusion des informations hiérarchiques (information générales, fonctionnelles et sociales). Diffusion d'informations salariales (petites annonces, carnet de naissances, mariages, informations diverses. S'il n'est pas mis à jour régulièrement et s'il n'est pas bien organisé son efficacité est faible car on y

Chapitre III : Le processus de communication et l'organisation des événements scientifique

prête plus attention ; les informations récentes sont noyées dans une foule d'informations dépassées qui ne sont plus d'actualité, mal placé, personne ne le verra et du coup il ne sert plus à rien.(MOUANDJO & PATRICE MBIANDA, 2010, p. 310)

▪ Le compte-rendu de réunion

C'est le résumé des différentes interventions faites au cours d'une réunion. C'est un document synthétique et fidèle qui est diffusé aux personnes ayant assisté à la réunion ou à d'autres personnes intéressées. Mais il est forcément incomplet, car il ne peut pas rendre compte de la totalité des échanges.

Il doit être rédigé et diffusé rapidement après la réunion. Il doit indiquer des informations sur les circonstances de la réunion : cadre, lieu, heures début-fin, présents, absents, excusés. Lorsqu'il revêt un caractère officiel, il peut s'agir d'un procès-verbal; il doit être alors approuvé par les personnes concernées. Certains comptes rendus peuvent être affichés ou paraître dans le journal de l'entreprise.

▪ La revue de presse

C'est une compilation ordonnée d'articles ou d'extraits concernant l'organisation et son environnement. Elle est régulièrement envoyée à une partie du personnel (généralement les cadres). Elle rend la tâche plus aisée aux cadres leur permettant de gagner des temps consacrés à la lecture de Presse et en leur fournissant des informations utiles à la prise de décision.

▪ Livret d'accueil

C'est un document qui présente l'organisation, son histoire, sa structure de fonctionnement, ses activités, ses valeurs, et ses avantages sociaux. Il doit faciliter l'adaptation des nouveaux salariés ; il est destiné à orienter le nouvel embauché dans sa découverte de l'entreprise et du contexte dans lequel il se situe. Il ne faut pas oublier d'y inclure des informations pratiques (cantine, bus etc.), locaux, services sociaux, un organigramme accompagné de la description du poste de chacun.

Il n'est qu'un élément de la procédure d'accueil, car seul il est impersonnel. Il doit être accompagné d'un accueil, d'un entretien individuel, et d'une visite d'entreprise ou du service.

Chapitre III : Le processus de communication et l'organisation des événements scientifique

▪ Le bilan social

Le bilan social selon les termes juridiques est un document qui récapitule les principales données chiffrées permettant d'apprécier la situation de l'entreprise dans le domaine social, d'enregistrer la réalisation effectuée et de mesurer les changements intervenus au cours de l'année écoulée et même des deux années précédentes

▪ Le rapport annuel d'activités

Ce document est uniquement destiné aux actionnaires et éventuellement au personnel. Il présente la situation de l'organisation sur le plan humain, commercial, technique et financier.

▪ La lettre au personnel

Périodiquement ou occasionnellement, le chef d'entreprise adresse directement une lettre au personnel pour faire passer un message. L'impact de la lettre est d'autant plus fort qu'elle revêt un caractère exceptionnel.

Ses avantages sont : la rapidité de réalisation ; La puissance de l'impact; La précision de l'objet ; La réponse aux attentes et aux inquiétudes afin de contrebalancer l'effet des rumeurs. Mais seulement elle comporte certaines limites comme: Le risque d'être considéré comme une intrusion dans la vie privée et court-circuitage des représentants du personnel ; Une réaction de rejet aussi fort que l'impact lorsqu'elle est perçue comme une propagande ;

▪ La signalétique

Il s'agit de l'ensemble des moyens qui permettent de se retrouver dans le site de l'organisation et d'identifier les différents services et les différents collaborateurs. La signalétique facilite la circulation à l'intérieur de l'entreprise et connote une certaine qualité de la communication interne. Elle doit avoir été pensée de manière globale et refléter une certaine cohérence tant sur la forme que sur le fond. (MOUANDJO & PATRICE MBIANDA, 2010, pp. 310-314)

b. Les moyens oraux

On peut retenir comme moyens oraux : L'information de contact, l'entretien individuel, la réunion d'information, la conférence, l'interview, intranet et extranet: les opportunités offertes,

Chapitre III : Le processus de communication et l'organisation des événements scientifique

les séminaires de formation, les réunions d'échanges, les messages par hauts parleurs, les journées portes ouvertes et les visites d'entreprise.

L'échange oral est le moyen de communication le plus naturel et le plus immédiat. Les relations humaines qu'il permet d'instaurer le rendent irremplaçable. La communication orale peut se faire de manière informelle (échanges cordiaux dans les couloirs de l'entreprise), mais aussi de manière structurée (réunion d'information, concertation au travail, etc.).

La communication orale peut être froide, distante, respectueuse et sincère. L'effet sur la nature de la relation qu'elle permet d'instaurer ses conséquences (indifférence ou implication) ne permet pas le même dans chacun des deux cas. Qu'elle soit informelle ou pas, elle doit être intentionnelle. (MOUANDJO & PATRICE MBIANDA, 2010, p. 314).

Concernant la communication externe est toute action de communication destinée au public. Extérieur à l'entreprise. Elle se définit comme « La communication externe comprend toutes les actions menées à l'extérieur de l'organisation : Les actions de communication commerciales et de communication corporatif (dite communication institutionnelle) » (SACRISTE, 2007, p. 67)

Selon le dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication défini la communication externe comme « Ensemble des actions de communication institutionnelles et commerciales, entreprise par une organisation (firme, administration publique, association) pour améliorer sa notoriété à l'extérieurs auprès de ses déférents publics (clients potentiel et effectif, fournisseurs, financiers, actionnaires potentiels et effectifs, pouvoirs publics, citoyens, hommes politiques, syndicats). Les moyens sont : les relations publiques, les opérations de mécénat, les opérations de parrainage, la réclama, la. Publicité, le marketing direct » (LAMIZET & SILEM, 1997, p. 130)

Les Objectifs de la communication externe se focalisent sur les points suivants :

- Informer le public sur l'existence de l'entreprise et de ses produits.
- Augmenter les ventes des produits et l'émargement d'espace des ventes.
- Favoriser ou améliorer l'image de la marque de produit.

Chapitre III : Le processus de communication et l'organisation des événements scientifique

- Promouvoir la notoriété et l'image de l'entreprise dans l'environnement, tout en ayant recours à des méthodes permettant de séduire le consommateur, le satisfaire en répondant à ses attentes par l'intermédiaire des différents collaborateurs extérieurs tels que les fournisseurs et les distributeurs.
- Fidéliser la clientèle et gagner de nouveaux clients. (WESTPHALEN, 1997, p. 100)

La communication externe prend plusieurs formes, comme

a. La communication institutionnelle

Ensemble d'actions de communication qui visent à promouvoir l'image d'une organisation en général ou d'une entreprise en particulier vis à vis de ses différents parties prenantes. La communication d'entreprise se distingue de la communication de marque dans la mesure où c'est l'entreprise qui est promue et non directement ses produits ou services. On communique sur les performances de l'entreprise et ses valeurs avant de communiquer sur ses produits et services.

« La communication institutionnelle désigne la communication qu'une organisation entretient avec l'ensemble de ses publics : collaborateurs / salariés, journalistes, leaders d'opinion, pouvoirs publics, partenaires sociaux, actionnaires, ONG, grand public. Elle est le premier vecteur de l'image de l'organisation mais elle est aussi vecteur d'information et d'alerte en cas de changement brutal de situation (crise). L'image d'une organisation se construit sur ces valeurs, ses engagements (économiques, sociétaux, éthiques) et ses ambitions. Ces notions constituent le socle de l'élaboration des stratégies et des actions à mener ». (BIZOT & Et Autres, 2014, p. 3)

b. La communication marketing ou commerciale

La communication commerciale repose sur deux grandes catégories d'actions. Elle inclut les moyens médias et hors médias. La communication a pour rôle essentiel d'informer et de convaincre les consommateurs. Elle peut aussi avoir pour but d'accroître sa notoriété, de faire essayer le produit, ou encore de fidéliser ces clients. On dit que la communication

Chapitre III : Le processus de communication et l'organisation des événements scientifique

commerciale recouvre trois dimensions: le niveau conatif (faire agir), le niveau cognitif (faire savoir) et le niveau affectif (faire aimer).

« La communication commerciale a pour rôle principal d'inciter le consommateur à acquérir un produit ou une marque. Elle nécessite une réflexion stratégique, et met en place des actions comme la publicité, ou la promotion des ventes. On distingue la communication de marque et la communication de produit » (BIZOT & Et Autres, 2014, p. 4)

c. La communication financière

Elle concerne en premier lieu, les groupes cotés en bourse, destinée à créer, à entretenir puis à maintenir des relations de confiance entre l'entreprise et ces actionnaires ainsi que les différents intervenants de la communauté financière.

« Le contenu de la communication financière doit respecter un certain nombre de règles notamment en matière de diffusion et de transparence de l'information pour l'égalité d'accès à celle-ci. La communication financière doit aussi contribuer à façonner une image globale attractive pour les investisseurs » (BIZOT & Et Autres, 2014, p. 3)

d. La communication de crise

Pour apprendre à gérer des situations non prévues, les entreprises devraient réfléchir sur des événements possibles, en conséquence, des scénarios. Des exercices dont l'objectif est d'établir des stratégies de communication précises en cas de crise pour savoir comment gérer et d'y faire face.

« La communication de crise est une communication de prévention par la mise en place d'une veille informationnelle permettant de réagir rapidement à toute crise économique, financière, sociale. À l'externe, la communication de crise doit diminuer des risques de dégradation de l'image de l'organisation auprès de ces publics et cibles. La stratégie de Transparence, servie par un discours explicatif, limitera ces risques ». (BIZOT & Et Autres, 2014, p. 4)

Chapitre III : Le processus de communication et l'organisation des événements scientifique

L'organisation dispose d'une importante panoplie de moyens pour communiquer avec ses publics externe. Le choix du moyen de communication est presque aussi important que le message lui-même. (LIBAERT, 2009, p. 82)

La communication externe est orientée autour de la communication média et hors média, sachant que les médias sont des armes essentielles pour toute organisation désireuse d'avoir une place dans cette ère de la mondialisation. On cite : La presse écrite ; La télévision ; La radio ; L'affichage et le cinéma.

La communication media s'appuie tout d'abord sur des outils publicitaires. Pour faire la promotion d'une organisation et de ces services, on utilise la publicité sous toutes ses formes : télévision, radio, presse écrite, affichage, cinéma, objets publicitaires, ... Internet est aussi un moyen de communication média qui se développe aujourd'hui. En effet, on trouve de plus en plus de publicité sur le web, sous diverses formes, du mailing à la bannière.

La communication média représente une grande partie des stratégies de communication car elle permet de se rendre visible à plus ou moins large échelle. Elle touche un public très vaste et permet de valoriser l'organisme car le message est contrôlé. Cependant, elle n'est pas toujours efficace car une campagne de communication média ne permet de cibler parfaitement sa clientèle et de plus en plus, on assiste à un phénomène de saturation de la publicité. Des moyens de communication hors-média doivent donc être mis en place pour y pallier.(GIL, 2022).

La communication hors médias désigne l'ensemble des actions de communication qui ne passent pas par les médias traditionnels. Le hors médias comprend donc les actions de marketing direct mais également toutes les actions de communication publicitaires alternatives. Nous pouvons citer comme instrument : Les relations presse ; Les relations publiques ; Les foires, salons et expositions ; Les banderoles ; Le sponsoring ; Le mécénat ; La communication événementielle ; Internet, l'intranet, phoning, mailing ; La communication institutionnelle ; Le marketing direct.

La communication hors-média est diversifiée et englobe des moyens de communication très différents. La promotion des ventes est un exemple de communication hors-média, souvent utilisée car elle permet de fidéliser une clientèle, tout comme le marketing direct.

Chapitre III : Le processus de communication et l'organisation des événements scientifique

Tout ce qui concerne les relations publiques et relations presse a aussi un rôle important dans une stratégie de communication car cela permet de faire connaître l'organisme auprès d'une cible précise. Le sponsoring est une pratique qui se développe également car il permet à une organisation de montrer ses valeurs en soutenant des associations ou pratiques culturelles valorisantes. Comme la communication événementiel qui est un canal de communication externe à ne pas négliger, parmi ces outils les foires ou les salons, et les expositions les organisations ont la possibilité de rentrer directement en contact avec le public cible pour présenter leurs services, leurs avantages, et faire des échanges avec la cible .L'intranet, phoning, mailing, de leurs côté, présente l'avantage de pouvoir interagir immédiatement avec le client potentiel pour prendre la température, obtenir un retour direct et connaître précisément ses attentes.

Internet et les réseaux sociaux notamment peuvent aussi être classés dans la communication hors-média notamment pour la place qu'elles occupent à présent sur le marché de travail. Pour une stratégie de communication externe efficace, le média et hors-média doivent être complémentaires.(GIL, 2022).

Conclusion du chapitre III

Nous avons constaté que la création d'un événement passe par plusieurs étapes nécessaires et chaque étape nécessite la mise en place des techniques et méthodes de gestion pour pouvoir réussir l'événement.

Nous avons identifié durant la journée d'étude préparé par le centre de recherche en langue et culture amazigh le 17 mai 2022 sur le patrimoine immatériel et la sauvegarde de l'âme amazigh l'importance majeure accordée par le centre à l'événementiel et à la communication durant cette journée et le suivi qui a été fait avant et après l'évènement. A cet effet la communication est souvent définie comme un échange ou une transmission d'informations, soumise à des modèles et processus qui ne se résume pas seulement à la transmission de message mais elle se tourne vers un enchaînement d'éléments comme l'émetteur, le récepteur, le message, le canal, le contexte, le signal, le bruit, le feed-back...

Parmi les canaux de communication autrement dit les outils et moyen de communication nous avons énumérés l'évènementiel et la communication événementielle qui figure parmi les

Chapitre III : Le processus de communication et l'organisation des événements scientifique

plus puissant et les plus efficace. L'évènement vise le public interne et externe de l'organisme mais aussi la presse dans le but de se faire connaître et d'croitre la notoriété et pour se faire y'a des étapes à suivre et des consigne à respecter pour réussir son évènement.

Et avec l'avènement du numérique, le monde de travail des organisations s'est bouleversé et s'est transformé surtout en temps de la crise sanitaire COVID19, qui a obligé tous les centres de recherche d'organisé les évènements à distance via des applications spécifique. Et les réseaux sociaux sont devenus actuellement un moyen indispensable dans la vie des organisations, car ils permettent d'instaurer un dialogue avec sa cible et donc créer un lien et une relation concrète directe avec la cible, afin de développer des interactions sociales mais aussi ça donne l'opportunité de communiquer auprès de sa cible à tout moment. A la lumière de cette conclusion nous passons au quatrième chapitre ou nous allons décortiquer de manière rigoureuse le développement du web et le rôle des réseaux sociaux dans la communication scientifique.

Chapitre IV : Les réseaux sociaux au service de la communication scientifique

Chapitre IV : les réseaux au service de la communication scientifique

Chapitre IV : Les réseaux sociaux au service de la communication scientifique

Préambule

Section 1 : L'émergence et l'importance du web 2.0

1.1 L'évolution du web

1.3 Le web 2.0 vecteur de la communication numérique

1.3 Usage et objectifs du web 2.0

Section 2 : Le rôle des réseaux sociaux numérique dans la diffusion des communications scientifiques

2.4 Facteurs d'émergence, avantages et inconvénients des réseaux sociaux

2.5 Les réseaux sociaux à usage professionnel

2.6 Les réseaux sociaux au service de la communication scientifique

Conclusion du chapitre IV

Chapitre IV : les réseaux au service de la communication scientifique

Préambule

La naissance du numérique à commencer y a 70 ans, à l'université de Manchester , un ordinateur fonctionnait pour la première fois dans l'histoire. Le Manchester Museum of science and Industry célèbre cet exploit par une exposition et une série de conférence sur les début de l'informatique, le clou de cette manifestation est une réplique de Baby computer de 1948, construite à l'identique avec ses lampes radio et sa mémoire à tube cathodique , qui effectue des calculs sur des logiciels d'époque. La Grande-Bretagne a mis en valeur son patrimoine numérique souligné par l'historien qui nous raconte l'histoire « pierre Mounier-Kuhn ». (Kuhn, 2018)

Les fondateurs de l'informatique et les mathématiciens ont eu une vision claire de l'évolution future du matériel et de développement technologique numérique. La numérisation et les réseaux sociaux ont bouleversé le monde la première chose qui vient à l'esprit c'est la nouvelle génération ; le nouveau monde .

Les générations précédentes peuvent être considérer comme des immigrants numérique communiquer à l'ère du numérique est une tendance qui prend aujourd'hui une toute autre ampleur ; le monde de communication s'évolue au fil du temps y compris la communication scientifique activité qui se fait via un espace numérique (contenu en ligne) est une phase essentielle , surtout pour les chercheurs scientifiques pour donner lieu à leurs travaux de recherches à un vaste public en collaboration avec d'autres chercheurs , ce que nous appelons donc une « interaction » entre l'émetteur de l'information et son récepteur.

Face à l'évolution du numérique les organisations adoptent la communication à distance en s'appuyant sur toutes ces sources numérique. Et surtout avec l'accélération des techniques de l'information et communication dans les sociétés , les organisations de recherche sont accentués sur les réseaux sociaux numérique , car ils incarnent l'un des aspect les plus marquants parmi ces nombreuses sources numérique. L'utilisation des réseaux développent les conversations et des interactions sociales, lorsque nous commençons de partager nos contenus via un espace numérique , l'interaction naît et le dialogue se crée , nous rentrons dans une dynamique d'échange .

Chapitre IV : les réseaux au service de la communication scientifique

Section 01 : L'émergence et l'importance du web 2.0

1.1 L'évolution du web

Les gens grandissent avec internet et l'internet grandit avec eux, après les années 2000 l'internet a pris appuis et s'est développer pour devenir «web 2.0 » en octobre 2004.«L'internet aujourd'hui se présente comme l'arbre qui cache la forêt , c'est sur internet que tout se fait , c'est par internet que l'information est devenue public , et encore que le web est social » (COLANTONIO F. , 2011, p. 30). Le web à l'origine selon la commission générale de terminologie et de néologie «est un système hypertexte texte public fonctionnant sur internet et permettant de consulter ,via un navigateur spécifique des pages web accessible en ligne , c'est-à-dire connectés au réseaux informatique internet » (CHAIMBAULT, septembre 2007, p. 5).

Le web est une technologie surestimé de 21ème siècle qui s'est évoluer au fil du temps (sa nature ,sa structure, son utilisation) du coup on peut réaliser que son évolution à changer certainement nos habitudes commerciales et sociales .

Le web est donc devenu un immense train de jeu pour la communication scientifique qui facilite la démarche d'échange et d'interaction avec autrui .

Découvrant alors ces différentes étapes de cette évolution commençant par :

1.1.1 Le web 1.0

le web traditionnel démarre dans les années 1990, c'est avant tout un web statique, centré sur la distribution d'informations ,généralement associés aux grandes entreprises, il se caractérise par des sites orientés produits ,qui sollicitent peu l'intervention des utilisateurs , c'est souvent la transcription en ligne des catalogues papiers , les premiers sites d'e-commerce datent de cette époque , en ce temps-là , le coût des programmes et logiciels propriétaires est énorme et l'explosion de la bulle dot.com ,en 2000 remet en question cette approche de la toile ;

1.1.2 Le web 2.0

le web 1.0 est moins impressionnant à l'arrivé du web 2.0 , on passe d'un web statique à un web sociale qui change la donne ,il privilégie la dimension de partage et d'échange d'information et de contenus (textes , image , vidéos ...etc.) . Les années 2000 ont vue l'apparition des réseaux sociaux qui existaient dès l'apparition du web vers 1995

Chapitre IV : les réseaux au service de la communication scientifique

avec les formules de discussion , mais c'est l'arrivée du web 2.0 qui a permis de réunir les individus en réseaux structurés ». (LIBAERT & WESTPHALEN, 2015, p. 395)

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. Il est donc nécessaire aujourd'hui pour les organisations et même pour les institutions de recherche de s'évoluer dans les espaces numérique et de créer des liens et sites web consacré pour communiquer leurs travaux , activités et production scientifique en ligne (sites , réseaux sociaux) , la communication sur internet favorise l'étude des interactions.

1.1.3 Le web 3.0

Du web 2.0 au web sémantique « Il semble que nous dirigeons progressivement vers un nouvel internet , le web 3.0 , là où le web 2.0 reposait avant tout sur un partage des documents et des connaissances générées par les utilisateurs, le web 3.0 se manifeste par la création d'informations produites à partir de l'analyse des données fournies par les internautes. C'est notamment ce que Tim Bernes-Lee, l'inventeur du world wide web , appelle dès 2001 le web sémantique ,ou comment la synergie des contenus produits par les utilisateurs (web 2.0) permet la création de nouvelles informations , de nouvelles connaissances , plus pertinentes (web3.0) » .. (LIBAERT & WESTPHALEN, 2015, p. 394)

Il vise donc à organiser la masse d'information disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateurs , en tenant compte de sa localisation , de ces préférence ...etc. c'est un web qui tente de donner un sens aux données , c'est aussi un web plus portable qui fait de plus en plus le lien entre monde réel et monde virtuel et répond aux besoins des utilisateurs mobiles , toujours connectés à travers une multitude de supports et d'application malines ou ludique .

1.1.4 Le web 4.0

Le web intelligent est l'évolution logique du web sémantique , vise à immerger l'individus dans un environnement digital de plus en plus prégnant basé sur la communication sans fil reliant les personnes et les objets à tout moment et en tout lieu dans le monde physique ou virtuel en temps réel .

Chapitre IV : les réseaux au service de la communication scientifique

1.2 Le web 2.0 Vecteur de la communication Numérique

A partir des années 2000 le nombre d'utilisateur internet a commencé à croître de façon considérable, cette croissance fait alors, passer internet d'un réseau d'initiés à un réseau grand public, engendrant ainsi le réveil du web et l'apparition d'une nouvelle expression web 2.0 qui va succéder au « web 1.0 ». (SCHEID, VAILLANT, & MONTAIGU, p. 26)

Pour beaucoup d'entreprises et organisations le site web et l'outil principal qui permet de présenter ses services /produits, ou travaux et activités. On peut même le nommer « site web vitrine » car il reflète l'image, il peut s'adresser à leurs cible pour lui permettre de comprendre leurs intérêts et valeurs selon leurs objectifs. Avec le temps le web est devenu un vaste terrain de visibilité en ligne, Il semble donc important de développer la visibilité 2.0, donc il faut savoir exploiter ses plateformes efficacement, dans ce contexte social on repose sur 3 piliers :

a. Le site web

L'avantage avec la visibilité 2.0, c'est que chacun reprend sa place. Aujourd'hui, le site web se recentre sur son rôle premier, constituer le socle de votre identité numérique, il symbolise le point de chute officiel de votre enseigne, parmi les milliards de pages web que l'internaute peut croiser, au milieu de la masse d'information qu'il peut glaner sur vous, l'utilisateur doit pouvoir valider son identité. Le site web présente une autre utilité, faire la démonstration de votre valeur ajoutée, les internautes qui rencontrent votre nom via les médias sociaux trouver dans les moteurs de recherche seront amenés, tôt ou tard à vérifier leur première impression.

Votre site web peut se révéler un excellent outil pour se faire indubitablement, c'est votre meilleur allié pour véhiculer votre valeur en ligne. (COLANTONIO F., 2011, pp. 52-53)

Cas de centre de recherche en langue et culture amazigh de Bejaia là où nous avons menés notre stage pratique, ils ont créés un site web qui est toujours en cours de traitement (en phase finale) à des fins professionnelles pour eux il est hors de question de ne pas fixer leur identité numérique et cela pour ajouter de la valeur au centre et pouvoir communiquer leurs contenus scientifiques d'une manière professionnelle, grâce à ce site web le centre se permet une communication relationnelle avec leurs cible.

Chapitre IV : les réseaux au service de la communication scientifique

b. La visibilité dans les moteurs de recherche

Une fois le site est mise en place, il faut en stimuler la visibilité dans les moteurs de recherche , recourent quotidiennement à un moteur de recherche pour trouver de l'information

c. La présence dans les réseaux sociaux

Les lieux publics pour l'échange donnent plus de chance d'être repérés afin que les internautes trouvent le chemin des contenus mise en ligne . Le site web seul ne sert à rien , une fois le site est mise en place il doit occuper le terrain dans les moteurs de recherche afin d'être facile à trouver par les internautes , encore un élément pour être réellement efficace il faut se rendre visible là où les internautes passent spontanément du temps sur internet : réseaux sociaux. (COLANTONIO F. , 2011, pp. 51-53).

Internet et les réseaux sociaux révolutionnent considérablement la pratique de la communication des organisations , et ce pour plusieurs raisons :

- La frontière entre l'organisation et ces publics devient poreuse ; l'organisation vit désormais dans un environnement totalement ouvert , dans laquelle elle peut se faire directement interpeler par ces consommateurs , se faire féliciter , ou devoir répondre publiquement a ces actes ;
- Le web se caractérise par l'abolition des frontières géographiques ou temporelles, les individus agissent en continu sur internet , week-end y compris . Ils peuvent donc vouloir directement interagir avec l'organisation à n'importe quel moment. Cela contraint l'organisation à une écoute et une réactivité immédiate ;
- Les frontières entre médias sont moins étanches. Sur le web, nous pouvons lire le journal, écouter la télévision, la radio. ce qui permet donc à l'organisation de fournir une large palette de brand content. Elle devient sont propre média en laissant la possibilité à ces clients d'accéder n'importe quand à ses contenus ;
- L'organisation passe d'une communication de masse à une masse de communication émanant d'une pléthore de communicants , elle peut désormais segmenter sa

Chapitre IV : les réseaux au service de la communication scientifique

communication en s'adressant aux internautes en fonctions de leurs centres d'intérêt et de leurs fréquentations des sites de partage, de news rooms ,de blogs ;

- Les modalités mêmes de la communication évoluent , alors que l'organisation s'adressait prioritairement à des filtres (des journalistes) pour diffuser ses informations ,elle a désormais la possibilité de mettre en œuvres une communication directe. (LIBAERT & WESTPHALEN, 2015, p. 392)

1.3 Usage et objectifs du web 2.0

1.3.1 Usage du Web 2.0

Les différentes catégories d'usages web 2.0 se regroupent en cinq grandes familles:

a. Partager et collaborer :

Il s'agit de partager le contenu, en version dématérialisée, d'une personne à une autre ou d'une personne à un groupe de personnes. Au-delà du partage, il s'agit d'intégrer la contribution de chacun à un même média, de façon synchrone (au même moment) ou asynchrone (en différé). Il existe donc une seule copie du document auquel plusieurs individus collaborent. Cet usage diffère de celui des courriels qui sont documents.

b. Converser :

Il s'agit de créer un contact bidirectionnel avec des collègues clients, usagers, partenaire, membres de communauté. Cette prise de contact favorise un lien de confiance et permet à d'autres usagés d'émerger. La conversation favorise la fidélisation du client ou de l'utilisateur quand elle est utilisée vers l'externe et encourage une mobilisation de l'employé à l'interne.

c. Rechercher et collecter :

Il s'agit d'utiliser la Folksonomie ou indexation personnelle comme moyen plus efficace de recherche du contenu ou bien de développer de complexes algorithmes pour indexer le contenu, les étiquettes sont des mots clés créés par les utilisateurs. Ainsi, il s'agit d'une indexation humaine, plus intuitive qui permet de rechercher plus facilement et plus efficacement les informations voulues. Elle permet donc de puiser dans la connaissance collective d'un groupe puisque c'est ce dernier qui crée le lien entre contenu et mot clé (étiquette).

