



جامعة بجاية
Tasdawit n Bgayet
Université de Béjaïa

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA - BEJAIA

FACULTE DES SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES

DEPARTEMENT DE SOCIOLOGIE

*En vue de l'obtention du diplôme
de Master Spécialité: sociologie de la communication*

Thème :

**La communication interne à l'ère du numérique
au sein de l'entreprise**

**Cas pratique : Entreprise ALCOVEL /
TEXALG Akbou**

Réalisé par :

BELKHELFA NABIL

BECHIR FAROUK

Encadré par:

Mr DJADDA Mahmoud

ANNEE UNIVERSITAIRE : 2021- 2022

Remerciements

Nous remercions Dieu le tout puissant qui nous
A donné courage et la volonté de mener ce travail à
Terme.

Nous tenons à remercier l'ensemble des enseignants
de

Notre faculté. Ceux qui nous ont accompagnés tout au
Long du cycle et ceux qui n'ont pas pus.

Particulièrement, notre encadreur Mr DJADDA
MAHMOUD qui a suivi et orienté notre travail.

Sans oublier l'ensemble des membres de l'organisme
D'accueil qui nous ont accueillis et aidés à mettre en
Œuvre notre étude.

Enfin, merci à tous ceux qui nous ont soutenus de près
Ou de loin.

Dédicace

*Pour le plus beau de tous les cadeaux celui qui m'a fait
Adulte aujourd'hui, a celui qui ma fait croire, celui qui me
Rend heureux en chaque instant et chaque matin ou j'ouvre*

Mes yeux :

*Votre confiance, votre présence et amour reçu depuis ma
Naissance.*

J'ai le plaisir de dédier ce travail, à vous a qui je dois tant,

*Qui m'ont donné tout sans rien en retour, a mes chers
parents*

Qui m'ont été d'une aide précieuse que dieu vous protège.

A mes chères sœurs et chers frères.

A celui qui ma encourager durant mes études.

Je dédie ce travail a tous mes amis et

A toute ma famille et mes proches

Belkhelfa Nabil

Dédicace

Pour laquelle Dieu a fait le paradis sous ses pieds, qui a illuminé le chemin de ma vie de son amour, ta prière et ta bénédiction m'ont été toujours d'un grand secours tout au long de ma vie

A toi ma chère mère

Puisse dieu tout puissant, te préserver, t'accorder santé et long vie.

A mon regrette cher père

A celui qui m'a appris la lutte et la patience, qui m'a appris la vertu et la moralité

À celui qui a tant sacrifié pour moi et mon éducation

J'imagine quelle serait ta joie aujourd'hui, j'aurai voulu que tu assiste à ces moments, dieu en a décidé autrement.

Que dieu t'accorde la paix éternelle et t'accueille dans son vaste paradis.

A Mes très chers frères et sœurs.

A tous mes amis.

A Mon binôme belkhelfa Nabil.

Bechir Farouk.

La liste des tableaux

Tableau	Titre	Page
N° 01	présentation de la forme descendante de la communication	18
N° 02	présentation de la forme ascendante de la communication	19
N° 03	Présentation de la forme latérale de la communication	20
N° 04	présentation des produits du complexe TEXALG	62
N° 05	Tableaux des réponses générales	73- 78

La liste des figures

Figure	Le titre des figures	Page
N° 01	Le processus de la communication	23
N° 02	Le modèle de communication de « Shannon » :	25
N° 03	Le modèle de « Jakobson »	27
N° 04	Le modèle de communication « Lasswell »	28
N° 05	Le modèle de Wiener	29
N° 06	L'organigramme	64

Sommaire

Introduction.....	1
-------------------	---

Cadre méthodologique

Chapitre 01 Cadre Méthodologique

1. Problématique.....	3
2. Hypothèses.....	6
3. Définition des concepts.....	7
4. les objectifs	9
5. Les raisons du choix du thème.....	10
6. La population d'étude	10
7. La méthode de recherche	11
8. La technique utilisée	11

Cadre théorique

Chapitre 02 La communication interne dans l'entreprise

1. Préambule	13
2. Section 1 La communication interne	13
3. Historique de la communication interne	13
4. Aperçu générale sur la communication d'entreprise	14
5. Définition de la communication interne	15
6. Les objectifs de la communication interne	16
7. Les contenus et les mouvements de l'information	16
8. Les différents types de la communication interne	17
9. Le champ de la communication interne	21
10. Le processus da la communication	21
11. Les théories de la communication	24

12. Section II : les moyens, Les composantes, Les étapes, Enjeux de la stratégie de la communication interne	30
13. Les moyens de la communication interne	30
14. Les composantes de la communication interne	33
15. Les étapes de la communication interne	34
16. La stratégie de communication	35
17. Les objectifs de la stratégie de communication interne	35
18. Enjeux de la communication interne	37

Chapitre 03 La Communication d'entreprise à l'ère numérique

1. Préambule	39
2. Présentation	39
3. Réseaux sociaux naissance, développement et caractéristiques	40
4. Définition et outils de la communication numérique	42
5. Les Enjeux de la stratégie de communication de l'entreprise	45
6. Les objectifs d'intégration des réseaux sociaux dans une entreprise	45
7. Les objectifs de la communication en ligne	47
8. Les risques de la réputation en ligne et sa gestion.....	49
9. L'usage des réseaux sociaux numérique	51
10. Les avantages et les inconvénients de la communication numérique	53
11. Réseaux sociaux un nouvel espace de dialogue	54
12. La place de la communication numérique dans la stratégie des organisations	56
13. Les réseaux sociaux développement et usage	58

Cadre pratique

Chapitre 04 Analyse et interprétation des données

Section 01 présentation de l'organisme

1. Présentation de l'unité ALCOVEL/ TAXALG.....	60
--	-----------

2. nature d'activité et les différents produits complexe TEXALG	62
3. Les moyennes	62
4. Les fonctions et leurs fonctionnements de l'unité	65
5. la politique de la communication interne au sein de TEXALG.....	69
6. les outils de la communication interne	71
7. Les moyennes	62

Section 02 Analyse et interprétation des données

1. Préambule	73
2. Analyse et interprétation des données	78
3. Préambule de AXE n° 01	78
4. Préambule de AXE n° 02	82
5. Vérification des hypothèses	86

Conclusion	89
-------------------------	-----------

Références bibliographiques

Annexes



Introduction

Introduction générale

Introduction :

L'homme à besoin de communication depuis des temps immémoriaux ; pour cela, il à développé des codes, des langages, des mots, des gestes, des documents écrits, tout pour véhiculer des informations.

Et la communication sert à façonner l'image de l'entreprise, une bonne communication c'est attacher une image positive, cela fait partie de la vision stratégique, et c'est aussi une journée dédiée aux divers comportements de communication.

La communication à maintenant pris sa place dans l'entreprise, et maintenant elle à besoin d'une bonne formation dans l'entreprise pour mobiliser l'énergie et gagner en sagesse pour adhérer à un objectif commun.

Dans le monde du travail, la communication interne est un point très important pour une entreprise, car elle permet de développer la relation souvent distante entre les salariés et la direction, renforçant ainsi la culture d'entreprise et donnant aux salariés un sentiment d'appartenance et d'adhésion à leurs valeurs.

C'est dans ce cadre que nous avons choisi d'étudier la communication interne à l'ère numérique au sein de l'entreprise ALCOVEL.

Pour bien éclairer notre objet d'étude, nous avons divisé notre travail en deux parties : Une partie théorique qui se compose de trois chapitres : Le premier chapitre est consacré à la présentation de cadre méthodologique de la recherche, où on à développé les points suivants : les raisons de choix de thème, les objectifs de la recherche, la problématique, les hypothèses, définition des concepts clés, la méthode et la technique utilisée, l'échantillon, les difficultés rencontrées.

Le deuxième chapitre consiste à la présentation de la communication interne, son historique, les objectifs, les différents types et le processus, et les théories de cette dernière.

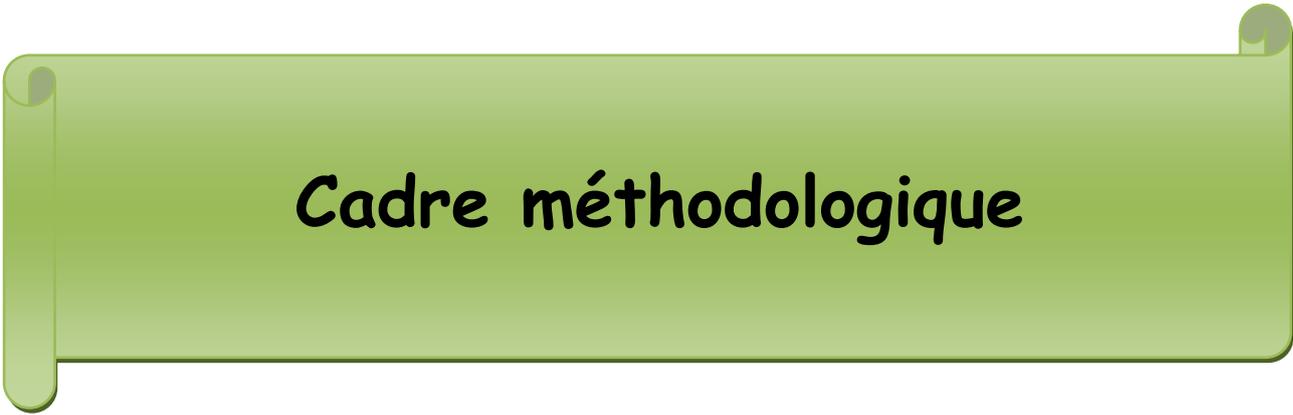
Le troisième chapitre porte sur l'ère numérique, ses objectifs, ses nouveaux enjeux, ses outils, sont usages ses moyens, ses risques, ses avantages et ses inconvénients.

Introduction générale

Ensuite le quatrième chapitre se compose de deux sections : La première section est consacrée à la présentation de l'organisme d'accueil ALCOVEL/TEXALG et les caractéristiques de la population d'étude, cette section contient l'historique de l'entreprise, les moyens, Mission et activités, l'organigramme de l'unité, les fonctions et leurs fonctionnements, et enfin les caractéristiques de la population de l'étude.

La deuxième section comprend l'analyse des données et interprétations des résultats de l'étude, qui contient l'analyse des données et interprétations des résultats concernant la première hypothèse, et l'analyse des données et interprétations des résultats concernant la deuxième hypothèse, et les résultats de la recherche.

Et enfin nous avons élaboré une conclusion générale, la liste bibliographique et puis les annexes.



Cadre méthodologique

Chapitre I : cadre méthodologique

1) La problématique :

La culture numérique en émergence structure l'évolution de la société et les TNIC se présentent toujours davantage comme un Passage quasi obligé pour accomplir de plus en plus de tâches du quotidien. Force est de constater que ces derniers deviennent des organisations centraux de l'action. Elles bouleversent les cadres spatio-temporels des activités et renforcent, voire initiant en tant que prescripteurs d'action des modes de faire et de relation à l'autre. La médiation des TNIC favorise ainsi l'émergence de nouveaux modèles de référence et de valeur d'action et de relation sociale qui transforme notre rapport à soi et au collectif et participant à part entière à la production des sociétés contemporaines ¹

La culture numérique a donc renouvelé les modes de production et d'échange au sein des pratiques amateurs mais elle s'élargit désormais aux usages Conviviaux des réseaux Sociaux et donne lieu à une nouvelle forme usages nouvelle forme d'autoproduction de masse qui devient quasi standardisée. Ainsi sur les grandes Plateformes relationnelles, comme Facebook, la mise en scène de son profil Par des codes d'affichage et de reconnaissance qui s'appuient largement sur le modèle médiatique. La présentation de soi repose souvent sur une forme narrative audiovisuelle qui agence des récits personnels, des photos de soi, de proches, de stars et de vidéos sur un fond sonore des musiques préférées. La scénarisation de fragments de vie n'est pas toujours originale. Les modèles de la fiction ou de la télé-réalité conduisent à des formats d'images de soi « starisées » et à l'affichage de ses performances dans ses hobbies ou ses loisirs. Cette autofiction et idéalisation de soi dans l'espace virtuel traduisent le poids des représentations télévisuelles et de la mise à distance des réalités sociales. Pour Francis Jauréguiberry qui se fonde sur les travaux de George Herbert Mead, les « soi virtuels » des communautés de l'internet démontrent une dissociation identitaire, un exhibitionnisme narcissique qui est source de dépersonnalisation. En communiquant sur les réseaux sociaux, l'entreprise démontre à l'ensemble de ses cibles qu'elle est active portée vers le digital. Ceci est clairement en sa faveur, car son image et sa réputation en ligne (parfois appelée e-réputation) va s'en retrouver améliorée. ainsi une meilleure image et une plus grande visibilité

¹ (Juli DENOUEL ,praxiling,UMR 5267 université Montpellier 3-CNRS P08)

sera plus susceptible d'attirer et de séduire de nouveaux clients, C'est une plus-value importante des réseaux sociaux.

L'entreprise est un organisme vivant évoluant dans un milieu économique. On se retrouve les intérêts individuels et généraux. Depuis des années, nous assistons au développement des organisations et des façons de faire principalement liées aux méthodes et techniques, que ce soit en interne comme en externe, dans le but de faciliter la création et la circulation des informations utiles en toute transparence afin de mieux s'exprimer et se faire comprendre.

Selon Thierry LIBARET « Si la communication concerne ensemble de l'entreprise, elle est de la responsabilité fonctionnelle de quelques-uns. Les structures varient suivant la dimension de l'entreprise et le statut accordé à la communication. Les plus grandes entreprises possèdent une direction de la communication dépendant de la direction générale ». La communication existe depuis toujours, et c'est un moyen qui influence la qualité du travail et de l'image qu'ils exposent d'abord en interne pour mieux activer les ressources humaines et renforcer la motivation du personnel. D'après Palo Alto « On ne peut pas ne pas communiquer ». La communication interne au sein d'une organisation a un rôle prépondérant dans la stratégie de l'entreprise, c'est un véritable moyen pour minimiser et gérer les situations délicates et les anomalies, renforcer la cohésion entre les différentes composantes de l'organisation, nouer et gérer des liens de confiance entre les salariés et leurs supérieurs dans le but d'assurer le bon fonctionnement, créer un climat favorable pour le travail et la production².

Le digital ne répond pas seulement aux objectifs de communication, mais à l'ensemble des fonctions de l'entreprise. Il est au cœur des transformations technologiques et sociales en cours et en lien avec les nouveaux modèles de sociétés fondés sur la centralité des clients. Les entreprises ont donc tout intérêt à concevoir un plan de transformation digitale à l'échelle de toute l'organisation pour établir des priorités stratégiques et les décliner de façon efficace. Au sein de la fonction communication, une double erreur récurrente est de considérer que le digital est un peu à part de la stratégie de communication globale, tout en pensant qu'il est

² (Thierry LIBARET, Marie-Hélène WETOHALEN, COMMUNICATOR 6^{éd} DUNOD, Paris, 2012, p70)

possible de se « digitaliser » sans s'adapter aux spécificités du web L'activité des entreprises sur Internet a longtemps été pensée comme une succession d'actions opérationnelles, indépendantes les unes des autres. Mais une somme d'expertises stratégiques par domaine ne donne pas de stratégie digitale Tout comme il est nécessaire de définir un plan de communication avant d'agir, le plan digital est un outil absolument indispensable à la bonne marche des opérations en la matière. En revanche, une stratégie digitale ne diffère pas fondamentalement dans sa conception d'une stratégie de communication destinée à d'autres canaux. Ce qui prime, c'est de comprendre les spécificités d'une communication digitale réussie pour tirer le meilleur parti des outils disponibles, sans pour autant l'isoler de la stratégie globale. Selon l'étude «Managing Digital Transformation » menée par Smart Insights et TRM&A datant de 2015, seul un tiers des dirigeants interrogés mentionne l'intégration d'une stratégie digitale à leur stratégie globale, à peine plus de 15% font état de l'existence d'une stratégie digitale conçue séparément de la stratégie globale, et enfin la moitié des répondants déclare n'avoir aucune stratégie digitale définie malgré l'existence d'actions marketing online. Dans une autre étude sur le pilotage de la transformation digitale des organisations' conduite par l'institut Occurrence et Smart Agence en 2016 auprès de grands témoins, les répondants, qu'ils soient dirigeants, directeurs de la communication ou du marketing, soulignent la nécessité de fonder son action en matière digitale sur une stratégie claire et partagée. A la limite, les outils et les dispositifs sont secondaires par rapport aux raisons qui poussent à agir et à la culture digitale de l'organisation. Le développement du digital n'est en effet pas seulement une thématique de communication, mais bien une problématique stratégique et organisationnelle. D'où la nécessité de prévoir un pilotage de la transformation numérique. Selon la même étude citée Smart Insights & TRM&A, seulement 11% des dirigeants enquêtés déclarent avoir mis en place un processus de transformation numérique datant de plus de 2 ans. Face à ces quelques entreprises ayant réussi à anticiper les changements liés à l'expansion du digital, on trouve un peu moins de 40% des entreprises n'ayant planifié aucun programme de transformation numérique de l'organisation! Penser que le digital est partout à la faveur de quelques très grandes organisations Pionnières est donc assez éloigné de la réalité du tissu des entreprises françaises³.

³ .(ADAY ,ASSAEL RT MASS , CELINE ET WESTPHALEN , P370)

la communication est primordiale dans la transmission des informations, et en tant qu'une pratique conçue comme composante essentielle dans la vie de chaque individu est un facteur d'intégration sociale, elle est aussi un moyen par lequel se nouent des liens et des relations entre les personnes et les différentes organisations, chose qui permettra d'être un facteur clé de la réussite de toute organisation. En se référant à l'école de PALO ALTO et à la célèbre phrase de Watzlawick « on ne peut pas ne pas communiquer » Les réseaux sociaux numériques (facebook, twitter, linkedin, instagram, snapchat...) ont profondément changé l'internet, ces plateformes interactives permettent de tisser des liens entre les usagers. CASSILI considère que « les communautés d'usage se sont pensées comme des espaces hybrides à la fois publics et privés où les individus peuvent mettre en scène leur présence physique d'une façon originale et entretenir un lien social basé sur leurs actions à leurs échanges informatiques⁴

2) Hypothèse

Les hypothèses résultent de la problématique, les questions et les objectifs de recherche. Leur formulation découle d'une pré-enquête sur le terrain et de l'investigation menée préalablement par le chercheur, et cela pour pouvoir infirmer ou confirmer les hypothèses émises plus tard dans le travail de recherche.

« L'hypothèse de recherche établit une relation qu'il faudra vérifier en la soumettant ou en la comparant aux faits. C'est une relation supposée entre les concepts ou précisément entre les attributs des concepts qui représentent les phénomènes observés et servent à les décrire. L'hypothèse demande à être confirmée ou à être infirmée par l'épreuve de la confrontation aux faits »⁵

⁴ « IDRES et HAMMAM (2017/2018,p05-07). »

⁵ N'DA Paul, *Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines Réussir sa thèse, son mémoire de master ou professionnel, et son article*, Paris Ed L'Harmattan, 2015. P.47

A la lumière de ce qui a été dit auparavant, nous souhaitons répondre à cette question principale :

Comment la performance de l'ère numérique favorise-t-elle la communication interne de l'entreprise?

Dans l'objectif de mieux cerner notre sujet de recherche et de répondre à la question principale nous avons posé les questions secondaires suivantes :

1. Comment la communication interne peut créer un climat de travail stable au sein d'une entreprise ?
2. Comment les réseaux sociaux influence-t-il la manière d'adopter la stratégie de la communication mis en place par l'entreprise ?

Hypothèse secondaire :

- la communication interne peut créer un climat stable au sein de l'entreprise.
- le numérique influence la manière d'adopter la stratégie de la communication dans une entreprise.

3) Définition des concepts:

❖ **La stratégie de communication :**

« Une stratégie de communication est un ensemble programmé et structuré d'interventions symboliques (discours, image, manifestation diverse) destiné à permettre au destinataire de prendre une décision, et ultérieurement, de mettre en œuvre cette décision par une action effective dans le réel, tandis que la parole se déroule dans l'espace intersubjectif de la communication, les stratégies de communication se mettent en œuvre dans une des formes médiates et politiques de communication. » Tout organisme se doit d'élaborer une méthode de communication et de suivre une politique qui convient à sa nature et son statut. « La stratégie de la communication est l'art de diriger et de coordonner les actions nécessaires pour atteindre ses objectifs de communication.

Elle consiste à :

- Déterminer les cibles auxquelles va s'adresser la communication
- Définir le message qui va leur être transmis

Définir les objectifs de communication de l'organisation

Choisir des supports et canaux de communication adaptés

Réaliser un plan de communication

Etablir un budget de communication

Elle revêt généralement la forme d'un document écrit, simple et court (quelques pages), répondant de manière factuelle à la question : comment atteindre (message, média, période active, budget) un objectif déterminé, pour un public cible.⁶

❖ Réseaux sociaux numériques:

« Un réseau social correspond à un ensemble de relations sociales d'un type spécifique (de collaboration, de soutien, d'amitié, de contrôle, de conseil, d'échange d'informations...) entre un ensemble de nœuds pouvant représenter des individus, des groupes ou des organisations (Lazega, 1994 ; Garton et al. 1997). Ces relations prennent forme spontanément et sont donc informelles et permettent alors aux individus d'accéder à des ressources utiles à l'action individuelle ou collective »⁷

❖ Le climat de travail :

Le climat de travail joue un rôle prépondérant dans la performance et le succès d'une entreprise. En fait on pourrait décrire simplement le climat de travail comme le "cœur" de l'organisation puisque c'est dans le climat que se retrouve toute la dimension émotive et affective de la vie au travail. Pour les employés, un bon climat de travail améliore leur satisfaction. Il limite leur stress et améliore leur moral. Il influence aussi leur bon comportement au travail leur motivation et leur façon de communiquer. Il encourage chez eux la créativité, l'innovation et la prise de risque et suscite même leur engagement au niveau d'efforts allant au-delà de leurs attentes professionnelles. Pour l'organisation, avoir des

⁶ (LAMIZET bernard et AHMED silem « Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication » Édition Ellipses, Paris 1997, P529-530)

⁷ (Baret, Huault et Picq, 2006)

employés heureux et créatifs joue un rôle actif et a un impact positif sur la productivité, la capacité d'innover, son adaptabilité au changement et sur la qualité du service à la clientèle. De même cela contribue à réduire l'absentéisme et le nombre d'accidents. Un bon climat de travail permet aussi d'assurer la stabilité et représente un atout majeur pour attirer les meilleurs employés.⁸

❖ **La communication interne**

La communication interne des organisations est fondamentalement pensée dans le contexte organisationnel, un contexte n'est que l'organisation elle-même. Comme le dit J.R. Taylor (1993) « On n'a jamais vu une organisation, on peut y avoir vécu, en connaître certaines parties matérielles, en avoir une représentation (qui n'est d'ailleurs pas la même que celle d'une autre personne... »

La communication interne est une action de communication menée en direction des différentes catégories de personnels de l'entreprise. Ces actions visent à informer, renforcer, la cohésion et le sentiment d'appartenance du personnel. La communication interne existe dans tout type d'organisation publique ou privée, économique ou association et les bénévoles qui activent pour elle ressort de communication interne entre une organisation et ses salariés. Alors, la communication interne est présente dans toute organisation d'une manière, et dans des entreprises en particulier, cela veut dire que cette dernière est un outil de manager. Liliane Demond-Lugol et autres, Communication des entreprises : ⁹.

4) Les objectifs:

- Objectifs Académiques et scientifiques : c'est de Réussir à décortiquer les fondements et les secteurs d'activités de l'entreprise à l'ère numérique
- Développer notre vision sur le fonctionnement de digitale et la communication dans l'entreprise, et d'acquérir les compétences nécessaires pour une parfaite autonomie.