Chapitre IV : les réseaux au service de la communication scientifique

d. Diffuser :

Il s'agit de transmettre l'information d'un individu ou d'un groupe d'individus à un autre groupe d'individus, que ce soit à l'interne ou à l'externe d'une organisation. Les informations sont donc transmises rapidement à un public ciblé. Il s'agit habituellement de communication de un à plusieurs.

e. Veiller :

Il s'agit d'assurer une veille stratégique, c'est-à-dire de se tenir au courant des derniers développements concernant une organisation. A l'interne, une organisation peut vouloir tâter le pouls de ses employés pour s'assurer de leur motivation et de leur engagement. A l'externe, une organisation peut vouloir. (LETOURNEAU, CONSEILS, L'ESPERANCE, & Autres, 2011, p. 15)

1.3.2 Les objectifs du Web 2.0

L'arrivée du web 2.0 dans les organisations a achevé la rupture avec la communication unidirectionnelle pour la placer dans une posture conversationnelle adaptée à la diversité des multiples réseaux sociaux. Parmi les différents objectifs du site web nous avons cités :

- Le web se caractérise par l'abolition des frontières géographiques ou temporelles : une réactivité immédiate ;
- Le web 2.0 permet à l'organisation une écoute parfaite des tendances émergentes : une veille sur les flux d'information que les organisations peuvent obtenir gratuitement ;
- Il permet l'instantanéité : le web 2.0 combine donc la flexibilité dans la gestion du temps et la réflexion préalable que permet la communication asynchrone avec le caractère convivial et instantané du synchrone. À l'inverse, on conserve la spontanéité des échanges synchrones mais grâce à l'enregistrement et aux possibilités de rediffusion et d'indexation du Web 2.0, on y a accès en tout temps et en tous lieux ;
- La pérennité : les informations contenu dans le web 2.0 sont numérisées, indexées, copiées, bien que conçues pour une diffusion instantanée, demeurent accessibles et s'ajoutent à l'identité numérique de chacun. La décision d'assurer ou non cette pérennité est souvent déléguées à un tiers qui héberge les données et elles peuvent donc disparaître sans qu'on le veuille ou au contraire demeurer accessibles ou

Chapitre IV : les réseaux au service de la communication scientifique

réapparaître alors qu'elles n'ont plus d'intérêt ou véhiculent des renseignements maintenant compromettants. (LIBAERT T. , pp. 205-206).

Section 2 : Le rôle des réseaux sociaux numérique dans la diffusion des communications scientifique

L'usage du réseau social Facebook au sein des organisations pour communiquer ces travaux scientifiques est un grand avantage pour montrer ces nouvelles formes d'organisation de ces activités ,quelles permettent d'enrichir les activités à réaliser pour avoir une meilleure efficacité ,plus de productivité ,et cela permet d' augmenté le rythme professionnel .

2.1 Facteurs d'émergence, avantages et inconvénients des réseaux sociaux

2.1.1 Facteurs d'émergence des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux numériques sont définis comme « une plateforme digital permettant d'agglomérer un nombre significatif d'utilisateurs autour du partage et de la collaboration permet d'évoquer les réseaux les plus emblématique, tels que Facebook, Instagram et Twitter, dont le succès a fait émerger la question du réseau social en tant qu'outil de stratégie marketing et de communication. » (PALET & BOURSIER, p. 77).

Selon Ruet-Guyot:« les réseaux sociaux comptent parmi les plus spectaculaires phénomènes de popularité sur le Web 2.0 » (RUETTE- GUYOT, 2009, p. 60)

Kietzmann et al. (2011) ont créé un cadre théorique qui définit les réseaux sociaux, basé sur sept éléments : identité, conversations, partage, présence, relations, réputation et groupes.

- **L'identité** est la mesure dans laquelle les utilisateurs révèlent leur identité sur les réseaux sociaux. Comme par exemple, leur âge, leur sexe, leurs passions, mode de vie, famille, ... ;
- **Les conversations** représentent la mesure dans laquelle les utilisateurs communiquent avec d'autres utilisateurs sur les réseaux sociaux ;
- **Le partage** est la mesure dans laquelle les utilisateurs échangent, distribuent et reçoivent du contenu ;

Chapitre IV : les réseaux au service de la communication scientifique

- **La présence** représente la mesure dans laquelle les utilisateurs peuvent savoir si d'autres utilisateurs sont accessibles (en ligne/hors ligne) ;
- **Les relations** sont la mesure dans laquelle les utilisateurs peuvent être liés à d'autres utilisateurs ;
- **La réputation** représente la mesure dans laquelle les utilisateurs peuvent identifier la position des autres, y compris d'eux-mêmes ;
- **Les groupes** représentent la mesure dans laquelle les utilisateurs peuvent former des communautés et des sous-communautés. (KIETZMANN & Al, 2011, p. 243).

On peut dater l'apparition des réseaux sociaux à partir de 1990, soit au moment où Internet prend son essor. Il leur a donc fallu 30 ans pour prendre l'importance qui est la leur aujourd'hui. C'est une autre révolution technologique qui a contribué à leur essor faramineux : le téléphone portable. On peut dater sa naissance à la même période de l'innovation de France Télécom(1991), avec le premier téléphone portable le BI-Bop.

Il aura fallu pour l'un comme pour l'autre une bonne dizaine d'années pour trouver une forme qui ressemble à ce que nous connaissons aujourd'hui. C'est en 1997 qu'apparaît le premier réseau social que tout le monde a oublié depuis : Sixdegrees.com. Celui-ci offrait l'ensemble des fonctionnalités qui constitue un réseau social aujourd'hui. Il a essayé les plâtres et a dû fermer en 2000, alors qu'il avait déjà réuni plusieurs millions d'utilisateurs, par manque de financement. Cette décennie a été l'occasion, par tâtonnement, d'explorer toutes les potentialités qu'offrait le principe du réseau social et de la communauté.

Ce sont des communautés de « couleurs » qui ont ouvert le bal... Les Asiatiques avec Asian Avenue®, les noirs avec Black Planet®, les latinos avec Migente®. Ont suivi les réseaux de rencontres, puis les réseaux professionnels. (PELLETIER, 2022)

Ils existent trois facteurs qui favorisent l'émergence des réseaux sociaux :

- **Le savoir-faire :**

Les réseaux sociaux sont fréquents dans les milieux où le savoir-faire est un facteur important. Le type de savoir est très mobile qui repose sur des connaissances particulièrement difficiles à codifier. Les personnes préfèrent travailler dans un environnement qui ne leur est pas imposé. Les réseaux qui fonctionnent sur la réciprocité et la communication entre égaux sont particulièrement adaptés à tels individus. Il apparaît lorsque la connaissance ne se prête pas à

Chapitre IV : les réseaux au service de la communication scientifique

un contrôle hiérarchique ou une domination du plus à même de mesurer a un partage des informations importantes et à l'augmentation de la confiance ;

-La rapidité

Les réseaux émergent dans les milieux où la rapidité est une nécessité dans un environnement de plus en plus concurrentiel. Les sociologues insistent sur le fait que les réseaux ont des propriétés dynamiques qui leur permettent d'enrichir l'information qu'ils font circuler : ni les communications verticales dans les hiérarchies ni l'achat d'information qu'ils proposent et qui opposent à la fois à la liberté de circulation de l'information et à sa richesse. Ainsi que l'information est plus flexible et personnelle. La démission d'un vice-président par exemple ; peut être connue de tous les membres de l'organisation et même à l'extérieur bien avant la confirmation officielle de l'événement ;

-La confiance

La confiance joue un rôle crucial dans les relations. Des recherches psychosociologiques ont montré que ceux qui accordent la confiance à autrui ; sont eux-mêmes généralement dignes que nous déduisons de ce que nous sommes. Dans la plus part des groupes sociaux, il existe des normes de coopération, de réciprocité et d'honnête qui contribuent à maintenir des relations de confiance, selon Max Weber, l'autorité charismatique est légitime par la confiance des subordonnées dans la qualité extraordinaire de la personnalité du chef. De fait la connaissance de ce dernier ; est d'abord psychologiquement un abandon tout à fait personnel plein de foi né ou bien de l'enthousiasme ou bien de l'espoir. Relation sociale entièrement fondée sur la valeur individuellement reconnue des qualités au chef. (BADUNO, 2001, p. 10)

2.1.2 Les avantages et les inconvénients des réseaux sociaux numériques

2.1.2.1 . Les avantages :

Les réseaux sociaux ont envahi le quotidien des individus et ont pris une très grande importance dans la communication d'organisation. Cette importance est due principalement au grand nombre d'avantages qu'ils mettent à la disposition de celle-ci parmi ces nombreux avantages, on note ceux qui suivent (GUENOT, p. 135) :

Chapitre IV : les réseaux au service de la communication scientifique

- L'interactivité des communications : il ne s'agit plus de communication unilatérale de la part de l'organisation, mais d'une interaction entre les deux parties (organisation/public) ;
- Les réseaux sociaux donnent la possibilité aux organisations de demander l'avis des clients et de se laisser conseiller sur les fonctionnalités d'un produit pour pouvoir l'améliorer si besoin ;
- Les réseaux sociaux peuvent être utilisés comme des outils de promotion pour des entreprises commerciales et des fournisseurs de service ;
- Construire un réseau de contact et d'interagir avec un grand nombre de personnes en même temps ;
- Garder le lien et rester en contact avec des proches en brisant les frontières ;
- Regrouper une audience très importante en termes de nombre, donnant ainsi la possibilité à l'entreprise d'élargir sa cible commerciale ;
- Développement d'un sentiment d'appartenance entre l'organisation et ses publics différents : rapprocher les gens au niveau privé ou professionnel.

2.1.2.2 . Les inconvénients :

Comme tout support de communication, l'utilisation des réseaux sociaux présente également des risques, que l'entreprise doit analyser et mesurer de manière très profonde avant de les intégrer. On distingue au milieu de cette panoplie de menaces que comportent les réseaux sociaux les risques suivants :

- Les risques perçus liés à la sécurité : les risques de vandalisme et d'arrosage (Spamming) ou piratage des profils, sites et d'inclusion de fausses informations ;
- La confusion entre espace privé et espace public : les utilisateurs des réseaux sociaux révèlent beaucoup d'informations sur leurs vies privées et exposent leurs intimités en publics ;
- La facilité d'utilisation et d'inscription sur les réseaux sociaux permet à des gens malintentionnés d'y accéder, les détournements d'usage et la délinquance sur les réseaux sociaux : la falsifiabilité de l'identité et les faux profils sur les réseaux sociaux qui peuvent atteindre l'autrui ;
- L'interaction avec les utilisateurs, l'entreprise s'expose d'avantage aux risques de commentaires ou autres publications négatives de la part de clients mécontents ou

Chapitre IV : les réseaux au service de la communication scientifique

d'autres personnes malveillantes, ce qui nécessite une action de contrôle et des réactions convenables ;

- Beaucoup de problèmes liés à la protection des données des utilisateurs pourraient surgir lors de l'utilisation des réseaux sociaux si aucune règle n'a été établie ou si elles sont incompatibles avec les règles d'utilisation du service. C'est-à-dire les données personnelles, des utilisateurs peuvent fuir et être à la portée de tout le monde sans leurs consentements ;
- Difficulté de gérer sa présence sur ces supports et de réguler le contenu ;
- Manque de contrôle de communication, risque de nuire à la réputation (Bad-buzz). (GUENOT, 2011, p. 138)

2.2 Les réseaux sociaux à usage professionnel

Les réseaux sociaux sont devenu une nouvelle manière de communiquer, utiliser des technologies numérique à des fin professionnelle s'évolue depuis quelques années, les entreprises et les organisations ont parfaitement intégré l'importance des réseaux sociaux. Le meilleur exemple c'était la période de « COVID 19 » nous avons vécu des blocages dans différents secteurs et l'obligation d'évité le contact physiques pour des mesures sanitaires, par la suite après quelques mois de crise l'idée s'installes de poursuivre toutes les activités possible à distance, nous avons constaté sur le moment un nombre important de personnes qui travaillait chez eux, la seule frontière entre leurs maison et lieu de travail c'était bien des plateformes numérique.

Chaque plateforme est différente, et c'est à l'organisation d'adapter le fonctionnement d'un réseau social et sa culture avant d'y faire partie, parmi les réseaux sociaux utilisé dans le monde de travail, nous avons distingué les suivants :

2.2.1 Face book

Le réseau social le plus médiatisé et le plus utilisé au monde, trouve son origine en 2004. Devenue accessible au grand public en septembre 2006, le 2ém site internet le plus fréquenté au monde. Face book est devenu un centre d'attraction numérique qui à changer nos rapport sociaux, toujours les liens numérique ont leurs spécificité. Facebook est né en 2004 aux Etats -unis. C'est à l'université d'Harvard que mark Zuckerberg, son créateur, imagine les prémisses de ce qui deviendra le plus grand réseau social du monde.

Chapitre IV : les réseaux au service de la communication scientifique

En 2003, le jeune homme pirate le système informatique de l'université pour récupérer le trombinoscope. Il crée un site, facemash, sur lequel apparaissent aléatoirement deux photos, l'utilisateur doit choisir entre «hot» et «not». Quelques jours après son lancement, le site est fermé sous la pression administrative. Cet épisode n'est que le début d'une grande aventure, en février 2004, Mark Zuckerberg s'investit dans un projet nommé harvardconnexion.com avant de se lancer seul sur the Facebook, qui a vocation à relier les étudiants entre eux afin qu'ils partagent des informations, en 24 heures, plus de la moitié des étudiants d'Harvard s'inscrivent sur le site. L'ascension est déjà figurante. Six mois plus tard, le projet devient une véritable startup qui s'installe à Palo Alto, dans la Silicon Valley, un des co-fondateurs de PayPal met 200 000 de dollars sur la table, le réseau ne cesse de grandir, d'abord réservé aux étudiants des universités, il s'ouvre au grand public.

En 2007, Microsoft acquiert 1,6% du capital via un investissement considérable de 240 millions de dollars. En 2008, l'entreprise est valorisée à plus de 15 milliards de dollars. En 2009, lance son fameux bouton «j'aime». En 2012, plus d'un milliard d'utilisateurs possèdent des comptes Facebook. L'entreprise entre en bourse et achète Instagram pour un milliard de dollars. En 2014, Facebook dépense quasiment 20 fois plus pour acquérir WhatsApp, soit 19 milliards de dollars. Cette même année, le réseau social crée la fonctionnalité «safety check», un moyen pour informer rapidement ses proches que tout va bien après un attentat ou une catastrophe naturelle. En 2015, Facebook lance sa plateforme Messenger, les vidéos en direct et rachète Oculus Rift. 2016 a été, entre autres, marquée par l'arrivée des chatbots, robots conversationnels qui aident les gestionnaires de page Facebook à apporter plus rapidement des réponses aux internautes et par l'enrichissement du bouton «j'aime» qui devient «réaction» et offre cinq possibilités d'exprimer l'émotion provoquée par une publication (j'aime, j'adore, haha, waouh, triste ou grrr). En 2018, le scandale Cambridge Analytica plonge Facebook dans la tourmente. Les données personnelles de 90 millions d'utilisateurs du réseau social ont été collectées et exploitées sans leur consentement à des fins politiques. Toutes ces informations auraient servi à nourrir un logiciel permettant d'influencer les votes pour Trump aux États-Unis. En 2019, après plusieurs accusations de violations des données personnelles, Facebook annonce lors de sa key note, conférence annuelle de présentation des chiffres et objectifs de l'entreprise, sa volonté d'évoluer sur le sujet. Son nouveau slogan : the future is private.

Chapitre IV : les réseaux au service de la communication scientifique

Depuis sa création, Facebook n'a cessé de modifier son algorithme pour améliorer la pertinence des informations reçu par les internautes. Depuis 2015 l'algorithme évolue tous les ans. En 2018, annonçait que son but n'était pas de faire en sorte que les utilisateurs passent trop de temps sur le réseau social mais plutôt qu'ils aient des interactions sociales significatives. (GALLIC & MARRONE, 2020, pp. 292-293)

Le Facebook comme réseau social possède plusieurs caractéristiques, qui sont comme suit :

- **Le face book est public :** tout le monde peut rejoindre la plateforme et se créer un compte , il ne s'agit donc pas d'un réseau privé .
- **Face book est également un espace public :** ce que nous écrivons et partageons sera lu et vu par d'autres personnes , à divers degré de proximité , suivant le niveau de confidentialité que nous avons fixé .
- **Face book est symétrique :** espace de conversations entre les individus , nous rencontrons tout le monde, il peut donc y avoir du personnel comme du professionnel , question « d'équilibre » et de « bonne manière » pour la communication publique , c'est à nous de fixé les frontières souhaité à travers l'identité que nous voulons mettre en avant . (COLANTONIO F. , 2011, pp. 90-94). Par exemple les organisations qui passent par l'action de communication sur le réseau social facebook publient sur leurs pages à un rythme hebdomadaire, elles gèrent ses informations et contenu qu'elles souhaitent communiquer publiquement.

2.2.2 Twitter :

un outil de réseau social très utilisé professionnellement , lancé en 2006 (www.twitter.com) , articulé autour de micro blogging ,en référence au blogging (qui désigne le fait d'utiliser un blog pour s'exprimer sur le web est partager de l'information). Le caractère « micro » vient de la concision imposé 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 de texte ,nous voulons montrer une vidéo ou une image ? il faudra l'envoyer sur un service tiers et , depuis notre tweets ,y faire référence par un lien hypertexte. Compte tenu de la limitation à 140 caractère , chaque sigle , mot ou espace est exploité précieusement et avec parcimonie ; l'économie est de rigueur .

Chapitre IV : les réseaux au service de la communication scientifique

Twitter a fait le bonheur des URL raccourcies : dans l'univers de twitter , les liens hypertextes, par définition , contiennent des caractères indispensable à leurs 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 . Twitter est principalement exploité de 3 manières :

- **Comme source d'actualités :** il s'est taillé une place de choix parmi les médias, la concision des tweets couplée à la gestion en temps réel en font un point d'accès aux nouvelles mondiales non négligeable ;
- **En alternative aux SMS :** twitter permet par exemple de discuter collectivement sur des modalités pratiques d'organisation d'événement , rendez-vous et réunions. La jeune génération et beaucoup d'utilisateurs recourent à ce média pour ces usages ;
- **En tant que source d'information de valeur :** twitter offre aux internautes la possibilité de se positionner comme ressources sur des sujet spécifique , mise en valeurs d'information personnelles postées sur un blog ou relais d'information produite par d'autres , l'internaute se donne de la visibilité dans les secteurs qui constituent ses champs d'intérêt ou d'expertise. (COLANTONIO F. , 2011, pp. 94-97)

Parmi les caractéristiques de Twitter ; nous avons précisé les points suivants :

- **Le plus ouvert :** pris sous l'angle de communication et des relations entre individus , twitter est certainement le réseau social le plus ouvert , il est fondamentalement tourné vers des échanges visibles de tous , ce qui fait la caractéristique principale. Les personnes qui nous suivent sont nos abonnés (followers , dans la version anglaise), celles que nous suivons nos abonnements (following) ;
- **Asymétrique :** à l'inverse d'autres réseaux sociaux , à l'exception d'utilisateurs qui ont protégé leurs tweets , nul n'a besoin de demander à entrer en relation ou , à l'autre bout du processus , accepter une invitation. Vous pouvez vous abonner aux tweets d'une personnes , entreprise ou marque , vous aurez alors accès à son

Chapitre IV : les réseaux au service de la communication scientifique

flux d'information , sans pour autant que celle-ci vous accepte ou vous suive à son tour ;

- **Être listé :** par d'autre utilisateurs , ceux qui vous identifient et vous catégorisent sur base de mots -clés relatifs aux contenus que vous partagez . La confrontation des intitulés et descriptions de listes permet de vérifier l'adéquation entre l'image véhiculés et la perception des utilisateurs . Utile dans le cadre d'une exploitation professionnelle des médias sociaux et plus largement d'internet, communiquer sur twitter en tant que marque , organisation ou personne , vous obtenez un précieux feedback des utilisateurs pour valider votre identité sur le web. (COLANTONIO F. , 2011, pp. 94-97).

Twitter est le réseau social préféré des scientifiques. Un scientifique qui twitte sur ses activités de recherche , a en effet plus de chance d'être cité dans un article pour gagner plus de visibilité .

2.2.3 LinkedIn

Le réseau social qui compte un grand nombre d'utilisateurs surtout aux Etats-Unis ; Europe ; inde ; chine , et les pays du Golf . LinkedIn est en activité depuis 2003 ce qui en fait le plus ancien , c'est aussi le plus business , il se définit d'ailleurs comme « le plus professionnel des réseaux » . En page d'accueil de www.LinkEdIn.com , son slogan le confirme : « Relationship » . sans équivoque ,LinkedIn peut se targuer de véhiculer une image conforme à la perception qu' 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 face book ou Twitter . À l'origine il se veut l'endroit privilégié dans le détail de parcours professionnel . LinkedIn , C'est le bureau où les conversation sont limitées à ce qui relève de la sphère professionnelle. L'image que nous véhiculons sur LinkedIn doit être professionnelle. (COLANTONIO F. , 2011, pp. 98-99).

Les caractéristiques de Twitter concernent :

- **Un profil public :** nous déterminons les préférences d'affichages suivant les informations que nous souhaitons rendre visible à quiconque arrivera sur notre page ;

Chapitre IV : les réseaux au service de la communication scientifique

- **LinkedIn est symétrique** : permet aux entreprises de créer leur profil, car c'est le réseau social plus marqué professionnellement ;

Les éléments qui montrent le statut professionnel de LinkedIn :

- L'importance d'insister sur les qualités des relations de contact
- La possibilité de poster des offres d'emploi
- Echange des opportunités d'affaires
- La visibilité des autres sur la qualité de travail. (COLANTONIO F. , 2011, pp. 99-101).

2.2.4 You tube

Nous avons tous une idée que You tube est un site internet et une application mobile, un service en ligne qui diffuse des contenus vidéos, du coup nous avons tous une expérience de visionner une vidéo You tube au moins une fois. Il a été créé en 2005 en Californie (État Unis) puis racheté par Google en 2006 pour milliard USD. le 3ème site le plus fréquenté après face book et Google, c'est devenu le deuxième moteur de recherche au monde après Google.

Aujourd'hui la vidéo a transformé la manière dont l'information est consommée, sur You tube nous trouvons une quantité de vidéos de tous genres par exemple (émission de télé réalité, un film, un documentaire, des expériences des You tubeurs sur leurs vie intimes, vidéos des artistes), d'un autre côté pour certains You tube est un instrument important pour des sujets sérieux et pour des fins professionnelle ou même marketing (pour capter une large audience et ainsi se faire connaître) c'est-à-dire rendre les contenus que nous souhaitons partager en vidéos sur le cadre professionnel accessible aux internautes sur une plateforme qu'ils utilisent spontanément pour être plus visible. (COLANTONIO F. , 2011, pp. 77-79).

Nous avons remarqué aussi que les lives sur les réseaux sociaux, notamment You tube et face book ont connu un fort développement et ils ont pris une place importante durant la crise sanitaire liée à la pandémie COVID-19 dans certaines questions qui concernent la communication et la sensibilisation des gens en dehors d'événement physique.

Chapitre IV : les réseaux au service de la communication scientifique

2.2.5 Zoom

Un réseau de communication , qui permet la mise en relation de plusieurs personnes dans une plateforme numérique , les utilisateurs peuvent se retrouver en interaction mutuelle , en audiovisuelle , et cela au-delà des contraintes géographique , ce réseau qui permet la réactivité et la spontanéité , a pris sa place dans les outils de communication scientifique en ce qui concerne la planification et la gestion des événements , les organisations se sont retrouvées usagers dès l'apparition de la pandémie de COVID 19.

Lorsque les réunions de travail étaient impossibles le zoom était un outil essentiel pour toute l'équipe du centre de recherche en langue et culture Amazigh , car grâce à cette application logicielle de vidéoconférence ils ont réussi à mener leurs réunions virtuellement depuis leurs salles spéciales zoom avec leurs collègues et chercheurs d'extérieurs , ils trouvent que c'était une solution idéale pour continuer de travailler à distance.

2.3.3 Les caractéristiques de Zoom, se focalisent sur :

- Réunion en tête à tête , nous pouvons organiser des réunions à un nombre illimité , même avec le plan gratuit ;
- Vidéoconférence de groupe peut accueillir jusqu'à 450 voire plus participants , même sur le plan gratuit nous pouvons organiser des vidéoconférences qui durent maximum 40 minutes , avec 90 jusqu'à 100 participants ;
- Partage d'écran, réunissons en tête à tête ou avec un groupe , nous pouvons partager avec eux l'écran afin qu'ils puissent voir ce qu'on voit ;
- Enregistrement, nous pouvons enregistrer tous nos événements et réunions.

(TILLIMAN, 2022)

2.2.6 Google meet

C'est un peu pareil avec le zoom , c'est un système de réseau de communication , c'est aussi parmi les services de visioconférence , Google meet semble le bien placé pour les organisations , il est plus pratique à l'utiliser surtout si nous avons déjà un compte Google. Depuis Mai 2021 Google a commencé à déployer une nouvelle interface graphique visant à rendre Google meet plus engageant et plus efficace .

Chapitre IV : les réseaux au service de la communication scientifique

Google meet est accessible en ligne depuis un ordinateur , tablette ou Smartphone , pour l'utiliser il suffit d'avoir un compte Google ou Gmail , le service est accessible en ligne sur la page meet.google.com . Pour créer une visioconférence dans Google meet, il est nécessaire de disposer d'un compte Google professionnel dédié au grand public .

2.3 Les réseaux sociaux au service de la communication scientifique

L'information autour de découvertes scientifiques ou de problèmes soulevés par des recherches est rapportée de manière variable selon le relai de l'information : médias de masse, réseaux de contacts personnels, musées, groupes de société civile, chercheuses et chercheurs en recherche participative, etc. Ces multiples relais ont un impact certain sur la compréhension, l'interprétation et l'appropriation de l'information. De surcroît, toutes et tous n'ont pas le même accès à ces médias. (DURAIN, 2022)

2.3.1 Communication scientifique : plus loin que la vulgarisation scientifique

Dans le domaine scientifique comme ailleurs, la vulgarisation se donne pour but de synthétiser, d'expliquer et de rendre accessible au public des savoirs spécifiques aux champs spécialisés. La communication scientifique, de son côté, se situe dans une perspective plus large. Elle se propose de participer aux questionnements sociaux qui traversent nos sociétés au sujet des savoirs scientifiques par la mise sur pied de diverses formes d'échanges et de communication autour du champ scientifique. La communication scientifique ne se limite donc pas à la diffusion, mais elle prend aussi en compte l'appropriation des connaissances scientifiques, la formation d'opinion et la prise de décision individuelle et collective qui s'en suit.

2.3.2 La communication scientifique est présente au cœur de plusieurs pratiques, telles que, entre autres :

- la tenue de congrès, de colloques, d'expositions, de conférences, de formations;
- l'animation d'ateliers;
- la rédaction de textes de vulgarisation, la publication de romans scientifiques, la scénarisation de productions médiatiques, l'utilisation des médias sociaux;
- l'établissement des relations publiques;
- Les échanges informels entre les individus et les groupes.

2.3.3 Ce champ d'études englobe la communication entre :

Des groupes de la communauté scientifique, incluant ceux des universités et de l'industrie;

Chapitre IV : les réseaux au service de la communication scientifique

- La communauté scientifique et les médias;
- La communauté scientifique et le public;
- La communauté scientifique et le gouvernement ou d'autres décideurs politiques ou personnes influentes;
- L'industrie et le public;
- Les médias (incluant les musées et les centres scientifiques) et le public;
- Le gouvernement et le public.

2.3.4 Pour une spécialisation en communication scientifique

Outre les personnes diplômées de toute discipline qui n'ont pas encore intégré le marché du travail, ce programme est aussi destiné aux professionnels œuvrant déjà dans le milieu de la communication scientifique et désireux de parfaire leur formation. Cette deuxième catégorie d'étudiantes et d'étudiants est constituée :

- D'agentes, agents d'information;
- D'animatrices, animateurs scientifiques;
- De responsables de projets dans différentes entreprises et institutions;
- De chercheuses, chercheurs et professionnelles ou professionnels de recherche;
- De communicatrices et communicateurs scientifiques;
- De journalistes;
- De personnes œuvrant à différents niveaux dans les musées;
- De relationnistes dans différentes entreprises et institutions;
- De responsables des communications dans des organisations scientifiques, d'associations de protection de l'environnement, d'entreprises effectuant de la recherche et du développement, etc.;
- De consultantes et consultants dans des entreprises scientifiques ou médicales...etc.

On ne peut pas nier l'impact des réseaux sociaux et son aspect important pour les différentes organisations et instituts scientifique pour transmettre leurs contenu en ligne et faire circulé leurs savoirs scientifique .

Depuis le lancement de face book en 2004 , les sites des réseaux sociaux numériques connaissent un succès croissant dans les pratiques des internautes (MEDIAMETRIE, 2013).Caractérisés comme « des services web permettant aux

Chapitre IV : les réseaux au service de la communication scientifique

utilisateurs de construire un profil public ou semi- public au sein d'un système , de gérer une liste des utilisateurs avec lesquels ils partagent un lien , de voir et naviguer sur leurs liste de liens et sur ceux établis par les autres au sein du système » (BOYD & AL, 2007), ils se distinguent au sein des médias sociaux par les fonctions centrales de publicisation d'un profil et de mise en relation de ces profils pour réseautage (CAVAZZA, 2009 -2013). En particulier , ils sont presentis dans le champ scientifique pour améliorer la visibilité des chercheurs et aider au renouvellement des collaborations scientifiques. (bester, 2014, pp. 17-33).

On est dans une époque où les réseaux sociaux sont incontournable pour la vie humaine que ce soit personnel ou professionnel . Selon Antonio Casilli , dans son livre « les liaisons numériques » conteste ce genre d'analyse unilatérale . pour lui « les réseaux sociaux ne nuisent pas aux relations réelles , il y a autant de facilité ou d'authenticité dans les relations sociales réelles , qu'ils s'agissent de relations amoureuse , d'amis ou copains, de relations professionnelles. Que dans les liaisons virtuelles » (DORTIER, 2008, p. 311).

Au sein des organisations l'usage du numérique est indispensable pour communiquer ces travaux et partager l'information à l'externe pour divers raisons :

- La facilité de transmission d'information ou d'un contenu scientifique dans peu de temps pour un large public (chercheurs ; acteurs scientifique....etc.) ;
- Ça permet d'organiser différentes activités scientifique en ligne (colloque , conférence , séminaire , événement) pour toucher une profonde audience ;
- Grand avantage pour montrer ces nouvelles formes d'organisations de ces activités ;
- Permettent d'enrichir les activités à réaliser pour avoir une meilleurs efficacité et plus de productivité ;
- En revanche , ça aide pour améliorer la visibilité avec les chercheurs et renouveler des collaborations scientifique ;
- Augmenté le rythme professionnel.

à travers ces échanges nous pouvons créer plus d'attractivité , des relations sociales et des liens forts et solides .

Chapitre IV : les réseaux au service de la communication scientifique

La communication scientifique est l'activité dans l'objet de diffuser la problématique et les résultats d'une recherche scientifique fondamentale ou appliqué vers un large public, parlant souvent dans ce cas de la vulgarisation, la communication scientifique répond à des règles très différentes selon le public, règles de plus en plus formaliser aujourd'hui quand il s'agit de la communication des scientifiques à destination des autres membres de la communauté scientifique des règles beaucoup plus souple par contre pour la vulgarisation, mais dans tous les cas qu'elle soit écrite ou orale elle recherche l'efficacité et la bonne perception des messages émis. Les réseaux sociaux ont une place importante dans la mise en place d'une stratégie de communication scientifique quel que soit le domaine.

Les réseaux sociaux offre une opportunité pour valoriser des travaux de recherche sont de plus en plus utiliser par des scientifiques, en raison de leurs puissance pour promouvoir leurs activités scientifiques, et transmettre l'information rapidement, qui dit partage de contenu dit interaction avec le public.

Créer une page Facebook permet de communiquer régulièrement et de développer une communauté, car la page est publique et suivis par toutes les personnes qui choisissent de le faire, cette page doit être créée par un administrateur qui détient un compte, et qui accède à cette page en sélectionnant le type de sa page, après l'avoir créer et mit ses premiers pas sur Facebook, il effectuera quelques actions (photo de profil, photo de couverture, appuyant sur le nom de son organisation, le logo c'est plus original et professionnels...etc.) avant de partager et diffusé ses premiers messages, pour donner une visibilité clair aux utilisateurs de cette page. Nous pouvons ajouter aussi quelques détails importants pour capté son audience en mettant sur cette page : adresse, contact téléphonique, adresse du site web de l'organisation, adresse e-mail (il ne faut surtout pas oublier que l'e-mail reste un outil de communication puissant et plus professionnel malgré l'évolution du numérique), encore nous pouvons mettre une vidéo qui présente notre univers.

Chapitre IV : les réseaux au service de la communication scientifique

- Création de contenu pour sa page Facebook

Nous avons intérêt à créer nos contenus délicatement (contenu authentique, très important qui apporte de l'information)en prenant de temps suffisant pour préparer les éléments à diffuser , la communication de ce contenu doit être surtout améliorer pour toucher au mieux ces cibles. Sur Facebook , nous retrouvons différents types de publications (textes , images , vidéos) à travers nos publications nous pouvons déclencher une émotion particulière des personnes qui nous suivent, il va donc falloir poster les premiers messages en choisissant le type nécessaire pour valoriser son contenu.

- ✓ Un texte sans image: quand il s'agit d'un communiquant, avis de recrutement, affichage ...etc. Généralement un texte seul est rarement efficace sauf quand c'est nécessaire ;
- ✓ Un texte avec des images : une publication avec des images (photo) et beaucoup plus engageante, elle valorise plus le contenu, publié son texte associé à la photo apporte plus de valeur au but recherché ;
- ✓ Vidéo : Publier des contenus sur des vidéos c'est une façon de retenir plus l'attention des internautes. Pour une entreprise par exemple c'est un avantage pour montrer ses marques, produits ou services de la manière plus original pour attirer l'attention de ces clients. Ou encore lorsque il s'agit des contenus scientifiques dans des organisations c'est la meilleure façon de communiquer ses activités scientifiques déjà faite ou des vidéos en direct de ces événements, séminaire, colloque, journée d'étude ...etc.
- ✓ En appuyant aussi sur une astuce très professionnel ce qu'on appelle «un album photo» pour rendre le contenu de son événement scientifiques plus riche et plus vivant ,nous pouvons créer un album photo sur l'organisation et le déroulement de l'événement de début jusqu'à la fin (les organisateurs, le décor , les participants , les intervenants ..Etc.), accompagné d'un petit texte de description (lieu, date, le thème...Etc.).

- Organiser un événement sur une page Facebook

Grâce à un événement Facebook nous pouvons toucher à une large cible , c'est pour cela nous devons animer notre événement en publiant régulièrement, et dévoilé au fur à mesure notre programme , préparatifs , même parfois les coulisses l'équipe organisatrice, ce qui intéresse plus notre cible, ou encore mentionné les membres participants , leurs

Chapitre IV : les réseaux au service de la communication scientifique

amis peuvent voir cette nouvelle apparaître dans leurs fil d'actualité ce qui peut assurer une interaction et création des liens avec notre cible , pour se rencontrer ensuite en vrai.

- Partager son événement en live vidéo sur la page Facebook

Des live en direct est de plus en plus valoriser par Facebook. C'est un grand avantage pour nous de partager et filmer notre événement en direct, pour rentrer en contact avec notre communauté c'est une occasion de dialoguer avec notre cible, en sollicitant les personnes qui suivent le live de poser leurs questions et interagissent avec le contenu de notre événement , chaque personne qui rentre en communication via le live mérite une réponse ,tous les spectateurs de live d'ailleurs peuvent réagir grâce aux réactions, ils peuvent également rédiger des commentaires auxquels nous pouvons répondre pour créer des interactions.

La vulgarisation scientifique est une technique de transmission de savoirs qui implique plusieurs acteurs et des techniques de rédaction spécifiques, elle permet d'aborder des sujets scientifiques avec expertise à travers un contenu compréhensible qui se distingue des autres textes scientifiques. L'objectif de la vulgarisation scientifique est de rendre la science accessible à tous ,cette mission pédagogique appartient aux chercheurs et aux spécialistes, pour cela elle s'appuie sur des moyens de communication. (DEBRET, 2020).

2.3.5 Réseaux sociaux véritable intérêt pour la communication scientifique

Les réseaux sociaux numérique facilitent le contact avec n'importe quel professionnel pour nouer des relations de partenariats ou de collaboration ; Reprendre ou garder contacts avec une personne rencontrée sur un salon , l'ors d'un événement ou ses expériences professionnelles ; Rechercher un emploi ou des missions ; Recruter des talons ; Mettre en avant ses expertises métiers ; Développer sa propre influence auprès de son réseau en prenant la parole régulièrement et développer son identité ou sa notoriété. (GALLIC & MARRONE, 2020, p. 90).

Les réseaux sociaux permettent aux participants de congrès de collaborer. Ils facilitent les façons de commenter, voire de compléter une présentation de plus en plus de personnes peuvent donc participer ,même celles qui ne sont pas physiquement présentes. Les réseaux sociaux sont également de plus en plus utilisés pour réaliser des

Chapitre IV : les réseaux au service de la communication scientifique

études ou des enquêtes sur des public très différents ,ils sont également un bon moyen pour montrer la science « *en train de se faire* ».Il faut donc apprendre une bonne utilisation des réseaux sociaux dans le but de transmettre des connaissances, dans ce cas il faut visé comment faire participer les publics , c'est là qu'intervient ce fameux concept « d'engagement » qui traduit l'interaction que les publics auront avec les publications : likes, partages et commentaires, ensuite visé comment obtenir ces interactions et quels types d'interaction nous voulons obtenir. Les réseaux sociaux sont un outil puissant pour la communication scientifique ,cependant il est important de s'adapter aux publics et de les accompagner afin qu'ils gardent un esprit critique sur ce qu'ils y lisent. (PELIT, 2019).

Conclusion du chapitre IV

Nous avons constaté que les réseaux sociaux joue un rôle très important dans la communication scientifique, car ils facilitent la transmission d'informations et de contenu scientifique pour un large public dans les plus bref délais, ça permet à l'organisation de mener plusieurs activités ou évènements scientifique en ligne et ça aide dans l'amélioration de la visibilité. Les organisations à l'heure d'aujourd'hui commencent à utiliser les réseaux sociaux, plus précisément Facebook en raison de sa popularité qui renforce l'image et instaure une relation de confiance mais aussi pour le partage d'informations et d'activités avec le monde externe.

Il est donc clair que les réseaux sociaux est une opportunité pour les organisations qui veulent se développer et se ressourcer d'avantages pour bien se positionner sur le marché et pour accroître la notoriété et se faire une image favorable auprès de son public grâce à ces outils de communication .

Cadre pratique

Chapitre V : Présentation des données

1 Présentation du lieu de la recherche

Dans le cadre de la réalisation de notre travail de recherche, nous avons effectué une période de trois mois (03), allant du 01 février 2022 jusqu' au 30 avril 2022 dans le lieu de stage qui est le centre de recherche en langue et culture amazighes. Et ce pour bien menée notre étude et étudier le phénomène (notre thématique) d'une manière approfondie mais aussi pour découvrir la communication et l'organisation des événements scientifiques à l'intérieur et à l'extérieur de l'organisme de recherche.

Ce cadre pratique est divisé de deux chapitres, le premier est centré sur la présentation des données recueilli durant notre période de stage pratique et durant l'enquête terrain, il se compose de la section présentation de lieu de la recherche (la structure interne du centre de recherche en langue et culture amazighes), et la deuxième section qui se focalise sur la présentation des données de la recherche, et donc les données socioprofessionnelles de notre échantillon. Le deuxième chapitre est dédié à la présentation des résultats, qui se devise en deux section aussi la première est consacrée à l'analyse et l'interprétation des données tandis que la deuxième section est concentrée sur la discussion des résultats obtenues et la vérification des hypothèses de la recherche.

On conclue notre cadre pratique avec une conclusion générale où nous allons infirmer ou confirmer nos hypothèses de recherche et faire un récapitulatif sur les résultats de notre recherche.

Le centre national de recherche en langue et culture Amazighes est un établissement public de recherche à caractère scientifique et technologique, placé sous la tutelle de la Direction générale de la recherche scientifique et développement technologique (DGRSDT) du ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique (MESRS). Sa mission vise à promouvoir la langue et la culture Amazighes dans toutes ses formes et expressions. Le centre peut être structuré selon sa mission et ses objectifs en trois (3) départements et 4 divisions.

Le Centre de Recherche en Langue et Culture Amazighes (**CRLCA**) est une structure fondamentalement dédié à la recherche à caractère scientifique et technologique, et se décline en sept segments d'activités que sont : linguistique et standardisation, lexicologie et néologie, didactique et pédagogie, traduction et édition, littérature et production audiovisuelle, informatique appliquée à la langue Amazigh et le département d'anthropologie et civilisation

amazigh. Il est chargé de mettre en œuvre des projets de recherche dans les domaines des sciences et techniques de langage, appliqués à la langue amazighe dans toutes ses variétés, et de réaliser des travaux de recensement, de rationalisation, d'adaptation et de production de la terminologie scientifique et technique.

Aussi, il exécute des recherches théoriques et appliquées sur le développement de la langue et de la linguistique amazighes, et se charge de recenser les coutumes et les pratiques culturelles, de transcrire et de valoriser les expressions de la culture amazighe et de reconstituer le patrimoine culturel immatériel. Il réalise également des études pratiques sur l'interprétation des cultures orales et leur transmission à travers les étapes historiques.

1.1 Situation géographique

Le Centre de Recherche en Langue et Culture Amazighes(CRLCA) est placé sous la tutelle du ministère de l'Enseignement supérieur et la Recherche scientifique, implanté au sein du campus d'Aboudaou de l'université de Bejaïa. Le CRLCA est créé par le décret exécutif N° 17-95 du 29 Jomada El Oula 1438 correspondant au 26 février 2017. Le jeudi, 18 janvier 2018 a symboliquement débuté ses activités coïncidant avec l'installation de son directeur, le **Pr TIDJEMUSTAPHA**, à qui a été confiée la mission imminente de mise en place de son administration et du recrutement des chercheurs requis pour son animation. Le ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique a valu pour la construction du centre un investissement de 470 millions de DA, se compose de 14 laboratoires de recherche, 5 salles pédagogiques, 1 amphithéâtre pour les séminaires et une salle pour l'audiovisuelle. Le centre a été inauguré le 25 janvier 2021, par le ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique. Le centre de recherche en langue et culture amazighes est organisée en départements techniques, en services administratifs, et en divisions de recherche.

1.2 Les départements techniques :

Se compose au nombre de trois départements, sont constitués comme suit :

a. Département des relations extérieures et de la valorisation des résultats de la recherche est chargé :

- D'initier des actions en vue de dynamiser la coopération scientifique nationale et internationale dans le domaine de la vocation du centre ;
- D'assurer la collecte, le traitement, la conservation et la diffusion de l'information scientifique et technique dans le domaine de la langue et de la culture amazighes ;
- D'assurer la mise en œuvre, le suivi et l'évaluation des programmes des manifestations scientifiques et leur médiatisation ;

- D'assurer la promotion et la valorisation des résultats de la recherche ;
- D'élaborer et d'actualiser l'annuaire des chercheurs et des institutions de recherche dans le domaine amazigh ;
- D'assurer la gestion, le développement et la conservation du fonds documentaire et des archives scientifiques et techniques. Il est organisé en trois services :
 - Le service des relations extérieures ;
 - Le service de la valorisation des résultats de la recherche ;
 - Le service de la documentation.

b. Département de suivi de la recherche et de la formation par la recherche en langue et culture amazighes est chargé :

- D'assurer le suivi et l'évaluation des projets de recherche et des études inscrites dans le plan des prestations ;
- D'assurer le suivi et le développement des actions de formation par la recherche ;
- De prendre en charge les préoccupations des chercheurs chargés des projets et veiller à leur traitement ;
- D'assurer les conditions de la production, de l'accumulation et de la transmission des savoirs scientifiques de la langue et la culture amazighes ;
- De mettre en œuvre les programmes du centre et d'assurer le processus éditorial. Il est organisé en deux services :
 - Le service du suivi de la recherche et la formation par la recherche ;
 - Le service des publications scientifiques.

c. Le département de l'informatique et de l'audio-visuel qui est chargé :

- De mettre en place une base de données dans le domaine de compétence du centre ;
- D'assurer l'exploitation, la gestion, le développement et la maintenance des infrastructures des réseaux et du site web du centre ;
- D'assurer l'appui technique à la conception et à la production de recherche en ligne ;
- D'assurer l'appui technique pour l'enregistrement sur tout support audiovisuel de la production scientifique et autres documents ;
- D'assurer la couverture des enquêtes de terrain et des manifestations scientifiques ;
- D'acquérir des productions audio-visuelles en/sur la langue et la culture amazighes ;
- De constituer des banques de données audio, audio-visuelles et manuscrites qui sont en rapport avec la langue et la culture amazighes. Il est organisé en deux services :
 - Le service des systèmes et réseaux informatiques ;

- Le service de l'audio-visuel.

1.3 L'administration rattachée au secrétaire général, le bureau de la sûreté interne

Les services administratifs, sont chargés :

- D'élaborer et de mettre en œuvre le plan annuel de gestion des ressources humaines ;
- D'assurer le suivi de la carrière des personnels du centre;
- D'élaborer et de mettre en œuvre les plans annuels et pluriannuels de formation, de perfectionnement et de recyclage des personnels du centre ;
- D'élaborer le projet de budget de fonctionnement et d'équipement du centre et d'en assurer l'exécution, après approbation ;
- De tenir la comptabilité générale du centre ;
- D'assurer la dotation en moyens de fonctionnement des structures du centre;
- D'assurer la gestion des affaires contentieuses et juridiques du centre ;
- D'assurer la gestion, l'entretien et la maintenance du patrimoine mobilier et immobilier du centre ;
- De tenir les registres d'inventaire du centre ;
- D'assurer la conservation et l'entretien des archives du centre.

Les services administratifs : au nombre de trois, sont organisés en :

- Service du personnel et de la formation ;
- Service du budget et de la comptabilité ;
- Service des moyens généraux.

Les divisions de recherche, au nombre de quatre sont constituées par :

a. La division « langue, métalangue et didactique de tamazight » :

Est chargée de mener des études et des travaux de recherche sur:

- Les grammaires relatives au domaine amazigh dans ses différentes variétés linguistiques;
- La notation usuelle (recensement et acquisition des différents travaux et la conception d'un dictionnaire orthographique) ;

- Les différents travaux de néologie;
 - Les études descriptives et/ou contrastives des variétés linguistiques amazighes et l'élaboration d'un atlas linguistique pour chaque variété ;
 - Les outils didactiques, de méthodologies d'enseignement de tamazight en relation avec la variation dialectale et conception de grammaires scolaires;
 - Les relations langue/société ;
 - La lexicologie/lexicographie de la langue amazighe dans ses différentes variétés.
- b. La division civilisation amazighe :** est chargée de mener des études et des travaux de recherche sur:
- Les savoirs anthropologiques, archéologiques et historiques produits sur la société amazighe;
 - Les pratiques culturelles, et patrimoniales des aspects anthropologiques, archéologiques et historiques ;
 - Les pratiques et les mouvements sociaux et culturels dans les sociétés amazighes;
 - L'art dans les sociétés amazighes de la préhistoire à nos jours ;
 - La sémio-anthropologie du monde amazigh;
 - La culture orale (mémoire, histoire, mythologie et cosmogonie) ;
 - L'anthropologie de l'écriture et de l'oralité, des modes de production et de transmission des savoirs écrits et oraux.
- c. La division littérature, art et patrimoine amazighes :** est chargée de mener des études et des travaux de recherche sur:
- L'analyse textuelle et discursive des textes littéraires amazighs ;
 - La littérature traditionnelle et moderne (orale, transcrite et écrite) ;
 - Les différents champs artistiques investis par tamazight (théâtre, cinéma, musique, chant, poésie, etc.) ;
 - Le patrimoine amazigh (matériel et immatériel, traditionnel et moderne, sacré et profane);
 - La littérature amazighe dans différentes autres langues;

- La littérature d'enfance et de jeunesse.

d. La division terminologie, traduction et traitement automatique des langues

(TAL) : est chargée de mener des études et des travaux de recherche sur :

- La terminologie amazighe ;
- Les traductions déjà réalisées de/vers tamazight ;
- Les approches tautologiques à suivre pour la traduction des différents types de textes (littéraires, scientifiques, administratifs, et autres);
- Les bases de données de corpus amazighs ;
- Le correcteur électronique de la langue amazighe ;
- Les programmes de reconnaissance du caractère amazigh pour les applications en OCR.¹

1.4 Présentation du service et du poste occupé

Le poste de secrétaire de la direction s'en charge :

- D'instruire et de préparer des dossiers, et de suivre l'application des décisions ;
- De collecter les informations, et de les synthétiser pour leur exploitation ;
- De rédiger les notes administratives et les comptes rendus de réunions ;
- D'organiser la circulation de l'information interne à l'établissement.

Les attaches d'administration sont chargés notamment :

- D'élaborer des actes de gestion relevant de leur domaine de compétence ;
- De contrôler et de suivre le classement des documents traités et des textes réglementaires ;
- De suivre l'évolution des réglementations et des procédures liées aux activités de leurs structures de rattachement.

Le Financement du projet DGRSDT-MESRS est reparti selon la classification ci-dessous :

- **Etude et suivi:** Contrat programme N°313 du 06/12/2012;

- Montant : 8.400.359,98 DA.

- **Réalisation:** Contrat programme N°279 du 10/07/2014;

Montant 336.681.000,00 DA.