⁸ .(<https://equipelebleu.com/management-ressources-humaines/management-developpement-leadership/climat-travail-communication>)

⁹ Stratégies et pratiques, 2^{ème} éd, ARMAND COLIN, Paris, 2006, P35.

- Objectifs professionnels : Comprendre le rôle de la communication à l'ère numérique et le développement, de Connaitre le rapport qui existe entre l'entrepris et la communication digitale

5) Les raison du choix de thème

Les raisons du choix du thème En choisissant comme thème la communication interne à l'ère numérique au sien de l'entrepris, les objectifs essentiels. Le premier relevant le désir profond d'investir le domaine académique que constitue le champ de la sociologie de la communication qui est nous domaine d'intérêt scientifique. Le second but étant cette fois-ci celui de l'actionnement d'une étude sociologique autour d'une thématique complexe d'actualité relevant à la fois d'un triptyque : socio-communication (le travail comme valeur sociale, le digital comme pratique à la communication , Enfin, la dernière visée peut se concevoir comme une tentative d'apporter une nouvelle lecture à un sujet sensible et qui a pour objectif de jumeler entre différentes approches sociologiques et ceux au vu du manque de travaux scientifiques traitants du sujet.

6) La population d'étude :

Dans toute recherche scientifique, le chercheur doit déterminer la population d'étude appelée aussi population mère, qui est un groupe avec des critères précis en adéquation avec les objectifs de l'étude.

La population d'étude c'est de sélectionner les catégories de personnes que l'on veut interroger, et a quel titre : déterminer les acteurs dont on estime qu'ils sont ont position de produire des réponses aux questions que l'on se pose l'ensemble des éléments sur lesquels porte, elle est définie par les caractéristiques des individus qui les rendent aptes à participer a l'enquête.

A travers cela, nous avons interrogé 08 travailleurs de l'entreprise ALCOVEL d'AKBOU, dont les entretiens se sont déroulés pendant 15 jours, à partir de 15 au 31 mai on s'est

contentée de 08 cadres, 06 fonctionnaires dans l'administration et 02 fonctionnaires sur le terrain.¹⁰

7) La méthode de la recherche :

Dans notre recherche, nous avons opté pour la méthode qualitative qui s'effectue par la collecte des données, d'après Maurice Angers, « c'est des procédures pour qualifier des phénomènes ». Nous avons accordé une plus grande attention à la recherche qualitative, car elle rend possible l'étude de phénomènes en profondeur et avec minutie. Elle permet de décrire le phénomène avec précision et objectivité, cette méthode nous permet également de faire une analyse de contenu descriptif qui selon Alain Jolibert et Philippe Jourdan se définit comme suit : « une procédure de réduction des données qui consiste à classer dans un nombre restreint de catégories un grand nombre de mots ou d'expressions »

8) Les techniques utilisées :

- **L'observation :**

Nous avons utilisé la technique d'observation pour mener une étude qualitative, elle permet de recueillir des données verbales et surtout non verbales.

« l'observation est considérée comme une technique de collecte de données dans laquelle le chercheur mesure les caractéristiques (fréquence, durée, déficit...) de certains comportements des participants en s'en faisant le témoin immédiat dans un contexte déterminé »

La technique d'observation permet d'expliquer le phénomène d'étude qui est la communication interne à l'ère numérique au sein de l'entreprise.

- **L'entretien :**

Plusieurs techniques existent pour collecter des informations. Dans cette recherche, nous avons choisi l'entretien qui est considéré comme un procédé d'investigation scientifique, utilisant un processus de communication verbale, permettant d'être en contact directement avec l'interlocuteur, et de pouvoir analyser pas seulement ses réponses mais aussi

¹⁰ Raymon Quivy, Luc van Compendhoudt, Manuel de recherche en sciences sociales, 3^{ème} Ed, Ed Dunod, Paris, p148

ses geste et ses émotions. « Cette technique est utilisée en sciences sociales. L'entretien met face à face un enquêteur et un enquêté ». Nous avons employé un entretien final, qui correspond aux objectifs de la recherche, et qui est réparti en deux axes : le premier c'est sur le climat de travail et son apport au travail chez les cadres,, le deuxième porte sur les réseaux sociaux numérique et la stratégie de la communication interne, Pour être plus précis nous avons choisis l'entretien semi- directif. « 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.

- **Entretien semi directif :**

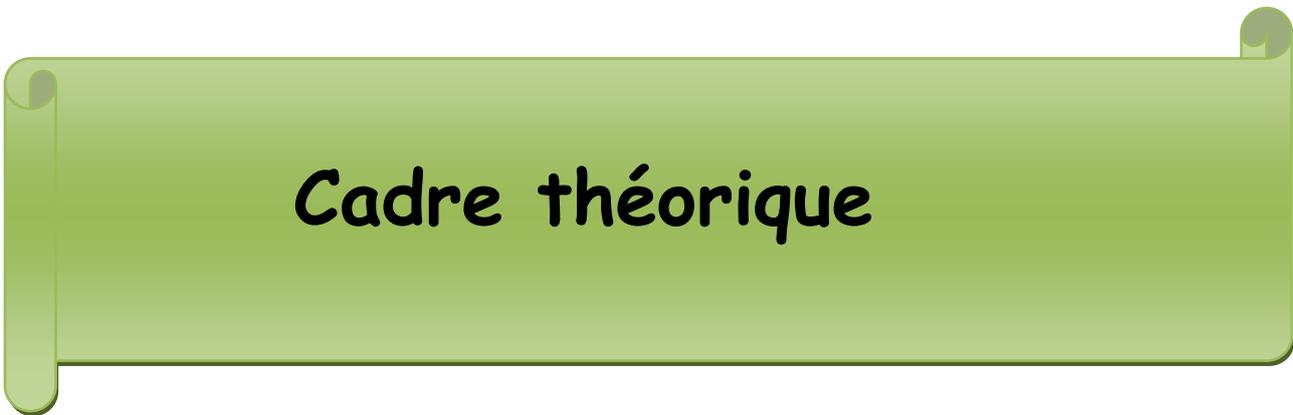
C'est certainement l'entretien le plus utilisée en recherche sociale , il est semi-directif en ce sens qu'il n'est pas entièrement libre ,ni entièrement dirigé par un grand nombre des questions précises structurée . habituellement le chercheur dispose d'un guide d'entretien (question guides) , relativement ouvert qui permet de recueillir les informations nécessaires . Mais il ne posera pas forcément toute les question dans la formulation et l'ordre prévue. Autant que faire se peut il sera souple avec l'interviewé a fin que celui-ci puisse parler ouvertement dans les termes et l'ordre qui lui conviennent. Le chercheur s'efforcera simplement de rencontre l'entretien sur les objectifs chaque fois que le sujet s'en écarte, il ajoutera quelque question de clarification au moment le plus approprié et de la manier la plus naturel que possible.¹¹

Nous avons conçu un guide qui se compose de 10 questions lors du déroulement des entretiens qui portent sur les deux axes.

Axe 1 : La communication interne peut créer un climat stable au sein de l'entreprise via le numérique.

Axe 2 : L'ère numérique dicte la nécessité d'adopter la stratégie d'une communication dans l'entreprise en dehors et dans des situations de cris.

¹¹ N'DA, paul , 2015 ,Recherche et méthodologie en science sociales et humaines, paris, L'harmattan, P 148



Cadre théorique

Chapitre II: La Communication interne dans l'entreprise

Préambule :

Depuis le début des temps l'être humain a éprouvé le besoin de communiquer. La communication est l'ensemble des phénomènes qui peuvent intervenir lorsqu'un (Ou plusieurs) individu transmet une information à un ou plusieurs autres individus à l'aide du langage articulé ou d'autres codes.

Dans ce chapitre, on a présenté la communication en générale, et comprendre Son historique, sa place, son processus, ses différents types, et ses théories.

Section I : la communication interne :**1) Historique de la communication interne :**

Les premiers termes de communication interne sont en relation étroite avec l'apparition des journaux d'organisation. Son émergence remonte à des années après la guerre même si les journaux d'entreprise existaient depuis plus d'un siècle et la création des comités d'entreprise, « le chef d'entreprise est tenu d'informer périodiquement le comité d'entreprise sur la situation de l'entreprise » et la création de l'UJEF (Union des journalistes d'entreprise de France) en 1947.¹

Dans les premiers pas de la communication sont avec l'avènement de l'ère industrielle avec les besoins de transmission des informations et des consignes à leurs. En 1980 apparaissent les premiers journaux internes et l'identification de communication comme fonction à part entière, environ, un siècle après l'avènement des premières agences de conseil et d'audit et les moyens de communication interne ont connu une évolution croissante depuis leur apparition avec l'autonomie 1996 où les entreprises françaises se sont engagées dans l'intranet.²

¹ (DETEIE Philippe et BROYE Catherein, La communication interne au service du management, 2 éditions, Liaison, 2001, p 39)

² Ibid., p 39.

2) Aperçu général sur la communication d'entreprise :

La communication désigne une action qui consiste à établir des relations avec autrui en transmettant des messages et en échangeant des informations. Celle-ci peut être définie en fonction du contexte à lequel elle est employée¹. Actuellement pour beaucoup d'entreprise, se communiquer est considérée comme une activité sociale et financière donc l'entreprise ne se définit plus seulement par sa production, mais aussi par sa personnalité sociale. Elle doit répondre aux attentes du public. L'entreprise n'a plus choix, elle doit s'affirmer, parler, dialoguer ou en un seul mot « communiquer », donc la communication d'entreprise est un univers particulier et vaste qui s'inscrit dans une trajectoire globale, « la communication d'entreprise est l'ensemble de toutes les informations, messages, et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou public- ciblés ». L'heure n'est plus comme au milieu des années 1990, les entreprises ont finit par admettre que les nouveaux médias leur offrent des outils appropriées. L'acte fondateur des entreprises de la nouvelle économie est d'ailleurs bien souvent la création de leur site, sur lequel elles présentent leurs projets. L'électronique ouvre des voies à la personnalisation des messages de l'entreprise vers ses différents publics, et à l'interactivité de la communication des publics vers l'entreprise. L'entreprise également peut communiquer sur trois espaces : intranet qui est un réseau privé d'entreprise utilisant des technologies de l'internet tel le courrier électronique, les liens hypertextes et les moteurs de recherche mais en circuit privé sécurité le transport et le partage de texte, image, et sons entre le différent membre d'un groupe. Le deuxième espace sur lequel l'entreprise peut communiquer est bien l'extranet qui élargit l'accès au réseau intranet à un public extérieur à l'entreprise, public restreint et sélectionné (clients, fournisseurs). Les avantages de ce réseau sont les mêmes que ceux de l'intranet appliqués à un public élargi dépassant le personnel, ces avantages pourraient se résumer en une seule formule réactivité en temps réel. Et le troisième espace communicationnel dans lequel l'entreprise deviendra ouverte c'est bien l'internet qui est à la fois un canal d'information, un lieu d'échanges et un circuit de distribution. Cet outil permet d'informer avec moins d'intrusion et de manière personnalisée et interactive³.

³ Marie-Hélène Westphalen : **communicator**, 3^{eme} édition, DUNOD, 2001, P 396-399.

3) Définition de la communication interne :

Chaque entreprise met en place une communication interne dont de faire connaître ses grandes orientations pour son personnel. La communication interne « est un domaine sensible en raison de l'inquiétude grandissante des salariées sur leur emploi et leur pouvoir d'achat, de leur distanciation envers l'entreprise de la difficulté qu'éprouve celle-ci à tente récréées de la conférence. La communication existe dans tous type d'organisation : publique ou privée... etc. »⁴

La communication interne « recouvre l'ensemble des actions et dispositifs mis en œuvre à l'initiative des dirigeants pour assurer la diffusion et l'échange de l'information au sein de l'entreprise, réunion, note de service, journal d'entreprise, information audiovisuelle sur l'entreprise diffusées au personnel.⁵

Selon MATTELART Mechele et ARMAND : « La communication interne ne peut fonctionner à vide elle est un levier qui doit contribuer à faire partager le devenir de l'entreprise »⁶

Selon Nizet dans la pratique de gestion des ressources humaines 2000, définit la communication interne comme : (l'ensemble des principes d'action de démarche et de pratique visant :

- L'appropriation des finalités pour chaque salariées.
- Développer la cohésion pour favoriser le travail.
- Mieux communiquer pour favoriser le travail
- Une hypologie de communication fait ressortir).⁷

⁴ LIBEART Thierry, introduction à la communication, éd Dunod, Paris, p 53.

⁵ NGAHANE Pierre et autres, Dictionnaire de gestion, édition ARMAND Colin, Paris, 1996, p 45.

⁶ ARMAND et MATTELART Mechele, Histoire des théories de la communication, éd la découverte, 2009, p121

⁷PICHAULT. F et NIZET. J, Les pratiques de gestion des ressources humaines, Edition du seuil, 2000, p 157.

4) Les objectifs de la communication interne :

- Ancrer la communication dans l'organisation. Aider l'encadrement dans sa mission de communication et faire participer les différents acteurs à l'échange et à la compréhension des informations.
- Assurer un bon système d'information qui permette de diffuser l'information au bon endroit et au bon moment, de rendre plus fluide la circulation de l'information ascendante et descendante et de faciliter le développement de la situation de communication dans l'entreprise.
- Intensifier la diffusion d'information sur les points insuffisamment développés dans le support interne.
- Favoriser la reconnaissance du personnel, sa motivation et sa cohésion. Il est fondamental que les objectifs de communication interne soient élaborés avec les différents départements afin d'accompagner le management, puis validés par la direction de l'entreprise.
- Former le personnel à la communication et prévenir les conflits collectifs.
- Permettre à chacun de s'exprimer et de situer sa contribution au fonctionnement de l'entreprise.⁸

5) Les contenus et les mouvements de l'information :

Elaborer et faire circuler l'information est l'activité qui occupe le plus le responsable de la communication interne, d'après le baromètre Inergie-AFCI 2012.

Communiquer c'est, bien sûr, libérer l'information mais c'est aussi la sélectionner. Les destinataires de l'information disposant de peu de temps. Ils n'écouteront que ce qui les intéresse. Une bonne information est :

- **Rapide** : servie < chaude >. L'intérêt pour un événement se relève toujours éphémère. En outre, mieux vaut maîtriser le processus d'information que prendre le risque que les rumeurs ne le précèdent.

⁸ Philippe DETRIE, Catherine BROYER, op.cit. p11

- **Simple** : facile d'accès (éviter les vocabulaires spécialisés).
- **Intéressante** : apportant de nouveaux éléments (expliquer une décision, motiver une Orientation, donner les clés d'une nouvelle technique,)
- **sélective** : les faits, mais pas tous les faits (on ne peut pas tout dire à tout le monde : La surinformation conduit tout droit à mal information).

Les messages diffusés dans l'entreprise peuvent être répartis en deux catégories :
L'information opérationnelle et l'information motivante.

a. L'information opérationnelle : il s'agit ici de communiquer pour transmettre des ordres. Instruction concernant l'exécution du travail.

- Elle transite essentiellement par voie hiérarchique.

- elle abordant des thèmes tels que l'organisation du travail, le processus de production, les normes de qualité et différents aspects technique.

L'information opérationnelle – traditionnellement et largement pratiquée – n'appelle ici aucun développement particulier.

b. L'information motivante : il s'agit là de message visant à « mobiliser les troupes »

6) Les différents types de la communication interne :

Nous allons présenter dans ce chapitre les différents types de communication interne qui sont : la communication descendante, la communication ascendante, la communication latéral ainsi les moyens pour chaque forme :⁹

A. La communication descendante ou (hiérarchique) :

La communication descendante part de la hiérarchie vers la base destinée pour informer et dirigé l'information sont personnel. Ces informations sont directement liées aux relations hiérarchiques, il s'agit des ordres, de directives, de données opérationnelle

⁹ LIBAERT Thierry, op.cit, p 56

transmission d'un niveau hiérarchique supérieure vers un niveau hiérarchique inférieur. Elle existe dans toutes les entreprises et elles sont indispensables à son bon fonctionnement. Elles favorisent la participation aux objectifs par l'information et la délégation. Cette forme de communication permet à chaque membre de personnel de comprendre son identité et d'instaurer des relations de confiance.¹⁰

Tableau N°01 : présentation de la forme descendante de la communication :

	Mouvement	Supports	Fonction
La communication descendante ou hiérarchique	C'est l'information la plus communément mise en œuvre et la plus naturellement pratiquée. Les messages partent d'un certain niveau hiérarchique et sont destinés aux échelons intérieurs.	Les supports sont variés : Journal interne, affichages, réunions, note de services, information, téléphonique, vidéo ...	Outil classique de management. La communication hiérarchique est utilisée pour informer et diriger le personnel.

Source : WESTPHALAN M.H, « communicateur », 3^e édition, Dunod, 1998, p 66.

B. La communication ascendante : (ou salariale) de la communication :

La communication ascendante est la remontée de la base vers la direction de l'entreprise. Son rôle est d'informer la direction et permet à la hiérarchie d'écouter le personnel. Ces remontées d'information sont nécessaires, elle favorise la participation de chaque membre par le développement de l'expression et la prise de responsabilité son niveau, Elle met en relief les besoins, la préoccupation et les aspirations de personnel, la communication ascendante a pour objectif de cerner les besoins spécifiques des hommes de

¹⁰ LIBEART Thierry, introduction à la communication, éd Dunod, Paris, p 56.

terrain, connaître le climat de la communication de travail et recenser et d'analyser leurs attentes.¹¹

Tableau N°02 : présentation de la forme ascendante de la communication:

	Mouvement	support	fonction
La communication ascendante(ou salarial)	Elle prend le chemin inverse, c'est-à-dire part du base et remonte à la hiérarchie	Les supports formalisés sont limités : boîte à idées, sondage, affichage, tribune libre dans le journal d'entreprise... moins institutionnalisés : cette information emprunte surtout des voies informelles, directe (échange verbal, tract lettre ouverte)	Tardivement reconnue, difficilement maîtrisée, la communication ascendante est encore redoutée par les chefs d'entreprise ... Voire négligée : est-elle bien nécessaire, ne vient-elle pas troubler l'ordre général.

Source : KOLTER et DUBOIS, Marketing et management, 11émeéd, p 88.

¹¹ LIBEART Thierry, introduction à la communication, éd Dunod, Paris, p 57.

C. La communication latérale (horizontale) de la communication :

La communication horizontale ou centrale s'établit entre les personnes d'un même niveau hiérarchique à l'intérieur d'un service, entre des services ou des établissements différents, elle s'agit de communication de concentration. Ces informations permettent de confronter des points de vue, d'échanger des idées, de lever des malentendus, de mieux se connaître, de mieux se comprendre et de constituer un véritable groupe cohérent et solidaire. L'information latérale est la plus difficile à maîtriser et la plus porteuse de bruit.¹²

Tableau N°03 : Présentation de la forme latérale de la communication:

	Mouvement	Support	Fonction
La communication latérale (ou horizontale)	Il y a ici aucune notion hiérarchique, c'est un échange d'égal, à égal, entre différents secteurs, services ou spécialistes.	L'information latérale se fait naturellement Dans les petites structures : tout le monde se connaît, Les locations de dialogue sont fréquentes. Elle doit, en revanche, s'appuyer sur une organisation plus lourde dans les moyennes et grandes structures : rencontre interservices, tribunes libres ouvertes dans différents supports d'information.	L'information horizontale permet de rassembler de personnel, de (l'esprit) et indirectement de mieux coordonner le processus de production.

Source : WESTPHALAN M.H., « communicateur », 3 éditions, Dunod, 1998, p 67

¹² LIBAERT Thierry, op.cit, p 58.

7) Le champ de la communication interne :

La communication interne de l'entreprise peut prendre un champ formel et un autre informel.

- **La communication formelle** : celle qui renvoie à tous ce qui est officiel dans une organisation et qui est soumis aux lois de l'organisation, il renvoie ainsi à « tous les réseaux officiels lors de la structure de l'organisation son objet est de canaliser les mouvements d'information à l'intérieur à l'extérieur d'une entreprise » .
- **La communication informelle** : qui est une sorte de communication qui peut participer dans la réalisation des objectifs de la communication formelle, et qui permet aussi la coordination entre les unités de l'organisme soit d'un même niveau ou des différents niveaux malgré que cette communication soit hors normes. Autre mot dit qu'il représente une courroie non structurée de communication essentielle à l'efficacité organisationnelle.¹³

8) Processus de la communication :

Nous présentons à la figure () un modèle générale de processus de communication qui comprend les éléments suivants :

- **Émetteur** : L'émetteur conçoit l'idée de transmettre à quelqu'un d'autre une intention au en information, il représenté la source, un organisme producteur du message en direction du récepteur.
- **Codage** : L'émetteur encode d'idée ; il la transforme en un langage composé de symboles, de signes ou de mots, les symboles doivent être choisis pour leur pertinence et leur capacité de transmettre adéquatement l'idée initiale.

L'encodage est influencé par l'habileté, d'expérience, les connaissances et le rôle organisationnel de l'émetteur.¹⁴

¹³ Shimon L.DOLAN, Eric GOSSELIN et al, **Psychologie du travail et comportement organisationnel**, 2^e éd, Gaëtan Morin, Montréal, 2002, p 157.

¹⁴ Psychologie du travail et comportement organisationnel, 2^e édition, Gaëtan Morin éditeur, Canada, 2002, p 153

Le message est le résultat de l'encodage, le contenu de l'information est, exprimé sous la forme de message verbaux et non verbaux.¹⁵

- **Le message** : L'information sélectionnée et codée par un émetteur (véhiculé par un support et transmis à un canal) destinée à un récepteur susceptible de la décoder, le contenu de l'information est exprimé sous la forme de message verbal et non verbal.
- **Le canal** : le message emprunte le canal choisi pour sa diffusion. Le canal est le moyen de transmission du message. Les organisations fournissent l'information aux employés à travers différents types de canaux comme les réunions, les appels téléphoniques, les notes de services. La richesse du canal correspond à sa capacité de transmettre le véritable contenu du message au récepteur. Ainsi, plus le canal choisi pour transmettre le message est riche, plus il est probable qu'il transmettra le contenu du message.
- **Le récepteur** : Le récepteur est la personne ou le groupe (destinataire du signal ou de l'information) à qui le message est destiné et susceptible de le décoder.
- **Le décodage** : La phase du décodage est essentielle, car c'est à ce moment que la communication prend un sens. Si le récepteur ne comprend pas le message toute la communication aura été inutile.

Encore une fois, les aptitudes, les communications, le système socioculturel de récepteur entrent en jeu au moment de l'interprétation du message.