¹Art.10 : arrêté publié au *Journal officiel* De la République algérienne démocratique et populaire. Fait à Alger, le 9 Chaoual 1440 correspondant au 12 juin 2019

- Consistance physique
- Entresol

DESIGNATION DES ESPACES.	Nombre	Surface(M²)
Salle pour audio-visuel	1	160,00

- Rez-de-chaussée :

DESIGNATION DES ESPACES	Nombre	Surface (M²)
Salle de séminaire	1	100,00
Salle pédagogique 01	1	62,00
Salle pédagogique 02	1	66,00
Salle pédagogique 03	1	65,00
Salle pédagogique 04	1	62,00
Salle pédagogique 05	1	62,00
Hall d'exposition	1	200,00
Magasin de stockage	1	45,00

- Étage 01 :

DESIGNATION DES ESPACES	Nombre	Surface(M²)
Centre documentation scientifique et technique	1	260,00
Laboratoire pour les chercheurs 01	1	105,00
Laboratoire pour les chercheurs 02	1	100,00
Laboratoire pour les chercheurs 03	1	100,00

Cafeteria	1	105,00
Bureau 01	1	16,20
Bureau 02	1	16,10
Bureau 03	1	16,25
Bureau 04	1	16,00
Bureau 05	1	16,00

• **Etage 2 :**

DÉSIGNATION DES ESPACES	Nombre	Surface(M ²)
Laboratoire pour les chercheurs 05	1	105,00
Laboratoire pour les chercheurs 06	1	100,00
Laboratoire pour les chercheurs 07	1	100,00
Laboratoire pour les chercheurs 08	1	100,00
Laboratoire pour les chercheurs 09	1	105,00
Bureau 06	1	16,20
Bureau 07	1	16,10
Bureau 08	1	16,25
Bureau 09	1	16,00
Bureau 10	1	16,00

• **Etage 3 :**

DÉSIGNATION DES ESPACES	Nombre	Surface (M²)
Laboratoire pour les chercheurs 10	1	105,00
Laboratoire pour les chercheurs 11	1	100,00
Laboratoire pour les chercheurs 12	1	100,00
Laboratoire pour les chercheurs 13	1	105,00
Laboratoire pour les chercheurs 14	1	16,20
Bureau 11	1	16,10
Salle de réunion	1	32,25
Kitchenette	1	16,00

Tableau N° 4 : Les événements réalisés au cours de l'année 2022 par la CRCLA ou en collaboration :

N°	Le thème	La date	Les organisateurs de l'événement
1	Journée d'étude à l'occasion de yennayer pour rendre hommage au défunt MR. HADDADOU MD AKLI	11 janvier 2022	Le centre de recherche en langue et culture amazighes
2	Série d'atelier au profit des enseignants et ATS (Formations)	14 mars 2022	Vice rectorat des relations extérieur et la coopération d'animation
3	Célébration du 77eme anniversaire des événements de 8 mai 1945	08 mai 2022	Faculté de sciences humaines et sociales
4	Séminaire national de pédagogie médicale « neuro anatomie clinique »	13-14 mai 2022	Faculté de médecine
5	Colloque nationale sur « la culture et les pratiques culturelles, état des savoirs »	16 mai 2022	-Faculté des sciences humaines et sociales. - laboratoire PCMS
6	Journée d'étude sur « Le patrimoine immatériel et la	17-18 mai 2022	Faculté des lettres et langue amazighes en collaboration

	sauvegarde de l'âme amazighes »		avec la CRCLA
7	La célébration de la journée de l'étudiant « 19 mai »	19 mai 2022	Faculté des lettres et des langues Aboudaou en collaboration avec la CRCLA
8	Célébration de la journée mondiale contre l'abus et le trafic des drogues	Prochainement le 26 juin 2022	Laboratoire santé mentale neurosciences. Faculté des sciences humaines et sociales

2 Présentation des données de la recherche

A partir des données récoltées au cours de notre étude de recherche, nous allons présenter et définir les données personnelles de nos enquêtés, à savoir le sexe, l'âge, l'expérience professionnelle et le poste occupée au sein du centre de recherche en langue et culture amazighes, ces données sont présentées dans la série des tableaux suivants :

Tableau N°5: La répartition des enquêtés selon le sexe

Sexe	Effectif	Pourcentage
Masculin	12	80 %
Féminin	03	20%
Total	15	100%

Source : les enquêtés

Comme l'illustre le tableau ci-dessus, notre population cible est constituée de 15 enquêtés, douze (12) enquêtés de sexe masculin et trois (03) enquêtés de sexe féminin. Ceci peut s'expliquer par le fait que la majorité des postes de centre demande la disponibilité totale, chose que les femmes manquent en raison de leurs responsabilités au foyer familial surtout pour une femme mariée avec des enfants, mais ça ne veut pas dire que le centre ne recrute pas des femmes pour les postes disponibles bien au contraire nous avons constaté que dans le centre de recherche la femme exerce ses tâches comme son collègue l'homme, le plus important c'est la dynamique du groupe et la responsabilité de travail de chaque chercheur.

Tableau N°6 : La répartition des enquêtés selon la catégorie d'âge

Catégorie d'âge	Effectif	Pourcentage
[25-35[04	26.66%
[35-45[08	53.33%
[45-55[01	6.66 %
[55ans et plus	02	13.33 %
Total	15	100%

Source : les enquêtés

Dans le tableau ci-dessus, nous avons reconnu que notre population cible est composée de huit (8) enquêtés ayant entre 35 et 45 ans et du quatre (4) enquêtés ayant l'âge entre 25 et 35 ans et un seule enquêté ayant entre 45 et 55ans, et pour le reste de notre population ayant entre 55 et plus soit deux (2) chercheurs .Nous avons constaté alors que la catégorie d'âge la plus dominante est la catégorie des jeunes, ce qui est bénéfique pour le centre de recherche en langue et culture amazighes car c'est la catégorie la plus active dans la société et la plus dynamique pour assurer le bon déroulement des événements scientifique et d'enrichir le contenu dans le but de promouvoir la communication scientifique du centre.

Tableau N° 7: La répartition des enquêtés selon l'expérience professionnelle

Expérience professionnelle	effectif	Pourcentage
[1ans à 5ans [14	93.33%
[5 ans à 10 ans [1	6.66%
[10 ans et plus	0	0 %
Total	15	100 %

Source : les enquêtés

Le tableau ci-dessus, démontre l'expérience professionnelle des enquêtés, il apparait que la majorité ou la totalité des enquêtés ont au moins 5 ans d'expérience, avec un total de 93.33% de travail dans le centre de recherche en langue et culture amazighes. Mis à part le directeur qui a plus de 5 ans d'expérience, sachant que la catégorie d'expérience évoqué dans notre étude aborde juste celle relative à la fonction au sein du centre de recherche en langue et culture Amazigh, sans prendre en considération l'expérience professionnelles des chercheurs avant qu'ils ne soient intégrés dans le centre en question, où ils ont travaillés dans d'autres

secteurs comme l'enseignement supérieur , nous prendrons l'exemple de directeur qui a 20 d'expérience dans l'enseignement et le directeur adjoint de centre qui a plus de 30 ans d'expérience en tant que chef de daïra en dehors de la CRCLA ce qui fait d'eux les plus expérimentées de notre population cible.

Tableau N°8 : La répartition des enquêtés selon le poste occupé

Poste occupé	Effectif	Pourcentage
Directeur	01	6.33%
Directeur adjoint	01	6.33%
Maître de recherche	03	20 %
Attaché de recherche	03	20%
Chargé d'audiovisuel	01	6.33%
Directrice de la division	01	6.33%
Chef division	01	6.33%
Chef de service	1	6.33%
Chef de département	1	6.33%
Chargé de l'information scientifique et technologique	2	13.33
Totale	15	100 %

Source : Les enquêtés

Le tableau ci-dessus nous montre les différentes postes occupées par notre échantillon de recherche. D'après ces résultats nous constatons que le nombre des maître de recherche et des attaché de recherche est égal et majoritaire avec un taux de 20% pour chacun des postes, après viens le poste de chargé de l'information scientifique et technologique en deuxième classe avec un taux de 13.33% et le reste des enquêter occupent des postes différents.

Nous justifions ces statistiques par le fait que le centre de recherche en langue et culture amazighes comme l'indique son nom a besoin plus de chercheur dans la culture et la langue

que autre chose et nous avons remarqué aussi la diversité des services à l'intérieur, ce qui prouve que le centre englobe plusieurs fonctions.

Nous avons effectué des entretiens semi directifs avec les différents services et départements pour toucher tout le personnel de centre parce-que nous avons remarqué que ce dernier ne possède pas un service ou une cellule de communication pour gérer toute les actions communicationnelles, mais nous avons recommandé au directeur de centre de créer ce service pour l'importance qu'il joue et la place qu'il occupe dans le temps actuel et sur le marché de travail , sachant que ce centre de recherche est très récent, il est toujours en phase de recrutement et d'amélioration et le service de communication est probablement parmi ces projets d'avenir.

Chapitre VI : Présentation des résultats

Nous avons réalisé notre travail de recherche au sein de centre de recherche en langue et culture amazighes à l'université de la wilaya de Bejaia (Aboudaou) ,par l'élaboration d'un guide d'entretien semi directif contenant 24 questions ouvertes pour faciliter le recueillement d'informations .Notre enquête s'est déroulée auprès d'un échantillon de 15 personnes, ils étaient les plus appropriés à répondre à notre objectifs de recherche.

Nous avons segmenté nos enquêtés selon les données personnelles de chacun pour mieux les distinguer, ainsi nous avons énuméré que les employés de ce centre de recherche étaient majoritairement des hommes , et cela par rapport à la disponibilité totale des postes de centre , mais sans l'absence des femmes qui exerce également les même taches avec ces hommes. Ces divers fonctionnaires sont âgés entre 25 à 55ans et plus , mais la catégories la plus dominante est la catégories des jeune entre 25 à 45 ans diplômés en master et doctorat dans différents domaines .

Nous avons remarqué que la majorité de nos interlocuteurs étaient des maîtres de recherche et des attachés de recherche ,qui occupaient différents services ils dotent d'une ancienneté avant de rejoindre l'établissement de recherche 3 ans de ça. Ce qui permet d'assurer un bon déroulements des taches scientifiques et diversifié leurs contenu toute en respectant la rigueur scientifique du centre.

La communication est centrale et un moyen indispensable pour l'organisme de recherche que se soit interne ou externe vue son utilité ,sa puissance et le grand rôle important qu'elle occupe.

Nous avons perçu que pour le centre de recherche en langue et culture amazighes « *il est impossible ne pas communiquer* » leurs informations à l'extérieur d'ailleurs leurs premier objectifs été de transmettre le message et rendre plus visible leurs projets scientifiques , la communication apporte beaucoup de vulgarisations pour toutes leurs taches et activités scientifiques ce qui leurs permet de créés des liaison avec le public extérieur à cet égard le centre de recherche utilisent pour leurs communication tous les moyens possible(traditionnelle et numérique) mais nous avons remarqué qu'ils se basent beaucoup plus sur le numérique et plus précisément le réseau social Facebook d'après les réponses des enquêtés c'est le moyen le plus pratique pour viser un large public, pour le centre « *sans communication* » il n'aura aucune existence pour leurs productions scientifiques .

Les moyens digitaux et les réseaux sociaux sont des éléments très essentiels pour le centre de recherche surtout pour organiser des activités scientifiques(événements, séminaire, journée d'étude) via l'espace numérique sur ce-ci, ils possèdent pour le moment un site web qui sera bientôt mise en marche , l'application ZOOM(vidéoconférence) qu'ils avaient utilisés d'ailleurs lors de la crise sanitaire COVID 19 pour mener leurs communication et réunions à distance, plus le fameux réseau « Facebook » le moyen le plus dominant , tandis que les emails et le téléphone mobile sont exploités uniquement pour la communication interne. Ces moyens numériques ont marqués une énorme efficacité pour faire rapproché le centre avec le monde extérieur dans le but d'améliorer leur relations interactives .

A travers la digitalisation le centre de recherche à gagner en efficacité la facilité de transmission de toutes les activités scientifiques vers l'extérieur surtout via le médiateur Facebook l'utile le plus fiable en particulier , car ce dernier assure une bonne communication et plus de visibilité autour de leurs travaux scientifiques.

Pour le centre de recherche le contenu des activités scientifique est la chose la plus sérieuse qui permet réellement de montrer la qualité de leurs travaux scientifiques , et mettre une stratégie est une nécessité pour assurer un contenu riche en matière et bien organiser.

Nous avons observé qu'au sein de centre de recherche en langue et culture amazighes la communication et l'usage des moyens numériques sont des moteurs très fort pour promouvoir leurs communication scientifique ,malgré l'absence de service chargé de communication le centre se dirige en direction d'évolution.

3. Analyse et interprétation des données

Axe2 : Pour le centre de recherche en langue et culture amazighes il est impossible de ne pas communiquer les informations à l'extérieur de l'établissement de recherche.

6) La communication est-elle importante dans votre organisme ?

L'enquête N°1 a dit que « *La communication est centrale, je pense que y'en a pas un endroit où nous pouvons pas trouvé de la communication, bien sur dans notre centre si nous communiquons pas nos activités scientifique et si nous n'avons pas de contact avec la cible d'extérieurs , le centre ne sera pas visible et nos travaux ne seront*

pas connus. Grace à la communication les gens peuvent interagir à nos réalisations scientifiques ».D'une autre part l'enquête N°2 ajoute en disant que « Bien sûr la communication joue un grand rôle dans notre organisme, elle fait la liaison entre les communiquant , avec nos invités , les internautes et les visiteurs du centre , si il n'ya pas de communication y aurais pas de contacte » . Passant à l'enquête N°3 qui a donné sa vision de communication comme« utile très important pour notre organisme , et pour d'autres entreprise , nous pouvons pas travaillé sans communication que se soit pour transmettre des messages , des informations , elle clarifier les choses, nous pouvons pas vivre sans communication tel que soit l'organisme. Donc la communication est indispensable ».D'autres enquêtés ont penchés sur l'indispensabilité de la communication, surtout pour communiqué leurs projets , travaux et événements à l'extérieur , en mettant en avant les réponses suivantes« Oui la communication c'est la base nous pouvons pas travaillé sans communication au sein de notre organisme , on communique avec l'administration , les attachés de recherche , ceux qui soutien la recherche , avec le monde extérieur », « la communication est très importante dans tout les domaines mais surtout dans notre centre de recherche , et vue que le centre est très récent ,pour le faire connaitre il faut d'abord communiqué ses axes ,ces projets , au monde extérieur », « bien sur la communication est très importante au sein de notre centre , d'ailleurs le centre organise des activités ou événement ou les communiqués à l'extérieur ».

Les réponses de l'enquête N°8 à l'enquête N°14 s'appuient sur l'importance de la communication interne et externe , et dans la société ,puis son utilité dans la visibilité de centre et sa place miraculeuse pour les chercheurs de centre, afin de communiquer et partager leurs projets et productions scientifiques, et les réponses ont été toutes focalisés l'importance de la communication soit en interne ou en externe, à l'instar de cette réponse« oui la communication est importante que ce soit interne (entre collègues , administration) ou externe pour communiquer les activités organiser au sein du centre »« ...L'importante de la communication pas uniquement au sein de notre organisme même partout , dans un couple , dans la société », nous avons identifié une réponse qui a mit en avant l'installation d'un service audiovisuel pour épanouir l'action communicationnelle,« bien sur la communication elle est importante , déjà pour faire connaitre le centre vue qu'il est récent , pour transmettre le message , d'ailleurs nous avons toute un service audiovisuel qui été fait pour ça , pour vulgarisé les informations

et productions scientifiques du centre à l'extérieur et comme notre centre spécialisé de langue et culture amazighes c'est-à-dire communiquer pour les revivre ».Et d'après un enquêté la communication reste un chapitre dans le centre de recherche en langue et culture Amazigh, la communication interne est considéré comme « matière qui tient les membres de centre ,et communication externe avec d'autre département et autres centres de recherche , et avec des chercheurs indépendants ».

Les enquêtés ont tous misés sur l'importance de la communication soit interne ou externe et sans celles- ci ils ne peuvent« rien réaliser, toutes nos recherches doivent être communiquées ».

A travers toutes les réponses des enquêtés, nous comprenons que la communication est le moteur qui alimente le centre de recherche pour aller de l'avant et pour réaliser une grande base de données scientifiques en avenir.

7) Quel est l'apport de la communication dans votre organisme de recherche ?

L'enquêté N°1 a dit que « Notre centre à la base travaille sur la communication de nos réalisations scientifiques ,quand on fait la recherche sur le patrimoine , la langue c'est pour communiquer , ce n'est pas comme une institution de production , la communication lui serve à vendre , par contre nous c'est un produit scientifique académique la communication sert à transmettre et faire connaitre nos produits , par exemple on travail sur la linguistique si les résultats ne sont pas connus , comme si nous n'avons rien fait , notre premier objectif c'est de communiquer tout ce que nous réalisons comme produits vers le public extérieur . Et si nous prenons exemple de crise sanitaire COVID 19 nous pouvons pas faire quelque chose en dehors des moyens de communication, essentiellement les TIC , d'ailleurs avant les rencontres se faites en présentiel aujourd'hui grâce aux nouvelles technologies de l'information et de communications nous pouvons faire des rencontre à distance ,moi personnellement j'ai assister à plusieurs vidéoconférences avec des personnes en France qui ne pouvait pas venir, nous avons peut quand même communiquer dans l'énorme ».d'une autre part l'enquêté N°2 ajoute en disant « Dans le cadre pédagogique l'apport de la communication entre l'administration et les chercheurs à l'intérieurs facilite les taches de travaille , et concernant son apport par à port à l'extérieur c'est l'utilité de la liaison, en gros modo le public extérieurs seront toujours connecté avec le centre » . Passant à l'enquêté N°3 qui explique que « L'apport de la communication que se soit au

stade oral ou écrit , nous rapproche de public extérieurs , c'est grâce à la communication que nous arrivons à faire connaître nos tâches scientifiques ». D'après certains enquêtés la communication est un facteur qui pousse le centre à réussir surtout pour préserver leurs travaux de langue et culture amazighes , en mettant en avant les réponses suivantes*« C'est une clé de travail, c'est grâce à la communication que nous pouvons réussir un colloque , nous avons besoin des gens qui assistent et réagissent , nous pouvons pas le faire individuellement »*,*« la communication aide essentiellement le centre pour transmettre la langue et la culture berbère à l'échelle national et international »*, *« si par exemple on organise un événement c'est grâce à la communication qu'on pourrait le rendre visible à l'extérieur »*,*« elle facilite la transmission de l'information vers l'extérieur pour rendre visible nos travaux scientifiques »*. l'enquêté N°8 a donné sa vision sur la valeur ajoutée de la communication pour le centre de recherche en disant *« premièrement coté recherche on communique avec les gens pour échange d'expérience , nous pouvons informer également le public extérieur sur quoi nous travaillons pour qu'ils restent toujours connectés et branchés , même les attirer pour participer à nos activités »*. Et l'enquêté N°9 (journaliste francophone) a appuyé sur le point qui concerne l'action de communiquer, en donnant cette réponse *« d'abord pour que les gens connaissent l'établissement et les efforts de recherche , c'est-à-dire l'opinion public d'une façon générale mais surtout les chercheurs , et ceux qui travaillent dans le domaine de patrimoine , de savoir ce qui est entrain de se mener comme étude de recherche au sein de notre centre dans nos quatre différentes divisions qui proposent plusieurs thématiques et les résultats de ces dernières , ça peut beaucoup intéresser les gens surtout ceux de même domaine »*. Par contre l'enquêté N°10 a expliqué le grand apport de la communication en trois parties *«...au sein de notre centre de recherche , le volet recherche , le volet événementiel et le volet vulgarisation , à travers la communication de nos colloques et événements on essaye de vulgariser nos produits scientifiques , pour préserver la langue et notre culture amazighes »*. D'après un enquêté l'apport de communication concerne *« l'information que ça soit au niveau interne ou externe , c'est aussi la facilité de transmission de message à un large public, en plus la communication valorise la recherche scientifique de centre »*. D'autres enquêtés ont reconnu que la communication a un apport positif qui donne une visibilité de qualité scientifique pour le centre de recherche qui permet *« la fluidité de la transmission de l'information et la création des relations avec le monde extérieur sur le plan*

professionnel, ça démocratise aussi l'activité scientifique d'une autre part quand on organise un événement et le diffuser publiquement nous donnons plus de chance aux gens de y participer ».

Nous pouvons déduire à partir des réponses précédentes que la communication apporte beaucoup plus de vulgarisations pour les activités du centre de recherche ,et ça permet d'une autre part de travailler en étroite collaboration avec d'autres organismes et chercheurs, car le centre est vivant grâce à ces projets de recherche.

8) Comment procédez-vous à l'utilisation de la communication ? Et que diriez-vous sur son efficacité dans votre établissement de recherche ?

L'enquête N°1 a dit qu'ils*« utilisent tout les moyens de communication possible, Pour son efficacité , elle est utile par exemple aujourd'hui si nous voulons communiquer ou mené des réunions avec des gens à l'étranger ce n'est pas la peine de prendre un avion , nous le faisons en linge directement , par contre à l'époque pour se réunir, il faut que toutes les têtes soit présentes ».* D'une autre part l'enquête N°2 ajoute en disant *« D'abord la communication est indispensable nous communiquons à l'intérieur comme à l'extérieur avec des moyens numérique et même traditionnelle , son efficacité réside dans les avantages qu'elle donne pour la réussite ».*Passant à L'enquête N°3 qui a expliqué qu'ils utilisent deux phases de communications écrite et orale , selon le besoin et la demande *« Elle est très efficace pour notre établissement car grâce à cette communication les gens connaissent le centre de plus en plus , nous arrivons à transmettre nos production scientifique et activités vers l'extérieur , elle leurs donnent de l'ampleur ».*En revanche l'enquête N°4 aborde la communication horizontale, en stipulant *« qu'entre collègues au sein de notre organisme nous communiquons, soit de bouche à l'oreille soit par email ,rarement sur Messenger, et pour la communication extérieurs nous utilisons : les emails , tout les moyens numériques que possède le centre. Pour son efficacité, je pense que sans communication y aura pas de travaille du groupe, nous pouvons pas réaliser des travaux scientifiques bien finis ».*La grande majorité des enquêtés procèdent à l'utilisation de communication en interne entre collègues par voie mail ,et la communication externe à travers les moyens traditionnelles et les moyens numériques plus précisément le réseau social Facebook, et bientôt le site internet officiel du centre qui sera mis au service ,les enquêtés trouvent que ces moyens également efficace car ça permet de briser la distance avec leurs public extérieur , voilà

l'aines de leurs réponses « *on essaie d'utiliser tout les moyens excisant dans notre centre , moyens traditionnel comme la radio , télévision , plus les outils actuels comme les réseau sociaux précisément le Facebook , et bientôt nous allons ajouter le site web pour communiqué et détaillé toutes les informations et les production du centre. Et son impact est efficace car ils nous à permet de se rapprocher plus de public extérieurs et attirer plus de gens à s'intéresser à toutes les thématiques traité au sein de notre centre* », « *on diffuse l'information en utilisant des supports comme des affichages ,banderoles ,et comme utile numérique notre page Facebook selon le message que nous voulons transmettre , et bien sur c'est efficace la preuve ça nous permet de se rapprocher d'un public plus large* », « *pour la communication interne on utilise les e-mails entre collègues si par exemple il s'agit d'une réunion ou autre , et pour l'extérieur on utilises des affichages ,des banderoles , et surtout les réseaux sociaux , le Facebook plus précisément, et je dirais que la communication est efficace sans doute , mais nous allons l'améliorer bien évidemment avec le temps* ». Nous avons identifié deux réponses des enquêtés N°9 et N°12 qui exhibe la nécessité d'installer un service chargé de communication dans le passage suivant« *il faut qu'il y est une cellules de communication mais à part le service audiovisuel ,c'est son rôle de s'occuper de tout ce qui est visibilité du centre , et la transmission de l'information , c'est comme ça qu'il faut procéder à l'utilisation de communication , pour son efficacité c'est pour mieux valoriser les travaux du centre , c'est une question d'utilité du centre* », « *j'insiste sur la nécessité de création d'un service de communication qui doit être très bien organiser pour gérer l'utilisation de la communication* ».

Nous avons remarqué d'après les enquêtés que procédé à l'utilisation des moyens numériques pour communiquer les information à l'externe est indispensable surtout le célèbre réseau social Facebook, qui est devenu le fameux sésame pour plusieurs organisations et entreprise qui cherchent la visibilité de leurs activités et services.

9) Comment votre centre de recherche communique les informations à l'extérieur ?

L'enquêté N°1 stipule « *Qu'en premier lieu nous gardons toujours les moyens traditionnelles comme : l'affichage , téléphone (petits SMS quand il s'agit d'une petite information) , l'email (plus pratique et facile et professionnel) la presse écrites ,on fait toujours appel pour les médias que se soit la télévisions , la radio puis c'est normal*

tous les nouveau moyens de communication comme la page Facebook ». D'une autre part l'enquête N°2 explique cette procédure d'information par « une préparation de l'information puis on la partage écrite ou audiovisuel à divers moyens commençons par exemple par des banderoles , des affichages (au campus universitaire, dans la villeetc.), parfois on fait appel à la presse, la radio , pour faire passé notre information car elle joue un rôle important dans la société . autrement aussi nous avons un moyen très important notre page Facebook d'ailleurs je suis l'un des administrateur de cette page , là où nous partageons différentes informations du centre, parfois nous fusons même des live avec notre public extérieur , plus que ça nous somme entrain de finaliser notre site web officiel pour communiquer toutes les informations scientifiques du centre ». Passant à l'enquête N°3 qui a donner sa vision sur la manière de communiquer les information à l'extérieur par « l'envoi de nos chercheurs pour représenter le centre et communiqué le message dans des plateaux télé , la radio ,mais aussi à travers les moyens numériques du centre ». Les réponses de la grande majorité des enquêtés misent en avant le moyen digital Facebook et les moyens classique comme outils de communication vers l'extérieur ,ils ont soulignés également le site web qui est toujours au cours de réalisation et ces quelques réponses le montre largement « On transmet les informations de nos colloques , journée d'étude, les festivités culturels et scientifiques par l'outil le plus agréable dans notre centre, la page Facebook qui a plus d'efficacité, et bientôt sa sera sur le site web créé par notre centre. Et d'un autre coté on garde toujours la communication traditionnel : affichages , banderoles , et de la bouche à l'oreille. Et pour le jour de l'événement nous avons la couverture des médias », « on communique à l'extérieur par notre page Facebook car c'est le réseau social plus sociable dans notre société , nous allons avoir bientôt un nouveau né qui est bien notre site web officiel qui nous permettra de communiqué dans un cadre professionnel toutes nos informations y compris nos travaux scientifiques, d'un autre coté moi personnellement j'ai communiqué plusieurs fois des contenus du centre à travers une émission radio locale ça nous permet de transmettre plusieurs messages à notre cible d'extérieur ». « la page Facebook , et un site web qui n'est pas encore opérationnel , et les affichages c'est occasionnel par exemple quand nous avons une journée d'études , les soutiens à la recherche c'est leurs mission d'affiché et communiquer l'information ». « à travers les organisations des événements via le numérique plus précisément à travers notre page Facebook , plus la couverture médiatique de temps à autres ». « c'est beaucoup

plus réseau social Facebook , d'ailleurs la plus part des organisations actuellement utilise le réseau social Facebook pour des fins professionnelle ».

Selon un autre enquêté « nous envisageant de préparer un studio audiovisuel avec toute une équipe spécialiste au sein de notre établissement pour diffuser et communiquer tout nos produits scientifiques ». et d'après l'enquêté N°11 « même les chercheurs participent à la vulgarisations d'informations à l'extérieur ».

La plus part des enquêtés confirme que le réseau social Facebook est l'utile le plus utilisé par le centre de recherche pour la transmission de message à l'extérieur.

10) Que pensez-vous du principe de l'approche Palo Alto « il est impossible de ne pas communiquer ?