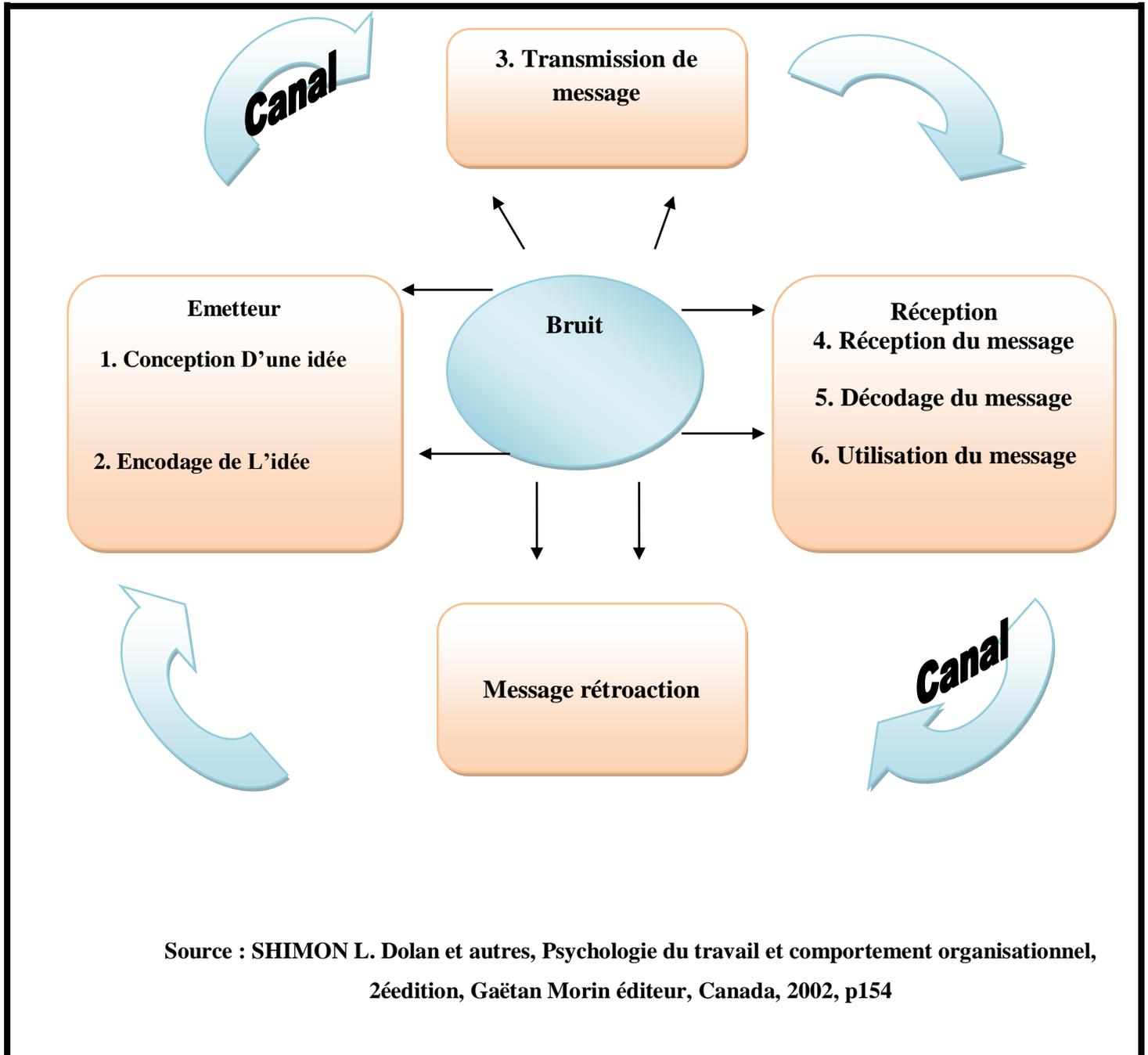
- **Le bruit** : On définit le bruit comme tout facteur pouvant déformer la signification du message. En milieu du travail des interférences peuvent être préférables telles que les caractéristiques individuelles, les moyens de transmission du message, la composition de la main-d'œuvre et sa stratification hiérarchique.
- **La rétroaction** : Le destinataire a reçu le message et lui attribué une signification lui permettant de l'utiliser.

Le cycle peut maintenant être complété par la réaction du destinataire. En effet, il ne peut pas y avoir de communication véritable si le récepteur ne communique pas à l'émetteur sa compréhension du message pas le biais de la rétroaction, le récepteur montre qu'il a interprété le message conformément ou non aux intentions de l'émetteur.

¹⁵ SHIMON L. Dolan et autres, Op.cit, p 153.

La rétroaction permet donc de réduire les erreurs de compréhension et d'interprétation que le bruit aurait favorisées. Ainsi, grâce à la rétroaction, la boucle de la communication bidirectionnelle est complétée.¹⁶

Figure N°01 Le processus de la communication :



Source : SHIMON L. Dolan et autres, Psychologie du travail et comportement organisationnel, 2^eédition, Gaëtan Morin éditeur, Canada, 2002, p154

¹⁶ SHIMON L. Dolan et autres, Op.cit, p 154

9) Les théories des de la communication :

De nombreux théoriciens de la communication ont cherché à conceptualiser ce qu'était la communication ; le but recherché est de cerner une évolution générale en donnant les plus connus de ces théories :

A) Le modèle de Shannon :

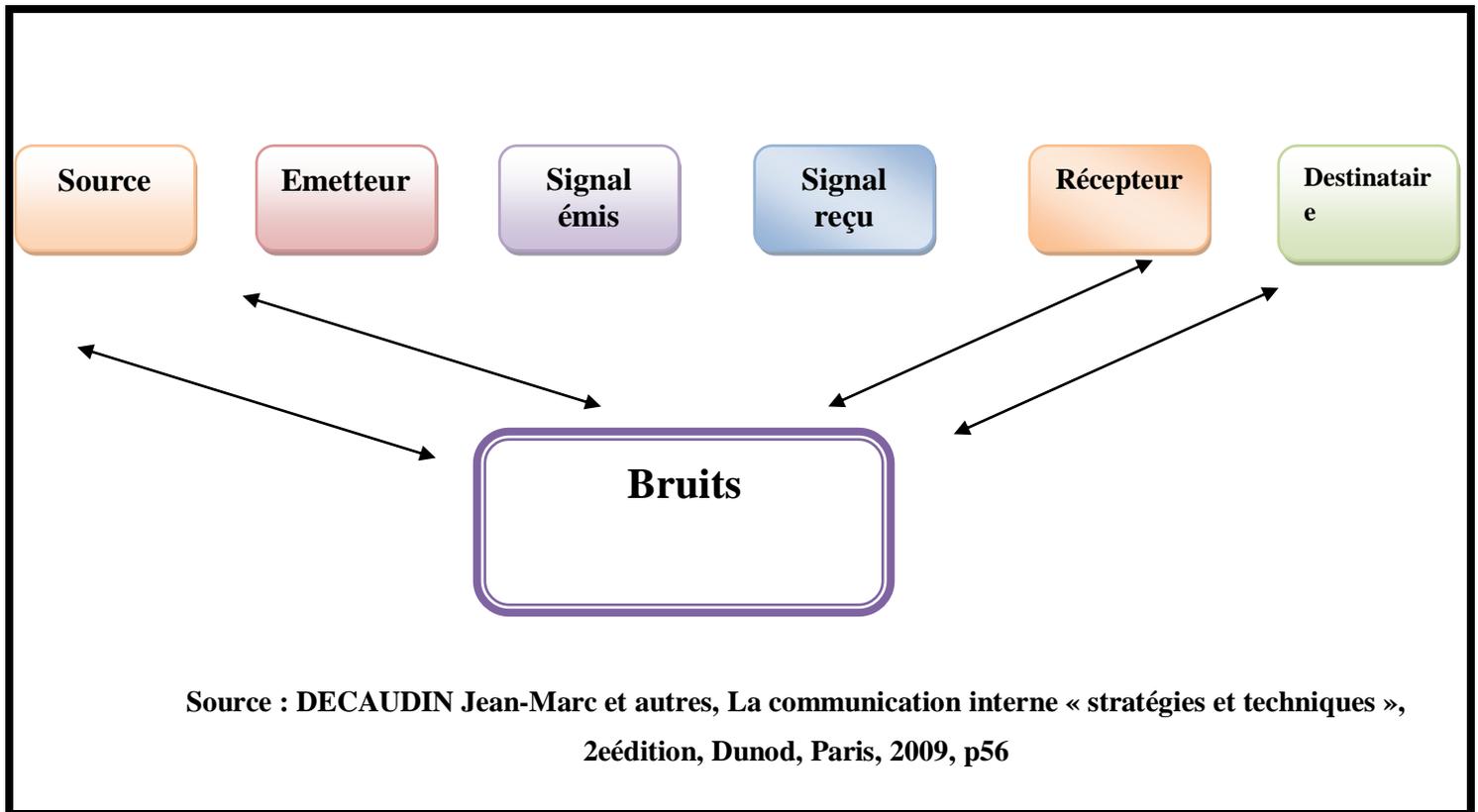
Le modèle de positiviste de Shannon, créé dans un cadre industriel Bell Téléphone pour ses téléphones et ses télégraphes), a longtemps été la référence fondamentale des Théories de la communication, même si l'information y est plus perçue comme une grandeur statistique et non dans le sens de nouvelle (la quantité d'information est la mesure quantitative de l'incertitude d'un message en fonction du degré de probabilité de chaque signal composant ce message).

Il comprend une chaîne linéaire d'élément :

- La source qui est à l'origine de la transmission du message.
- L'émetteur qui transforme le message en signaux.
- Le canal qui véhicule les signaux du message.
- Le récepteur qui reçoit les signaux et reconstruit le message.
- Le destinataire, personne à qui le message est envoyé.
- Les bruits qui viennent éventuellement perturber les signaux pendant leur transmission.¹⁷

¹⁷ DECAUDIN Jean-Marc et autres, Op.cit, p 55.

Figure N°02 Le modèle de communication de « Shannon » :



B) Le modèle de Jakobson :

L'intérêt de l'approche linguistique est d'être en rupture avec les approches mécanistes qui précèdent et de montrer la multiplicité des facteurs qui concourent à la signification d'un message. Le schéma de Jakobson décrit le fonctionnement entre les six facteurs qui influent sur la communication.

Le **message** suppose un codage et un décodage, selon un **code** partagé par **émetteur** et **destinataire**.

Le **canal**, ou contact, est la liaison physique et psychologique entre l'émetteur et le récepteur. Le **réfèrent**, ou contexte, est l'ensemble des conditions sociales et culturelles qui président à l'échange entre émetteur et destinataire.

A ces six facteurs, Jakobson fait correspondre six fonctions :

- Fonction référentielle : consiste à donner des indications sur un état des choses décrit, ou à tout le moins, évoqué dans le message.
- Fonction expressive (ou émotive) : consiste pour l'émetteur à

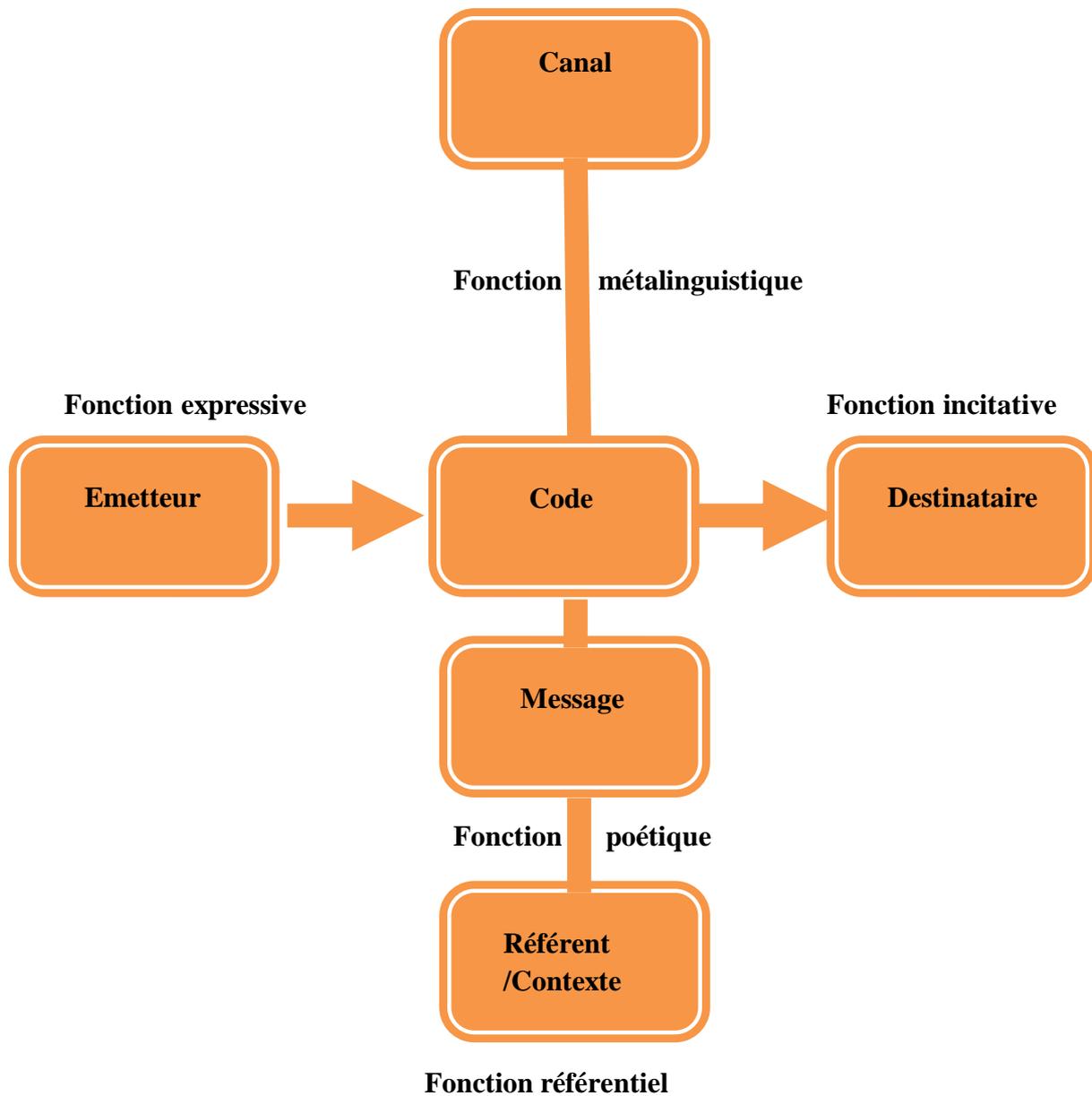
exprimer une intention, des idées, des émotions...

- Fonction conative : consiste à provoquer de la part de l'émetteur une réaction chez le destinataire.
- Fonction phatique : relative au canal, elle cherche à provoquer ou à maintenir le contact, en évitant que la communication ne se dégrade, que ce soit pour des raisons physiques ou psychologiques.

Fonction poétique : centrée sur le message lui-même, elle se rapporte à tous les effets formels qui sont donnés au message pour lui donner une valeur expressive propre.¹⁸

¹⁸ AUDE Riom et autres, *Toute la fonction communication*, édition Dunod, Paris, 2010, p 10.

Figure N° 03 : Le modèle de « Jakobson » :



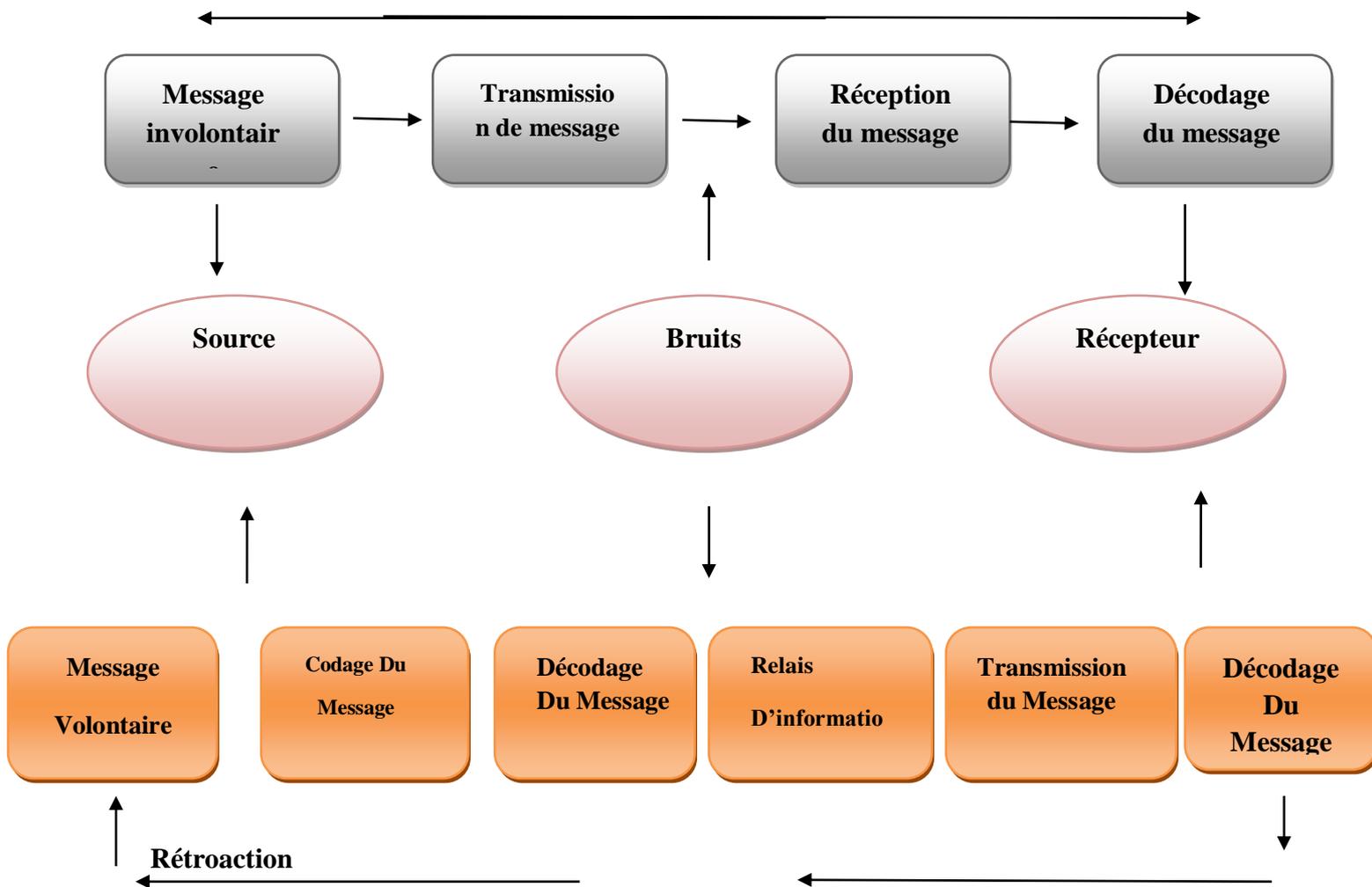
Source : AUDE Riom et autres, *Toute la fonction communication*, Dunod, Paris, 2010, p 10.

C) Le modèle Lasswell :

Le modèle de communication élaboré par Lasswell (1948) et appelé modèle de 5W (who says what to whom through which channel with what effect?) est souvent utilisé comme fondement à la formulation d'un modèle global intégrant tenant compte des apports théoriques des différentes écoles. Ce modèle doit intégrer l'idée de communication involontaire que l'émetteur, c'est-à-dire le responsable de la

communication interne, se doit de réduire le plus possible. Il permet ensuite de développer certaines réflexions sur les variables le composant : la source ou émetteur, le récepteur et les supports de communication. Il convient de ne pas oublier que la communication interne d'une entreprise se développe dans un environnement où sont présentes toutes sortes de communications, de message d'informations de nature diverse (personnelle, sociale, professionnelle et commerciale...¹) souhaitée, désirée ou non. Cet ensemble de communications constitue des bruits qui peuvent éventuellement perturber la réception des messages de la communication interne par les employés.¹⁹

Figure N° 04 : Le modèle de communication « Lasswell » :



Source : DECAUDIN Jean-Marc, *La communication interne « stratégies et techniques »*, 2^e édition, Dunod, Paris, 2009, p 61.

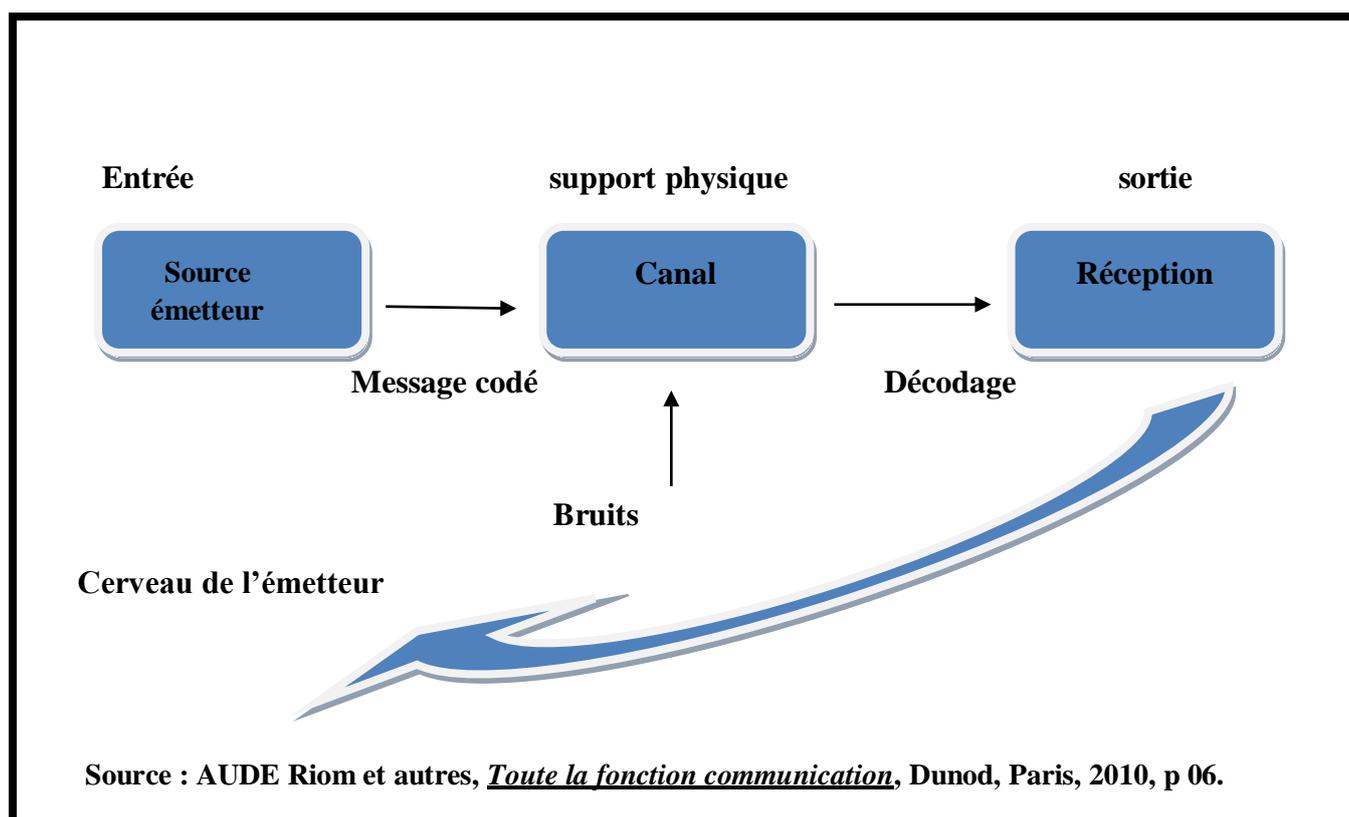
¹⁹ DECAUDIN Jean-Marc, Op.cit., p60.

D) Le modèle de Wiener :

Le grand apport de Wiener à cette théorie est la notion de feedback.

Wiener, fonde en 1948 la « Cybernétique », ou science du contrôle des systèmes. Un système cybernétique peut être défini comme un ensemble d'éléments en interaction, les interactions entre les éléments peuvent consister en des échanges de matière, d'énergie, ou d'information. L'approche cybernétique d'un « système » 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.²⁰

Figure N° 04 : Le Le modèle de Wiener



²⁰ AUDE Riom et autres, Op.cit, p 06.

Résumé

A travers ces informations sur la communication, on constate que la communication est très importante dans le développement des entreprises. C'est grâce à la communication que les relations humaines existent et se développent.

Section II : les moyens, Les composantes, Les étapes, Enjeux de la stratégie de la communication interne :**1) Les moyens de la communication interne :**

On distingue généralement trois types de moyens, les moyens écrits, les moyens oraux et les moyens électroniques.

A) Les moyens écrits :

Dans la plupart des organisations, l'écrit est le moyen le plus ancien qu'on utilise pour la transmission des informations.²¹

• Le journal d'entreprise :

Ce moyen est considéré comme l'un des grands classiques de la communication d'entreprise et il permet de concilier les missions d'information et de communication, présente de nombreuses opportunités de traiter les faits marquants de l'organisation, de manière journalistique (portraits, interviews, éditoriaux, reportages, articles historiques,...) et offre l'énorme avantage du visuel.²²

• La revue de presse :

C'est la diffusion organisée en interne des articles parus dans la presse externe concernant l'entreprise. Son objectif est d'informer les salariés des opérations de l'entreprise ayant un retentissement médiatique. La revue de presse consiste à détecter, dans un certain nombre de titres de la presse externe, les articles concernant l'entreprise

²¹ COBUT Eric et DONJEAN Christine, Op.cit, p 151.

²² COBUT Eric et DONJEAN Christine, Op.cit, p 151.

et à les reproduire sous forme de photocopies destinées à une catégorie ou à la totalité du personnel.²³

- **Note de service :**

La note de service circule à l'interne de l'entreprise dans un ordre hiérarchique descendant afin de donner des instructions, des consignes et des informations, elle est utilisée pour deux choses soit pour l'objet de diffusion ou d'exécution. Donc la note est de ce fait déconsidérée de par son manque d'interactivité et sa quantité importante.²⁴

- **Le panneau d'affichage :**

Parent pauvre de la communication interne, l'affiche est souvent réduite au minimum indispensable de la législation sociale relative au droit d'expression des salariés et à l'affichage des délibérations des instances représentatives. Le panneau est un moyen d'information qui permet de prévenir, sensibiliser ou informer les salariés d'une entreprise.

- **La boîte à idées :**

Matérialisée par une urne dans laquelle les salariés peuvent introduire leurs suggestions ou interrogations, la boîte à idées constitue une des techniques les anciennes, les plus souples et les moins onéreuses de communication ascendante. Son objectif consiste à faire remonter de manière anonyme toute suggestion ou proposition d'amélioration concernant l'activité et le fonctionnement interne de l'entreprise. Et elle constitue une variante de la boîte à idées en boîte à questions.²⁵

- **Les moyens oraux :**

La communication orale est le moyen d'échange le plus naturel au sein d'une organisation. En permanence, ses membres sont en interaction et en relation. Ils échangent sur leur environnement, leur travail sur eux-mêmes et leurs collègues.²⁶

²³ D'ALMEIDA Nicole et LIBAERT Thierry, Op.cit, p 45.

²⁴ DETRIE Phillipe et BROYEZ Catherine, Op.cit, p 130.

²⁵ D'ALMEIDA Nicole et LIBAERT Thierry, Op.cit, p 52.

²⁶ COBUT Eric et DONJEAN Christine, Op.cit, p 156.

- **L'entretien :**

Il s'agit d'une situation d'interaction et d'influence verbale réciproque entre deux personnes ou plus qui se trouvent en contact direct en fonction d'un objectif préalablement fixé. C'est une opportunité pour faire comprendre et accepter un message mais aussi pour créer un climat de confiance et pour (re) motiver les collaborateurs²⁷

- **Les réunions :**

Premier outil de communication interne, pratiqué par la quasi-totalité des entreprises, la réunion est l'outil le plus utilisé tout en étant le plus critiqué. Il est constaté qu'un cadre passe plus de la moitié de son temps de travail en réunion et cette part peut s'accroître considérablement selon le type d'activité et la place du cadre dans l'organigramme de l'entreprise.²⁸

- **Les moyens techniques :**

L'évolution actuelle de la communication interne se caractérise par deux éléments, d'abord une demande de « sens » émise par les salariés sur leurs travaux qui incite la direction à développer de nouveaux outils, et d'autre par l'utilisation qui se généralise des nouvelles technologies de la communication au service du dialogue dans l'entreprise²⁹

- **Le Journal téléphonique :**

Le Journal téléphonique ou les lignes ouvertes au personnel. Il s'agit d'une information audio, à laquelle chaque membre du personnel peut accéder par un numéro d'appel interne, où qu'il soit. L'intérêt de ce média est que, outre sa légèreté, sa rapidité, son attractivité, il peut aussi permettre l'interactivité.³⁰

²⁷ Ibid, p 156.

²⁸ D'ALMEIDA Nicole et LIBAERT Thierry, Op.cit, p 67.

²⁹ D'ALMEIDA Nicole et LIBAERT Thierry, Op.cit, p 63.

³⁰ COBUT Eric et DONJEAN Christine, Op.cit, p 160.

- **Les vidéos internes :**

Les vidéos internes se sont révélés être de puissants facteurs de communication interne. Il s'agit de séquences tournées à l'intérieur de l'entreprise, le plus souvent par les équipes de communication interne : elles illustrent l'actualité de l'entreprise, ses moments forts, dépeignent le portrait de collaborateurs qui se sont distingués par des actions intéressantes, qui quittent l'entreprise ou y entrent, diffusent les messages managériaux ou des interviews, évoquent l'histoire de l'organisation à travers des figures emblématiques,...³¹

- **L'intranet :**

L'intranet est un réseau informatique utilisé à l'intérieur d'une entreprise ou de toute autre entité organisationnelle utilisant les techniques de communication d'internet. L'intranet est comme une bibliothèque de données disponibles pour les utilisateurs qui y ont accès. Il fait gagner le temps précieux et garantit que l'information circule vers tous les utilisateurs concernés.³²

2) Les composantes de la communication interne :

a) La composante managériale : L'entreprise est considérée comme une entité Économique à laquelle le salarié se doit d'apporter le maximum d'efficacité. La communication interne apparaît comme un outil de management : elle a pour objectif de favoriser la circulation de l'information montante, descendante et latérale, mais aussi de dynamiser le personnel à des fins de meilleur fonctionnement de l'entreprise (*expliquer et impliquer*).

b) La composante culturelle : L'entreprise est une communauté humaine qui développe sa propre culture. Le salarié, élément de cette communauté, doit trouver dans l'entreprise un enracinement culturel qui renforcera son adhésion par-delà l'organisation purement économique (*intégrer et fidéliser*).

³¹ COBUT Eric et DONJEAN Christine, Op.cit, p 162.

³² Ibid, p 165

c) **La composante commerciale** : L'entreprise est un produit qu'il faut vendre à l'intérieur comme à l'extérieur, la communication s'apparente à une opération de marketing interne (*vendre et valoriser*).

d) **La composante humaniste** : Ça part de l'hypothèse qu'un individu frustré ne saurait faire un salarié épanoui. Pour donner le meilleur de lui-même, le salarié doit recevoir un minimum de considération (*considérer et épanoui*).

e) **La composante politique** : La communication interne est un élément de stratégie social au service d'une entreprise perçue comme lieu de conflit. Elle a pour objectif de prévenir les conflits et d'occuper le terrain social avant que d'autres n'aient fait circuler de fausses rumeurs ou monopoliser les sources d'informations (*dialoguer et prévenir les conflits*).

f) **La composante institutionnelle** : L'entreprise est considérée comme une institution, un corps social, au même titre que récole, l'église, l'armée... l'individu est en droit de recevoir une information sur la vie de cette institution de telle sorte qu'il puisse y participer pleinement et être associé à la prise de décision (*rendre majeur et citoyen*).³³

3) Les étapes de la communication interne :

La mise en œuvre d'une démarche de communication interne ne peut se faire de manière empirique. Il est nécessaire d'organiser ses différentes étapes en adéquation avec les

Objectifs fixés. Parmi les différentes étapes de communication interne, on trouve trois étapes les plus adaptées et les plus efficaces dans une situation spécifique :

- **Faire savoir** : C'est-à-dire informer, faire connaître, diffuser des informations est l'étape la plus simple à mettre en œuvre, la plus naturelle dans les organisations.

³³ Philippe.DETRIE et Cathrine BROYEZ, « *La communication interne au service du management* », Edition Liaison, Paris, 2001. P 63.

- **Faire accepter** : Dans cette étape on vise l'acceptabilité du salarié, il ne suffit pas qu'il soit seulement informé, l'entreprise cherche son accord, qu'il soit en phases avec la stratégie globale ou ses propres objectifs.
- **Faire aimer** : Sont tournés vers les attitudes. Les principaux objectifs affectifs sont l'amélioration de l'image du produit ou d'une marque, la différenciation du produit, le développement de ses composantes psychologiques, sociales.³⁴

4) La stratégie de communication :

Une stratégie est un ensemble de moyens d'action utilisés conjointement en vue d'atteindre certains objectifs contre adversaires. Le mot stratégie a une origine et une connotation militaires : c'est dans le domaine de la guerre qu'il a tout d'abord été employé par les Grecs pour désigner l'action des stratégies, c'est-à-dire des généraux. Dans le domaine marketing, les adversaires d'une entreprise sont ses concurrents directs ou indirects, des lors que pour atteindre ses propres objectifs, une entreprise se trouve en compétition ou en opposition avec des concurrents, ses décisions politiques qui sont nécessairement dirigées contre eux, au moins en partie, peuvent à juste titre être appelées stratégique.

Une stratégie de communication formalise les décisions majeures sur les objectifs à atteindre et les principaux moyens à mettre en œuvre pour les réaliser.

Pour une entreprise, la stratégie consiste à choisir ses activistes et à allouer ses ressources de manière à atteindre un niveau de performance durablement supérieur à celui de ses concurrents dans le but de créer de la valeur pour ses actionnaires.³⁵

5) Les objectifs de la stratégie de communication interne :

La fixation des objectifs permet de préciser les résultats souhaités, elle pousse la direction vers l'action. Dans ce cas, l'entreprise peut s'échouer si les objectifs souhaités non indiqués dès le début, et si la manière inadéquate de la formulation d'objectifs n'est pas indiquée dès le début, et si la manière inadéquate de la formulation d'objectifs n'est pas claire.

³⁴ Thierry LIBAERT, « *Introduction à la communication* », Dunod, Paris, 2009, p.55.

³⁵ Jacques LENDRVIE, Bernard BROCHAND, **PUBLICITOR**, Dalloz, 5^{éd}, Paris, 2001, p.134.

Les objectifs de l'entreprise constituent la pierre angulaire d'une stratégie de communication interne. Si les objectifs de communication ont été clairement définis et partagés, l'entreprise peut atteindre l'effet désiré.

✓ **La compréhension :**

- L'objectif est d'informer chaque salarié sur :

- **Sa tâche :** en quoi consiste-elle ? comment l'accomplir efficacement ? avec quel matériel ? avec quelle personne ? où ? quand ? etc.
- **L'entreprise :** activité ? organisation ? Rémunération ? formation ? résultats ? projet ? etc.

✓ **La circulation :**

L'objectif est de permettre une bonne circulation de l'information entre les membres du personnel de l'entreprise en vue d'une meilleure coordination, interactivité et la coordination sont indispensables au bon fonctionnement de l'entreprise.

✓ **la confrontation :**

L'objectif est de permettre à chaque salarié de se situer, de trouver sa place dans l'organisation, de comprendre son rôle dans l'entreprise et d'appréhender sa contribution à l'activité de l'entreprise.

✓ **la cohésion :**

il s'agit de créer un groupe fort, soudé, solidaire, cohérent et efficace, qui partage les mêmes valeurs et qui adhère aux mêmes objectifs. Cela suppose une identité comme (nom, charte graphique, symboles, signature,....) et une identification à l'entreprise c'est-à-dire les salariés doivent avoir le sentiment d'appartenir à une entité qui lui est supérieure, afin qu'ils se mobilisent pour une cause commune, qu'ils se dépassent pour quelque chose qui les dépasse.

✓ **L'action :**

L'objectif est de faire agir le personnel, de modifier son comportement. Il s'agit de responsabiliser, d'impliquer et d motiver le personnel dans ses activités quotidiennes ou dans le cadre d'action spécifique.³⁶

6) Enjeux de la communication interne :

La communication interne est une notion qui englobe l'ensemble des actions de communication à destination du personnel d'une organisation. Elle doit permettre d'obtenir un équilibre informationnel et relationnel et se doit d'accompagner la stratégie de l'entreprise c'est-à-dire le projet à la fois économique, social et financier. Les enjeux de la communication interne peuvent être appréhendés à quatre niveaux : Social, commercial, technologique, et vis-à-vis de l'environnement.

a) L'enjeu social : On sait désormais mieux répondre aux problèmes de déqualification, par un plan de formation et de mobilité démarrée à temps, ou à ceux de l'évolution D'une carrière en dosant promotion, formation, mobilité et rémunération. On sait plus Difficilement diffuser l'information, précisément et au bon moment au personnel concerné, rendre plus efficace les réunions, collecter les informations utiles dans des délais optimaux et en assurer la synthèse.³⁷

b) La communication en tant que produit : Le produit se montre de plus en plus comme le représentant de son producteur. Il devient signe représentatif d'un contrat de valeurs entre son producteur et la société. La mobilisation interne du personnel passe alors aussi par l'expression que donne l'entreprise à ses produits ; cette expression produite se doit d'être compatible avec les valeurs que génère l'entreprise.

³⁶ (Liliane DEMONT-LUGOL, Alain KEMPF et all, **communication des entreprises : stratégie et pratique**, 2^eéd , ARMAND COLIN, 2006, P 321.

³⁷ Raymond KOZION, « *l'entreprise communicante, savoir et compétences* »,2012. p.8.

c) L'enjeu technologique :

« Recouvre l'optimisation des compétences de l'entreprise et de son potentiel interne de résolution ainsi que l'insertion réussie des nouvelles technologies implantées. Améliorer les compétences, c'est d'une part gagner sur le marché des compétences : réussir la communication du recrutement, la présentation de l'entreprise et de ses métiers. C'est aussi augmenter la capacité de résolution des problèmes auxquels doit faire face l'entreprise, tout en en diminuant les délais ; ainsi, l'organisation optimisées ressources disponibles en faisant mieux exprimer son potentiel existant »

d) Le positionnement des entreprises : «vis-à-vis de leurs environnements respectifs a fortement évolué. Les structures des organisations se sont complexifiées par les multiples connexions qui se développent vis-à-vis de l'environnement et au sein même de leurs structures». ³⁸

³⁸ Raymond KOZION, « *l'entreprise communicante, savoir et compétences* »,2012. p.8.

Chapitre III: La Communication numérique dans l'entreprise

Préambule :

La communication numérique est un domaine lié aux sciences de l'information
Tous les médias numériques utilisent, ceux-ci sont utilisés comme
Canaux de distribution et de partage.

1) Présentation :

La communication numérique, s'est donc d'abord appliquée au web, aux médias sociaux et aux terminaux mobiles. Elle s'ouvre maintenant à de nouveaux canaux et tendances technologiques : réalité virtuelle, chatbot et voicebot, enceintes connectées, big data et blockchain...¹

La communication numérique, parfois appelée « communication digitale » (anglicisme), est un champ des sciences de l'information relatif à l'utilisation de l'ensemble des médias numériques : le web, les médias sociaux ou les terminaux mobiles par exemple. Ces médias sont utilisés comme des canaux de diffusion, de partage et de création d'informations.²

La communication numérique s'est impliquée dans les stratégies des organisations, ces dernières ont compris l'importance d'être en relation avec ces partenaires via les technologies de l'information et de la communication numérique et d'être présent sur les différents moyens de communication numérique comme les réseaux sociaux, les blogs, les site web... et de mettre en valeur leur image de marque.

La communication numérique est un moyen que les organisations utilisent pour réaliser leurs objectifs et atteindre leurs cibles. Cette communication numérique se caractérise par une interactivité ; ce qui permet aux entreprises de collecter des données, d'avoir une idée sur ce que son public s'intéresse et de pouvoir savoir leurs avis sur les services offerts par l'organisation. La communication numérique est devenue un outil incontournable dans toutes les stratégies de l'organisation, ce qui facilitera la prise de contact et l'échange de données nécessaires avec ses parties prenantes.

¹ GERAD Philippe, « [Qu'est-ce que la communication digitale](#) », 2014
Disponible en ligne sur [http://www.communication-web.net// \[archive\]](http://www.communication-web.net// [archive]),
²Ibid

2) Réseaux sociaux naissance, développement et caractéristiques :

L'expression réseau social recouvre des différentes activités qui intègrent la technologie, l'interaction sociale par le biais de ses moyens de communication¹. Donc un réseau social « est une plateforme qui permet le contact entre les internautes grâce à la création de profils personnel auxquels amis, membres de la famille, connaissances peuvent avoir accès », « le réseau sociale se rapporte à l'ensemble des moyens virtuel (internet) mis en œuvre pour relier des personnes physique ou des personnes morales entre elles mêmes avec l'apparition d'internet ». On s'aperçoit aujourd'hui un véritable moyen d'expression, qui n'est pas près de s'éteindre. Ce n'est plus une relation unidirectionnelle, mais une relation bidirectionnelle, un des atouts des réseaux sociaux est que les internautes peuvent rester en contacts entre eux en se créant un compte appelé « profil » pour discuter, échanger des idées et des intérêts en commun. Il existe autant des réseaux sociaux sur le web qui présentent des orientations plus ou moins personnelles ou professionnel, c'est à-dire que l'objectif des utilisateurs peut-être de retrouver des amis et de partager des outils avec eux (photos, messages, commentaires...) ou de tisser un réseau professionnel (rencontrer des partenaires potentiels, trouver un emploi, trouver des collaborateurs, annoncer des événements...).

Les réseaux sociaux existaient dès l'apparition du web vers 1995 avec les forums de discussion¹, les réseaux sociaux digitaux ont eu lieu grâce au développement des Smartphones, tablettes, micro-ordinateurs... Les réseaux sociaux se sont fortement développés ces dernières années, notamment grâce à l'explosion du web 2.0, et avec l'arrivée de ce dernier ce n'est plus des réseaux sociaux d'information mais des réseaux d'opinions permettant aux citoyens de promouvoir leurs opinions. Les internautes les utilisent pour créer l'espace personnel ou pour partager des contenus, ils sont aussi devenus un moyen de promotion pour les entreprises.

L'année 2003 témoigne l'augmentation en volume de nouveaux et nombreux réseaux sociaux, qui connaissent une popularité d'utilisateurs de plus en plus grande, d'ailleurs un nombre très grand issus de différents secteurs d'activités (professionnelle, personnelle).

Mais c'est en 2004 que la création du réseau social FACEBOOK a vu le jour par son fondateur MARC Zuckerberg ce dernier est le site le plus populaire des réseaux sociaux par 400 millions d'utilisateurs à ce jour puis différents réseaux sociaux sont apparus tel twitter, youtube.....

On peut résumer l'évolution de ces derniers comme suit :

- En **1995**, le réseau **Classmates** permettait aux américains de retrouver leurs anciens camarades d'école, l'ancêtre de « Copains d'Avant » en quelque sorte.
- En **1997**, naissance de l'un des premiers réseaux sociaux : **sixdegrees**. On peut le considérer comme étant le premier site moderne de réseau social, avec la création de profils et la possibilité de créer un réseau entre utilisateurs.
- En **1998**, **OpenDiary** permet à ses utilisateurs de publier leurs journaux en ligne de manière publique ou privée sans avoir de connaissances HTML. Pour la première fois, les utilisateurs peuvent aussi ajouter leurs commentaires.
- En **2001**, **Meetup.com** est un site de partage d'intérêts et de passion. Suite aux attentats du 11 septembre, son fondateur se donne pour objectif d'utiliser le web pour que les gens se rencontrent et pas seulement online mais aussi dans la vraie vie
- En **2002**, le réseau social **Friendster** est le premier site à atteindre un million d'utilisateurs !
- En **2003**, ce sont trois grands sites qui font leur apparition et qui vont révolutionner notre façon d'utiliser le web, que ce soit dans la sphère privée et dans la sphère professionnelle : **MySpace**, **WordPress** et bien sûr **LinkedIn**.
- En **2004**, Mark Zuckerberg lance **TheFacebook.com** depuis sa chambre d'étudiant d'Harvard. La même année, l'équipe de **Flickr** lance son site de partage de photos.
- En 2005, ce sont les vidéos qui sont à l'honneur avec le lancement de **YouTube**.

Depuis **2006**, nous avons pris l'habitude d'écrire en 140 caractères avec **Twitter**.

- En **2007**, **Tumblr** permet à ses souscripteurs de partager rapidement et facilement des photos, des textes, des notes et des liens avec leurs communautés.

Avec **Foursquare**, qui est apparu en **2009**, vous pouvez suivre vos amis à la trace Et savoir où ils se trouvent et ce qu'ils font en temps réel.

Plus récemment encore, Google a voulu concurrencer les réseaux sociaux comme Facebook et Twitter et a créé **Google+ en 2011**.

Enfin, le dernier en date est **Pinterest**, créé en **2012**, en tant que réseau social dédié à l'image.

Les réseaux sociaux désignent les plateformes accessibles en lignes grâce auxquelles les internautes créent, échangent et partagent de l'information. Les réseaux sociaux ont

envahi le monde ces derniers se caractérisent par :³

- **Technologique** : c'est l'arrivée à la maturité des langages web qui a permis de transformer les pages figées et sites statiques en application dynamique et exploitable directement en ligne, en outre, l'évolution des infrastructure informatique (notamment vitesse de connexion et la bande passante) a permis aux différents formats (images, audio et vidéo) de circuler librement sans entrave de connexion.
- **Social** : les individus interconnectés ont pu faire jaillir de nouveaux usages. Au départ simple catalogue le web est devenu l'endroit de prédilection pour trouver à peu près tout ce que l'utilisateur souhaite, l'essor de la contribution par les utilisateurs eux-mêmes à amplifier l'intérêt du web et facilite sa large adoption, c'est d'ailleurs ce qui en fait sa véritable caractéristique social.
- **Editorial** : le web est devenu un endroit de création publicitaire et promotion e contenus, il a trouvé place parmi les médias sociaux existants. Aujourd'hui des contenus sont créés expressément pour lui de ses contraintes spécifiques il a profondément remis en question la façon de communiquer et contraints les entreprises, les institutions et les individus à s'adopter à son mode de fonctionnement pour être efficace et y trouver un retour positif.
- **Collaborative** : les médias sociaux reposent sur l'usage qu'en feront les internautes, ce sont les contributions des utilisateurs qui donnent aux médias sociaux leur impact. Les contenus produits sont souvent le fruit d'une réflexion commune, d'un partage d'information ou d'échange d'information, le savoir et la valeur se construisent collectivement.

3) Définition et outils de la communication numérique :

La communication numérique est un terme vaste, en effet l'expression est souvent reliée à la capacité d'exploiter les outils digitaux (site, intranet, réseaux sociaux...) à des fins de communication¹. Le mot communication digitale englobe l'ensemble des actions de communication permettant de promouvoir un produit, service, une personne, ou une entreprise par le biais des supports de la communication digitale.