L'enquêté N°1 a déclaré que« C'est une évidence , il est impossible de ne pas communiquer même quand on ne communique pas, c'est une communication, Tout est signifiant ». D'une autre part L'enquêté N°2 a mis le point sur le résultat quand il n'y aura pas de communication, en stipulant que« dans notre organisme si nous ne communiquons pas l'information ne sera plus visible ». Passant à l'enquêté N° 3 qui a parlé sur la communication avant l'apparition du langage « Même avant que les langues existe sur terre je pense y avais la communications des gestes entre les animaux surtout , je pense que c'est impossible de vivre sans communication , nous avons besoins d'échangé entre nous , si non à quoi sert d'existé seul sans communiquer . Même un fou à l'origine il rejoint la société en communiquant avec lui même, un discours interne ». Alors « il est impossible de ne pas communiquer et possible au même temps d'un coté nous somme obligé de communiquer temps le temps pour réussir sur le plan professionnel surtout au sein de notre centre de recherche , parfois nous avons des trucs confidentiels dans le coté professionnel que nous pouvons pas communiquer à l'extérieur vu la réglementation du centre , je donne un exemple un médecin est sensé de ne pas dévoilé un des cas de ces malades c'est un principe , ou encore un enseignant c'est parmi ces devoir de ne pas parlé sur la vie privé de ces élèves voilà c'est dans ce sens ». Tous les enquêtés rejoignent le principe Palo Alto en mettant en avant les réponses suivantes : « nous pouvons pas vivre dans un monde isolé et sans communication c'est injuste , et pour notre centre ne n'avons aucun

intérêt de ne pas communiquer, bien que notre objectif c'est de communiquer nos réalisations scientifiques avec le monde extérieur », « ça n'existe pas une vie sans communication , ça n'a pas de sens », « la communication est nécessaire sur la rue , dans un couple, dans la société, au travail , elle est plus qu'indispensable, je trouve que même les sur muets ne parlent pas mais ils communiquent avec des gestes car ils sentent le besoin de communiquer », « y a une citation que je dis moi même un savoir qui n'est pas partager ce n'est pas un savoir, et nous en tant que centre de recherche si on ne communique pas ce que nous réalisons ça sert absolument à rien », « les langues sont nées déjà par le besoin de communiquer », « le mot impossible n'est pas français , quand on veut communiquer on trouve toujours un moyen ».

Nous avons remarqués que les enquêtés ont tous approuvés leur accord pour le principe de Palo Alto, après tout sans communication rien ne fonctionne , si le centre de recherche ne communique pas toutes ses réalisations scientifique il n'aura aucun impact et aucune existence dans le monde de la production scientifique.

Axe III : C'est à travers les réseaux sociaux que le centre de recherche a réussi à communiquer les activités scientifiques à l'extérieur pour instaurer des relations interactives avec la cible

Cet axe est très important car il traite l'une des variables de recherche de notre étude à savoir l'organisation des activités scientifique à l'ère numérique, et qui dit numérique dit réseaux sociaux et le monde digital. Donc par cet axe nous cherchons à connaître les moyens de communication digitale que le centre de recherche en langue et culture amazighes utilise pour sa communication interne et externe et son efficacité dans leur organisme de recherche.

10. Quels sont les moyens de communication digitale qu'utilise le centre de recherche en langue et culture amazigh pour sa communication interne et externe ?

Pour les réponses de cette question, la majorité des enquêtés sont mis en accord sur les même propos en affirmant tous que les moyens utiliser par le centre de recherche en langue et culture amazighes sont, les email et le téléphone en interne et le réseau social Facebook plus le site internet qui sera prochainement en vigueur en externe, et y'en a d'autres qui ont ajouté la vidéoconférence qui se passe sur zoom comme moyen de communication qu'utilise le centre surtout en temps de la crise sanitaire COVID-19 .

L'enquête N°1 à répondu que « *le centre utilise les Réseaux sociaux (réseau social Facebook) , et pratiquement les échanges essentiels sont par mail est compris la communication interne surtout pour informer les chercheurs de centre , d'ailleurs je pense que c'est une politique que la plus part des institutions utilisent pour minimiser l'utilisation du papier et pour faciliter la communication, donc les grands moyens qu'on utilise aujourd'hui se sont les moyens électroniques (pour tout ce qui est document officiel avec cachet on utilise le mail) et pour le Facebook c'est une interface avec l'extérieurs(c'est public) »*

L'enquête N°2 affirme que « *les plateformes digital qu'utilise le centre pour sa communication externe nous avons le réseau social Facebook , vidéoconférence(le ZOOM) surtout durant le confinement à cause de la crise sanitaire COVID 19 , pour mené nos réunions, conférence , meeting avec d'autres centres de recherche ,ministère, à distance c'était le seul moyen de se réunir. Ajouta Pour la communication interne ça arrive parfois d'échangé entre collègues par le Messenger , mais la plus part du temps par le téléphone et e-mails. »*

L'enquête N°3 a déclaré que « *Nous utilisons vidéoconférence (le Zoom) lorsque nous avons besoin de communiquer avec des personnes qui peuvent pas se présenté au centre, à cause de la distance et frontière mais qu'ils peuvent intervenir par l'audiovisuel . D'ailleurs nous avons une salle spéciale pour ça, et aussi le réseau social Facebook. Pour la communication interne entre le personnels c'est généralement avec des emails. »*

L'enquête N°4 précise que le centre utilise « *Le réseau social Facebook , plus le site qui est toujours au cours de traitement mais qui à été lançais le 12 janvier à l'occasion de yennayer , encore le Zoom . Et pour la communication interne c'est toujours par email officiel et par voie de téléphone »*

L'enquête N°5 : ajoute en disant « *on prend l'exemple de COVID-19 si n'ya pas le digital le centre aura fermé ces portes car impossible de faires des événements sans public c'est pas a nous de consommer notre produits scientifiques, si n'ya pas eu la communication sur zoom on aura pas avancer dans nos recherches donc parmi les moyens , que le centre possède et utilise une grand salle de visuel digital bien équipé pour nos conférence a distance , car dans notre recherche on est obligé d'utiliser ces moyens on fait souvent des conférences, appart ça*

le réseau social Facebook, en interne on utilise les emails c'est un moyens très important , et le téléphone, plus nos compte Facebook personnel car on est pas nombreux dans le centre »

L'enquêté N°6 souligne que « Tellement le centre est récent on n'a pas un personnel complet, en interne, on utilise l'affichage et les emails en externe lorsque on prépare une communication scientifique on la poste sur la page Facebook de centre donc on partage les informations essentiels mais aussi on fait recours à la tv et la radio »

Tandis que la plupart des enquêtés à l'instar de l'enquêté N°7, N°8, N°11, N°13, et N°15, sont mis d'accord sur une seule réponse qui est « beaucoup plus les emails et le téléphone en interne et le réseau social Facebook plus le site qui sera bientôt fonctionnel pour l'externe » « pour l'externe en attendant le site internet on utilise la page Facebook », en revanche les deux enquêtés 13 et 15 ajoutent le zoom en disant « le zoom pour les réunions depuis la pandémie avec les membres externe qui sont a l'étranger » « le zoom que la pandémie COVID-19 à imposer comme moyens de communication a distance »

L'enquêté N°9 ajouta essentiellement « La page Facebook qui est récemment mis en marche car avant elle n'étais pas fonctionnelle, donc pour rattraper le retard et faire une petite avancé on poste les anciennes activités de centre sur la page pour informer et partager les événements avec le public comme des rappels, en attendant que le site sera fonctionnel mais y'a des petite retouche donc l'alimenté en inscrivant tout le travail et projet du personnels chercheurs...c'est très important comme moyen de communication en interne à coté des emails et téléphone»

L'enquêté N°12 explique que « On utilise beaucoup l'email comme moyen efficace de communication en interne, et la page Facebook pour l'externe qui est utiliser uniquement lors des événements donc on communique les informations et on diffuse le déroulement des activités sur cette page. » Ajouta « On utilise aussi éventuellement la communication intranet spécialement lorsque il y'a des réunions en interne ou avec le ministère comme communication digitale, visuelle via certains logiciels comme zoom et autres c'est un moyens qu'on a développer en période de COVID-19 lors de confinement et l'impossibilité des déplacements, et nouvellement on a installer une salle de réunion occuper d'une haute technologie visuelle datasho caméra même y a possibilité de communiqué avec le monde extérieur avec une Visio conférence ».

Tandis que l'enquêté N°14 se penche à dire que « *Au niveau interne comme en externe on fait des rencontres en ligne sur zoom surtout la période de COVID-19, on dispose aussi d'une salle de conférence, et un site internet, on a aussi la page Facebook du centre en plus d'un sites internet provisoire pour les colloques et séminaires depuis la préparation jusqu'à l'achèvement de l'événement scientifique, le site officiel n'est toujours pas opérationnel, en fin pour l'interne on utilise les emails et le fax* »

D'après les réponses des enquêtés nous avons constatés que le centre de recherche en langue et culture amazighes utilise plusieurs moyens de communication pour informer son public interne et externe sur toutes les activités que le centre organise, et nous avons déduit la page Facebook et le site internet qui sont destinés au public externe, en revanche en interne le centre exploite les emails et le téléphone mais aussi le zoom pour l'interne et l'externe.

11. Est-ce que les moyens de communication digitaux utilisés par le centre de recherche sont efficaces pour améliorer ses relations interactives avec son public externe ?

L'enquêté N°1 confirme l'efficacité des moyens de communication digital en disant« *Déjà pour facilité le contact et la communication, c'est une évidence, maintenant c'est presque un contact physiologique parce que on écrit un message et on reçoit la réponse, on peut s'échanger facilement et rapidement même si on est loin les uns les autres, par contre à l'époque si nous envoyons un fax par exemple ça reste un envoi unique nous n'aurons pas de réponse facilement c'est très lourd ça peut prendre des jours et des jours, les moyens de communication digitaux peuvent également nous rapprochés physiquement par exemple quand nous fusons des vidéoconférences nous pouvons se rencontrer audio et vidéo, c'est plus vivant on se rencontre dans une même enceinte d'une manière réactive.* »Et il a fini sa réponse avec un exemple personnel de son époque en disant « *Je me souviens à l'époque quand je réalisais mon mémoire de fin d'étude, j'envoyais un chapitre à mon encadrant à l'étranger et je reçois la réponse au minimum 6 mois après, on reçoit jamais la réponse moins de 6 mois. Alors qu'aujourd'hui c'est pratiquement instantané, On gagne en efficacité.* ».

L'enquêté N°2 et N°3 ont répondu avec des réponses presque similaire en mettant en avant les réponses suivantes« *Bien sûr grâce aux moyens de communication le centre est*

devenu plus visible est connu par les gens d'extérieurs , ça nous aide à créer plus de contacts et relations positives pour le centre. », « Oui ils sont très efficace , au même il répond à toutes les exigences pour améliorer les relations interactives avec la cible d'extérieur , ça nous permet de gagner le monde externe surtout dans le cadre scientifique , ça nous facilite plus la tache pour créé plus de relation. »

En revanche La plupart des enquêtés était de même avis et jugent que les moyens de communication digitaux sont efficace voir très puissantes pour tisser des relations interactive et rapprocher le centre de son public externe en mettant en avant les réponses suivantes : *« Oui c'est efficace parce-que c'est tout le monde qui est branché sur le monde digital » « Oui c'est efficace, moi lors de colloque national passé j'ai contacté pas mal de gens par email on a débuté par ce moyens et il reste efficace », « Oui elle sont efficace je dirait même c'est suffisant pour transmettre les messages de centre », « Oui certainement puisque c'est un moyen très fluide ça permet de gagner de temps, ça permet la fluidité de l'information et la rapidité. », « Oui certainement moi je la trouve comme moyen qui aide a instaurer une relation et une interactivité entre le public et le centre, en plus lorsque tu publie les informations sur Facebook tout le monde peut les consulter en temps qu'il veut , l'information reste épinglé sur la page », « Oui effectivement pour l'instant on est arriver a faire connaître le centre, aussi pour ceux qui s'intéresse a tamazight. Ils savent qu'il existe et espèrent d'ici 2ou 3 ans le fruit des chercheurs voit le jour, avec une bonne politique de communication on va y'arriver à faire connaitre le center plus que ça », « oui c'est efficace, mais toujours en phase d'amélioration nous cherchons toujours les moyens qui facilite au gens de nos connaître, ça nous aide dans les collaborations avec d'autres centre hors wilaya, »*

Par contre L'enquêté N°4 doute de l'efficacité de ces moyens digitaux et c'est le cas même de l'enquêté N°6 et N°9 aussi ils jugent ces moyens comme des éléments participative mais pas assez efficace a leurs niveau en expliquant leurs réponse comme suit :*« Vue que le centre de recherche est un nouveau né donc les moyens de communication digitaux participent d'une manière pour l'amélioration de relations extérieurs, et créer plus de contacts surtout pour la page Facebook, elle a peu prés fait une sorte de publicité pour le centre vers l'externe. » , « Pas assez efficace ,On espère que prochainement on aura une chaine YouTube et avoir plus de personnels pour que ça soit plus efficace »,« Elles sont efficace a un certains degré seulement mais est ce que elles sont suffisantes non !en revanche la page Facebook est utile on arrive quand même a transmettre le message pour le public externe mais elle reste limiter »*

Encore l'enquête N°13 qui rajoute « *Oui mais il faut que les membres prennent l'habitude d'utiliser toute les moyens digitaux comme WhatsApp, Messenger, zoom, tweeter pour avoir l'efficacité.* » ajouter a cella « *L'efficacité elle s'est montré durant la période de la pandémie car si n'y a pas ces moyens tout vas être suspendu* »

L'enquête N°14 affirma « *Oui effectivement c'est efficace comme le centre est créer en 2017 et en 2019 c'est le début de recrutement, il était inconnu et peut être même jusqu' présent il n'est pas assez connue, donc à travers la page Facebook on a réussi a faire connaître et communiqué le travail de centre à l'extérieure, je le juge efficace car si n'ya pas la page Facebook plus la tv, et la radio il ne va pas être connu et il va pas avancer.* »

Nous avons remarqué que la plupart des enquêtés ont confirmé l'efficacité des moyens de communication digitaux dans l'amélioration des relations interactives entre le centre et le public externe, et que ces moyens ont réussi à reprocher le centre de son public mais aussi à le faire connaître a travers ces moyens et toucher plus de cible.

12. Quand avez-vous intégrés les réseaux sociaux dans votre organisme de recherche ? Pourquoi ?

La totalité des enquêtés ont déclarés qu'ils ont intégrés les réseaux sociaux depuis 2 ans maintenant et le seule réseau que le centre possède est belle et bien le réseau social Facebook, mais avec des explications qui se diffèrent un peu au niveau de la raison d'intégration, l'enquête N°1a déclaré «*Comme notre centre à été créer récemment en 2018 , nous avons directement commencer avec les tic , puis par la suite il nous a fallu d'abord recruter ,pour faire la mise en place du centre puis nous avons créer notre page Facebook cela fait deux ans* ». L'enquête N°2 ajoute «*Nous l'avons créé cela fait deux ans pour montrer aux gens que le centre de recherche est en cours de la recherches et activités scientifiques , et pour exposés tous nos travaux de recherche (transmettre l'information du centre à l'extérieur).* »

L'enquête N°3a dit «*Pour certains moyens de communication c'est à partir de l'ouverture du centre , et pour le réseau social Facebook cela fait deux ans .Parce que dans notre centre les moyens de communication et réseaux sociaux font partis de volet scientifique, aujourd'hui on ne peut pas travaillé en dehors des ces moyens* ».

L'enquête N°4 a affirmé «*C'est récemment, deux ans , pour diffuser l'information au maximum possible , améliorer le service public et pour facilité les taches.* ». Pour

l'enquête N° 5 a stipulé que « nous en tant que centre de recherche on utilise la page Facebook donc on l'a intégrer depuis 2 ans ». En revanche l'enquête N°6 adit « On a intégrer seulement le réseau social Facebook depuis deux ans, On l'a intégrer depuis qu'on a eu le réseau internet ADSL pour partager les informations du centre a l'extérieur ».

L'enquête N°7 a ajouté « Depuis le début déjà, mais la page c'est tout récent donc 2 ans pour diffuser l'information pour un large public car c'est tout le monde qui l'utilise »

L'enquête N°8 a rajouté« Des le début la page Facebook est évidente avant que le site soit fonctionnel on est obligé d'utiliser Facebook pour diffuser les informations à l'extérieur».

L'enquête N°9 a précisé « Depuis 2 ans mais elle était pas trop interactive mais elle est réactiver depuis 4 ou 5 mois seulement, elle a eu un nouveau souffle et on poste toutes les activités scientifiques récente et même anciennes » en ajoutant« qu'ils ont intégrés tardivement les réseau car ils sont toujours en construction et le manque de service de communication pour bien mener les tâches communicationnelles à terme ».

L'enquête N°10 a affirmé « ... qu'un événement on peut le partager plusieurs fois et aussi les informations poster peuvent être visible, contrairement à la Tv tu ne trouve pas l'information le temps que tu veux ». L'enquête N°11 a dit « depuis 2 ans elle était suspendue mais après ils l'ont réactivé pour diffuser les informations, par contre moi je préfère le site il est plus professionnels et sur ». Pour l'enquête N°12 «depuis 2 ans car il faut être avec le temps et la technologie car c'est une évolution, c'est un moyen de communication efficace ça permet la rapidité de l'information » .Ajoutant par l'enquête N°13 « depuis 2 ans car ils ont vu que la communication passe par ces réseaux pour atteindre un public plus large, on ne peut pas se surpasser de ça, finalement si tu ne possède pas une page tu va rester à l'écart ».

L'enquête N°14 a affirmé « ...tout le monde utilise Facebook c'est populaire il a plus d'écho que le site car le site y'a peu de gens qui consulte en ce temps même la tv et la radio leurs public est diminuer, mais Facebook il est fréquenté trop donc on ne peut ne pas faire appel et communiqué par Facebook ». Il reste pour l'enquête N°15 « ...que Facebook est un moyen de communication direct pour faire connaître les activités patrimoine et culturel de centre même des activités de numérisation de la langue tamazight et tout c'est pour la vulgarisation de la langue ».

Nous pouvons déduire à partir des résultats de cette question que le centre de recherche à intégrer les réseaux sociaux spécialement le réseaux social Facebook depuis 2 ans et ce pour

faire connaître et toucher le maximum de cible possible, en plus la crise sanitaire qui a imposé son dictat de distance, alors le Facebook a été et l'est le moyen efficace pour rester toujours sur le terrain pour que le monde reçoit toujours des nouvelles du centre scientifique.

13. Quel est le réseau social le plus exploité par votre centre de recherche ? Pourquoi ce choix précisément ?

Pour cette question tout les enquêtés ont donné la même réponse « le réseau social le plus exploité par le centre est le Facebook » et ils ont justifié ce choix par le fait « que Facebook est le plus populaire, le plus utilisé en Algérie, le plus pratique, le plus consulté, le plus facile à utiliser et ce pour toucher le maximum de public cible ». On va citer quelques réponses sur cette question « *C'est le réseau social Facebook, parce que c'est le plus populaire mais surtout chez nous en Algérie, c'est le plus utilisé tout le monde ont accès à ce réseau. et au future y a une probabilité d'en ajoutés d'autres réseaux si j'aurais plus du personnels dans mon centre* », « *le réseau social Facebook, parce que la plupart des gens sont influencé par le Facebook* », « *Le réseau social le plus exploiter par notre centre c'est le Facebook on a choisi ce réseau car il est le plus utilisé et le plus pratique, il est populaire et mondial, mais à la base le centre a commencé par Facebook il a pas encore terminé donc à l'avenir, il est possible qu'on utilise d'autres réseaux.* » « *Facebook c'est le réseau le plus utiliser le plus fabuleux le plus facile d'ailleurs même la Tv et la radio communiquent par le Facebook pour transmettre les informations alors là pour d'autre organisme* », « *le 1^{er} support qu'on utilise c'est le mail mais pour l'externe on utilise la page Facebook c'est plus rapide et plus pratique ça nous facilite les taches* ».

Nous confirmons d'après les réponses des enquêtés à cette question que le seul et l'unique réseau social qu'utilise le centre pour le moment c'est le Facebook par le fait que c'est le réseau le plus populaire, le plus connu, le plus facile à utiliser mais aussi le plus pratique pour toucher le maximum du public.

14. Pour vous l'espace numérique peut remplacer la communication traditionnelle qui se fait à travers la presse, la radio, télévision et affichage ?

Pour cette question la majorité des réponses s'appuie sur l'impossibilité de remplacer la communication traditionnelle par l'espace numérique qui est qualifié de complémentaire, donc impossible l'un sans l'autre en mettant en avant quelques réponses : « *Non il ne peut pas le remplacer, il se complète, par exemple l'information que tu donne à la télévision* ».

on doit la préparer d'une autre manière , par contre les réseaux sociaux c'est plus spontané , mais aussi il faut savoir ce n'est pas vraiment tout le monde qui ont accès aux réseaux sociaux y'en a encore des gens qui écoutent de la radio , ils reçoivent donc l'information à travers ce média », « Pour moi non , le numérique ne peut pas remplacé la communication traditionnelle surtout une communication directe ou présentiel , chacune porte ses qualités. Je dirais qu'elles se complètent », « Pour moi chaque moyen a son efficacité donc c'est complémentaire elle ne peut pas dominer », « je ne pense pas, peut être ça peut le remplacer mais pas en totalité elles sont tout les deux nécessaire ».

L'enquête N°2 a annoncé « On peut dire que , l'espace numérique commence a dominé et a progressé de plus en plus, et influence tout les secteurs de vie . Et la communication traditionnelle se recule, Par exemple le journal « liberté » après trente ans d'une aventure intellectuelle s'éteint ».

L'enquête N°3 a abordé les avantages de la communication traditionnelles t que le numérique ne possède pas et vis-versa en disant « Réellement parlant nous pouvons dire que le numérique à peu remplacé certaines communication traditionnelle. Mais si nous parlons du positif et de négatif, par exemple à l'époque les gens qui lisent des journaux pour s'informer ,ça leurs permet d'apprendre à écrire , par contre le numérique sert a donné l'information facilement mais il nous apprend pas à écrire.... ». L'enquête N°5 donne sa vision par rapport a cette question en disant « on est à l'heure de numérique donc oui bien-sûr on est dans la mondialisation, alors l'être humain il faut qu'il s'adapte avec le temps actuel, mais les moyens traditionnels on ne peut pas les supprimer parce-que y'a des enjeux que ces moyens possède et le numérique ne les possède pas le traditionnel à mon sens est plus réel. En tout cas chaque moyen a ces bienfaits donc je pense que l'un complète l'autre ».

L'enquête N°6 se focalise sur l'importance de traditionnel dans la vie quotidienne et même dans celle de centre de recherche, car selon lui impossible de se surpasser de la communication traditionnelle elle est toujours avantageuse en affirmant « Personnellement même si ça remplace dans certain cas mais ça reste complémentaire car a mon sens les journaux, la radio, la Tv ils ont toujours leurs public y'a toujours des personnes qui regardent les match à la tv, y'a plusieurs gens qui s'accroche toujours à la communication traditionnelle même nous au centre on fait toujours la communication, par l'affichage , les

banderole ...aussi chaque événement que nous organisons, la radio Soummam, la chaîne 2, berbères tv, on les informe et elles informent leurs public également . Donc on ne peut se surpasser de la communication traditionnelle ».

Tandis que l'enquêté N°9 et N°10 se penchent à dire que pour eux, la communication numérique ne peut jamais remplacer la communication traditionnelle et d'ailleurs l'un des deux c'est un anciens journalistes de la presse El- watan donc ça justifie ça réponse et l'autre c'est un informaticien professionnels, malgré son savoir que le numérique a prit de l'ampleur et l'informatique a progressé énormément mais ça ne lui a pas empêché de dire que impossible que l'une domine l'autre selon lui« *Jamais c'est comme, ils disent maintenant on remplace les journaux forme papier en version électronique, bah moi personnellement je suis une personne qui prend le plaisir avec la version papier qu'autre chose, si je touche pas le papier entre mes mains je peux pas lire , ça a du charme du plaisir et surtout c'est plus détendant que la version électronique qui fait mal au yeux et pleins d'autre inconvénients »*,il rajoute à ça « *l'interactivité est plus facile sur les réseaux et y'a pas de frontière tu peux communiqué avec n'importe qui et échanger avec tout le monde n'importe où. Mais ça peut pas remplacer le traditionnel on peut seulement dire qu' ils sont complémentaire »*, « *Je pense que chacun à son efficacité et son public mais elles sont complémentaire c'est vrai que le numérique commence à prendre de l'ampleur par rapport au traditionnel, ils s'adaptent au réseau sociaux même eux ils l'utilisent pour transmettre leurs message»*

Pour le reste des enquêté donc l'enquêté N°8, N°11, N°12, N°13 et N°14 ont avancés des réponses qui se ressemblent dans le fond: « *Pour le moment comme je le vois ils sont complémentaires mais après on s'est pas, déjà y'a plusieurs presse qui sont fermés exemple liberté, tighremt...,à mon avis c'est possible car même la presse on peut les contacter par Facebook mais après, la tv et radio c'est tjrs utile ,nous on utilise le tout mais moi je travail dans le domaine de l'informatique ça a beaucoup changer par rapport au années précédentes »*,« *Oui d'un côté mais à mon avis quelque soit son efficacité il manque quelque chose, le traditionnel il garde la chaleur humaine ça ramène quelque chose, on est plus humain avec le traditionnel, je pense pas qui va le remplacer d'après Jakobson il faut qu'il y'est le message, le canal, le récepteur, l'émetteur...a son époque c'était le traditionnel. Plutôt je dirais qu'ils sont complémentaires »*, « *Ça reste oui elle est très important elle permet de rajouter beaucoup de positivité mais il faut jamais négliger la communication traditionnelle car ça reste très important donc c'est complémentaire. »*, « *Oui elle peut la remplacer ailleurs dans les pays développer ça y'est ci fait, mais alors pour nous il faut de la*

bonne volonté et la maîtrise de numérique. A mon avis il faut abandonner certains tradition comme le papier qui est néfastes pour la planète » , « Parfois oui ça remplace mais elle peut pas remplacer à 100% exemple on publie une information sur Facebook elle sera diffusé massivement donc les autres peuvent nous contacter grâce à Facebook contrairement au moyen traditionnel, mais généralement ça se complète .en plus le numérique est plus rapide et instantanée contrairement au traditionnel, il faut programmer, il faut de temps mais sinon chaque moyens a son public ».

A travers les réponses des enquêtés nous avons remarqué que la majorité ont infirmés la possibilité que la communication traditionnelle soit remplacé par l'espace numérique, car le centre de recherche ne peut pas se surpasser des avantages de la presse, la radio, la tv pour son évolution mais ne peut pas se surpasser non plus des bienfaits du numérique qu'il leur facilite les tâches donc le centre pour sa croissance et son épanouissement utilisent tout les moyens de communication possible pour toucher toutes les catégories humaines, connaître le centre et ses fruits de recherches et ses produits scientifique, il reste à dire que la complémentarité entre la communication traditionnelle et numérique prend le dessus.