En d'autres termes la communication numérique renvoie à toute forme d'échange communicatif dont les messages sont véhiculés par des réseaux télématiques, c'est-à-dire

³ FRED Colantonio, **communication professionnelle en ligne**, edipro, 2011, p 44,45.

basés sur la combinaison de l'informatique et des télécommunications, du minitel à la téléphonie mobile, en passant par l'internet. La communication numérique est donc le terme générique englobant divers types de situations de communication interpersonnelle (privée ou publique) par courrier électronique, messagerie instantanée, forums, tchats, plateformes de réseaux sociaux, etc...⁴

La communication digitale désigne la stratégie et les actions menés sur le web, les réseaux sociaux. Quand une entreprise souhaite accroître sa visibilité, sa notoriété ou changer son image, il est primordiale d'être visible sur le web. La communication digitale est une communication média, elle correspond à toute communication sur support numérique, ses outils permettent de disposer d'une vue complète de ses clients de connaître ses usagers pour finir par créer de la valeur pour lui et donc pour l'entreprise, la communication digitale permet certes de communiquer avec les consommateurs connectés, elle couvre des objectifs de notoriété et d'image. La communication sur internet se différencie de la communication traditionnelle sur plusieurs points, sur internet, l'internaute va plutôt vers l'information qu'elle ne vient à lui grâce aux moteurs de recherche, il faut lui donner envie d'en savoir plus en cliquant sur un lien ou une bannière et essayer d'éviter d'être trop intrusif, ensuite les médias digitaux favorisent l'établissement d'un dialogue a la différence monologue des médias traditionnels grâce aux e-mails, chat en ligne, agents virtuels intelligents En effet, l'interactivité favorise une communication dans les deux sens et en temps réel. L'internaute peut contrôler les flux, mais également contribuer en laissant un avis ou une évolution ou en transmettant un message, le marketing viral sur internet est très important, les sites doivent favoriser le bouche à l'oreille électronique en mettant à place des opérations ou des outils incitant cette communication virale (jeux, concours, faire suivre un ami, partager sur les réseaux sociaux) en fin la communication en ligne est une communication « one to some » ou parfois même « one to one » à la différence de la communication qui est une communication « one to many ». Internet permet de personnaliser la communication à partir d'informations concernant les consommateurs stockées dans les bases de données ou en fonction de l'observation de son comportement en ligne, plus l'information sur le comportement et les préférences de consommateur est importante, plus l'entreprise sera à même de personnaliser la communication.⁵

⁴ ADARRY, LIBAERT, **communicator toutes les clés de la communication**, 7^{EME} EDITION, DUNOD, Paris, 2015, p 10.

⁵ Grégory Bressolles ; **l'e-marketing**, Dunod, Paris, 2012, P 82.

Avant de tenter comprendre l'impact des réseaux sociaux numérique sur l'interactivité, l'entreprise devra connaître et maîtriser outils de la communication digitale qui sont comme suit:

- **Sites web** : est un espace d'interaction, les utilisateurs ont leurs mot à dire pour exprimer leurs opinions. Ces échanges nécessitent de penser le site web comme une interface vivante, presque toutes les entreprise utilisent un site internet c'est pourquoi il est le pivot de la communication d'entreprise.
- **Blog** : l'entreprise informe de son actualité selon une logique déroulante, la dernière information chasse la précédente, les interlocuteurs de l'entreprise peuvent y réagir en publiant des commentaires
- **Wikis** : ce sont des sites permettant la co-construction où chacun est invité à participer afin de construire une information de référence.
- **Podcaste** : ce sont des contenus audio ou vidéo téléchargeable de manière régulière par abonnement ou de manière ponctuelle.
- **Les applications** : elles permettent à l'internaute de télécharger un ensemble de fonctionnalités en provenance de l'entreprise, elles peuvent être des informations, des facilités des services, mais aussi du contenu sur des sujets éloignés du métier de l'entreprise, mais qu'ils lui offrent une image de proximité.
- **Les réseaux sociaux** : il faut différencier les réseaux sociaux en fonction de leurs usages, il existe des réseaux sociaux de partage de video (youtube, vimeo, daily motio), de partage de photo (instagrame, flick'r), de réseautage professionnel (linkdine), de réseau individuel (facebook), de micro blogging (twitter). La principale caractéristique de préséance sur les réseaux sociaux est bien la participation et L'interaction.⁶

⁶ THIERRY Libaert, MARIE Hélène westphalen : communication externe des entreprises, 4^{ème} édition, Dunod, 2004, p 50-51.

4) Les Enjeux de la stratégie de communication de l'entreprise :

Il existe plusieurs types d'enjeux, à ce propos nous avons distingué cinq d'entre eux qui contribueraient à appréhender la place de la communication dans la stratégie de l'entreprise:

- **L'enjeu informatif** : pour l'entreprise il est nécessaire de communiquer à travers les différents moyens qui existent à fin de transmettre des informations à un large public que ce soit en interne ou en externe de l'entreprise.
- **L'enjeu identitaire** : pour l'entreprise, communiquer c'est en partie se positionner dans le marché concurrentiel, défendre son statut, imposer son identité et se démarquer des autres.
- **L'enjeu d'influence** : Dans une situation de communication, chaque participant cherche à influencer l'autre afin de le faire adhérer à son point de vue élargir sur l'autre pour changer ses idées ou ses opinions, sa vision vis-à-vis de l'entreprise ou de la marque.
- **L'enjeu relationnel** : La communication est le passage obligé pour l'entreprise afin de rentrer en relation avec ces différents publics à long terme.
- **L'enjeu de visibilité** : La communication permet à l'entreprise d'être visible et acquérir un large public et transmettre ses valeurs, donner plus de visibilité à des projets ou expliciter une nouvelle politique.⁷

5) Les objectifs d'intégration des réseaux sociaux dans une entreprise :

Avec l'émergence des réseaux sociaux, leur utilisation est devenue quotidienne, vu le nombre important de services qu'offre les réseaux sociaux, leur utilisation est devenue quotidienne de sorte à répondre à quasiment tous nos besoins voulus. Désormais, ces réseaux sociaux sont utilisés non seulement par les individus ordinaires qui cherchent à bénéficier de leurs avantages dans leurs vies privées, mais aussi par plusieurs entreprises à but Professionnel qui leur permettra d'être présentes auprès de ces individus. . L'adoption des réseaux sociaux de la part des entreprises est défini par un ensemble

⁷ DOMMINIQUE BEAU ET SYLVAIN DAUDEL, **stratégie d'entreprise et de communication**, édition Dunod, paris, 1992, p 96.

d'objectifs qui sont comme suit ⁸ :

- **Accroître la visibilité et la notoriété:** valoriser sa capitale visibilité et notoriété est l'un des objectifs stratégiques de toute entreprise, quelque soit sa taille ou sa fonction, ce qui signifie sans qu'elle soit visible auprès de ses clients et prospects, une entreprise ne peut pas exister durablement, cette règle prend une dimension encore plus stratégique avec l'avènement du web 2.0 et les réseaux sociaux qui permettent à cette dernière une belle et unique visibilité, et qui élargissent l'horizon d'une entreprise. Mais le nombre de visiteur sur les pages des réseaux sociaux ne suffit pas à traduire la présence et la visibilité d'une entreprise. D'autres indicateurs doivent être pris en considération : le nombre de statuts publiés sur facebook, le nombre de twitts sur twitter, le nombre de commentaire, de j'aime « like » sur un contenu, le nombre de fans et followers². La visibilité d'une entreprise sur les réseaux sociaux contribue à l'amélioration de la notoriété.
- **L'interaction et le dialogue :** les réseaux sociaux sont avant tout un canal relationnel dont la conversation est incontournable. Les réseaux sociaux offrent une nouvelle opportunité aux entreprises, celle d'interaction avec ses internautes. Les consommateurs ont prit la parole et les entreprises ont compris qu'elles aient intérêt à intégrer les conversations et échanger avec eux. Certains réseaux permettent d'intégrer avec les clients quant d'autres sont plus utilisés pour contacter des personnes ou recruter de nouveaux collaborateurs, donc le choix du ou des réseaux sociaux à investir se fait en fonction de l'objectif à atteindre.
- **Gérer l'e-réputation :** l'entreprise doit être soucieuse pour son image. La e-réputation est non seulement ce qu'une entreprise dit mais également ce que sa communauté, adhérents, clients... disent d'elle, c'est pourquoi l'entreprise doit connaître et maîtriser sa réputation digitale et surtout surveiller ce qu'on dit d'elle sur ces réseaux sociaux en pensant à une veille médiatique, et engager le dialogue avec ses consommateurs afin de veiller à garder une bonne « e-réputation ». La gestion de e- réputation commence par une écoute active des réseaux sociaux, « l'enjeu le plus important se situe dans la capacité à repérer celle qui représente un véritable risque pour l'e-réputation de la marque ».⁹

⁸ TAMESEDDAK Rabéa : **le rôle des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'e-réputation de l'entreprise**, 2017, P 21.

⁹ Assael ADARY, céline MAS, **communicator toute la communication à l'ère digitale**, 8^{ème} édition, Dunod, 2018, p 410.

6) Les objectifs de la communication en ligne :

L'entreprise qui choisit adopter la stratégie de communication en ligne peut avoir les objectifs suivant :

- **Dialoguer et fidéliser les clients :**

Aujourd'hui une entreprise qui ne communique pas c'est une entreprise qui se met en danger, car rien ne se fait en dehors de la communication, les réseaux sociaux font partie intégrante de notre vie et celle des entreprises, ces dernières ont un contact direct avec leurs clients, le net a rendu le monde comme un petit village dans tous les domaines. «Il est important pour les entreprises de connaître et de comprendre le sentiment qu'ont déjà les utilisateurs à l'égard de leur compagnie et de ses produits sur les réseaux sociaux »¹⁰, l'entreprise doit mettre ses

clients publics comme première préoccupation à laquelle elle doit faire attention, bien que l'entreprise doit répondre plus rapidement à ses clients pour les fidéliser et les intégrer à l'entreprise, « Dans la relation avec les clients, amélioration de la satisfaction clients, accroissement de l'impact marketing, réduction des coûts du marché¹¹ ». L'entreprise évalue ses efforts afin de lancer un message et une campagne publicitaire, et pour faire connaître sa marque.

communiquer vise à avoir un feedback qui veut dire transmettre un message bien clair et pertinent qui va susciter des réactions, qui est une relation entre l'entreprise et ses clients, l'entreprise envoie ses messages soit des promotions de disposition de nouveau produit, de recrutement, de sensibilisation, et ses internautes à leur tour commentent et réagissent afin de créer l'interactivité entre une entreprise et ses clients et public.

¹⁰ Frédérique Guénot : **travailler efficacement avec les réseaux sociaux**, ed groupe sudyrana-vacatis, France, 2011, p37.

¹¹ Jean -pierre Bouchez : **l'entreprise à l'ère numérique**, ed :deboeck, paris, 2016, p166.

- Un impératif d'interactivité pour mettre en avant ses valeurs :

Parmi les objectifs communicationnels qu'une entreprise souhaite atteindre, c'est développer une forte interactivité sur ses réseaux sociaux, repenser les liens sociaux à l'ère de l'internet est une tentative pour mettre en avant ses valeurs.

A travers la communication en ligne les internautes peuvent collecter plus d'information et être plus prêt de demande des consommateurs, en donnant des offres plus pertinentes et correspondants à leurs besoins. « Les entreprises ont donc tout intérêt à développer une forte interactivité sur les réseaux sociaux, elles sont ainsi de plus en plus nombreuses à intégrer des outils interactifs sur leur site. »

Exemple de facebook, les autres medias ne peuvent pas faire la même fonction que facebook puisse faire, il permet à l'entreprise de récolter des informations juste en consultant la page facebook qui aide à définir la cible plus facilement et de comprendre ses internautes actifs et d'entretenir des bonnes relations et de créer une interactivité ce qui mène à un climat enrichi de communication et de confiance.

Développer une bonne et forte interactivité sur ses réseaux sociaux permet à l'entreprise de diffuser ses valeurs, connaître la culture de l'entreprise et faire connaître son entreprise sur les réseaux sociaux ainsi que développer l'image de l'entreprise. L'interactivité est une occasion pour une entreprise afin de se mettre en avant.

- fédérer et faire le buzz :

On dit souvent que l'on va sur les réseaux sociaux pour faire le Buzz. Cependant ce n'est pas les entreprises qui décident de faire un buzz, ce sont les internautes qui décident de le faire ou non. Il est vrai que les effets positifs d'un Buzz ne sont pas négligeables, augmentation des visites, des articles de blogs et/ou de presse autour de votre marque ou de vos produits, simplification du phénomène de bouche à l'oreille, communication positive sur votre image de marque. On fait donc du Buzz pour parler d'une personne, d'une marque, d'un événement, du lancement d'un nouveau produit, d'une prochaine de campagne publicitaire...etc. (c'est du bouche-à-oreille sur internet) et plus précisément : le Buzz, c'est des PR online, c'est-à-dire une opération dont l'audience est démultipliée par des relations presse et des relations publiques en ligne

Avec l'essor des nouvelles technologies de l'information et de la communication, les stratégies de communications ont été modifiées pour toucher le maximum de cible voulue, et faire le buzz et d'être dans le top of mine des réputations chez les internautes. Être très

connu avec le facebook et la publicité en ligne, l'entreprise peut toucher une énorme cible et être célèbre dans son parcours et son domaine, juste en créant des pages officiels et des sites dynamiques, des liens hypertexte...Etc.

Les réseaux sociaux possèdent un grand potentiel en termes de communication, ils permettent d'améliorer l'image de marque, ainsi d'avoir une e-réputation, et de créer une grande communauté et de la fédérer, « Faire du buzz permet ainsi d'accroître sa communauté et de la fidéliser. Il s'agit de compter sur la virilisation des informations, un internaute pouvant très rapidement propager une information, reste toutefois à savoir faire du buzz et écrire dans le langage des réseaux¹²»

7) Les risques de la réputation en ligne et sa gestion :

L'expression renvoie à un phénomène social, apparu avec la communication numérique et premières formes de profil d'internautes dans les sites du web dynamique ou particulier dans les RSN, ou sont rassemblées des informations qui présentent et identifient les usagers : nom, prénom, sexe photographier, activités. Humeur...Etc. »¹³

Il est facile aujourd'hui de nuire à une e réputation que l'on soit un particulier qui veut diffamer une entreprise, ou une marque qui désire faire tort à l'e réputation de son concurrent, il existe plusieurs risques qui peuvent atteindre à l'e-réputation d'une entreprise. Il est difficile de gérer une e-réputation, parce que les réseaux sociaux et l'internet sont vastes comme un outil de communication en externe, l'entreprise dans cet état se trouve dans le monde des critiques, des insultes, et rumeurs, vous ne pourrez pas ignorer ce qui se dit sur vous sur l'internet. Comme tout support de communication, la réputation en ligne présente également des risques auxquels l'entreprise doit se concentrer et analyser ces risques peuvent être comme suit :

- risque de vole d'identité, la fraude, piratage des profils.
- La facilitation d'utilisation et d'inscription sur les réseaux sociaux permet à des gens malintentionnés d'y accéder, ce qui permettra le risque de falsifiabilité d'identité et les faux profils peuvent atteindre à autrui.
- aucun site n'est inviolable de piratage et hacker des pages, ces phénomènes conduisent à la perte ou menace d'e-réputation.

¹² Frédérique Guénot, **op.cit**, P 51.

¹³ Imad Saleh, Nasreddine Bouhai et Hakim Hachour (dir), **les frontières numériques**, ed L'Harmattan, 2014,

- risque des commentaires ou autres publications négatives de la part des clients mécontents ou d'autres personnes malveillants.
- risques liés à la difficulté de gérer sa présence sur ces supports et au manque de contrôle de communication.
- risque de confusion être espace public et privé, les internautes révèlent beaucoup d'information sur leurs vie privés et exposent leurs intimités en public.
- les risques stratégiques qui peuvent affecter le business d'entreprise ou la dégradation de chiffre de vente de l'entreprise.
- Aussi les risques liés aux ressources humaines qui provoquent la démotivation des salariés.
- Enfin les risques marketing qui est le plus impacté ce qui reflète a tous ce qui lié au marketing tel que les produits, services, ventes, ou la e-réputation elle-même, « Le marketing est souvent encore plus impacté par une mauvaise e-réputation. Cela peut affecter l'offre de l'entreprise ».

La création de la réputation en ligne est importante pour toute entreprise mais sa gestion est plus importante, c'est la raison pour laquelle une marque qui désire éviter de souffrir du potentiel de transmission de l'information sur les réseaux se doit d'être présente afin de contrôler un maximum de ce qu'il se dit sur elle, jusqu'à se créer une personnalité propice à la sympathie et non l'inverse.¹⁴ Doc il s'agit d'un élément à prendre en considération de façon très sérieuse, L'e-réputation ne se maîtrise pas, elle se gère. Il ne s'agit pas d'inventer un personnage mais de renforcer et de communiquer ce qui rend unique, Il sera important ainsi de trouver des moyens pour gérer sa e-réputation, en mettant en place un certains nombre de mesure en ce sens, elle pourra passer par des agences spécialisées, Pour véhiculer cette image et imposer son identité sur internet rien de mieux que de solliciter les influenceurs en ligne, car dans le cadre de leur recherche les acheteurs utilisent des sources d'information très variés pour faire leur choix à partir des informations qu'ils trouvent sur: les forums, blogs, sites, réseaux sociaux... ou par une veille personnelle. Il est aussi recommandé aux marques de taper régulièrement leur nom ou celui de la marque dans un moteur de recherche en tant que mot clé cela permettra saisir immédiatement sur le web et de prendre conscience de tout ce qui est présent sur le web. Les entreprise qui souhaitent protéger et gérer leurs e-réputation doivent implanter

¹⁴ Elodie Blanchard et Quentin Guenard, **Le nouvel outil en ligne**, sous la direction de Cameron Guthrie, janvier 2010, p 05.

les outils de veille tel que Google, ce dernier a mit en place un nouveau outil intitulé ma présence sur le web, cet outil a pour but de faciliter le contrôle de l'identité en ligne.

La réputation en ligne elle peut contribuer à améliorer ou corroborer l'image d'une marque, c'est pourquoi toutes entreprise doit la surveiller et la vérifier, certaines actions prioritaires pourront la gérer :¹⁵

- Acheter votre nom de domaine : [www.votre](http://www.votre.nom.com) nom. Com.
- Créer un profil sur tous les principaux réseaux sociaux tels que facebook, Google +, linkdein, instagramm..... car on ne sait pas où le contenu ou la demande peut venir.
- Soigner la présentation : photo, compétences, coordination....
- Etre en veille : avoir l'œil partout en ne négligeant aucun domaine.
- Veillez à la protection du piratage et soigner le mot de passe d'au moins 8 caractères.
- Internet va très vite ne jamais confondre vitesse ou précipitation.
- Etre calme organisé et ne jamais se laisser déborder.

Toute entreprise doit savoir s'autogérer et se défendre en cas de l'attaque. Pour bien agir au bon moment et le plus important c'est de construire une bonne e-réputation sans tomber dans les mensonges et des remueurs qui circulent dans la toile. «Pour avoir une réputation numérique c'est jouer la transparence avec les capacités de partager l'information, d'exprimer ses idées et son sens critique, il faut toutefois se montrer prudent par rapport à ce que l'on publie»¹⁶

8) L'usage des réseaux sociaux numérique :

depuis la création des réseaux sociaux les internautes les ont envahis, mais aussi les entreprises ont compris l'intérêt d'être présentes sur les réseaux sociaux en ligne « numérique », depuis 2010 on assiste à une accélération de l'usage des réseaux sociaux de la part des entreprises, et ça pour les avantages qu'ils leurs procurent et surtout pour les divers services qu'ils leurs offrent afin d'être présentes dans la vie des utilisateurs, de sorte à répondre à leurs attentes et exigences et même à leurs questionnements. « Les entreprise ont parfaitement intégré l'importance des réseaux sociaux et l'on estime que sur les 100 premières entreprise mondiales 84 sont présentes sur au moins un réseau

¹⁵ Cyril BLADIER, La boîte à outils des réseaux sociaux, Edition Dunod, 2016, P112.

¹⁶ Frédérique Guénot : op.cit, p130.

social »¹⁷. L'usage des réseaux sociaux au profit de l'entreprise peut se résumer dans les points suivants :¹⁸

- ✓ L'entreprise adopte les réseaux sociaux pour promouvoir sa marque, produits en faisant de la publicité, l'entreprise ici parle et communique d'elle-même (communication corporate).
- ✓ Les réseaux sociaux source du recrutement : Le recrutement fait via ces canaux semblerait plus performant que certaines approches traditionnelles, La recherche est devenue interactive, un dialogue permanent s'engage entre les candidats potentiels et les entreprises soucieuses de recruter.¹⁹
- ✓ Les réseaux sociaux sont un outil de gestion c'est-à-dire que l'entreprise gère son image et sa réputation et elle peut aussi faire une veille médiatique avec les réseaux sociaux.
- ✓ L'entreprise utilise les réseaux sociaux pour la démonstration de ses produits, services.
- ✓ L'entreprise grâce aux réseaux sociaux fait une analyse et un suivi concernant la réussite ou l'échec de ses campagnes.
- ✓ Les réseaux sociaux offrent aux utilisateurs des services supplémentaires à la clientèle.

Il est vrai que chaque réseau social a ses propres caractéristiques, mais qui se ressemblent en général, donc les réseaux sociaux ne sont pas utilisés uniquement dans le secteur professionnel mais dans le secteur communicationnel « relationnel » en interne ou en externe de l'entreprise, autrement dit, ils sont utilisés pour l'interaction sociale, avec le but unique de faire regrouper tout le monde afin de partager les centres d'intérêt :

- ✓ Avec les réseaux sociaux l'entreprise partage des publications de photo qui reflète la culture de l'entreprise cela est pour agrandir son cercle de connaissance.
- ✓ Entrer en contacte avec d'autres acteurs semblables du secteur d'activité de l'entreprise.
- ✓ Recherche des conversations entre les acteurs du secteur d'activité avec les sites de réseautage tel que facebook...
- ✓ L'entreprise utilise les réseaux sociaux pour se rapprocher des clients et établir un

¹⁷ THIERRY Libaert, MARIE Hélène westphalen, op.cit., p 197.

¹⁸ Otman BEN FARHAT : impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise, 2013, P 25.

¹⁹ Martory Bernard et Crozet Daniel, gestion des ressources humaines, 7^{em} édition, dunod, paris, 2008, p 46, version électronique

rapport pour augmenter la satisfaction des clients en diversifiant les sources de présence en ligne (être présente sur divers réseau).

9) Les avantages et les inconvénients de la communication numérique :

➤ Les avantages :

- La rapidité.
- La simplicité.
- Evaluation de l'efficacité des actions d'entreprises.
- La mobilité : la communication mobile (smartphones, tablettes électroniques...) est un aspect important de la communication numérique. Avec plus de 95 % de la population mondiale équipée de téléphones mobiles en 2014, la communication numérique s'oriente de plus en plus vers la mobilité.
- La convergence des médias, de la télévision, du livre, de la radio et du téléphone mobile. La consommation de l'information numérique se fait de plus en plus hors des supports d'origines (exemple : la radio s'écoute en podcasts, les émissions de télévisions se voient en VOD sur le net, etc.).
- La communication numérique permet le développement de nouveaux usages mais aussi de nouveaux outils de mesure d'efficacité.

➤ Les inconvénients

- L'utilisation éventuelle des outils de communication numérique peut causer des perturbations au niveau de débit de connexion ; comme la vitesse de connexion, des brouillards ou niveaux des réseaux, des problèmes techniques.
- Le numérique limite les contacts humain et sociétal ; tout est devenu presque virtuel ; moins de chance d'avoir des vraies relations
- Le piratage des données et des informations qui peuvent causer des problèmes dans l'environnement social et professionnel
- Des problèmes liés à la sécurité des données propres à l'organisation
- Les réactions à chaud sur les réseaux sociaux, par exemple pouvoir introduire une mauvaise réputation ou une image négative auprès de son public
- Le digital déstabilise les communicants, ces derniers prennent en considération toutes les informations diffusées ou partagées ; ils ne vérifient pas les sources officielles, ce qui cause un flux dans la maîtrise des actions dans les temps.

10) Réseaux sociaux un nouvel espace de dialogue :

« Les réseaux sociaux numérique se définit comme une plateformes permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membre, y former des groupes d'intérêts commun et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlé et organisé, mais débarrassé de certaines physique de la proximité et de la synchroniser »²⁰

les réseaux sociaux deviennent aujourd'hui la plateforme de communication la plus connue et la plus privilégié par les groupes sociaux à travers lesquelles les entreprises exportent leurs marque pour promouvoir leurs images et être plus proche de ses clients en but de bâtir un capital marque –image. On peut les définir comme étant un ensemble d'activités intégrant les interactions sociales, la création de contenu et la technologie.