AXE IV : La digitalisation a facilité la transmission du message émis par le centre de recherche en langue et culture amazighes vers le public extérieurs via le médiateur Facebook

15) Le Facebook assure-t-il la visibilité de votre centre de recherche ? Expliquer-nous ?

L'enquêté N°1 a dit « *Oui pour les gens qui suivent les informations du centre c'est très visible , ils nous proposent même des thématiques intéressantes sur lesquels nous pouvons travaillés , pour les autres ils peuvent aussi nous découvrir à travers cette page , nous pouvons dire que Facebook participe pour assurer la visibilité du centre »*, d'une autre part l'enquêté N°2 a ajouté en disant « *Oui ,Grace au réseau Facebook notre centre de recherche est visible de plus en plus , en partageons des informations, des images , des vidéos , les gens réagissent et cherche toujours les nouveautés du centre »*.Passant à l'enquêtés N°3et N°4 qui ont donnés leurs vision en expliquant le rôle important de Facebook pour la visibilité de centre de recherche « *le Facebook il donne plus de visibilité pour le centre à travers les abonnés , grâce au nombre de vue par exemple d'une publication publié sur notre page Facebook le centre sera plus visé et compris même à l'étranger (canada , Etat unis) »*, « *il fait en*

quelque sorte de la publicité pour le centre, pour assurer plus de visibilité (ce n'est pas une publicité commerciale) mais pour faire connaître nos événements scientifiques et festivités culturels sans le public nous pouvons pas existé ça sert à rien ». Les réponses de certains enquêtés fait preuve que ce n'est pas la page Facebook qui rend le centre plus visible plutôt grâce aux contenus riches que partage le centre et ces chercheurs qui le représente à l'extérieurs « *Facebook participe à faire connaître le centre mais ce n'est pas l'unique moyen, je dirais aussi à travers la participations de nos chercheurs dans différents événements scientifiques excisant* ». « *nous pouvons dire que Facebook assure la visibilité en quelque part c'est-à-dire il participe à transmettre nos activités scientifique (colloque, séminaire, événement) d'une autre part je pense que c'est le fruit de nos recherches scientifiques qui donne de visibilité et de la valeur à notre organisme puisque il faut savoir aussi que notre centre de recherche en langue et culture amazighes est unique* ». « *c'est nous qui injecte l'information sur notre page Facebook qui mets par la suite en évidence cette information et cela grâce à les publications de tous nos contenus scientifiques* ». D'après deux enquêtés le Facebook seul est insuffisant pour la visibilité de leur organisme, ils expliquent donc en disant « *la visibilité existe à travers le médiateur Facebook on ne peut pas nié mais pour un certains public (abonnés), y a quand même une certaine limite sauf dans le cas ou n'y a plus de partage et d'interaction, donc je peux dire que c'est utile mais au même temps c'est insuffisant* », « *oui je dirais plutôt que Facebook à donner plus de chance pour le centre d'être visible à travers le partage et le repartages de toutes nos publications scientifiques, mais il faut savoir que c'est insuffisant, donc je préfère la mise en service de notre site web pour plus de visibilité* ». La plus part des enquêtés confirment que le réseau social Facebook assure la visibilité du centre de recherche en toute conviction et expriment à travers leurs discours que « *le Facebook à ajouter de la valeur à travers les publications scientifiques* », « *les gens pouvaient prendre connaissance de l'existence du centre à travers les publications de notre page, par contre au départ la majorité ils n'ont même pas eues une idée sur la fonctionnalité du centre* », « *la preuve notre page Facebook a beaucoup plus d'abonnés au fur à mesure* ». « *Moi personnellement j'ai vu des gens de différentes régions et wilaya comme Batna, et compris même à l'étranger réagissent à nos publications scientifiques* », « *Effectivement le Facebook a permis une liaison avec beaucoup de personnes à distance surtout les chercheurs spécialistes de la recherche, donc le Facebook rapproche les acteurs de la*

recherche ».D'après un enquêté il ne faut pas sous estimer le réseau social Facebook ce dernier a « *donner naissances à des grand star en misant en valeurs la visibilité de leurs contenus* ».

Nous avons conclu que le Facebook ajoute de la visibilité pour l'établissement de recherche et cela à travers tous les arguments cités par les enquêtés, nous pouvons pas ignorer l'importance de ce réseau pour la diffusion et la transmission de toutes les activités du centre à l'extérieur.

16) Comment la digitalisation a facilité la transmission des messages émis par le centre de recherche vers le public interne et externe par le canal Facebook ?

L'enquêté N°1 a dit « *Pour la transmission des messages en interne nous utilisons toujours les e-mails comme un moyen essentiel , à l'extérieurs le réseau social Facebook facilite la transmission de message à un certain public , par exemple communiquer une information à travers une affiche d'information reste uniquement au environs de Bejaia , mais on la partageons sur Facebook l'information sera visé partout et compris pour les amis du centre au Etats-Unis , en France ... etc. La territorialité est t'étendu. Un petit inconvénient aussi c'est que parfois on touche uniquement la cible de Facebook* ». D'une autre part l'enquêté N°2 a souligné « *Avant de créé notre page Facebook par exemple si nous avions une information à transmettre ou des communiqués nous étions dans l'obligation de faire des déplacements pour les affichés , ou lancé un appel à la presse , c'est-à-dire dans l'ensemble ça nous prennent beaucoup de temps , maintenant avec le réseau Facebook l'information passe très vite dans peu de temps et pour un large public* ».Passant à l'enquêté N°3 qui a expliqué la facilité de la digitalisation « *en interne ça nous permet de publié des choses entre nous, s'échangé sur nos recherches même on étant absent du centre nous pouvons suivre toute l'actualité, à l'extérieur c'est dans le cadre de facilité les relations, le contact , attiré plus d'émotion de public , faciliter la transmission de l'information* ».D'après certains enquêtés la transmission des messages en interne entre le personnel du centre se fait toujours par voie mail et selon eux le digital facilite la transmission beaucoup plus à l'extérieur en donnant cette réponse « *nous utilisons pas le Facebook pour la transmission de message en interne ,et pour l'extérieurs la transmission des messages est plus rapide sur le plan vitesse et*

*distance par le canal Facebook , ça nous permet d'assurer le visionnage de nos activités et travaux scientifiques pour un large public ».*Tous les enquêtés ont montrés que Facebook est un support digital très important qui a facilité la transmission de l'information à un large public dans peu de temps leurs réponses s'appuient donc sur ces points « *les gens connaissent de plus en plus nos travaux* »,« *parce que on gagne beaucoup de temps , l'information circule rapidement ,c'est le moyen qui fais le buzz dans notre siècle* », « *le moyen le plus facile à temps réel surtout pour touchés la catégories jeunes de la sociétés* », « *car c'est un outil à la mode ,qui assure une large diffusion à un temps minime* », « *la digitalisation plus précisément Facebook facilite le contact , sa rapproche les gens ,ils peuvent réagir à l'information donner leurs avis* », « *ça revient au pouvoir de ce réseau par rapport aux autres moyens classique ,pour assurer la transmission de l'information à un large public dans peu de temps* », « *le Facebook est toujours en fil d'actualité ,ça accélère la transmission d'information à un large public et l'interactivité* ».L'un des enquêté a donné un exemple très vivant pour reconnaître la valeur du digital au centre de recherche, il dit donc que « *nous avons organisés une journée d'étude pour le 17 mai ,nous avons communiqué l'information à travers notre page Facebook , les gens réagissaient très vite ,ils étaient intéressés d'assister et de participer à cette activité* », « *Nous constatons donc la facilité de digital pour la transmission des messages et d'interactions* ».

Nous avons rendu compte à travers les réponses des enquêtés que le digital facilite la transmission de l'information et par la suite la communication entre les personnes intéressées par les évènements scientifiques, et le Facebook reste le moyen le plus fiable et rapide pour exécuté cette action dans le but de réduire le temps et élargir la liste des participants.

17) Y'a-t-il d'autres fonctions que le réseau social Facebook assure en plus de la transmission des informations sur vos activités scientifique ?

L'enquêté N°1 a dit « *Non la plus part du temps c'est pour transmettre nos travaux et produits scientifiques* ». L'enquêté N°2 ajoute en disant que « *Le réseau Facebook assure toujours la transmission d'informations du centre et ces travaux et produits scientifiques , parfois nous communiquons des avis de recrutement* ». Passant aux réponses des enquêtés N°3,N°4,N°5et N°6 ,N°11,N°12 qui ont donnés la même vision par ce passage « *Ça reste toujours dans le cadres de transmission d'information de*

nos travaux scientifique pour le public extérieur » .Et d'après l'enquêté N°7 et N°8 qui explique à leurs tour « généralement pour la transmission des contenus scientifiques du centre , et parfois nous partageons des affiches de recrutement ou des annonces des concours dans le domaine scientifique pour ceux qui veulent participer ».Et selon l'enquêté N°9 y a d'autres fonctions « le fait d'échanger sur l'application Messenger qui est associé à Facebook en répondant aux interrogations du public ,que nous participons à la transmission et l'interaction à la fois ». Quant à l'enquêté N°10 a déclaré que « nous somme une institution étatique et professionnelle on ne peut pas utiliser le réseau social Facebook pour d'autres fonctions, mais à part la transmission de message scientifique », et d'après l'enquêté N°13 nous avons besoin d'utiliser Facebook pour « la fonction de recrutement surtout cette année, nous aurons besoin de plus de personnels ». l'enquêté N°14 nous a rappelé que le Facebook assure « la transmission d'information certes , mais il ne faut pas aussi oublier que nous injectons aussi des images , des vidéos , des Live que se soit avant ou après un événement , c'est-à-dire une publicité indirecte surtout quand il s'agit d'information culturelle ». Les enquêtés ont tous ratifiés sur l'idée que « Facebook se limite à la vulgarisations des activités exercer au sein de centre de recherche ».

Nous pouvons réaliser vachement d'après les enquêtés, que le réseau social Facebook assure généralement la transmission de toutes les informations du centre que se soit scientifiques ou culturelles ,ils ne l'utilise que pour les annonces de recrutement et la publication des activités scientifiques.

18) peut-on considérer dans votre cas que Facebook est devenu un réseau social professionnel ?

L'enquêté N°1 a dit « Nous pouvons dire , c'est un participant à la publicité autours du centre , un moyen de se faire connaitre et de faire sortir les informations à l'extérieur ,un moyen pour toucher un public plus large , si non je préfère le site web que nous avons créer, qui est d'ailleurs toujours au cours de traitement , c'est le plus sensé d'être professionnel ».D'une autre part l'enquêté N°2 a rétorqué« Oui nous pouvons dire que c'est un réseau professionnel , car je le considère comme un journal électronique , nous l'utilisons dans le cadre de diffuser , communiquer et valider tous nos travaux et taches scientifiques ». D'autres enquêtés ont considéré Facebook comme un moyen de communication important et un support de soutien plutôt que

professionnel à travers ces réponses « *Nous pouvons dire que c'est un grand moyen qui participe à la communication de nos informations et travaux à l'extérieur d'une manière professionnelle, mais le réseau du centre officiel ça sera le site internet que nous avons créé, il sera mise en place dans le future proche* », « *Facebook n'est pas professionnel à 100%, il n'a pas la même traçabilité qu'un site web* », « *une page Facebook n'est pas vraiment sécuriser, par piratage elle peut disparaître à tout moment* ». Un autre enquêté a donné sa vision en appuyant sur le point qui concerne le savoir d'utilisation de Facebook « *nous pouvons le considérer comme un réseau professionnel rien n'empêche, si nous savons bien l'utiliser dans le cadre d'informer les gens sur toutes nos activités et taches scientifiques* ». Pour certains enquêtés le réseau social Facebook peut être utilisé à des fins professionnel d'ailleurs c'est le cas au centre de recherche ils se contentent pour le moment de ce réseau Facebook pour publier et partager tous les contenus scientifiques, sans qu'il y est un mélange de privé à l'intérieurs, ci-dessous les réponses données par les enquêtés « *nous pouvons considérer Facebook comme réseau social professionnel dans notre centre, d'ailleurs la plupart des organismes aujourd'hui possèdent une page Facebook professionnelle* », « *oui c'est un moyen que nous utilisons dans le cadre d'informer et mettre en valeurs nos réalisations scientifiques* », « *oui pour moi c'est un outil professionnel car nous l'utilisons uniquement pour informer les gens d'extérieur sur les taches de notre centre et pour aucunes d'autres raison privés* », « *effectivement surtout quand il est utiliser par un professionnel* ». Exceptionnellement l'un de nos enquêté (journaliste, francophone) refuse l'idée que Facebook peut être considéré un jour comme un réseau professionnel et dit que « *c'est un moyen, un support à exploité pour communiquer en plus c'est une exigence du temps moderne, parmi les réseau que je considère professionnel y a par exemple le Zoom c'est plus sérieux, un site web aussi, il y a une différence entre les moyens de communication et réseaux professionnel* ».

Nous avons constatés d'après nos enquêtés que les réponses ont été à 50 /50, y'en a ceux qui sont d'accord sur le fait que Facebook est un réseau professionnel, en illustrant que même les grandes universités et entreprises ont une page dans un cadre professionnel, y'en a ceux qui sont contre en disant que c'est un moyen de communication moderne que le temps nous a exigé, et dans le cas du centre de

recherche ce réseau participe en grande partie, à la communication de toutes les réalisations scientifiques importantes pour le centre et même pour les chercheurs concernés.

19) Y a-t-il d'autres réseaux sociaux que vous adoptez pour le moment dans la communication interne et externe ?

L'enquête N°1 « *Non pour le moment le seul et unique réseau que nous utilisons c'est le Facebook* ». D'une autre part l'enquête N°2 à ajouter en disant « *Non pour le moment, mais on réfléchit d'opter d'autres comme You tube par exemple, que n'utilisons toujours dans le cadre de communiquer et diffuser nos activités scientifiques* ». Selon un enquêté « *c'est le seul, c'est le plus approprié pour notre communication scientifique* ». Le doyen des enquêtés a déclaré qu'ils utilisent uniquement le réseau Facebook mais « *ils envisagent d'opter d'autres réseaux en avenir comme Twitter, ils gardent pour le moment le Facebook puisque il reste le plus dominant en Algérie* ». La plus part des enquêtés ont tous la même réponse « *le seul réseau que nous possédons pour le moment au sein de notre centre c'est le Facebook* ».

Certains enquêtés ont souligné qu'ils utilisent aussi l'application Zoom pour la communication interne et externe surtout lors de la crise sanitaire de COVID 19 pour se réunir à distance, ils ont déclaré également l'utilisation de site internet officiel qui est dans la phase finale de traitement. Après avoir écouté les enquêtés, nous considérons que le réseau social Facebook est le plus exploité au sein du centre de recherche, vu la popularité et la caractéristique d'accessibilité mises au profit des personnes concernées par les activités de recherche de ce centre de Bejaia, sans oublier que ce dernier envisage d'adopter à l'avenir d'autres réseaux sociaux plus intéressants et professionnels, à l'instar de Twitter et You Tube.

Axe V : Le centre de recherche en langue et culture amazighes met à la disposition des chercheurs un contenu riche et diversifié en activités scientifiques

20) Dresser une stratégie de contenu est-elle nécessaire pour le centre de recherche ? Pourquoi ?

L'enquêté N°1 (directeur) a dit « *Nous n'avons pas besoin d'une stratégie quand il s'agit d'un contenu scientifique, chaque chercheurs décide d'un projet scientifique qui passe par le conseil scientifique une fois on lui a validé son projet , ils préparent leurs productions scientifiques , nous limitons pas le champs de travail , l'essentiel qu'ils fassent rayonné la science* ». D'une autre part l'enquêté N°2 explique en disant « *Oui , c'est-à-dire le contenu réaliser doit être bien étudié par les chercheurs , le choix des thématiques , ensuite il doit être validé par le conseil scientifique ,ça doit être un contenu intéressant, il faut juste suivre les étapes de la réalisation d'un contenu* ». Passant à d'autres enquêtés qui ont préciser leurs réponses en disant « *Oui sachant qu' on s'appuie toujours sur un produit scientifique ,automatiquement nous avons des critères, et objectivité à suivre , la rédaction scientifique doit être claire et pour avoir un contenu riche et très bien structuré, pour qu'il y est plus d'échange et débat sur le contenu* », « *Oui elle est nécessaire, le contenu doit être dans les axes que nous avons bien souligné au centre par le membre de comité scientifique, nous acceptons pas un contenu ou une publication ou un article s'il n'est pas souligné d'avance , pour rester toujours dans le cadre scientifique et domaine amazigh* ». Certain enquêtés ont déclaré que mettre une stratégie est très important parce que à la base « *l'image de chercheur représente l'image du centre ,il faut être professionnel ,le contenu doit être corrigé par des spécialistes ,par exemple quand il s'agit de langue française Mr medjedoub (francophone) s'occupera de la correction, ainsi de suite pour faire un travail bien fini* ». En plus de ça « *il faut que le contenu soit bien rédigé (l'architecteur du texte) , parfois nous provoquant des réunions exprès pour discuter les points essentiel de contenu et toucher à l'originalité , tout ça pour assumer un travail consensuel et bien structuré pour attirer les gens c'est le monopole de chaque travail scientifique* ». Par contre deux enquêtés ont ajouté en disant « *c'est plutôt un processus pour moi, le contenu est véhiculer tout simplement par le thème à développer, mais Mené une politique de communication est importante ,pour vulgariser l'information de contenu et avoir de l'attraction pour attirer une qualité de participants, c'est donc de la planification* », « *ce n'est pas une stratégie mais plutôt*

une présentation de thématique qui devait être précise, clair et bien détailler avant sa diffusion , c'est des normes académique à suivre ».

Nous avons mesurés après nos échanges avec les enquêtés , que mettre un contenu en évidence est la chose la plus sérieuse au point que chaque pas doit être suivis par une stratégie pour fonder le contenu de chaque activité au centre de recherche.

21) Le choix du contenu de vos activités scientifiques se fait sur quelles bases ?

La majorité des enquêtés sont focaliser sur les même points pour le choix du contenu ,d'abord par rapport aux événements ,puis tout ce qui est célébrité du patrimoine et langue et culture amazigh , ils ont appuyés aussi sur les sujets préparer par les chercheurs du centre pour provoquer par la suite divers activités , riche en contenu. Nous avons donc eu ce genre de réponses commençons par L'enquêté N°1 le directeur du centre qui a dit *« selon les événements , journées patrimoine , et au choix de notre équipe de recherche qui propose des thèmes sur lesquels ils veulent travailler, et donné une meilleure maturité ,sur ceci nous préparons des : colloques , séminaires , des tables rondes et ont fait appel à d'autres experts pour discuter ces thématiques . Réellement on ne sort pas de domaine amazigh en plus il est très vaste nous pouvons travaillés sur la langue, la linguistique avec toutes ces branches , l'histoire , le patrimoine ,l'informatique , les tic, la culture ».* L'enquêté N°2 s'est appuyé sur la même réflexion, en déclarant que le choix se fait *« Selon les thèmes proposés par les chercheurs et aussi les événements, les occasions du patrimoine ».* Pour l'enquêté N°3 et N°4 *« Généralement sur les événements (historiques ; patrimoine) parfois c'est des problématiques préparés par nos chercheurs, ensuite nous déclenchons une activité », « Nous avons plusieurs choix de contenu , chaque division par exemple choisie le contenu selon son projet de recherche et sa spécialité ,et aussi par rapport aux événements historiques (célébrations du patrimoine)».* D'après un autre enquêté le choix de contenu doit être *« collectif et objectif(quand il s'agit du mois de patrimoine le choix de contenu de l'activité se fait dans ce sens) ,nous s'impliquant de début des préparatifs de contenu de l'activité jusqu'à sa fin pour assurer un bon travail , qui sera valider par la suite par le directeur ».* L'un des enquêtés a souligné que certains choix de contenu parfois se fait *« Selon les collaborations avec d'autres départements de l'université et le rectorat qui organisent des activités scientifiques comme :journée d'étude ,séminaire ...etc. ».* Une autre enquêté a rétorqué *« parfois choisir*

un contenu d'une activité est relatif aux dates , par exemple le 12 janvier, nous avons organiser un événement sur Yenayer le contenu donc s'est dérouler sur cette tradition berbère, pareil pour la journée de 17 mai que nous avons organiser sur le patrimoine immatériel puisque c'est le mois de patrimoine ». Elle a précisé aussi que le premier critère du choix de contenu dépend des quatre « *devisions ,chacune choisit une activités selon sa spécialité et parfois selon la célébrité des événements scientifiques historiques ou culturels* ». Pour finir le francophone du centre a donné sa vision en disant que « *le contenu dépend de sujet d'un projet de recherche proposé par l'un des chercheurs au choix (considération personnel) à base de ses connaissances et spécialité en collaboration avec ses collègues* ».

Nous comprenons donc d'après les enquêtés que le choix du contenu est relievé à certaines événements, et dates de patrimoine , culture et tradition berbère , à coté de ça , Selon les thématiques des projets de recherche proposer par les chercheurs du centre que nous trouvons intéressants à développer, en respectant les axes et le lien avec la langue et culture amazigh et la rigueur scientifique.

22) La langue de communication de vos colloques se fait en langue maternelle ou bien en langue secondaire et étrangère ? Pourquoi ?

L'enquêté N°1 a stipulé qu'ils « *utilisent les quatre langues car c'est les plus courantes : la langue amazigh , anglais, français et la langue arabe. Selon les capacités des acteurs de colloque aussi , nous ne exigeons aucune langue* ». D'une autre part aussi l'enquêté N°2 a partagé le même avis que le précédent « *Nous communiquons avec les quatre langues les plus courantes : Tamazight , Français, anglais, arabe* ». Passant à l'enquêté N°3 qui a donné sa vision en expliquant « *qu'ils donnent une certaine priorité à la langue amazigh , mais nous somme surtout pas contre les autres langues, plutôt très démocrate nous utilisons toutes les langues courantes , l'arabe , français , anglais. Le plus important c'est de garder le contenu de domaine amazigh* ». Quant à l'enquêtés N°4 elle nous a donné un classement selon l'utilisation des quatre langues au centre , pour nous montrer réellement que le contenu est prioritaire dans n'importe quelle manifestation scientifique en disant « *nous communiquons Généralement avec la langue française , aussi la langue amazigh , de temps en temps arabe et anglais, la langue ne pose aucun problème, le plus important*

est diversifié nos contenus ». Au centre de recherche « nous sommes très ouverts à la langue et notre premier objectif c'est d'assurer une bonne communication et que les gens comprennent le contenu donc toutes les quatre langues sont utilisées la plus part du temps ». Tous les enquêtés avouent l'utilisation des quatre langues car leur objectif est de transmettre un message pour que tout le monde puisse comprendre, ils étaient libres d'exprimer chacun à sa manière en donnant ses réponses : « Toutes les quatre langues, bien sûr le français et Tamazight généralement, nous intégrons l'anglais et l'arabe », « nous n'avons pas exigé une langue précise pour nos colloques bien au contraire les quatre langues sont utilisées car elles sont toutes importantes », « selon la formation des acteurs de colloque, essentiellement aussi que le public reçoivent le message avec la langue qu'ils comprennent, ça arrive d'avoir le besoin tant que nous sommes dans un centre de recherche en langue et culture amazigh de traduire en tamazight (langue maternel) quand il s'agit d'une autre langue », « nous utilisons la langue de tamazight et français généralement, mais nous autorisons l'utilisation de toutes les langues, arabe, anglais », « nous essayons toujours de passer par la langue maternelle mais sans exclure les autres langues car l'objectif c'est de transmettre l'information pour tout le monde ». D'après un enquêté « c'est pas parce que nous travaillons sur tamazight que nous devons communiquer en langue maternelle, sur ce fait nous utilisons les quatre langues, le but c'est de transmettre le message au public », « nous sommes pas tous des berbères, la langue maternelle reste substantielle, mais justement notre objectif est de transmettre les contenus du centre au monde extérieur, que se soit national ou international, nous sommes censés d'utiliser toutes les langues courantes ». Un enquêté a souligné que les chercheurs qui se trouvent au centre de recherche ne sont pas tous « des spécialistes en langue maternelle Tamazight, y en a ceux qui sont spécialisés en langue arabe, des francophones comme le journaliste kamel medjedoub, deux autres chercheurs qui maîtrisent l'anglais, ce qui fait que nous travaillons avec les quatre langues courantes, sujet de contenu reste unis mais la langue c'est un moyen de communication ».

Par ici nous pouvons constater que pour l'établissement de recherche, la science, la recherche, domaine amazigh en général n'a pas de frontière ni des limites au niveau de langue, son seul et unique objectif est de transmettre l'information, et toutes les productions scientifiques vers le monde extérieur avec un esprit démocrate, Tamazight, le français sont les plus utilisés au centre de recherche mais avec l'intégration de la

langue arabe et l'anglais ,toutes les quatre sont quasiment indispensable pour exercer différentes activités , car l'essentiel c'est de promouvoir Tamazight donc c'est ouvert pour toutes les langues courante.

23) Pour qu'un contenu de communication des activités scientifiques opère intelligemment quelles étapes doit-il mettre en première position ?

L'enquête N°1 a dit que « *Nos invités savent déjà la nature du contenu et comment nous avons lancé l'appel , il faut bien choisir la thématique , il faut visé les personnes déjà initié au domaine et tous ceux qui sont intéressés . Donner du temps aux gens pour se préparé , tout ça exige une bonne organisation. Y compris le jours de l'événement il faut savoir comment orienté les gens , préparer le terrain et les moyens pour mettre les gens à l'aise (toutes les préparations nécessaires) , un autre point important il faut bien choisir les intervenants d'une activité* ». L'enquête N°2 a détaillé en disant « *Il faut que le contenu soit bien étudié et rédigé d'une façon intellectuelle selon le sujet pour assurer le bon déroulement du message* ».Passant à l'enquête N°3 qui a appuyé sur l'importance de choix du sujet « *Il faut choisir un sujet riche en matière et un bon communicant pour la transmission de contenu , pour touchés le public en profondeur* ». D'après un enquête il ne faut pas négliger « *La publication des actes de nos activités en version papier et numérique , et la couverture médiatique* ». Une petite remarque a été soulevée par le doyen du centre de recherche, en stipulant que« *avant tout il faut être objectif*».D'après un enquête « *pour qu'un contenu de communication opère intelligemment il doit être réellement organiser une cellule de communication , plus le contact avec les gens de média pour une bonne couverture* ». Nous avons également diverses réponses de la part des autres enquêtés qui ont exprimé leurs vision à travers ces discours « *étudier et préparer bien son sujet , afficher et communiquer à l'avance les programmes des activités scientifique organiser par le centre pour mettre les gens au courant à l'avance* »,« *la façon dont nous rédigeons le contenu , doit être riche et original* », « *vulgariser le contenu de l'activité à travers la radio , la télévision ,résumer le texte et parlé de l'essentiel par tout les moyen de communication possible* »,« *retravaillé le fond de contenu ,expliquer avec une communication efficace plus large, plus accessible* »,« *ça revient au communicant de contenu ,l'utilisation de bons termes ,argumenter ,expliquer d'une façon simple et efficace pour transmettre le message* »,« *c'est la méthodologie de rédaction de contenu qui rentre en jeu ,puis présenter en quelques lignes l'objet de l'activité ,*

ensuite il faut afficher les problématiques pour que les gens s'intéresse ,y a encore un point que moi personnellement je suis pour cette idée, pour rajouter de la valeur à un colloque il est préférable d'inviter intelligemment les keynote speaker (deux trois personnes connus pour faire leurs communication lors de cette activité ,les fans de ces gens vont s'intéresser à venir rien que pour eux »,« le contenu doit être riche en détail, et prendre en considération les attentes de public ».