N'importe quel réseau social, lorsqu'il est utilisé par une marque, offre l'opportunité de créer un nouvel espace de dialogue, d'échange et d'interaction avec le consommateur. Non seulement ces plateformes permettent de créer ces espaces, mais surtout elles les favorisent³. Sitôt, le rapport qui existait entre les deux a été considérablement modifié et au lieu de se concentrer sur le client, la marque concentre dorénavant ses efforts sur les liens qui les unissent. Les réseaux sont tellement implantés dans les comportements sociaux de notre époque qu'ils redéfinissent les rapports de forces jusqu'à les éliminer et établir un climat d'entente, et duquel naît donc une relation favorable au dialogue. « Les réseaux sociaux permettent aussi d'écouter tout ce qui se dit sur votre entreprise et de répondre aux questions, mais aussi aux critiques en les noyant dans de l'information positive ». ²¹ Ils sont nourrit de l'intelligence collective et la collaboration sur la toile et à travers ces moyens de communication, des internautes qui collaborent, créent et organisent ensemble du contenu web, l'indexent, le modifient ou donnent leurs opinions en faisant des commentaires et le combinent avec des créations personnelles propres à chaque individu.

Les réseaux sociaux professionnels représentent une aubaine pour nouer des liens avec des partenaires et des collaborateurs. Ils permettent de se constituer un réseau sur une base d'intérêts communs. Ces derniers peuvent consister à élargir ce réseau même et

²⁰ Boursin LUDOVIC ; **le média humain dangers et opportunités**, édition d'organisation, 2011, p77.

²¹ TAMESEDDAK Rabéa, **le rôle des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'e réputation de l'entreprise**, 2017, p 22.

découvrir de nouveaux prestataires par exemple. Le caractère immédiat des réseaux implique une accélération des processus, et le caractère personnalisé renforce les relations partenariales. Ces réseaux représentent aussi une vitrine pour apporter de la crédibilité en citant notamment des partenaires, gage de confiance. Il faudra plutôt privilégier le dialogue sincère avec les Internautes. La clé pour avoir de bons retours.

Pour que l'entreprise soit sûre de la pertinence des contenus qu'elle diffuse sur ses sites internet certains éléments doivent être pris en considération ²²:

- Assurer la cohérence entre la plateforme choisie et l'objectif stratégique de l'entreprise : il s'agit d'être pertinent quant à la qualité de présence digitale (le réseau). Tous les médias sociaux ne se valent pas chacun fait valoir ses spécialités, le choix du réseau social sur lequel être présent est lié à l'objectif du contenu et message à diffuser. Exemple une marque qui souhaite toucher et cibler les adolescents à tout intérêt a snapchat.
- Prévoir des contenus adaptés au format, aux habitudes de consommation à l'environnement social et culturel de chaque réseau pour s'inscrire dans le phénomène de recommandation.
- Se préparer à rebondir à tout moment à l'actualité pour s'insérer dans les échanges.
- Définir le rythme de publication en fonction d'objectif et du réseau, quelques publications facebook hebdomadaires peuvent suffire à entretenir une relation avec des utilisateurs alors qu'il peut être pertinent de poster tout les jours sur instagram ou twitter pour être visible.
- Se donner les moyens d'entretenir des conversations et de répondre dans les meilleurs délais à des sollicitations fréquentes, sur des sujets très variés de la part des clients, utilisateurs, prospects, de partenaires, de medias.

²² JEAN-ERIC PILET, JEREMY LUCAS- +BOURSIER : **communication digitale**, Dunod, 2017, p 122- 123.

11) La place de la communication numérique dans la stratégie des organisations :**A. Le numérique, un enjeu pour l'entrepris :**

Nous avons placé la communication digitale dans le contexte du développement d'un espace digital complexe, mouvant, multiple. Poursuivons notre exploration en la plaçant cette fois dans le contexte spécifique de la stratégie des organisations. Le développement d'Internet, la place qu'occupent les réseaux sociaux dans la société, les nouveaux rapports aux marques qu'instaure l'e-commerce, font du digital un enjeu souvent incontournable pour la majorité des organisations aujourd'hui. Une étude du cabinet Deloitte en 2017 offre un éclairage intéressant sur la place du digital pour les PME (petites et moyennes entreprises) et TPE (très petites entreprises) en France. Ainsi, elles ne seraient que 66 % à posséder un site Web contre une moyenne de 75 % dans l'Union européenne. Seuls 16 % de ces PME utilisent des services de vente en ligne, contre 47 % des entreprises de plus de 250 salariés. Ces chiffres semblent indiquer qu'il ya là un retard à combler par rapport aux autres pays de l'union européenne. L'EBG (Electronic Business Group), groupe de réflexion sur l'innovation digitale qui rassemble plus de 600 entreprises adhérentes, indiquait dans son baromètre 2015 que 40 % des entreprises interrogées consacraient moins de 20% de leur budget marketing au digital.²³

B. Les objectifs de la communication numérique :

La communication digitale en tant que composant d'un ensemble plus vaste, la transformation digitale des entreprises, est à la fois une pratique et un processus en construction, un objectif organisationnel à atteindre. Elle se généralise à des degrés divers en fonction du secteur d'activité, de la taille de l'organisation et de ses moyens. Malgré des obstacles nombreux (managériaux, financiers, pratiques), la communication digitale est donc soit une pratique ancrée, soit un objectif de développement, soit le plus souvent entre les deux: c'est-à-dire une pratique installée qui gagne en importance.

- ✓ La communication digitale peut servir à des fins commerciales. L'entreprise communique sur un produit, un service, une marque, pour attirer de nouveaux clients, les fidéliser, gagner en visibilité, vendre et étendre ses parts de marché
- ✓ . La communication digitale est aussi une affaire d'image de marque. Le discours de l'organisation, les formes de ce discours qui s'incarnent dans différents contenus

²³ JEAN-ERIC PILET, JEREMY LUCAS- +BOURSIER : **communication digitale**, Dunod, 2017, p 75-76.

(images, textes, vidéos, etc.), sur les plateformes digitales façonnent un univers, voire un imaginaire autour de la marque, de ses produits et/ou de ses services, ou de sa mission pour une institution ou une ONG.

- ✓ La communication digitale a aussi pour but d'informer. Il s'agit d'utiliser les canaux du numérique pour délivrer une information qui peut être commerciale, juridique, pratique, politique, ou servir à faciliter l'accès à un service. Elle permet aussi de convaincre du bien-fondé d'une démarche, d'un choix politique, d'une décision stratégique ou encore d'un recrutement.²⁴

C. La communication et stratégie d'entreprise :

Là communication dans son ensemble procède d'un double mouvement. Avant tout, elle correspond au résultat d'un positionnement stratégique décidé par les instances dirigeantes. C'est la dimension affirmative atteindre un objectif précis, chiffré, où la communication participe à cet accomplissement, au côté d'autres fonctions (ressources humaines achats, juridiques, commerciaux, produit, etc.) Cela se traduit par des actions proactives, des campagnes de communication, la définition d'une plateforme de discours, un ton, un univers, etc. Or les organisations sont aussi constamment en prise avec leur environnement. Aucune entreprise, marque, ONG ou institution publique n'est hors-sol. Toutes ces organisations existent dans un contexte. Et ce contexte est contraignant. Il produit parfois de l'inattendu qui oblige alors à adopter une posture réactive. Dans ce cas, l'organisation doit communiquer en réaction à un événement, une nouvelle législation, une crise interne ou externe, un fait économique ou politique, ou même une simple sollicitation d'un client. C'est particulièrement vrai avec le digital, où les réseaux sociaux représentent une source importante d'interactions nouvelles avec les utilisateurs ou les clients. La communication digitale s'apparente donc à un art en mouvement. Il y a des actions de communication anticipées, qui découlent d'un plan soigneusement préparé. C'est le cas par exemple avec une campagne de publicité digitale ou la mise en ligne d'une série de vidéos pour les réseaux sociaux. En parallèle, la communication digitale s'organise à court terme, en réaction à une sollicitation d'un client, à un événement parfois en cas de crise. Il faudra alors produire des contenus, réponses adaptées, dans un temps court.²⁵

²⁴ JEAN-ERIC PILET, JEREMY LUCAS- +BOURSIER : **communication digitale**, Dunod, 2017, p 102-103

²⁵ JEAN-ERIC PILET, JEREMY LUCAS- +BOURSIER : **communication digitale**, Dunod, 2017, p 104

12) Les réseaux sociaux développement et usage :**• Qu'est-ce qu'un réseau social ?**

Avant d'en discuter les effets sur la communication, il faut dans un premier temps tenter de définir le concept de réseau social qui peut sembler galvanisé par son usage intensif dans les discours de communication et sur la communication. Nous proposons ici de reprendre les éléments de définition donnés par les professeurs de marketing Kaplan et Haenlein, qui font des réseaux sociaux des «groupes d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du Web 2.0 et permettent la création et l'échange de contenu généré par les utilisateurs» (Kaplan & Haenlein,2010). Les réseaux sociaux sont premièrement des lieux où les internautes peuvent partager, diffuser, modifier, détourner des contenus, en relation avec d'autres utilisateurs (Proulx, Millette & Heaton, 2010). Deuxièmement, ces réseaux fournissent les conditions techniques qui facilitent ces actions de partage. Les interfaces de Facebook ou de Twitter sont pensées pour être accessibles et compréhensibles par le plus grand nombre. Troisièmement, s'ils n'ont pas fait émerger ex nihilo de la collaboration, ils ont accentué, accompagné et facilité des pratiques déjà anciennes, que nous avons évoquées précédemment, autour de projets comme Wikipédia par exemple. Les réseaux sociaux permettent l'intervention de l'utilisateur dans la production et la diffusion de contenus médiatiques, et donc dans les processus de communication. Cette intervention se fait sur la base d'un double mouvement. C'est l'agrégation d'une multitude de contributions anonymes qui peuvent temporairement ou durablement agir de concert autour d'un centre d'intérêt. Ce qui se passe par exemple dans les groupes Facebook de militants politiques ou les groupes où sont partagées des offres d'emploi dans un domaine spécifique, Mais l'agrégation se fait aussi sur la base de relations interpersonnelles préexistantes: relations sociales, amicales, familiales ou autres. On ajoute sur les réseaux sociaux en premier lieu les gens que l'on connaît « dans la vraie vie» avant de se connecter à des anonymes, à des marques ou à des institutions.²⁶

• Les réseaux sociaux et leurs usages :

La définition des réseaux sociaux que nous proposons permet d'adopter un regard nuancé. Il y a bien depuis 2007-2008 une accélération de l'adoption de plateformes devenues massives (près de 2 milliards d'utilisateurs sur Facebook). Ces réseaux évoluent rapidement en intégrant

²⁶ JEAN-ERIC PILET, JEREMY LUCAS- +BOURSIER : **communication digitale**, Dunod, 2017, p 75-76

de nouvelles fonctionnalités et de nouveauxX acteurs apparaissent sur des cycles de vie qui semblent de plus en plus courts. Mais la « sociologie» des réseaux sociaux repose sur l'observation de pratiques qui se cristallisent déjà depuis de nombreuses années. En matière de pratiques sociales digitales, tout n'est pas nouveau sur les réseaux sociaux. Ce qui l'est davantage, c'est la place qu'occupent ces réseaux dans les stratégies marketing des organisations.²⁷

²⁷ JEAN-ERIC PILET, JEREMY LUCAS- +BOURSIER : **communication digitale**, Dunod, 2017, p 78



Cadre pratique

**Chapitre IV : Présentation de l'entreprise
d'accueil et l'analyse et interprétation des
résultats de l'enquête**

Section I :**1. Présentation de l'unité ALCOVEL/ TAXALG :****A. La situation géographique de l'organisme :**

ALCOVEL / TEXALG est implantée en zone industrielle route nationale n° 26 Akbou de la Wilaya de Bejaia. Elle est située à 70 Kms du port et aéroport de Bejaia et à 6Kms de la gare ferroviaire d'Akbou et à 180Kms du port et aéroport d'Alger.

Elle est entouré de :

- Ouest : village colonel Amirouche (Ricky) à 3km.
- Nord : village Laâziv oulahdhir (Ighil Nacer) à 4km.
- Est : ville d'Akbou à 8km.
- Sud : la RN N° 26 qui relie Bejaia-Alger à 500 mètres.

B. Historique de l'entreprise:

La société nationale des industries textile(SONITEX) a mis en place un réseau dense d'unité de production et de commercialisation, la société a pris une dimension telle qu'elle ne peut plus gérer par sa seule direction, c'est alors que les pouvoir publique ont entamé des réformes au ses de l'entreprise mère en 1983, ces réformes ont engendré de nombreuses entreprises qui sont comme suit : INDITEX, ECOTEX, ELATEX, SOITEX, DISTRITEX, COTITEX.

L'entreprise nationale des industries textile et cotonnière, créé par le décret n°82-389 du 04/12/1982, cette entreprise est chargée dans le cadre du développement économique et sociale de la nation, son rôle est de gérer, développer des activités de filature, tissage et finissage pour la production de fils de tissus, écrus et finis, utilisant des procédés de fabrication de type coton à partir du fibre coton ou du mélange avec fibre textile naturelles, artificiels, ou synthétiques, ainsi que toutes les autres activités industrielles liées directement à son projet, la COTITEX fût diviser par la 2^{eme} réforme économique du juillet 1986 en 4 entreprises : Batna, Sebdu, Draa ben khedda et Laghouat.

La COTITEX de Laghouat, autonome depuis le 01/08/1989, son siège est situé à Alger, elle se compose de 3 unités :

- Unité de Laghouat : son activité est filature, tissage, la production de tissus écrus et fils écrus.
- Unité de Kherrata : finissage et la production de la taille chemises, robes et draperie et impression.
- Complexe velours d'Akbou : d'après le plan quadriennal signé le 31/01/1977 entre la SONITEX et l'association SYBETRA et le PEIGNE de Belgique.

Initialement projet de la SONITEX puis après restructuration dépendant de la COTITEX Laghouat, le complexe a été réceptionné définitivement le 07 Novembre 1984.

Institué en filiale, sous tutelle du groupe TEXMACO, ALCOVEL a été créée le 25 Janvier 1998 et son capital qui était de 1.000.000 DA, a été augmenté à 1 500 000 000 DA en vertu de la résolution de l'AGEX n°03 du 08/12/1999, a été augmenté à 2 574 295 000 DA en vertu de la résolution de l'AGEX du 30/12/2007 et a été diminué à 350 000 000 DA en vertu de la résolution de l'AGEX du 28/02/2009.

L'unité industrielle ALCOVEL/ TEXALG Akbou a été créé le 30/11/2011, son capital est détenu à 100% par l'Algérienne des Textiles par abréviation TEXALG SPA.

Le complexe est implanté à la zone industrielle d'Akbou. Il est créé par arrêt ministériel N° 4 du 13/03/1978, le complexe a connu des dates importantes ayant jalonnées l'histoire :

- 15 mai 1978 : individualisation du projet.
- 25 septembre 1978 : mise en vigueur du contrat.
- 25 novembre 1979 : démarrage des travaux.
- 28 juillet 1983 : réception provisoire.
- 7 novembre 1984 : réception définitive et mise au régime de croisière.

2. nature d'activité et les différents produits complexe TEXALG :

- **Nature d'activité :**

L'action d' TEXALG spécialisée dans la production et la commercialisation des velours et toiles d'habillements, d'ameublement et file coton

- **Les différents du complexe TEXALG :**

Le complexe TEXALG pour la production de velours d'habillement et d'ameublement et des toiles disposant également d'une capacité de prestation en coupe de velours, de finissage et toiles et la teinture du filés .

Les produits d' TEXALG sont résumés dans le tableau suivant :

Tableau n°01 : présentation des produits du complexe TEXALG

Velours d'ameublement	velours d'habillement	toiles d'habillements
uni acrylique	Très cotes	Support vêtement professionnel
Damier acrylique	Fines cotes	Popeline
Damier coton	Moyenne cotes	Tissu pour draps lit
jacquard	Grosse cotes	Divers tissu
Mélange	Double cotes	Divers filés pour tissage

Source : Document interne de l'entreprise non publié

3. la moyenne :

- **Infrastructure :**

- L'unité dispose d'un complexe intégré composé de 3 principaux départements de production : Filature, Tissage, Finissage. De deux laboratoires pour le contrôle de qualité et d'une station d'épuration des eaux.
- Les bâtiments sont érigés sur une surface totale de 158.400 m² dont 62.430 m² de surface couverte.

- **Equipements :**

- Production :

Filature : 18.720 broches.

Tissage : 120 métiers à navettes + 60 métier à tisser optimax (en cours des essaie de performances), 4à métiers GUSKEN à ratières et 8 métiers JACQUARD.

Finissage : ligne complète de traitement de velours, 14 jiggers (teinture tissus), 2 autoclaves (teinture filés), 3 rames d'apprêts et 1 sanforiseuse.

- Administration : réseau (serveur + micro-ordinateurs)

- Services généraux : transpalettes, chariots élévateurs 1.5 à3 tonnes, véhicule utilitaires et légers.

Mission et activités :

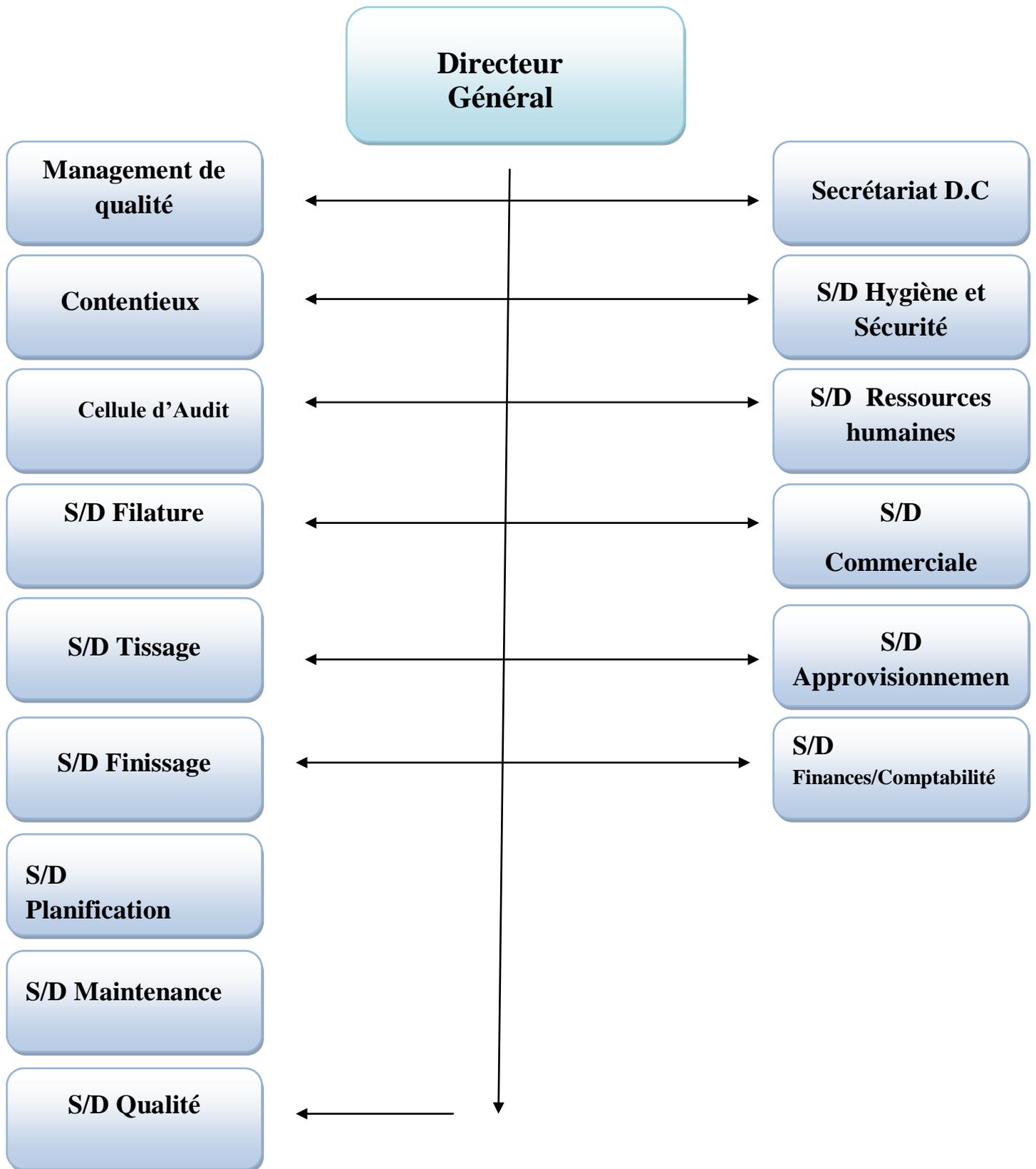
La mission d'ALCOVEL/ TEXALG Akbou est de satisfaire sa clientèle qui est devenu de plus en plus exigeante en matière du textile.

Activités : Les principaux produits fabriqués par l'entreprise sont les suivants :

- Les filés (coton cadré, peigné, acrylique et polyester).
- Les velours d'habillement coton (fines, moyennes et grosses côtes).
- Les velours d'habillement coton lycra (fines côtes).
- Les velours d'ameublement (uni coton et acrylique, jacquard et mélange coton et acrylique).
- Toiles d'habillement.
- Supports vêtement professionnel.
- Draps de lits 01 place.
- Prestations (blanchiment et teinture de filés et tissus coton et acrylique, finition velours écrus, sanforisage

Organigramme:

Figure 01 : L'organigramme de l'entreprise ALCOVEL d'Akbou :



4. Les fonctions et leurs fonctionnements de l'unité :**• Direction**

- Direction générale : cette fonction est assurée par le nouveau directeur générale qui a été promu la fin du mois de juin 2015, qui veille à la bonne gestion de l'entreprise.
- Secrétariat de direction : elle est chargée de la liaison entre la direction et ces différentes fonctions.
- Management de qualité : le rôle de celle-ci est de mesurer et d'améliorer continuellement les performances de l'unité. A savoir la qualification de la main d'œuvre, la vérification des équipements de production..., elle veille à la réalisation de la mission de l'entreprise qui est la maximisation de la satisfaction de client.
- Contentieux et assurances : elle s'occupe principalement des relations de l'unité et la CAAT et aussi le règlement des litiges entre l'unité et les tiers. Cette fonction comporte une seule employée.
- Service Audit : ou bien contrôle de gestion...

• Sous direction

- S/D Filature : cette fonction est scindée en trois lignes de fabrication : ligne coton cadré, ligne coton peigné et ligne synthétique. C'est au niveau de ces trois lignes que la matière première subit certains traitements en passant par les différentes phases suivantes :
 - ✓ Battage : la matière arrive sous forme de balles, après ouvraison, elle subit un mélange et un nettoyage pour donner les flocons.
 - ✓ Cardage : les flocons reçus subissent un complément de nettoyage, un démêlement pour former un ruban cadré.
 - ✓ Réunissage : les rubans cadrés sont réunis en nappes de 20 rubans de cadre.
 - ✓ Etirage à surface gauche : les nappes sont réduites et sont homogènes.
 - ✓ Peignage : les nappes homogènes subissent un nettoyage et les fibres courtes sont supprimées.
 - ✓ Etirage : un ruban qui sert au réunissage est en général irrégulier et ainsi on effectue un affinage par doublage et puis l'étirage afin d'obtenir un ruban régulier.

- ✓ Filage : les rubans ainsi obtenus sont étirés, tordus et transformés en mèches qui seront aussi étirés de plus en plus jusqu'à l'obtention d'un fil de diamètre voulu.
- ✓ Bobinage : après obtention des fuseaux, les fils semi à d'autres traitements de finissage pour être enfin bobinés, les bobines sont divisées en deux bobines, bobines à simple fils et bobines à fils retordus.¹
 - **S/D Tissage** : elle se compose d'une salle de velours trame et d'autres velours chaînes, la fabrication du velours passe par différentes étapes, définies par les services suivants :
 - Service préparation : la première étape est l'ourdissage qui a pour but d'ennuyer les fils de chaîne sous une même tension et parallèlement entre eux et selon un ordre déterminé. Il existe deux sortes d'ourdissage : le directeur et le sectionneur, quant au jacquard, il est alimenté directement en bobines à partir de la filature et ce après l'avoir transformé en petites bobines cylindriques sur un bobinoir.
 - Service tissage : le tissage est une étape importante, elle consiste en un autre croisement des filés, et une chaîne des fils de trame suivant un ordre bien déterminé. Donc il y a le tissage chaîne une fois bien tissé, le tissu obtenu est inspecté sur des tables de visite pour procéder au classement des pièces par choix. Les différentes étapes du tissage sont comme suivantes :
- ✓ Canetage : il est pour but d'enrouler sur des canettes le fil venant des bobines coniques de bobinoir. Ce fil sera ensuite destiné à alimenter la trame des tissus.
- ✓ Ourdissage : a pour but d'enrouler les fils de chaîne sous une même tension, parallèlement entre eux et selon un ordre déterminé. Il y a deux types d'ourdissage : classique pour le tissage trame et sectionneur pour le tissage chaîne.
- ✓ Encollage : enduire les fils de colle de façon à les rendre lisses et glissants, ceci diminue les froncements dans le tissage et fait baisser le nombre de casses de fils.
- ✓ Rentrage : introduire les fils de chaîne dans les lamelles de casses chaîne, dans les maillons des lisses et dans les dents de peigne.
- ✓ Réunion : cette opération consiste à réunir en une ensouple de tissage, autant d'ensouples d'ourdissage.

- ✓ Tissage trame : fabrication de velours trame, par les matières à tisser.
- ✓ Tissage chaîne : fabrication de velours chaîne, par les matières à tisser.
- ✓ Visite écrue : contrôler et visiter le velours tissé.
 - **S/D Finissage** : elle se compose de trois départements de production principaux : préparation coupe, blanchement teinture et apprêt.
- ✓ Laineuse : le tissu est traité sur la côte en choix avec une solution contenant de la soude, de la colle et mouillant, et ceci pour faciliter la coupe ultérieure, des flottent forment la côte du velours.
- ✓ Coupe : du couteau circulaire ou molettes coupe les flottent pour former la côte du velours et ça suivent la variété voulue.
- ✓ Apprêt coupe : la visite s'effectue sur des tables, et certains défauts de coupe sont réparés et le reste est porter sur des bordereaux.
- ✓ Blanchiment : blanchir le tissu pour lui ôter sa couleur naturelle, le tissu est ensuite lavé et séché.
- ✓ Teinture : mettre le tissu dans un bain de teinture.
- ✓ Apprêt chimique : elle utilise des produits chimiques pour que le tissu garde sa couleur.
- ✓ Apprêt mécaniques : il donne au tissu la souplesse et l'infroissabilité et la laize désirée.
- ✓ Visite finale : contrôler le tissu, classer et étiqueter le tissu.
- ✓ Emballage : emballer le tissu visiter dans des cellophanes, le trier par articles coloris et choix, le regrouper par palettes, l'enregistrer et le livrer au magasin produit fini.
 - **S/D Planification et conception** : la raison d'être de cette fonction est primordiale dans une entreprise car elle a pour activités de concevoir et développer le produit, planifier la réalisation du produit, effectuer plusieurs contrôles au cours du processus de production (à la réalisation, au cours de production et contrôle final).
 - **S/D Maintenance** : elle établit des rapports d'activités mensuelles sur laquelle sont portés les heures d'intentionné par section et différents, travaux effectués et elle se compose des services suivants : se eau et vapeur, se maintenance annexe et se fabrication/ rénovation.

- **S/D Qualité** : c'est une structure qui agit directement sur la production, elle possède des sous structure au niveau de la ligne technologique par l'intermédiaire des sections,

On distingue trois sous structure : contrôle de qualité filature, contrôle tissage et contrôle de qualité finissage.
- **S/D Hygiène et sécurité** :elle s'occupe des conditions d'hygiène et de sécurité en matière de protection, elle est chargée également de l'étude et l'analyse des accidents de travail pour aboutir au meilleur moyen de protection.
- **S/D Ressources humaines** : elle s'occupe des affaires et de la gestion du capital humain, elle se compose de plusieurs services, se formation, se recrutement et archivage, se gestion du personnel, se paie, se moyens généraux.
 - ✓ Se formation : elle assure le déroulement de la formation du début jusqu'à la fin dans le domaine du textile, elle contient également le CFO, le rôle de celui-ci s'occupe des stagiaires issus des écoles privés ou publique.
 - ✓ Se moyens généraux : elle gère les chauffeurs, manutentionnaires et agents de nettoyage.
 - ✓ Se recrutement et archivage : ce service dirige la dotation du facteur humain pour subvenir l'unité en besoin du capital humain. Elle s'occupe également de l'archivage des demandes de candidatures rejetées ou jugées non adaptées aux postes demandé.
 - ✓ Se paie : dans ce service, nous avons constaté qu'un seul calculateur de paie et acheminer les procédures de rémunération du personnel en collaboration avec ALFADITEX via son compte bancaire.
 - ✓ Se gestion du personnel : elle se compose de deux sections, section gestion sociale et section gestion de carrières. Elle assure le pointage horaire (entrée et sorties), les absences autorisées et irrégulières, comme elle gère la carrière des travailleurs maladie.
- **S/D Commerciale** : elle est constituée par le service des ventes et le service de marketing, son rôle est la facturation et le suivi des ventes destinées au secteur public.
- **S/D Approvisionnement** : cette structure s'occupe des achats locaux et

extérieur (pièces de rechange, fournitures de bureaux, produits chimique, colorant et matière première).¹

- **S/D Finances et comptabilité** : elle prend en charge toutes les opérations qui s'inscrivent dans le domaine des finances et de la comptabilité, elle se subdivise en trois services : se comptabilité générale, se comptabilité analytique et se finance.

5. la politique de la communication interne au sein de TEXALG :

La communication organisée adopte une approche professionnelle fondée sur le respect et engagement des personnes, soutenue par une réflexion qui vise instaurer une variable culture de communication au sein de TEXALG. Privilégiant, TEXALG s'inscrit dans la voie de l'ouverture au changement qui est incontestablement sa force pour l'avenir.

TEXALG s'engage à bâtir sa politique de communication sur une seule logique :



Cette politique constitue un outil de gestion qui contribue à la réalisation des objectifs de l'entreprise, elle constitue pour l'ensemble du personnel un cadre de référence et d'orientation pour toutes les actions de communication de TEXALG, celles qui veillent à sa cohésion et celles qu'elle met en œuvre pour accroître image de marque et maintenir sa citoyenneté.

a. Sa raison d'être : TEXALG a établi un politique de communication pour partager ses valeurs, créer une unité dans son développement, susciter le sentiment d'appartenance et de loyauté dans un concept de transparence favorisant l'adhésion du personnel.

b. Ses fondement : la politique : la politique de communication interne de TEXALG prend appui sur :

- Les axes stratégiques de l'entreprise.
- Les objectifs fondamentaux de l'entreprise.

- Les valeurs de l'entreprise.
- Les projets de l'entreprise.
- La politique QHSE.

c. Ses valeurs :

- Ethique.
- Justice et équité.
- Respects et confiance.
- Reconnaissance et valorisation.
- Cohérence et professionnalisme.
- Efficacité et professionnalisme.
- Capacité d'anticipation.
- Droit à l'information et devoir s'informer

d. Ses objectifs :

- Optimiser la contribution des travailleurs pour une communication efficace et efficiente.
- Assurer la cohésion entre le management et le personnel.
- Consolider l'esprit d'appartenance et de fierté.
- Rester à l'écoute des employés et anticiper leurs attentes.
- Motiver le personnel.
- Fidéliser et valoriser ses compétences.
- Sensibiliser et impliquer le personnel à la démarche de l'entreprise concernant le SMI.
- Bannir les rumeurs et les fausses informations.
- Favoriser l'échange d'information.

e. Son champ d'application :

La présence politique s'applique aux clients internes qui sont :

- Les employés de l'entreprise (cadres, agents de maitrises , agent d'exécution).
- Le partenaire social.

f. Les principes directeurs de la communication interne :

Le principe essentiel de la communication interne consiste à recueillir puis à diffuser et à transmettre des informations. Elle participe ainsi à la cohésion de l'entreprise et permet à ses

acteurs internes d'adhérer à ses valeurs elle joue donc un rôle particulier qui est << développer un sens commun >> .

TEXALG souscrit au principe voulant que circule dans l'entreprise une information régulière, accessible et pertinente et sans limiter le principe du droit à l'expression ,toute personne du public interne a le devoir de faire preuve de respect et de loyauté à l'égard de l'entreprise et de contribuer à se croissance durable.

6. les outils de la communication interne :

a. Les outils électroniques :

- l'internet.
- Le site web.
- Le SIP.
- La boîte à idées.
- Les campagnes d'E-mailing.

Et dans le but d'optimiser ce type d'outils, l'entreprise projette l'installation d'écrans numérique interactifs pour la diffusion à distance de divers information, touchant l'entreprise et son environnement (interne et externe).

b. Les outils écrits :

- Le journal.
- L'affichage.
- Les brochures et dépliants.
- Les notes d'information.
- Les notes de service.
- Les courriers.
- Les procès-verbaux des réunions.
- Les sondages.
- Les affiches.
- Le message du mois.

c. Les outils oraux :

- Les journées d'études et de sensibilisation.
- La participation aux manifestations relatives à l'environnement.
- La journée d'immersion.
- Les réunions.
- Les rencontres avec le personnel pour marquer des événements spécifiques.
- Les entretiens.
- L'accueil et l'intégration des nouvelles recrues.

Section II :**Analyse et interprétation des données****Préambule :**

Dans ce chapitre, nous allons avancer la pré-enquête que nous avons effectué durant 15 jours sur la communication interne à l'ère numérique dont l'objectif est de concevoir le terrain ou nous allons faire notre enquête mais aussi s'assurer sur la faisabilité de notre thématique de recherche. et que nous puissions d'avantage récolter des informations et des données.

1. Pré-enquête :

Dans chaque projet de recherche, la pré-enquête est considérée comme une étape de terrain assez précoce, qui permet de se familiariser avec le terrain et d'obtenir des informations et de collecter des données pertinentes pour les sujets de recherche.

Notre pré-enquête s'est déroulée au sein de l'entreprise ALCOVEL du 15 au 31 mai 2022 où nous avons pu prendre connaissance du milieu dans lequel on effectuera notre enquête, et de nous familiariser avec quelques employés afin d'obtenir des premières informations pour la réalisation de notre enquête. Pour ensuite procéder à la récolte des données et des informations générales qui nous ont permis de construire la problématique, les hypothèses et élaborer la technique choisie qui est le guide d'entretien et à le préciser davantage.

2. Tableaux des réponses générales :

	Personne 1	Personne 2	Personne 3	Personne 4	Personne 5	Personne 6	Personne 7	Personne 8
Question 1 Comment la communication interne via le numérique peut créer un climat favorable de travail au sein de votre	elle permet de gagner un temps important et d'éviter les déplacements inutiles quand une information devra être transmise.	la communication interne via le numérique permet une meilleure condition dans les travaux faits au sein de l	La communication interne numérisée permet un meilleur travail au sein de l'entreprise et permet une	la communication interne via le numérique peut jouer un rôle sur la minimisation des coûts et un gain	cela facilite la circulation de l'information	Cela fait gagner beaucoup de temps et évite les déplacements inutiles lorsque des informations doivent	Elle facilite la transmission des informations et comble le fossé de communication entre les services.	la communication interne numérique accorde la condition au sein de l'entreprise

entreprise ?		entreprise et une meilleure compréhension et cohérence entre les employés permet d'éviter les pertes de temps et les malentendus qui pourraient conduire à des problèmes futurs.	meilleure compréhension et coordination entre les employés, en évitant les pertes de temps et les malentendus qui pourraient conduire à des problèmes futurs.	en temps, comme elle peut être utilisée l'ordre des crises (comme ce qui est arrivé pendant le Covid)		être transmises.	Elle permet des discussions de groupe plus facile et plus rapide.	
Question2 Comment la communication interne contribue dans la gestion des conflits du travail à travers l'un des réseaux sociaux?	elle contribue la possibilité de communiquer entre les parties en conflit sans se rencontrer physiquement, par conséquent, le risque d'aggraver le conflit sera minime.	elle contribue à la gestion des conflits déjà en grande partie en les évitant mais également à trouver des solutions rapides à ces derniers.	Cela aide déjà à gérer les conflits en grande partie en les évitant, mais cela aide également à trouver des moyens rapides de les résoudre.	les réseaux sociaux peuvent renvoyer une image fautive ou même détournée de notre vrai profil professionnel.	cela permet de résoudre les conflits sans que deux parties se rencontrent afin d'éviter une aggravation du problème	Il facilite la communication entre les parties en conflit sans avoir à se rencontrer en personne, de sorte que le risque d'exacerber le conflit est minimisé.	Elle permet aux employés de se réunir en ligne sans se rencontrer physiquement, celui minimisé les dégâts et évite que les problèmes se dégèrent davantage.	Cela permet de résoudre les conflits sans que les deux parties ne se rencontrent afin d'éviter que le problème ne dégère
Question3 Est-ce que la communication interne joue le rôle préventif, par rapport aux risques	oui. Elle permet de faire des rappels de consignes de sécurité dans un laps de temps réduit et à temps voulu.	Oui ; La communication interne contribue beaucoup de façon préventive est à dire permet d'évaluer les	Oui La communication interne joue un grand rôle dans la prévention, c'est-à-dire qu'elle évalue les	oui, car elle sensibilise les employés à faire attention à la fraude et à toutes les attaques extérieures	oui elle permet dans le sens où nous pouvons sensibiliser le personnel via un affichage afin de	Oui ; Il permet des rappels de consignes de sécurité à court terme et au moment souhaité.	Oui. Elle permet à l'information d'être diffusée plus rapidement et être toujours d'actualité,	Oui ; la communication interne partage un rôle très important de notre entreprise accordant les différents

liés au travail au sein de cette entreprise ? Si c'est oui comment ?		risques mais également les problèmes a différent degrés qui peuvent apparaitre donc envisager des solutions et anticiper les dégâts.	risques et les différents degrés de problèmes qui peuvent survenir, envisage des solutions et prédit les dommages.	notamment le piratage.	minimiser ces risques		car plus l'attente est longue plus les risques sont grands.	risque et gérer aussi les obstacles
Question4 Comment la communication interne peut gérer les obstacles de l'information pour votre entreprise ?	Elle assure une excellente fluidité pour le flux d'informations .	la communication interne peut gérer très bien l'obstacle d'informations car elle met au service des différents collaborateurs des moyens d'information	La communication interne gère bien les barrières à l'information car elle dessert divers collaborateurs et transmet diverses informations de manière plus rapide et plus large.	elle permet d'éclaircir et de maintenir le flux d'informations au sein de l'entreprise et des collaborateurs, donc elle analyse pour ensuite étudier les obstacles afin de trouver une solution.	elle permet un transfert instantané de l'information, cela nous permet de prendre des décisions justes dans un laps de temps	Il permet des rappels de consignes de sécurité à court terme et au moment souhaité.	Faure circuler l'information d'une façon uniforme et contrôlée, elle évite que l'information circulée soit erronée.	La communication interne peut gérer les obstacles au service de l'information et l'information signifie divers collaborateurs
Question 5 Est-ce que votre communication interne créée un climat motivationnel au travail ? si c'est oui comment ?	non, il y a un certain attachement aux méthodes conventionnelles	Oui la communication interne crée un climat motivationnel cela en créant des relations professionnelles au sein de l'entreprise	Oui La communication interne crée un climat de changement en établissant des relations professionnelles saines au sein de l'entreprise	oui, elle motive le travail en équipe et elle crée une atmosphère collective vis-à-vis des problèmes.	non dans une entreprise publique comme la nôtre, il y a encore beaucoup d'anciens alors c'est très difficile de changer les mentalités	Oui ; notre communication interne il crée un climat motivationnel dans notre entreprise	Oui. Elle assure une transparence des informations à tous les niveaux hiérarchiques	oui ; dans notre entreprise la communication interne élabore un milieu de travail motivationnel entre les employes et facilite les méthodes de travail

<p>Question6 Quel est le rôle du numérique dans l'élaboration d'une stratégie de la communication au sein de votre service ?</p>	<p>elle joue un rôle important en facilitant les méthodes pour mener des études et des planifications.</p>	<p>le numérique permet la rapidité de circulation de l'information et les différents échanges qui permettent la création d'une communication qui évolue au fil du temps grâce aux différentes plateformes mise aux services des employés.</p>	<p>La digitalisation peut accélérer la circulation de l'information et de toutes sortes de communication, permettant de créer des échanges qui s'évaluent dans le temps</p>	<p>son rôle est d'étudier le marché afin de savoir à quoi les clients s'attendent pour le mettre en avant, ça permet le maintien des liens et de la confiance des clients par exemple.</p>	<p>le numérique apporte beaucoup à l'entreprise, il permet la fluidité de l'information</p>	<p>Il joue un rôle important dans la promotion des méthodes de recherche et de planification.</p>	<p>La digitalisation permet une rapidité de circulation des informations et des échanges différents, ce qui permet la création d'échanges qui évoluent dans le temps.</p>	<p>Le numérique peut améliorer la circulation de l'information et apporte un différent d'idée et des informations</p>
<p>Question7 Comment trouvez-vous l'efficacité de vos stratégies de la communication interne via les réseaux sociaux numériques ?</p>	<p>son efficacité faible parce que on n'investit pas vraiment dans ces stratégies.</p>	<p>nos stratégies de communication via les réseaux sociaux s'avère très efficace et très bénéfique pour l'entreprise,</p>	<p>Notre stratégie de communication à travers les réseaux sociaux s'est avérée très efficace et très bénéfique pour l'entreprise.</p>	<p>pas à la hauteur, je suis potentiellement sur LinkedIn mais je ne l'utilise pas assez.</p>	<p>c'est un outil très efficace car il nous permet de communiquer et de faire passer l'information instantanément</p>	<p>C'est inefficace parce que nous n'investissons pas vraiment dans ces stratégies.</p>	<p>Notre stratégie de communication à travers les réseaux sociaux s'est avérée très efficace et très bénéfique pour l'entreprise, la mise en relation entre les différents collaborateurs est devenue très facile.</p>	<p>Notre stratégie de communication via les réseaux sociaux s'est avérée très efficace pour l'entreprise</p>
<p>Question8 En quoi et comment</p>	<p>elle favorise la circulation de l</p>	<p>les réseaux sociaux de nos jours</p>	<p>Le jeu est devenu très important de</p>	<p>potentiellement dans les services</p>	<p>la circulation de</p>	<p>Il facilite la circulation de</p>	<p>Aujourd'hui, les réseaux</p>	<p>les réseaux sociaux d'Aujourd'</p>

<p>l'utilisation des réseaux sociaux numériques favorise la circulation de l'information ?</p>	<p>informations en matière de gain du temps en éliminant tout déplacement quelconques.</p>	<p>sont devenu très indispensables c'est un moyen facile d'atteindre des personnes recherchées notamment des collègues de travail ce qui permet une circulation beaucoup plus rapide de l'information due au contact quotidien entre les employés.</p>	<p>nos jours en tant que moyen facile d'entendre les personnes à la recherche de collègues de travail, en particulier en raison des connexions quotidiennes entre les employés, il peut transmettre des messages plus rapidement.</p>	<p>commerciaux ou marketing où elles préservent l'image de l'entreprise afin de maintenir les clients ou d'attirer des nouveaux.</p>	<p>l'information est un enjeu majeur au sein de notre entreprise, elle permet de diffuser la bonne information auprès de la bonne audience. Nos collaborateurs ont accès à l'ensemble des données dont ils ont besoin au quotidien</p>	<p>l'information en supprimant tout déplacement, permettant ainsi un gain de temps</p>	<p>sociaux sont devenus très importants en tant que moyen facile de contacter les personnes recherchées, en particulier les collègues de travail.</p>	<p>ce qui facilite la circulation de l'information et sont devenus très indispensables</p>
<p>Question9 Comment l'usage des réseaux numériques peut-il améliorer la visibilité de l'entreprise?</p>	<p>il peut l'améliorer en créant des plateformes de communication où il y aura un accès rapide et facile à l'informations</p>	<p>les réseaux sociaux sont connus pour être le plus efficace pour la publicité de nos jours presque la majorité des humains de tout âge ont recours aux réseaux sociaux ce qui permet l'atteinte plus facile de l'audience visée et surtout</p>	<p>Nous avons que les réseaux sociaux sont probablement le moyen publicitaire le plus disponible aujourd'hui en plus c'est le plus efficace pour la publicité et nos jours presque c'est donné à tout le monde</p>	<p>en se mettant à la place du lecteur ou du visionner afin de savoir qu'elle sujet ou qu'elle thème pourrait l'intéresser selon le domaine et faire en sorte de répondre à ses attentes.</p>	<p>en diversifiant la présence de notre entreprise sur les réseaux sociaux augmente le fait de sa visibilité générale et sa notoriété, il sera plus simple à d'éventuels clients de nous trouver sur internet.</p>	<p>Il peut être amélioré en créant une plateforme de communication qui peut accéder à l'information rapidement et facilement</p>	<p>Il est bien connu que les réseaux sociaux sont aujourd'hui le moyen de publicité le plus efficace et sont utilisés par la plupart des gens de presque toutes les tranches d'âge, ce qui permet d'atteindre plus facilement votre public</p>	<p>En diversifiant la présence de notre entreprise numérique a accru cette visibilité et nos clients nous trouveront plus facilement sur internet</p>

		attirer leur attention.					cible et surtout d'attirer son attention.	
Question10 Comment les réseaux sociaux numériques peuvent-ils avoir le rôle de résoudre une crise en élaborant un plan de communication de crise au sein de votre ?	ils peuvent jouer un rôle en facilitant la communication entre les parties concernées par la gestion de crise.	les réseaux sociaux numériques peuvent avoir un rôle dans la résolution d'une crise en élaborant un plan de communication de cette dernière ce qui évite la perte de temps l'anticipation mais également les résolutions qui peuvent être prise avec les échange nécessaire.	Les réseaux sociaux numériques peuvent résoudre les crises en élaborant un plan de communication de crise, qui évite la perte de temps, d'anticipation, mais aussi grâce à la communication nécessaire entre les parties prenantes à la crise.	potentiellement ils n'utilisent pas les réseaux sociaux, c'est plus des réseaux interne comme Microsoft teams ou Skype, sinon à l'échelle extérieur c'est l'utilisation de LinkedIn afin de maintenir la continuité d'informations	un plan de communication de crise permet de résoudre le problème rapidement à moindre coût	Ils prouvent jouer un rôle en facilitant la communication entre les parties impliquées dans la gestion de cris.	Les réseaux sociaux numériques peuvent résoudre les crises en élaborant un plan de communication pour ces dernières, en évitant les pertes de temps, d'anticipation et de solutions qui peuvent passer par la communication nécessaire entre les parties impliquées dans la crise..	Les réseaux sociaux numérique résoudre les crises en créant un plan de communication pour ces derniers évitant ainsi de perdre du temps

3. Analyse et interprétation des données :

Préambule

Le climat de travail comme le "cœur" d'une organisation, car toutes les dimensions émotionnelles et affectives de la vie au travail se retrouvent dans ce climat. Pour les employés, une bonne ambiance de travail peut augmenter leur satisfaction. Il limite leur stress et améliore leur moral. Cela affecte également leur bon comportement au travail, leur motivation et leur façon de communiquer. Il encourage leur créativité, leur innovation et leur prise de risques, et inspire même leur engagement à s'efforcer de dépasser leurs attentes professionnelles. Pour les organisations, avoir des employés heureux et créatifs joue un rôle

positif et a un impact positif sur la productivité, l'innovation, l'adaptabilité au changement et la qualité du service client. Il contribue également à réduire l'absentéisme et le nombre d'accidents.