Pour le centre de recherche il est très important de transmettre l'information d'une manière intelligente ,précise et brève, il faut être concis et ne pas donner trop de détails inutile.

24) Comment le centre de recherche en langue et culture amazighes tire profit des fondements de l'approche systémique pour communiquer et organiser ses activités scientifiques via l'espace numérique ?

L'enquête N°1 a dit « *Quand nous sommes en interactions , nos activités sont mieux connues, y aura une meilleure diffusion de l'information , nous créons plus de contacte et attirance d'intention des autres pour qui y est une visibilité autour des activités du centre »*. L'enquête N°2 a ajouté en disant « *Avoir plus de visibilité sur nos travaux scientifiques , acquérir une bonne image auprès de notre public ce qui permet d'avoir plus d'acquis , y aura toujours une continuité de réalisation de produit scientifique à travers les interactions de notre cible , le centre progressera et avancera toujours sur la bonne voix de réussite »*. Passant à l'enquête N°3et N°4 qui ont donné leur vision « *Déjà de base notre centre possède un caractère social , donc à travers les interactions entre le centre et le public extérieurs , nous avons plus de visibilité et nos travaux et activités scientifiques sont plus connu et nous seront toujours en interaction avec la société cela nous facilite la communications de nos activités via l'espace numérique »*, « *Faire rapproché les gens dans le même canal que les activités de centre, pour assurer réussir la communication de nos travaux »*. Pour un enquêté le principe critère sur lequel il faut se basé pour que le centre de recherche tire profit c'est « *gagner un large public »*».

La majorité des enquêtés ont souligné que grâce aux fondements de l'approche systémique le centre de recherche a eu plus de chance de « *s'ouvrir au monde ,et s'inspirer du public extérieurs des nouveaux thèmes, sujets , les réactions des gens apportent toujours d'avantages pour le centre qui a également réussi à organiser des*

événements en commun et en convention en menant une politique de collaboration avec différentes institutions existantes et organismes étatiques, encore un point à ne pas négliger, l'indice qui nous donne le baromètre pour mesurer l'impact de nos activités scientifiques, c'est les interactions des membres qui connaissent le centre de recherche en langue et culture amazigh, ces interactions ont également véhiculé toutes les productions scientifiques réalisées via l'espace numérique».

Nous pouvons éprouver que le Feedback entre le centre de recherche et le monde extérieur augmente le taux de réussite de la communication de l'activité scientifique via l'espace numérique.

4. Discussion des hypothèses

A partir de nos questions de recherche, nous avons proposé quatre hypothèses ; concernant :

- **L'hypothèse N°1 :** pour le centre de recherche en langue et culture amazighes il est impossible de ne pas communiquer les informations à l'extérieur de l'établissement de recherche .

Cette hypothèse est confirmée ,d'après les résultats obtenus dans les parties précédentes ,et les réponses collectées durant notre enquête ,et précisément à travers la question N°6 et N°9 question du deuxième axe relative à la place qu'occupe la communication dans l'organisme de recherche .Nous avons conclu que la communication soit interne ou externe est indispensable ,elle marque son existence et elle vise à assurer la transmission de toutes les informations à l'extérieur pour atteindre les objectifs fixés de ce centre de recherche , tous les enquêtés d'ailleurs rejoignent le principe de Palo Alto «il est impossible de ne pas communiquer » la communication est nécessaire sur tout les plans de vie.

- **L'hypothèse N°2 :**C'est à travers les réseaux sociaux que le centre de recherche a réussi à communiquer les activités scientifiques à l'extérieur pour instaurer des relations interactives avec la cible.

Notre hypothèse est confirmée suite aux résultats obtenus lors de notre étude sur le terrain, et d'après les réponses collectées durant notre enquête, et précisément à travers la question N°10 qui porte sur « les moyens de communication digitaux qu'utilise le centre de recherche

en langue et culture amazigh pour sa communication interne et externe » nous avons constaté d'après les réponses des enquêtés qu'ils utilisent des moyens digitaux tel que : les emails et le téléphone en interne et le zoom et surtout le réseau social Facebook pour l'externe , et à travers la question N°11 qui porte sur l'efficacité des moyens de communication digitaux utilisés par le centre de recherche dans l'amélioration de ses relations interactives avec son public externe et d'après les réponses collectées nous avons constaté que le centre donne une importance majeure au moyens de communication digitaux et ce pour le rôle qu'ils jouent sur l'amélioration des relations interactive entre le centre et ses public externe et que grâce à ces moyens le centre a su maintenir une image favorable et garantir son positionnement sur le terrain comme ils ont réussi à rapprocher le centre de sa cible .

À travers la question N°12 et N°13 qui se focalisent sur le réseau social le plus exploité par le centre et la raison de choix de ce moyens et le pourquoi de l'intégration nous avons pu donc confirmé auprès de nos enquêtés que le centre pour sa communication il utilise le réseau social Facebook parce-que selon eux c'est le réseau le plus pratique, le plus populaire, le plus facile à utiliser et d'après eux la raison qui a laisser le centre intégrer ce réseau est le rôle qu'il joue pour instaurer une relation interactive et rapproché avec la cible et surtout pour partager toujours les nouveautés de centre avec l'extérieur et informer son public de ces activités et produits scientifique.

Après avoir confirmé cette hypothèse, Nous avons conclu que les moyens de communication digitaux sont indispensable pour atteindre les objectifs fixés par le centre de recherche en langue et culture amazighes ,et ce pour créer un climat de confiance et d'échange vifs entre les acteurs sociaux et le centre lui-même dans le but d'accroître la notoriété et de se faire connaître par le maximum du public et de partager toutes les activités ,événements, projets, et production scientifique de centre avec le monde externe.

L'hypothèse N°3 :La digitalisation a facilité la transmission du message émis par le centre de recherche en langue et culture amazighes vers le public extérieur via le médiateur Facebook.

Cette hypothèse est confirmée, à travers les questions :N°15 du quatrième axe relative à la visibilité qu'ajoute le Facebook au centre de recherche, et N°16 du même axe relative à la facilité d'échange de message vers le public interne et externe par le canal Facebook .Nous avons déduit, qu'à travers le Facebook le centre de recherche réussi à atteindre une meilleure visibilité et interaction auprès de la cible extérieur, les

enquêtés ont avoués que ce réseau social participe en grande partie à la facilité de diffusion et de la transmission de toutes les tâches scientifique qu'organise l'établissement, vue son impact de s'adresser à un large public dans un temps très réduit.

- **L'hypothèse N°4 :** Le centre de recherche en langue et culture amazighes met à la disposition des chercheurs un contenu riche et diversifié en activités scientifique.

L'hypothèse est confirmée, à partir des données obtenus à travers la question N°20 du cinquième axe relative à la nécessité d'une stratégie de contenu dans l'organisme de recherche, et N°23 du même axe relative aux étapes importantes à suivre pour qu'un contenu scientifique opère intelligemment. Nous avons constatés que le contenu d'une activité scientifique et le détail le plus important pour le centre de recherche qui valent être très bien structuré, bien étudié et rédigé soigneusement, surtout riche en matière, d'ailleurs les chercheurs du centre recherchent toujours l'obtention des nouvelles thématiques intéressantes à développer qui n'ont été jamais traité auparavant.

Conclusion générale

La recherche à laquelle nous faisons ici conclusion tout au long de la réalisation de ce travail à porter sur la question du processus de communication et d'organisation des activités scientifiques à l'ère du numérique, et selon notre recherche nous avons trouvé le centre de recherche en langue et culture amazighes à l'université de Bejaia, ce qui nous a donné une occasion d'aborder et de développer notre sujet.

Notre objectif à été d'examiner et d'analyser la manière dont le centre de recherche communique et organise ses activités scientifiques à l'extérieur via le numérique. Pour cela nous avons cerné notre étude autour de quatre axes, le premier porte sur l'identification de l'importance et l'efficacité de la communication pour transmettre les informations à l'extérieur de l'établissement de recherche, tandis que le deuxième consiste l'efficacité des moyens digitaux (réseaux sociaux) pour améliorer les relations interactives entre le centre et son public extérieur. Le troisième axe quand à lui s'articule sur l'identification de l'effet de médiateur Facebook pour faciliter la transmission de message émis par l'organisme de recherche vers son public interne et externe. A travers notre dernier axe nous avons évalué le contenu des activités scientifiques que met le centre de recherche à la disposition des chercheurs afin d'atteindre ces objectifs.

Pour le recueil de données nous avons fait recours aux entretiens semi directifs plus le choix de l'échantillon tiré de volontaire, éléments considérés les mieux placés et les plus doués pour répondre volontairement à nos objectifs de l'étude.

D'après les données que nous avons rassemblées dans notre terrain et selon la base des réponses des enquêtés, nous avons constaté que la communication au centre de recherche est considéré comme une base indispensable et efficace vue sa place importante pour la transmission et la vulgarisation de toutes les réalisations scientifiques du centre. Les moyens qu'utilise le centre pour communiquer en interne se manifeste au niveau des e-mails, téléphone et pour informer son public externe le centre fait appel aux affichages, la presse, la page Facebook et le site internet, tandis que l'application ZOOM pour l'interne et l'externe.

Le centre de recherche donne de l'importance à tous les moyens de communication existants à cet égard il ne peut pas surpasser des avantages de la communication

traditionnelle, et non plus des bienfaits du numérique pour toucher toutes les catégories humaines, tous les moyens digitaux permettent au centre d'améliorer ses relations interactives avec sa cible extérieure et cela en créant des liens forts, et compris des collaborations avec d'autres organismes de recherche, et spécialement le réseau social Facebook reste le moyen le plus efficace pour assurer la visibilité de toutes les informations et nouvelles que le monde extérieur puissent recevoir, le plus sociable et le plus fiable pour faciliter la transmission des messages dans un temps très réduit à un large public, dans le cas du centre ce réseau est un grand participant à la communication de toutes ces tâches scientifiques importantes. D'une part les enquêtés nous ont expliqué que le contenu scientifique de leurs activités reflète l'image positive du centre donc chose importante de mettre en évidence, sur cette base ils n'hésitent pas à le rendre riche et diversifié en différentes thématiques intéressantes en respectant la rigueur scientifique de domaine de recherche en langue amazigh, tout en suivant une stratégie pour transmettre l'information intelligemment. L'établissement de recherche tente toujours d'atteindre ses objectifs en étant en interaction avec le monde extérieur.

Donc, et comme réponse à notre question principale: le centre de recherche en langue et culture amazighes « **tire profit** » des fondements de l'approche systémique pour communiquer et organiser ses activités scientifiques via l'espace numérique, et cela en ayant plus de visibilité et attirance « *gagner un large public* » autour de ses activités et travaux scientifiques, ça leur a permis d'acquérir une bonne image et d'avoir plus d'acquis pour assurer la continuité de toutes leurs réalisations scientifiques, à travers les interactions avec le public extérieur, le centre a eu plus de chance de s'ouvrir au monde et s'inspirer des nouveaux projets, il a réussi également à organiser plusieurs événements en convention et collaboration avec d'autres organismes. Sur ce fait, nous pouvons confirmer que le « *Fed back* » est le facteur qui a permis au centre de recherche d'augmenter la taux de réussite de la communication de ces activités scientifiques via l'espace numérique.

Après avoir effectué notre travail de recherche au sein de centre de recherche en langue et culture amazighes, nous tenons modestement à leur proposer la recommandation suivante après avoir remarqué son absence et vu son importance, afin d'améliorer et faciliter leurs communications externes via l'espace numérique; c'est la nécessité de créer et d'installer un service chargé de communication.

Pour finir, notre travail n'étant qu'une modeste contribution, nous dirons que la communication des productions scientifique via les moyens numérique reste une tendance importante pour tous les organismes et institutions afin d'assurer mieux leur évolutions.

Bibliographie

Bibliographie

- ABRIC, J.-C. (2019). *Psychologie de la communication ; Théories et méthodes*. Paris: DUNOD.
- ACTOUF, O. (1987). *méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations, une introduction à la démarche classique et une critique*. Montréal-Québec: les presses de l'université du québec.
- ADARY, A., MAS, C., & WESTPHALEN, M.-H. (2018). *Communicator*. Paris: Dunod.
- ALBARELLO, L. (2003). *Apprendre à chercher: l'acteur social et la recherche scientifique*. Paris: de boeck.
- ALEX MUCCEILLI, J.-A. C. (2001). *théorie des processus de la communication*. paris: paris 2001.
- ALEXIS, H. (2005). *Quand science de gestion et science de l'information et de la communication se rencontrent*. Paris: L'Harmattan.
- ANGERS, M. (1997). *Initiation pratique à la méthodologie des science humaines*. Paris: Casbah université.
- ANGERS, M. (2014). *initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines* (éd. 6 édition). canada Québec: Québec.
- BADUNO, A. (2001). *Dinamica de groupe*. canada: Vozes petrolis.
- BAYNAST, LENDREVIE, & LEVY. (2017). *Mercator: tout le marketing à l'ère digitale*. Paris: Donud.
- bester, E. (2014). *L'offre de réseaux socio numériques pour les scientifiques: services et stratégies d'acteurs*.
- BIZOT, E., & Et Autres. (2014). *Communication*. Paris: Dunod.
- BLANCHET, A., & GOTYMAN, A. (2010). *L'entretien : L'enquête et ses méthodes*. Paris: Armand colin.
- BOUHAFS, A. (2014). *La communication dans l'entreprise*. Alger: Office des publications universitaires.
- BOYD, & Al. (2007).
- CAVAZZA, C. (2009 -2013).
- CHAIMBAULT, T. (septembre 2007). *web2.0: l'avenir du web*. école nationale supérieure des sciences de l'information et de bibliothèques.
- CHARRON, J., & SEPARI, S. (2001). *Organisation et gestion de l'entreprise*. Paris: 2ème éd; DUNOD.

- CHIR, Y. (2011). *Les réseaux sociaux numériques de l'entreprise, état des lieux et raison d'agir*. France: L'Harmattan
- COLANTONIO, F. (2011). *communication professionnelle en ligne , comprendre et exploiter les médias et réseaux sociaux*. Belgique: liège, Belgique.
- COLANTONIO, F. (2011). *communication professionnelle en ligne , les médias et réseaux sociaux*. Belgique: liège , Belgique.
- DELACROIX, E., & ALBAIN, M. (2008). *Facebook on s'y retrouve*. Paris: Pearson.
- DESREUMAUX, A. (1998). *Théorie des organisations*. Paris: Management.
- DOMINIQUE PICARD, E. M. (2014). *dans les fondements des psychothérapies*. Paris: éd Donud, Paris , 2014.
- DORTIER, J. F. (2008). *La communication ; des relations interpersonnelles aux réseaux sociaux*. 38, rue Rantheaume , France: sciences humaines éditions , 2016.
- EL MZAM, A., Leroux, P., & Litalien, G. (2014). *Vocabulaire des relations publiques*. Montréal: 2ème éd; Montréal.
- FISHER, G.-N. (1999). *Le concept de relation en psychologie sociale*. Metz: Recherche en soins infirmiers.
- GALLIC, C., & MARRONE, R. (2020). *Le grand livre du Marketing Digital*. France: France 2020.
- GAUTHIER, B. (2009). *Recherche sociale , de la problématique à la collecte des données*. Québec: Presse de l'université du Québec.
- GAUTHIER, B. (2010). *Recherche sociale: de la problématique à la collecte des données*. Paris: Presse de l'université du Québec.
- GRAWITZ, M. (1996). *Méthodes des sciences sociales*. Paris: Dalloz.
- GRAWITZ, M. (2001). *Méthode des science sociales*. Paris: Dalloz.
- GRINSCHPOUN, M.-F. (2018). *construire un projet de recherche en science humaines et sociales*. Paris : Paris 2018.
- GUENOT, F. (2011). *travailler efficacement avec les réseaux sociaux*. France: Studyrama.
- GUENOT, F., & autres, E. (2011). *Travailler efficacement avec les reseaux sociaux*. Paris: Studyrama vocatis.
- KIETZMANN, & Al. (2011). *Social media? get serious! understanding the functional building blocks of social media*. Canada: Horiz.

- Kuhn, p. M. (2018). la naissance du numérique.
- LAMIZET, B., & SILEM, A. (1997). *Dictionnaire encyclopédique des science de l'information et de la communication*. Paris: Ellipses.
- LARAMEE, A., & VALLEE, B. (1991). *La recherche en communication, élément de méthode*. Québec: Sillery/Marketing.
- LENDREVIE, J., & LEVY, j. (2013). *Mercator*. Paris: Dunod.
- LETOURNEAU, P., CONSEILS, A., LESPERANCE, L., & Autres. (2011). *Les usages du web 2.0 dans les organisations*. Québec, canada: CEFRIO.
- LIBAERT, A., & WESTPHALEN, M.-H. (2015). *Communicator , toutes les clés de la communication*. paris: paris.
- LIBAERT, T. (2006). *Recherche en communication*. Paris: Université catholique de Louvain.
- LIBAERT, T. (2009). *Introduction à la communication*. Paris: Dunod.
- LIBAERT, T. (2012). *Communicator: toute la communication d'entreprise* (éd. 6eme). France: Dunod.
- Masset, D. (2011). *réussir ses projets événementiels*. Paris: Gerso.
- (2013). *MEDIAMETRIE*.
- MMUCCHIELLI, A. ..-A. (2001). *théorie des processus de la communication*. PARIS: PARIS 2001.
- MOUANDJO, P., & PATRICE MBIANDA, L. (2010). *Théorie et pratique de la communication*. Paris: L'harmattan.
- MUCCEILLI, A. (1998). *Approche systémique et communicationnelle des organisations* . paris : paris 1998 .
- MUCCHIELLI, R. (1978). *Le sondage d'opinion, Application pratiques*. Paris: Les éditions ESF.
- PALET, J. E., & BOURSIER, J. L. (2017). *Aide-mémoire de communication digitale*. Paris: Dunod.
- Pau, L.-F. (2014). les processus de communication . *Article in Annales des mines -Réalités industrielles - January 2014* .
- picard, D. (1992). de la communication à l'interaction l'évolution des modèles. 69-71.
- QUIVY, R., & CAMENHOUDT, L.-V. (1999). *Manuel de recherche en science sociale*. Paris: Dunod.
- ROY, C. (1995). *In communication*. paris: Tolérance.

RUETTE- GUYOT, E. (2009). *Web 2.0: la communication interactive*. France: Economica.

SACRISTE, V. (2007). *Communication et médias*. Paris: Foucher.

SALES-WUILLEMIN, E. (2006). *Méthodologie de l'enquête*. France: Presses Universitaire De France.

Saussois, J.-M. (2016). *les organisations*. France: sciences humaines édition ,2016 38 ,rue Rantheaume Auxerre.

SCHEID, F., VAILLANT, R., & MONTAIGU, G. (2012). *Le marketing Digital: développer sa stratégie à l'ère du numérique*. Paris: EYROLLES.

SIMARD, G. (2002). modèles et formes d'organisation du travail : un outi l classificatoire et diagnostique .

Site web :

BAUDOIN, F. (2001, Septembre 19). *Alphalives*. Récupéré sur Alphalives.com: <https://www.alphalives.com/>

David, O. (2022, 04 03). *Espaces temps.net*. Récupéré sur Espaces temps.net: <https://www.espacestems.net/>

DEBRET, J. (2020, 04 16). Consulté le 06 22, 2022, sur www.scribbr.fr.

DURAIN, M. (2022, 06 23). *UQAM Faculté de communication*. Récupéré sur <http://uqam.ca/>: <https://communication.uqam.ca/programmes/communication-scientifique/quest-ce-que-la-communication-scientifique/>

GIL, H. (2022, JUIN 20). *kelinfo*. Récupéré sur <https://www.kelinfo.fr/>: <https://www.kelinfo.fr/actualites/communication-media-communication-hors-medias/>

LAROUSSE. (2022, 03 05). *dictionnaires francais,larousse.fr*. Récupéré sur Larousse.fr: <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/relation/67844>

MICELI, F. (2021, 03 18). *Webedia*. Récupéré sur Webedia-group.com: <http://fr.webedia-group.com>

montréal, j. (2022, 05 22). *Economy-pedia*. Récupéré sur <https://economy-pedia.com/>: <https://economy-pedia.com/11034671-communication-process>

PELIT, M. (2019, 04 30). Consulté le 06 21, 2022, sur www.raccoursci.com.

PELLETIER, J. (2022, 06 23). *ADELI*. Récupéré sur <https://espaces-numeriques.org/>: https://espaces-numeriques.org/les-reseaux-sociaux/#Naissance_et_envol_des_reseaux_sociaux

TILLIMAN, M. (2022, 04 19). Consulté le 05 15, 2022, sur Pocket-lint.com.

TOUREV, P. (2006, 04 05). *La Toupie*. Récupéré sur Toupie.org:
<https://www.toupie.org/Dictionnaire/Digitalisation.htm>

Youknovsky, A. (2022, 04 03). *Agent Majeur*. Récupéré sur Agent Majeur - Communication scientifique: <https://agentmajeur.fr/>

Annexes

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA- BEJAIA

Faculté des sciences humaines et sociales

Département des sciences de l'information et de la communication

Mémoire de fin de cycle

**En vue de l'obtention d'un diplôme de master en sciences de l'information
et de la communication**

Option : Communication et relations publiques

Thème

**Le processus de communication et d'organisation des activités
scientifiques à l'ère du numérique. Cas pratique centre de recherche en
langue et culture amazighes**

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de recherche en vue de l'obtention d'un master en sciences de l'information et de la communication, option communication et relation publiques, sous le thème «Le processus de communication et d'organisation des activités scientifiques à l'ère du numérique : Cas pratique centre de recherche en langue et culture amazighes ». Nous vous prions de bien vouloir nous accorder un peu de votre temps, pour répondre à cette série de questions avec une certaine précision et honnêteté possible, afin d'obtenir des résultats fiables et représentatifs pour un travail scientifique. Nous tenons à vous préciser que vos réponses seront exploitées dans un cadre scientifique.

Préparé par :

- BENSIDHOUM Chahinaz
- BORDJAH Ilham

Encadré par :

Mme. BERKOUNE.K

Année universitaire : 2021/2022

Annexe I : Guide d'entretien semi directif

Axe I : Données personnelles :

1. Age

- [25-35[
- [35-45[
- [45-55[
- [55 ans plus

2. Sexe

- Femme Homme

3. Expérience professionnelle

- [1an à 5ans
- [5ans à 10ans
- [10 ans à 15ans

4. Poste occupé

.....
.....

Axe II : Pour le centre de recherche en langue et culture amazighes **Il est impossible de ne pas communiquer** les informations à l'extérieur de l'établissement de recherche ;

5. La communication est-elle importante dans votre organisme ?
6. Quel est l'apport de la communication pour votre organisme de recherche ?
7. Comment procédez-vous à l'utilisation de la communication? et que diriez-vous sur son efficacité dans votre établissement de recherche ?
8. Comment votre centre de recherche communique les informations à l'extérieur ?
9. Que pensez-vous du principe de l'approche Palo Alto « il est impossible de ne pas communiquer » ?

Axe III : C'est à travers les réseaux sociaux que le centre de recherche a réussi à communiquer les activités scientifiques à l'extérieur pour instaurer des **relations interactives** avec la cible ;

10. Quels sont les moyens de communication digitaux qu'utilise le centre de recherche en langue et culture amazighes pour sa communication interne et externe ?

11. Est-ce que les moyens de communication digitaux utilisés par le centre de recherche sont efficaces pour améliorer ses relations interactives avec son public externe ?
12. Quand avez-vous intégré les réseaux sociaux dans votre organisme de recherche ? Pourquoi ?
13. Quel est le réseau social le plus exploité par votre centre de recherche ? Pourquoi ce choix précisément ?
14. Pour vous l'espace numérique peut remplacer la communication traditionnelle qui se fait à travers la presse, la radio, la télévision et l'affichage ?