Axe 1 : La communication interne peut créer un climat stable au sein de l'entreprise via le numérique

Question N°1 : Comment la communication interne via le numérique peut créer un climat favorable de travail au sein de votre entreprise ?

Concernant cette question sur le climat favorable du travail, toutes les enquêtes sont mis d'accorde que la communication interne via le numérique permet un meilleur travail au sien de l'entrepris cela fait gagner beaucoup de tempe et évité les déplacements inutiles.

On constate dans cette question que la communication interne via le numérique facilites la circulation et la transmission des informations cela permet de crée un climat favorable de travail au sein de l'entrepris et favorise les bonnes conditions comme le salaire les motivations.

La communication numérique est un moyen que les organisations utilisent pour réaliser leurs objectifs et atteindre leurs cibles. Cette communication numérique se caractérise par une interactivité ; ce qui permet aux entreprises de collecter des données, d'avoir une idée sur ce que son public s'intéresse et de pouvoir savoir leurs avis sur les services offerts par l'organisation. La communication numérique est devenue un outil incontournable dans toutes les stratégies de l'organisation, ce qui facilitera la prise de contact et l'échange de données nécessaires avec ses parties prenantes.

Question N°2 : Comment la communication interne contribue dans la gestion des conflits du travail à travers l'un des réseaux sociaux?

À propos de cette question qui parle sur la gestion des conflits de travail, toutes les enquêté partage le même principe que la communication interne a travers l'un des réseaux sociaux contribue dans la gestion des conflits de travail, et cela aide déjà à gère les conflits en grande partie en les évitant et aussi il facilite la communication entre les parties en conflit sans avoir à rencontrer en personne.

Donc en va relier ceci au modèle de **L'école de Palo Alto** :

« L'école de Palo Alto est utile aux praticiens de la communication pour déceler des jeux de pouvoir, des injonction paradoxales et les doubles contrainte qui peuvent générer des blocages ou des conflits au sein d'une organisation ».

D'après cette question on peut dire que la communication interne contribue dans la gestion des conflits de travail à travers l'un des réseaux sociaux, et aussi contribue la possibilité de communiquer entre parties en conflit sans rencontrer physiquement par conséquent le risque aggrave le conflit sera minime.

Question N° 3 : Est-ce que la communication interne joue le rôle préventif, par rapport aux risques liés au travail au sein de cette entreprise ? Si c'est oui comment ?

Concernant cette question sur les risque lies au travail au sein de l'entrepris, toutes les enquêtes sont mis d'accorde, que la communication interne joue le rôle préventif, et aussi elle contribue beaucoup de Facon de sécurité c-a-dire elle permet d'évaluer les risques mais également les problèmes de différents degrés et il permet des rappelles de consigne des risques à court terme et au moment souhaités, elle partage un rôle très important de l'entrepris et gère aussi les obstacles.

On constate dans cette question que la communication interne joue un grande rôle dans la prévention c'est-a-dire qu'elle évalue les risques et les différents degrés de problème qui pleuvant survenir envisage des solutions et prédit les dommages

Question N°4 : Comment la communication interne peut gérer les obstacles de l'information pour votre entreprise ?

À propos de cette question qui parle sur les obstacles de l'information, les enquêtes en déclarer que la communication interne peut gère très bien les barrières a l'information car elle dessert divers collaborateurs transmet divers informations de manier plus rapide et plus large, elle permet aussi d'éclaircir et de maintenir le flux d'information au sien de l'entrepris, donc la communication interne analyse pour suite étudier les obstacles afin de trouver une solution.

Donc en va attacher ceci au modèle de **Lasswell** :

« Cet ensemble de communications constitue des bruits qui peuvent éventuellement perturber la réception des messages de la communication interne par les employés »

Ce modèle doit intégrer l'idée de communication involontaire que l'émetteur, c'est-à-dire le responsable de la communication interne, se doit de réduire le plus possible. Il permet ensuite de développer certaines réflexions sur les variables le composant : la source ou émetteur, le récepteur et les supports de communication.

L'entreprise n'a plus choix, elle doit s'affirmer, parler, dialoguer ou en un seul mot « communiquer » donc la communication d'entreprise est un univers particulier et vaste qui s'inscrit dans une trajectoire globale, « la communication d'entreprise est l'ensemble de toutes les informations, messages, et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou public- ciblés ».

Il convient de ne pas oublier que la communication interne d'une entreprise se développe dans un environnement où sont présentes toutes sortes de communications, de message d'informations de nature diverse (personnelle, sociale, professionnelle et commerciale...) souhaitée, désirée ou non. Cet ensemble de communications constitue des bruits qui peuvent éventuellement perturber la réception des messages de la communication interne par les employés

En affirme dans cette question que la communication interne peut gère les blocages et faire circuler l'information d'une façon uniforme elle évite que l'information circulée soit erronée, et elle assure une excellente fluidité pour le flux d'information.

Question N°5 : Est-ce que votre communication interne crée un climat motivationnel au travail ? si c'est oui comment ?

Concernant cette dernière question dans le premier axe qui parle sur le climat motivationnelle au travail, les enquêtes N° (2, 3, 4, 6, 7, 8) ils sont répondu par un oui, que la communication interne créé un climat motivationnelle et cela en créant des relations provisionnelle au sein de l'entrepris mais également la rapidité et le fonctionnement de ce system motive les employer et les échanges favorable travail entre eux, et elle motive le travail en équipe et elle créé une atmosphère collective vis avis les problème .

Pour les enquêtée N°(1 , 5) il sont répondu par non, dans une entreprise publique comme la notre il ya encore beaucoup d'anciens alors c'est très difficile de changée les mentalité c'est pourquoi on est dans l'attachement et l'obligation de recourir aux méthode conventionnelles .

MATTELART Mechele et ARMAND affirme que : « *La communication interne ne peut fonctionner à vide elle est un levier qui doit contribuer à faire partager le devenir de l'entreprise* » .

La communication interne recouvre l'ensemble des actions et dispositifs mis en œuvre à l'initiative des dirigeants pour assurer la diffusion et l'échange de l'information au sein de l'entreprise, réunion, note de service, journal d'entreprise, information audiovisuelle sur l'entreprise diffusées au personnel

On exprime que la communication interne élabore un milieu de travail motivationnelles entre les employer et elle facilite les méthodes de travail et elle assure une transparence des informations à tous les niveaux hiérarchiques

Préambule

Les stratégies de communication sont mises en œuvre dans un médium et une forme politique de communication. Toute organisation doit développer une méthode de communication et suivre des politiques appropriées à sa nature et à son statut. La stratégie de communication offre à une entreprise davantage de sécurité dans leur situation de cris. C'est également important parce que dans le monde des medias de aujourd'hui les informations sont demandée et transmises à des intervalles de plus en plus court sont objectif d'assure la sécurité des employés et des clients mais aussi de protéger la réputation de l'entreprise et de ses marques.

Axe 2 : L'ère numérique dicte la nécessité d'adopter la stratégie d'une communication dans l'entreprise en dehors et dans des situations de crise.

Question N°1 : Quel est le rôle du numérique dans l'élaboration d'une stratégie de la communication au sein de votre service ?

Concernant cette question sur la stratégie de la communication au sein de l'entrepris, dans cette question toutes les enquêtée sont favorable que le numérique permet la rapidité de

circulation de l'information et les différents échanges ce qui permet la création d'une communication qui évolue au fil du temps grâce aux différents services des employés, et son rôle d'étudier le marché afin de savoir à quoi les clients s'attendent pour le mettre en avant, ce qui permet le maintien des liens et de la confiance des clients.

D'après **Frédérique Guénot** « *Il est important pour les entreprises de connaître et de comprendre le sentiment qu'ont déjà les utilisateurs à l'égard de leur compagnie et de ses produits sur les réseaux sociaux* » l'entreprise doit mettre ses clients publics comme première préoccupation à laquelle elle doit faire attention, bien que l'entreprise doive répondre plus rapidement à ses clients pour les fidéliser et les intégrer à l'entreprise.

On annonce que le numérique partage un rôle très important dans l'élaboration d'une stratégie de la communication, et le numérique peut améliorer la circulation de l'information et apporte à différents échanges d'idées et des informations. La stratégie de communication est l'art de diriger et de coordonner les actions nécessaires à l'atteinte de ses objectifs de communication et de gérer dans les moments de crises et des conflits.

Question N°2 : Comment trouvez-vous l'efficacité de vos stratégies de la communication interne via les réseaux sociaux numériques ?

À propos de cette question qui parle sur l'efficacité de la stratégie de la communication, les enquêtes ont partagé le même principe sur la stratégie de la communication à travers les réseaux sociaux c'est avérée très efficace et très bénéfique pour l'entreprise, il devient très facile de se connecter entre les différents collaborateurs notamment ceux qui échangent des idées et développent des compétences de chacun, notre stratégie de communication à travers les réseaux sociaux c'est un outil très efficace car il nous permet de communiquer et de faire passer l'information instantanément.

Une stratégie de communication formalise les décisions majeures sur les objectifs à atteindre et les principaux moyens à mettre en œuvre pour les réaliser.

Pour une entreprise, la stratégie consiste à choisir ses activistes et à allouer ses ressources de manière à atteindre un niveau de performance durablement supérieur à celui de ses concurrents dans le but de créer de la valeur pour ses actionnaires.

On affirme que l'efficacité de la stratégie de communication interne via les réseaux sociaux numériques c'est juste très efficace pour l'entreprise.

Question N° 3 : En quoi et comment l'utilisation des réseaux sociaux numériques favorise la circulation de l'information ?

Concernant cette question sur l'utilisation des réseaux sociaux numériques, les enquêtes sont aptes à dire qu'aujourd'hui, les réseaux sociaux sont devenus très importants en tant que moyen facile de contacter les personnes recherchées, en particulier les collègues de travail, ce qui permet une livraison plus rapide des informations en raison du contact quotidien entre les employés et le jeu est devenu très important de nos jours en tant que moyen facile d'entendre les personnes à la recherche de collègues de travail, en particulier en raison des connexions quotidiennes entre les employés, il peut transmettre des messages plus rapidement

D'après **TAMESEDDAK Rabéa** « ces réseaux sociaux sont utilisés non seulement par les individus ordinaires qui cherchent à bénéficier de leurs avantages dans leurs vies privées, mais aussi par plusieurs entreprises à but professionnel qui leur permettra d'être présentes auprès de ces individus. L'adoption des réseaux sociaux de la part des entreprises est définie par un ensemble d'objectifs qui sont comme suit ».

On exprime que l'utilisation des réseaux sociaux numériques favorise la circulation de l'information et elle favorise la circulation de l'information en matière de gagner du temps en éliminant tout déplacement quelconque

Question N°4 : Comment l'usage des réseaux numériques peut-il améliorer la visibilité de l'entreprise?

À propos de cette question qui parle sur l'usage des réseaux numériques les enquêtes sont d'accord que les réseaux sociaux sont connus pour être le moyen le plus efficace pour la publicité de nos jours presque la majorité des humains de tout âge ont recours aux réseaux sociaux ce qui permet l'atteinte plus facile de l'audience visée et surtout attirer leur attention et en diversifiant la présence de notre entreprise sur les réseaux sociaux augmente le fait de sa visibilité générale et sa notoriété, il sera plus simple d'attirer de nouveaux clients de nous trouver sur internet.

Pour **THIERRY Libaert** l'usage des réseaux sociaux numériques sont comme suite :

« L'entreprise utilise les réseaux sociaux pour se rapprocher des clients et établir un rapport pour augmenter la satisfaction des clients en diversifiant les sources de présence en ligne (être présente sur divers réseau). »

On affirme que l'usage des réseaux sociaux numériques peut-il améliorer la visibilité de l'entreprise ou il peut l'améliorer en créant des plateformes de communication où il y aura un accès rapide et facile à l'information.

Question N°5 : Comment les réseaux sociaux numériques peuvent-ils avoir le rôle de résoudre une crise en élaborant un plan de communication de crise au sein de votre ?

Concernant cette dernière question dans le douzième axe parle sur le rôle de résoudre une crise en élaborant un plan de communication, les enquêtes déclarent que les réseaux sociaux numériques peuvent avoir un rôle dans la résolution d'une crise en élaborant un plan de communication de cette dernière ce qui évite la perte de temps l'anticipation mais également les résolutions qui peuvent être prises avec les échanges nécessaires des parties concernées par la crise ce qui permet de trouver des solutions rapides et plus efficaces, et Les réseaux sociaux numériques peuvent résoudre les crises en élaborant un plan de communication de crise, qui évite la perte de temps, d'anticipation, mais aussi grâce à la communication nécessaire entre les parties prenantes à la crise. Cela permet de trouver des solutions rapides et plus efficaces programme devient possible.

La communication numérique s'est impliquée dans les stratégies des organisations, ces dernières ont compris l'importance d'être en relation avec ces partenaires via les technologies de l'information et de la communication numérique et d'être présent sur les différents moyens de communication numérique comme les réseaux sociaux, les blogs, les sites web... et de mettre en valeur leur image de marque.

On annonce que les réseaux sociaux numériques peuvent-ils avoir le rôle de résoudre une crise en élaborant un plan de communication, Les réseaux sociaux numériques résolvent les crises en créant un plan de communication pour ces derniers évitant ainsi de perdre du temps.

4. Vérification des hypothèses :

La 1^{ère} hypothèse : la communication interne peut créer un climat stable au sein de l'entreprise.

Après l'analyse et l'interprétation des données recueillies à l'aide des entretiens que nous avons menés sur le terrain, nous avons exposé notre 1^{ère} hypothèse qui est : «la communication interne peut créer un climat stable au sein de l'entreprise », est confirmée à travers les réponses obtenues lors des questions posées.

La question numéro 01 répond parfaitement à notre hypothèse, la question traite « la communication interne via le numérique peut créer un climat favorable de travail au sein de l'entreprise », les réponses obtenues ont permis de savoir que la majorité des cadres répondu que la communication interne numérique accorde la condition au sien de l'entreprise.

La question 03 qui porte sur : « Est-ce que la communication interne joue le rôle préventif, par rapport aux risques liés au travail au sein de cette entreprise » confirme la 1^{ère} hypothèse grâce aux résultats obtenus, la majorité des enquêtés s'accordent à dire que la communication interne partage un rôle très important de notre entreprise accorder les différent risque et gérer aussi les obstacles

Donc, on peut retenir que la communication interne créer un climat stable au sein de l'entreprise

La 2^{ème} hypothèse : le numérique influencent la manière d'adopter la stratégie de la communication dans une entreprise.

Après avoir confirmé la 1^{ère} hypothèse, nous avons exposé la 2^{ème} hypothèse intitulée : « le numérique influencent la manière d'adopter la stratégie de la communication dans une entreprise. », après l'analyse des résultats de cette dernière, nous pouvons confirmer notre hypothèse, selon les réponses obtenues de nos enquêtés, nous avons constaté que le numérique adopte à la stratégie de la communication dans une entreprise.

La question 01 qui porte sur : « Quel est le rôle du numérique dans l'élaboration d'une stratégie de la communication au sein de votre service » confirme parfaitement notre

2^{ème} hypothèse, la majorité des Cadres interrogés ont confirmé que elle joue un rôle important en facilitant les méthodes pour mener des études et des planifications.

La question 04 traite : « Comment l'usage des réseaux numériques peut-il améliorer la visibilité de l'entreprise » confirme aussi que les réseaux sociaux sont probablement le moyen publicitaire le plus disponible aujourd'hui en plus c'est le moyenne le plus efficace pour la publicité et nos jour presque c'est donne à tout le monde.



Conclusion

Conclusion :

D'après notre recherche menée au sein d'ALCOVEL sur le thème "La Communication Interne à l'ère numérique au sein de l'Entreprise ", elle a permis de mettre en évidence l'incapacité de la communication, permettant aux salariés et au management de communiquer en interne au travail un facteur important dans le développement d'un organisme.

La communication interne correspond également à la nouvelle fonction de l'entreprise, à savoir la transmission de l'information entre la direction et les salariés, le journal d'entreprise en étant la première manifestation ; la communication interne est avant tout une remise en question de la distance croissante entre les personnes et les structures au sein de l'entreprise.

Au terme de notre travail de terrain, les résultats obtenus montrent que la plupart des collaborateurs d'ALCOVEL sont conscients de l'importance de la communication interne par le numérique et de son impact sur l'esprit d'équipe.

Dans une entreprise, la communication interne prend trois types de, la communication descendante, ascendante et horizontal, dans le cas de l'entreprise ALCOVEL et d'après les résultats obtenus de nos enquêtés c'est la communication interne via le numérique peut créer un climat stable et motivant et élabore une stratégie de communication

Aujourd'hui, avec la mondialisation de la technologie, les entreprises algériennes considèrent la communication interne via le numérique au sein de l'entreprise comme un élément essentielle sur le bon fonctionnement de l'entreprise ALCOVEL et pour le travail d'équipe et pour relation entre la hiérarchie et le personnel.

Enfin, on constate que la communication interne à l'ère numérique au sein de l'entreprise « ALCOVEL » est très importante à tous les niveaux, et la communication interne est l'un des moyens les plus importants qui permet le développement et la gestion de l'entreprise.

Références bibliographiques

Références bibliographiques

➤ Références bibliographiques :

Ouvrage :

- ❖ Juli DENOUEL ,praxiling,UMR 5267 université Montpellier 3-CNRS)
- ❖ (Thierry LIBARET,Marie-Hélène WETOHALEN ,COMMUNICATOR 6éd DUNOD , paris,2012,
- ❖ N'DA Paul, Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines Réussir sa thèse, son mémoire de master ou professionnel, et son article, Paris Ed L'Harmattan, 2015.
- ❖ (LAMIZET bernard et AHMED silem « Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication » Édition Ellipses, Paris 1997
- ❖ Stratégies et pratiques, 2èmeéd, ARMANDCOLIN, Paris, 2006,
- ❖ Raymon Quivy, Luc van Compendhoudt, Manuel de recherche en sciences sociales, 3^{ème} Ed, Ed Dunod, paris,
- ❖ N'DA, paul , 2015 ,Recherche et méthodologie en science sociales et humaines, paris, L'harmattan,
- ❖ (DETEIE Philippe et BROYE Catherein, La communication interne au service du management, 2 éditions, Liaison, 2001,
- ❖ Marie-Hélène Westphalen : **communicator**, 3^{ème} édition, DUNOD, 2001,.
- ❖ LIBEART Thierry, introduction à la communication, éd Dunod, Paris,
- ❖ NGAHANE Pierre et autres, Dictionnaire de gestion, édition ARMAND Colin, Paris, 1996
- ❖ ARMAND et MATTELART Mechele, Histoire des théories de la communication, éd la découverte, 2009, p121
- ❖ PICHAULT. F et NIZET. J, Les pratiques de gestion des ressources humaines, Edition du seuil, 2000,

Références bibliographiques

- ❖ Shimon L.DOLAN, Eric GOSSELIN et all, **Psychologie du travail et comportement organisationnel**, 2 éd, Gaétan Morin, Montréal, 2002,
- ❖ AUDE Riom et autres, ***Toute la fonction communication***, édition Dunod, Paris, 2010,
- ❖ COBUT Eric et DONJEAN Christine
- ❖ Phillippe.DETRIE et Cathrine BROYEZ, « La communication interne au service du management », Edition Liaison, Paris, 2001
- ❖ Phillippe.DETRIE et Cathrine BROYEZ, « *La communication interne au service du management* », Edition Liaison, Paris, 2001.
- ❖ Jacques LENDRVIE, Bernard BROCHAND, **PUBLICITOR, Dalloz, 5éd, paris, 2001**
- ❖ Liliane DEMONT-LUGOL, Alain KEMPF et all, **communication des entreprises : stratégie et pratique**, 2^eéd , ARMAND COLIN, 2006,
- ❖ Raymond KOZION, « *l'entreprise communicante, savoir et compétences* »,2012.
- ❖ Nicole d'Almeida, Thierry LIBAERT, la communication interne de l'entreprise, 2 éd, DUNOD, Paris, 2007.

Site web :

- ❖ (<https://equipebleu.com/management-ressources-humaines/management-developpement-leadership/climat-travail-communication>)



Annexes

Prototype du guide d'entretien portant sur le thème de recherche, la communication interne à l'ère du numérique au sein de l'entreprise, cas pratique ALCOVEL, Akbou.

Axe 1 : La communication interne peut créer un climat stable au sein de l'entreprise via le numérique :

- A- Comment la communication interne via le numérique peut créer un climat favorable de travail au sein de votre entreprise ?
- B- Comment la communication interne contribue dans la gestion des conflits du travail à travers l'un des réseaux sociaux?
- C- Est-ce que la communication interne joue le rôle préventif, par rapport aux risques liés au travail au sein de cette entreprise ? Si c'est oui comment ?
- D- Comment la communication interne peut gérer les obstacles de l'information pour votre entreprise ?
- E- Est-ce que votre communication interne crée un climat motivationnel au travail ? si c'est oui comment ?

Axe 2 : L'ère numérique dicte la nécessité d'adopter la stratégie d'une communication dans l'entreprise en dehors et dans des situations de crise.

- A- Quel est le rôle du numérique dans l'élaboration d'une stratégie de la communication au sein de votre service ?
- B- Comment trouvez-vous l'efficacité de vos stratégies de la communication interne via les réseaux sociaux numériques ?
- C- En quoi et comment l'utilisation des réseaux sociaux numériques favorise la circulation de l'information ?
- D- Comment l'usage des réseaux numériques peut-il améliorer la visibilité de l'entreprise?
- E- Comment les réseaux sociaux numériques peuvent-ils avoir le rôle de résoudre une crise en élaborant un plan de communication de crise au sein de votre ?

Résumé :

Dans le contexte actuel de mondialisation des économies, de l'évolution de la concurrence et surtout la multiplication des échanges d'informations de tous genres, il est important de noter que les réseaux et les techniques communications connaissent un développement sans précédent au sein des entreprises, c'est ce qui entraîna les entreprises modernes vers l'instauration d'un système efficace de la communication aussi bien au niveau externe qu'interne.

La communication interne englobe l'ensemble des actes de communication qui se produisent à l'intérieur d'une entreprise. Les modalités varient d'une organisation à l'autre, elle contient divers types que : verticale, horizontale, ascendante, descendante...etc. Elle utilise des moyens oraux : l'oral est le moyen d'échange le plus naturel et le plus immédiat.

Mot clés : La stratégie de communication, Réseaux sociaux numériques, Le climat de travail, La communication interne

Summary :

In the current context of globalization of economies, the evolution of competition and above all the proliferation of information exchanges of all kinds, it is important to note that networks and communication techniques are experiencing unprecedented development within companies. , this is what led modern companies to establish an effective system of communication both externally and internally.

Internal communication encompasses all acts of communication that occur within a company. The modalities vary from one organization to another, it contains various types such as: vertical, horizontal, ascending, descending, etc. It uses oral means: the oral is the most natural and immediate means of exchange.

Keywords: Communication strategy, Digital social networks, Work climate, Internal communication