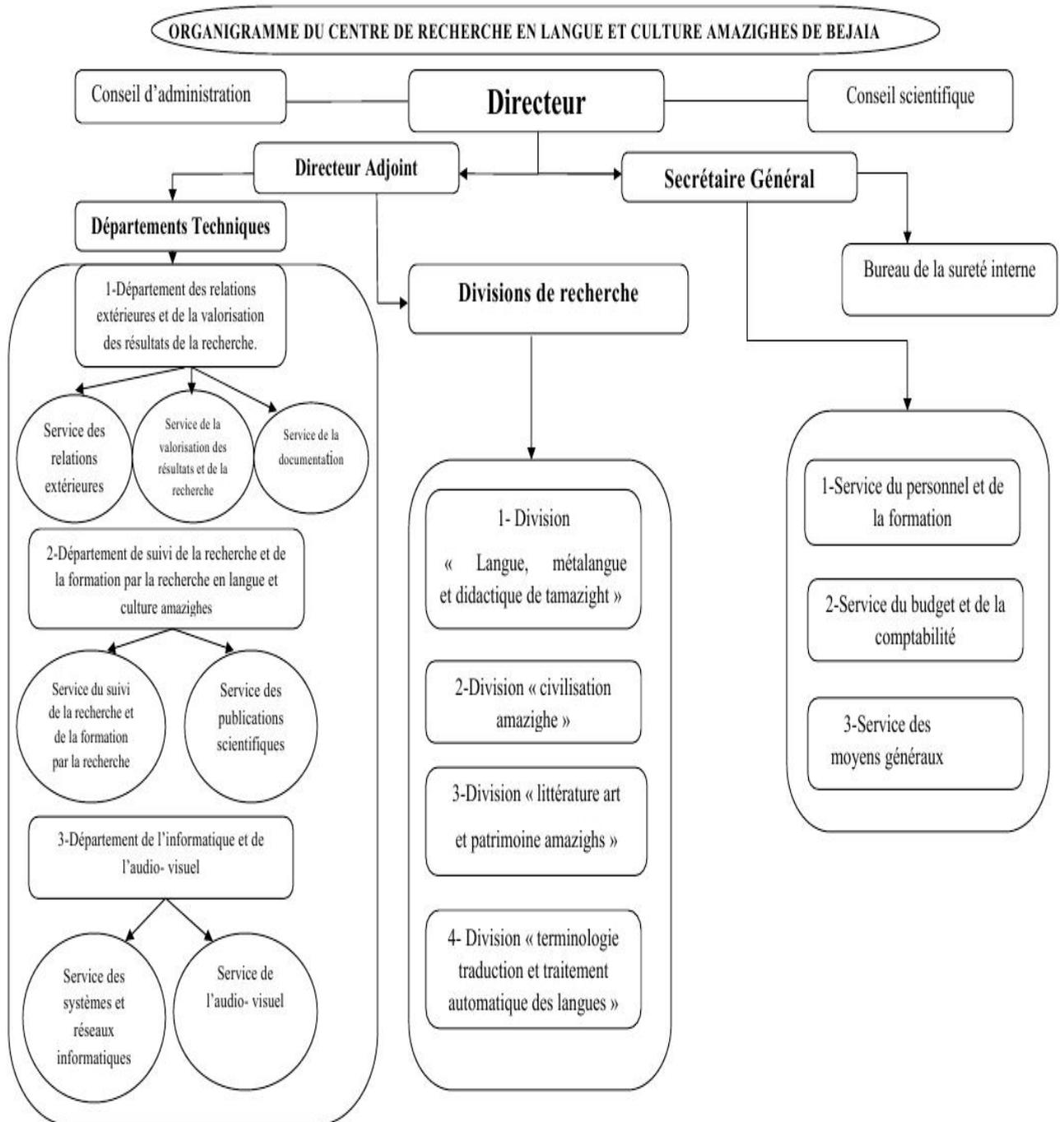
Axe IV : La digitalisation a facilité la transmission du message émis par le centre de recherche en langue et culture amazighes vers le public extérieur via le médiateur Facebook ;

15. Le Facebook assure-t-il la visibilité de votre centre de recherche ? Expliquez- nous ?
16. Comment la digitalisation a facilité la transmission des messages émis par votre centre vers le public interne et externe par le canal Facebook ?
17. Y'a-t-il d'autres fonctions que le réseau social Facebook assure en plus de la transmission des informations sur vos activités scientifique ?
18. Peut-on considérer dans votre cas que Facebook est devenu un réseau social professionnel ?
19. Y'a t-il d'autres réseaux sociaux que vous adoptez pour le moment dans la communication interne et externe ?

Axe V : Le centre de recherche en langue et culture amazighes met à la disposition des chercheurs un contenu riche et diversifié en activités scientifiques.

20. Dresser une stratégie de contenu est-elle nécessaire pour le centre de recherche ? Pourquoi ?
21. Le choix du contenu de vos activités scientifiques se fait sur quelles bases ?
22. La langue de communication de vos colloques se fait en langue maternelle ou bien en langue secondaire et étrangère ? Pourquoi ?
23. Pour qu'un contenu de communication des activités scientifiques opère intelligemment, quelles étapes doit-il mettre en première position ?
24. Comment le centre de recherche en langue et culture amazighes tire profit des fondements de l'approche systémique pour communiquer et organiser ses activités scientifiques via l'espace numérique ?

Annexe N°02 : L'organigramme du centre de recherche en langue et culture Amazigh



Annexe N°03 : Les photos du centre de recherche en langue et culture amazighes de Bejaia



CENTRE DE RECHERCHE EN LANGUE ET CULTURE AMAZIGHES



Annexe N°4 : Appel à communication pour informer sur la journée d'étude organisée par le CRCLA en collaboration avec le département des langues et culture amazighe

Le Centre de Recherche en Langue et Culture Amazighes

Appel à communication



Le CRLCA organise, en collaboration avec le département de langue et culture amazighes de l'université de Béjaïa, une journée d'étude sur le patrimoine culturel immatériel amazigh.

Le : 17/05/2022



**TAZEQQA N YISARAGEN
ABUDAW - CRLCA**



Annexe N°5 : Le communiqué de la presse national « l'express » sur la journée d'étude de 17 mai 2022 organisée par le CRCLA, en collaboration avec le département des langues et culture amazighe

L'EXPRESS

QUOTIDIEN NATIONAL D'INFORMATION //MERCREDI 11 MAI 2022 //N°301//PRIX 20 DA

BEJAIA

Journée d'étude sur le Patrimoine Immatériel Amazigh

Idir Mehdaoui

Placé sous le thème « Patrimoine Immatériel Amazigh : richesse, préservation et défis » le Centre de Recherche en Langue et Culture amazigh de Béjaïa organise le 17 mai prochain une journée d'étude sur le patrimoine immatériel Amazigh et ce en collaboration avec le département de langue et culture amazighes de l'université de Béjaïa. Un appel à communication a été lancé par ce Centre de recherche pour cette journée afin de valoriser et préserver notre patrimoine culturel notamment en Algérie qui « vit aujourd'hui sous la menace d'une disparition du moins d'affaiblissement » mise en valeur dont bénéficie la culture amazigh notamment par la constitutionnalisation de la langue amazigh, et la célébration officielle de Yennayer » lit-on dans l'appel à communication lancé sur la page Facebook du centre de recherche. Pour M. Tidjet Mustapha directeur du Centre « A chaque fois qu'il y a un événement important dans notre pays, à l'exemple du mois du patrimoine national qui se déroule chaque



année du 18 avril au 18 mai, nous essayons d'organiser des manifestations et des colloques sur justement le patrimoine culturel amazigh ». Cette journée d'étude entre dans le cadre de la célébration du Mois du patrimoine qui intervient chaque année du 18 avril au 18 mai, et pour une meilleure valorisation et préservation de notre héritage culturel amazigh transmis juste-ment de génération en génération et la rencontre sera basée sur plusieurs axes, à savoir « Inventaire du patrimoine immatériel amazigh », « L'apport de la femme amazighe dans la sauvegarde et la transmission du patrimoine culturel immaté-

riel », « le patrimoine culturel immatériel amazigh dans le système éducatif algérien » et « Numérique, médias et préservation du patrimoine culturel immatériel amazigh ». Selon Saou Nabil, président du comité scientifique « 16 communications ont été retenues pour cet événement, avec la participation également d'autres wilayas du pays à l'image de Tizi Ouzou, Bouira et Batna » A noter que cette manifestation regroupera des enseignants-chercheurs et plusieurs spécialistes en langue et culture amazighes qui vont débattre et engager des réflexions sur le patrimoine culturel amazigh en Algérie.

Annexe N°6 : le programme complet de la journée d'étude organiser par le CRCLA

TAGDUDA TAZZAYRIT TAMEGDAYT TAƔERFANT
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLICUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
AYLIF N USELMED UNNIG D UNADI USSNAN
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
ASEMMAS N UNADI DEG TUTLAYT D YIDLES N TMAZIYT
TAMEZDAYT N TSEKLIWIN D TUTLAYIN



Centre de Recherche en
Langue et Culture Amazighes



جامعة بجاية
Tasdawit n Bgayet
Université de Béjaïa

Faculté des Lettres et des Langues
Université Abderrahmane Mira

Heyyan-d ass n tezrawt ƣef :
**TIGEMMI TADELSANT TARANGAWT TAMAZIYT :
TANEFLIT, AƔRAZ D UCQERRI.**

Journée d'étude sous thème :
«Le patrimoine culturel immatériel amazigh :
Richesse, préservation et défis».



**17 Mayyu
2022**

Tazeqqa n
Yisaragen
n usemmas

à l'auditorium
du CRLCA

📍 Campus Aboudaou. Route Nationale N° 09 Vers Tichy, Bejaïa 06000 Algérie



Centre de Recherche en Langue et Culture Amazighes
jpatrimoine1@gmail.com

034816857
034816866



Centre de Recherche en
Langue et Culture Amazighes

TAGDUDA TAZZAYRIT TAMEGDAYT TAYERFANT
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
AYLIF N USELMED UNNIG D UNADI USSNAN
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
ASEMMAS N UNADI DEG TUTLAYT D YIDLES N TMAZIYT
TAMEZDAYT N TSEKLIWIN D TUTLAYIN



جامعة بجاية
Tasdawit n Bgayet
Université de Béjaïa

Faculté des Lettres et des Langues
Université Abderrahmane Mira

PROLONGEMENT DE LA JOURNÉE D'ÉTUDE AU MERCREDI : 18/05/2022

Suite du programme

Quatrième session :

TRADITIONS ET PRESERVATION.
Modérateur : FETISSI Fateh

09h-09h20 : BILEK Hamid : Le patrimoine culturel immatériel et la sauvegarde de l'âme amazighe : la voie tracée par Mouloud Mammeri.

09h20-09h40 : Dr. IGGUI Saliha : Savoirs traditionnels et préservation du patrimoine.

09h40-10h : Dr. BELHADI Aissa : Si El-Bachir Amellah : L'imam-poète-chanteur de la basse Kabylie.

10h-10h20 : SAIDANI Massinissa & BOUSSEKAR Abdelwahab : Tamaziyt, tutlayt d yidles, Isas n tgemmi tazayrit.

10h20-10h50 : Débat.

Clôture

Collation

Campus Aboudaou. Route Nationale N° 09 Vers Tichy, Bejaïa 06000 Algérie



Centre de Recherche en Langue et Culture Amazighes



jpatrioine1@gmail.com



034816857



034816866



034816857



034816866



Centre de Recherche en
Langue et Culture Amazighes

TAGDUDA TAZZAYRIT TAMEGDAYT TAÏERFANT
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
AYLIF N USELMED UNNIG D UNADI USSNAN
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
ASEMMAS N UNADI DEG TUTLAYT D YIDLES N TMAZIYT
TAMEZDAYT N TSEKLIWIN D TUTLAYIN



Faculté des Lettres et des Langues
Université Abderrahmane Mira

PROLONGEMENT DE LA JOURNÉE D'ÉTUDE

AU MERCREDI : 18/05/2022

Suite du programme

Quatrième session :

TRADITIONS ET PRESERVATION.
Modérateur : FETISSI Fateh

09h-09h20 : BILEK Hamid : Le patrimoine culturel immatériel et la sauvegarde de l'âme amazighe : la voie tracée par Mouloud Mammeri.

09h20-09h40 : Dr. IGGUI Saliha : Savoirs traditionnels et préservation du patrimoine.

09h40-10h : Dr. BELHADI Aissa : Si El-Bachir Amellah : L'imam-poète-chanteur de la basse Kabylie.

10h-10h20 : SAIDANI Massinissa & BOUSSEKAR Abdelwahab : Tamaziyt, tutlayt d yidles, l'as n tgemmi tazzaayrit.

10h20-10h50 : Débat.

Clôture

Collation

Campus Aboudaou. Route Nationale N° 09 Vers Tichy, Bejaïa 06000 Algérie



Centre de Recherche en Langue et Culture Amazighes
 jpatrimoine1@gmail.com
 034816857
 034816866

Annexe N°7 : Quelques photos de la journée d'étude du 17 mai 2022 sur « le patrimoine culturel immatériel amazighes organisé par le CRCLA En collaboration avec le département des langues et de la culture Amazighe





Annexe N° 8: La page Facebook du CRCLA



Centre de Recherche en Langue et Culture Amazighes



Centre de recherche en pédagogie



J'aime déjà



Gérer les paramètres d'abonne...



Nady, Aouzelleg, Samia et 1 916 autres personnes aiment

Accueil

Publications

Avis

Vidéos

Photos

Évèn



La chanson chaouïe à travers les médias.

Par : Rachid Hamatou
Journaliste et écrivain

Un titre qui peut convenir à n'importe quel type ou genre de chants ou chansons du grand répertoire et chapelet que recel le l'Algérie. Chant ou chanson Sétifien, Tergui, Constantinois ou encore kabyle présentement.

N'étant ni musicien, ni chanteur interprète, encore moins musicologue ou autre chercheur, c'est mon travail de journaliste photographe de proximité, qui m'a donné la chance, voire le privilège de côtoyer ce monde de chant et de chanson, mais aussi des faiseurs de cet art et tradition, sachant que je me considère, comme étant non neutre, mais partie prenante, acteur, à la vue de la situation et le malaise que connaît la chanson chaouïe.

Chanson chaouïe ou chanson Aures-sienne

Sans jeu de mots, le chant Auressien à un champ plus large, dans le sens audimat, que le chant et chanson chaouïe : La géographie plus importante que l'usage du chaouï et des locuteurs de tamazight (variante tachawite). Cependant et contrairement à ce qu'on croyait et qu'on croit encore, le chant et la chanson Auressienne (Aurès mot et toponymie Amazigh contrairement à chaouï qui n'est apparu qu'à l'arrivée des Arabes en Afrique du nord) la chanson chaouï semble être, une expression valise où on peut mettre, voire fourrer un peu de tout : le genre, le rythme la tenue, le texte ; si ce n'est pas anodin, c'est entretenu, et à dessin, rendre invisible ou peu visible, la véritable chanson chaouï d'expression Berbérophone.

Si le point d'or et la poutre maîtresse de notre rencontre aujourd'hui (symposium sur la chanson chaouïe et surtout l'hommage à l'artiste chanteur interprète (Djamel Sabri) organisé et initié par le centre de recherche de l'université de Bejaia (28 avril 2021) il n'en demeure pas moins, que c'est l'opportunité et l'occasion d'en parler loin de toute sacralisation et anoblissement, car je pense que ni la chanson chaouïe, encore moins Djamel Sabri ; n'ont en besoin et ça peut les desservir au lieu du contraire. Une occasion une opportunité, pour comprendre ou du moins essayer de comprendre, pourquoi ce genre (chant chaouï) connu mieux qu'avant certes, mais ne décolle pas, dans le sens de mieux se propager, divulguer loin de la mystification et

justement.

De l'interdit au travesti et l'édulcorer

Durant mon parcours de journaliste, photographe et auteur, j'ai travaillé au moins pour 04 titres (journaux) en langue Française dont (*Le Matin, Liberté, El Watan et Reporters*) et pour un hebdomadaire *El Aures* en langue Arabe en tant que photographe. Si dans le parcours du plus modeste correspondant de presse, le passage par le fait divers est obligatoire (chats et chiens écrasés selon la formule consacrée) j'estime que j'ai eu de la chance de ne point m'éterniser dans ce genre d'écrit, car tôt et à mes débuts au journal *Le Matin* mes responsables à la rédaction, m'ont déchargé de cette mission, pour me laisser me consacrer à l'arrière-pays, l'Aures profond, ayant remarqués, que mes envois, étaient en majorité consacrés à cette région, avec un grand pourcentage à la culture et particulièrement à la chanson chaouïe.

Je ne suis pas moutrib ! Un entretien dans le journal *Le Matin* (une page) avec le chanteur, artiste, interprète, DJAMEL SABRI, était un véritable électrochoc à l'époque, par son franc parler, ses réponses d'une grande pertinence et spontanéité ont eu au moins le mérite, d'avoir un autre regard sur la chanson chaouïe et on en redemandait. Djo un bon client pour les journalistes connaisseurs, on lui tirer le portrait on le provoquer, il répondait au quart de tour, et un bal, va et vient des envoyés spéciaux, prenaient rendez-vous avec l'icône à Oum El Bouaghi pour découvrir, que l'artiste ne se contenter pas de chanter, il se battait contre l'inique, l'enclavement

Table des matières

Remerciement.....	2
Dédicace.....	3
Liste des abréviations	5
Liste des tableaux	6
Liste des figures :	7
Sommaire	8
Introduction	10
Cadre méthodologique	iv
Chapitre I :Analyse conceptuelle.....	v
1 Problématique.....	6
2 Les hypothèses de la recherche :	9
3 Définitions des concepts clés :	10
4 Indicateurs de phénomènes d'études	15
5 Les études antérieures	16
Chapitre II : Démarche méthodologie	19
1 La méthode de l'étude :	20
2 Approche théorique	21
3 Outils de l'étude :	22
4 L'échantillon de l'étude :.....	24
5 Etapes de réalisation de l'enquête :.....	25
Cadre théorique	28
Chapitre III :Le processus de communication et l'organisation des événements scientifique	29
Préambule :	31
Section 1 : L'organisation des événements scientifique.....	32
1.1 Les types d'événements	33
1.1.1 L'inauguration :.....	33
1.1.2 Les journées portes ouvertes	33
1.1.3 Les foires et salons.	33
1.1.4 Les colloques, congrès, séminaires.	34
1.2 Création et gestion d'un événement.....	34
1.2.1 Étude d'opportunité.....	34
1.2.2 Objectifs de l'événement.....	35
1.2.3 Risques liés à l'événement	36

1.2.4	Définition du thème et du message de l'évènement.....	39
1.2.5-	Positionnement de l'évènement.....	40
1.3	Les étapes à suivre pour organiser un événement.....	41
1.3.1	Choisir le type d'évènement selon le public-cible.....	41
1.3.2	Choisir la date, l'heure et le lieu de l'évènement.....	42
1.3.3	Gestion administrative : respect de la réglementation en vigueur.....	42
1.3.4	Budgétisation et logistique.....	43
1.3.5	Choix de la Task Force.....	44
1.3.6	Préparation d'un canevas type :.....	45
1.3.7	Choix des invités.....	45
1.3.8	Avis aux médias et publicité.....	45
1.3.9	Rédiger et distribuer un communiqué de presse.....	46
1.3.10	Élaborer le scénario de l'évènement.....	47
1.3.11	Élaborer des points d'allocution.....	47
1.3.12	Préparer une revue de presse et rédiger un compte rendu de l'évènement.....	47
1.3.13	Évaluation et suivi de l'évènement.....	47
Section 2 : Des généralités sur la communication et ces composants.....		50
2.1	Les modèles de communication.....	50
2.1.1	Norbert Wiener et la notion de feedback (1948):.....	50
2.1.2	Shannon et Weaver et le « bruit parasite ».....	51
2.1.3	Harold D. Lasswell et le modèle des «5W».....	53
2.1.4	L'apport de Jakobson aux théories de la communication:.....	54
2.1.5	La communication interactionnelle(Le modèle de Palo Alto).....	57
2.2	Les enjeux de la communication des organisations.....	58
2.3	Fonctions et types de communication.....	59
2.3.1	Fonctions de communication.....	59
2.3.2	Les types de communication interne.....	61
Chapitre IV : Les réseaux sociaux au service de la communication scientifique.....		73
Préambule.....		75
Section 01 : L'émergence et l'importance du web 2.0.....		76
1.1	L'évolution du web.....	76
1.1.1	Le web 1.0.....	76
1.1.2	Le web 2.0.....	76
1.1.3	Le web 3.0.....	77

1.1.4	Le web 4.0	77
1.2	Le web 2.0 Vecteur de la communication Numérique	78
1.3	Usage et objectifs du web 2.0.....	80
1.3.1	Usage du Web 2.0.....	80
1.3.2	Les objectifs du Web 2.0.....	81
Section 2 : Le rôle des réseaux sociaux numérique dans la diffusion des communications scientifique		82
2.1	Facteurs d'émergence, avantages et inconvénients des réseaux sociaux	82
2.1.1	Facteurs d'émergence des réseaux sociaux	82
2.1.2	Les avantages et les inconvénients des réseaux sociaux numériques.....	84
2.1.2.1	. Les avantages :	84
2.1.2.2	. Les inconvénients :	85
2.2	Les réseaux sociaux à usage professionnel.....	86
2.2.1	Face book.....	86
2.2.2	Twitter :	88
2.2.3	Linkedin.....	90
2.2.4	You tube	91
2.2.5	Zoom	92
2.3.3	Les caractéristiques de Zoom, se focalisent sur :	92
2.2.6	Google meet	92
2.3	Les réseaux sociaux au service de la communication scientifique.....	93
2.3.1	Communication scientifique : plus loin que la vulgarisation scientifique.....	93
2.3.2	La communication scientifique est présente au cœur de plusieurs pratiques, telles que, entre autres :	93
2.3.3	Ce champ d'études englobe la communication entre :	93
2.3.4	Pour une spécialisation en communication scientifique.....	94
2.3.5	Réseaux sociaux véritable intérêt pour la communication scientifique.....	98
Cadre pratique		100
Chapitre V : Présentation des données		101
1	Présentation du lieu de la recherche	102
1.1	Situation géographique.....	103
1.2	Les départements techniques :.....	103
1.3	L'administration rattachée au secrétaire général, le bureau de la sûreté interne	105
1.4	Présentation du service et du poste occupé	107
2	Présentation des données de la recherche.....	111

Chapitre VI : Présentation des résultats.....	115
3. Analyse et interprétation des données	117
4. Discussion des hypothèses.....	148
Conclusion générale	151
Bibliographie	155
Annexes.....	161

Agzul

Deg tallit n tmaḍalit d tegrawla tumḍint akked tlalit n yizttwan inmettiyen, amaḍal n teywalt tamensayt n tsudduyin yenbeddal, axeddim yuḡal d win isehlen, d arurad, d amellil ugar s usemres n wallalen n teywalt, amedya n uzeṭṭa anmetti Facebook, i yettsurrufen i tsuddut-nni adiwenni d uslal n wassay srid d usnerni n temyigawin tinmettiyin akked yiswi-ines. Turda-nney: « Amek id-yessfayad usemmas n unadi deg tutlayt d yidles amaziy deg tiz̄in, i uselyu d tudsa n leqdicat-is ussnanen deg tallunt tumḍint? » iswi-ines d tazrawt n temlilt d tezrirt n teywalt tumḍint akked tallunt tumḍint, i usemres n temliliyin tussnanin id-yettwasuddsen syur asemmas n unadi deg tutlayt d yidles amaziy, deg usget n temyigawin tinmettiyin n berra, deg leqdic-a nuḡal yer tarrayt tayarant, anda nessemres tadiwennit d allal n unadi.

Ger taggara n tezrawt, nessawed ad d-nesken turdiwin id-nefka deg tazwara n unadi-nney, w tiya: «Asemmas n unadi deg tutlayt d yidles amaziy, d win ur nezmir ad yekkes asiwed n yisallen i berra n usemmas, acku aneggaru-ayi d win yefkan azal i teywalt». Tis snat: « S yizeṭṭwan inmettiyen i yessawed usemmas yer ulyu n leqdicat-is ussnanen i berra n usemmas, akken ad igg assayen akked yiswi, iban-d dayen s tririyin n yimesulya s yizeṭṭwan inmettiyen, asemmas yuḡal yettwassen yer uzayez meqqren». Turda-nney tis kraḍ d tis ukuz: « Asemden yessafses aṣiwed n yizen seg usemmas n unadi deg tutlayt d yidles amaziy yer uzayez n berra n usemmas, ayagi s usemres n Facebbok», «Asemmas n unadi deg tutlayt d yidles amaziy yettak i yimnadiyen-is agbur d amerkanṭi deg leqdicat ussnanen». Nwekkd-itent dayen.

Résumé

A l'heure de la mondialisation et la révolution numérique et avec l'avènement des réseaux sociaux, le monde de la communication traditionnelle des organisation s'est transformer , le travail est devenu plus facile, plus rapide et plus efficace avec les outils et moyens de communication digitaux tel que le réseau social Facebook qui permet a l'organisation d'instaurer un dialogue et de créer un lien et une relations direct et développer des interactions sociales avec sa cible. Notre problématique intitulé « Comment le centre de recherche en langue et culture amazigh tire profit des fondements de l'approche systémique pour communiquer et organiser ses activités scientifique via l'espace numérique ? » qui vise essentiellement à étudier le rôle et l'impact de la communication digitale et l'espace numérique sur la réussite des événements scientifique organisés par le centre de recherche en

langue et culture amazighes en mesure des interactions sociales du public externe, et pour mener à terme notre étude nous avons fait recours à la méthode qualitative et nous avons utiliser l'entretien semi-directif comme outils et l'échantillonnage non probabiliste comme technique de recherche.

A la fin de notre étude nous avons arrivé à confirmer nos quatre hypothèses avancées au début de notre recherche. À savoir : « Pour le centre de recherche en langue et culture amazighes il est impossible de ne pas communiquer les informations à l'extérieur de l'établissement de recherche ; » confirmé car le centre donne une importance majeure à la communication. Et la deuxième « C'est à travers les réseaux sociaux que le centre de recherche a réussi à communiquer les activités scientifiques à l'extérieur pour instaurer des relations interactives avec la cible » confirmé aussi à travers les réponses de nos enquêtés grâce aux réseaux sociaux le centre a réussi à ce faire connaître par un public large. Et notre troisième et quatrième hypothèse successive « La digitalisation a facilité la transmission du message émis par le centre de recherche en langue et culture amazighes vers le public extérieur via le médiateur Facebook ; », « Le centre de recherche en langue et culture amazighes met à la disposition des chercheurs un contenu riche et diversifié en activités scientifiques » sont confirmés également.

Abstract

In an era of globalization, digital revolution and social media, the world of traditional organizational communication has changed, work got easier, faster and more efficient thanks to tools and means of digital communication such as the social media platform « Facebook » that allows organizations to establish a dialogue, create a direct relationship and develop social interactions with their targets. Our problematic titled « How does the Amazigh Language and Culture Research Center take advantage of the fundamentals of the systemic approach to communicate and organize its scientific activities through digital platforms ? » essentially aims to study the role and impact of digital communication and the digital space on the success of scientific events that are organized by the Amazigh Language and Culture Research Center capable of the social interactions of external public, to complete our study, we used the qualitative method and the semi-structured interview as a process, besides non-probability sampling as a research technic. At the end of our study we managed to confirm our four hypotheses put forward at the beginning of our research. That is « For the Amazigh Language and Culture Research Center It is impossible not to communicate the information

outside the research institution » confirmed because the center attaches great importance to communication. Second « It is through social networks that the research center has succeeded in communicating scientific activities to the outside world to establish interactive relationships with the target. » also confirmed through the answers given by our required thanks to social media the centre succeeded to become known by a large public. And our third and fourth successive hypothesis « Digitization has facilitated the transmission of the message issued by the research center in Amazigh language and culture to the external public via Facebook; », “The Amazigh language and culture research center provides researchers with a rich and diversified content of scientific activities » are also confirmed .