



جامعة بجاية  
Tasdawit n Bgayet  
Université de Béjaïa

# **UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA BEJAIA**

**Faculté des Sciences Humaines et Sociales**

**Département des sciences de l'information et de la communication**

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de master  
en sciences de l'information et de la communication

**Option : Communication et Relations publiques**

**La fonction de GATEKEEPER du Community Manager des  
pages des réseaux sociaux numériques d'une organisation**

**Cas : L'entreprise Portuaire de Bejaia**

**Réalisé par :**

M<sup>elle</sup> GOUDJIL Wissam

M<sup>elle</sup> HAMOUDA Hakima

**Encadré par :**

M<sup>r</sup> LADJOUZI FARID

**Année universitaire : 2021 /2022**

## **Remerciements**

*Au seuil de ce travail, nous remercions en premier lieu le bon dieux pour nous avoir donné la patience, la volonté et le courage pour mener cette recherche a terme.*

*En second lieu, nous tenons à remercier particulièrement notre encadrant **MR LADJOUZI FARID** pour son orientation, ses conseils et ses remarques avisées ainsi que son aide durant toute la période de travail.*

*Nous tenons à exprimer nos remerciements à l'Entreprise Portuaire de Bejaia, et en particulier **Mme HADJAL** et **Mme NACERI** pour leur accueil et précieux conseils qui nous ont facilité la tâche, et par leurs précieuses contributions à l'élaboration de ce modeste travail.*

*Enfin, nos remerciements s'étendant à tous les enseignants de la faculté des sciences humaines durant nos années d'études, au personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail et à tous les responsables et membres du département ainsi les bibliothécaires des sciences humaines.*

*Goudjil Wissam*

*Hamouda Hakima*

## *Dédicaces*

*Je dédie ce modeste travail à la mémoire de mon très cher père qui a été toujours présent à mes côtés dans chaque moment et étape de ma vie pour me soutenir et m'encourager et qui a voulu me voir réussir dans ma vie, mais que malheureusement n'a pas pu assister à cet événement qu'il attendait avec patience et nous a quittés très tôt, qu'il se repose en paix.*

*À ma très chère mère qui m'a doté d'une éducation digne, et que je remercie pour tout l'amour qu'elle m'offre et sa patience qui ont fait de moi la femme que je suis aujourd'hui. Que dieux lui accorde une bonne santé et une longue vie.*

*À mes très chers frères Yanis et Rayan que je considère comme mes bras droit. À ma très chère petite sœur Asma.*

*À ma chère famille et en particulier mes tantes et oncles ainsi que mes grands-parents que je remercie pour leur soutien et leur présence dans chaque moment de ma vie.*

*À mon binôme Hamouda Hakima sans qui ce travail n'aurait jamais eu lieu à qui je souhaite beaucoup de réussite et bonheur dans les moments à venir.*

*À tous les professeurs du département Science Humaine. Ainsi qu'à tous mes camarades de la promotion communication et relations publiques 2017/2022.*

***Goudjil Wissam***

## **Dédicace**

*Je dédie cet humble travail à mon défunt grand père qui été présent tout au long de mes études et m'encourager à aller plus loin, à la mémoire de ma professeur d'anglais Mme Khanechouch qui voulait que je réussisse*

*Aux êtres qui comptent le plus à mes yeux dans ce monde, mes chers parents ADNANE et NABILA pour tous leurs sacrifices, amour, tendresse et surtout leurs prières. Merci pour votre éducation et affection et faire de moi la femme que je Suis aujourd'hui*

*A Ma chère petite sœur Rania qui me souhaite toujours le meilleur. Je dédie aussi mon travail à mes tantes Wahiba et Nassima je vous Remercie Pour votre accueil et amour, à mes très chers cousines (Imene , Chanez , Lydia et Maroua ) qui m'ont toujours soutenue .*

*A mon binôme Goudjil Wissam sans qui ce travail n'aurai jamais eu lieu à qui je souhaite bonheur et réussite.*

*A tous mes camarades et professeurs de la promotion communication et relations publiques2021/2022*

***Hamouda Hakima***

# Sommaire

Introduction .....	I
Chapitre I : Analyse conceptuelle .....	3
1 Problématique .....	4
2 Les raisons du choix du thème .....	5
3 Les hypothèses .....	5
4 Définition des concepts clé.....	6
5 Etude Antérieurs .....	8
Chapitre II : Démarche Méthodologique .....	13
1 Approche Théorique de l'Etude .....	14
2 Méthode de l'Etude.....	15
3 Outil de l'Etude.....	16
4 Population de l'Etude.....	17
Chapitre III : Profil et Compétence du Community Manager .....	19
Section 01 : définition et essor du métier du Community Manager .....	20
1 Définition du métier du Community Manager.....	20
2 L'essor du community manager .....	21
3 Les compétences du Community Manager.....	22
4 Les qualités du Community Manager .....	23
5 Les Cinq défis du community manager.....	24
Section 02 : Missions et objectifs du Community Manager dans l'entreprise ..	26
1. Les missions principales du Community Manager .....	26
2 Les dix commandements du Community Manager.....	27
3 Les outils du Community Manager .....	29
4 Le profil du Community Manager .....	30
Chapitre IV : La notion du Gatekeeping et son intégration dans les entreprises.....	31
Section 01 : Définitions et historique de la fonction du Gatekeeping.....	32

1	La définition de la fonction du Gatekeeping .....	32
2	L'historique de la notion du Gatekeeping.....	32
3	Les facteurs de la fonction de gatekeeping .....	34
4	La fonction du Gatekeeping dans les réseaux sociaux numériques .....	35
	Section 02 : Le rôle et la fonction du gatekeeping dans l'entreprise .....	36
1	Le rôle de gatekeeper ou gardien de portière dans une entreprise .....	36
2	Les fonctions de gatekeeping .....	37
3	L'importance de la fonction de gatekeeping dans l'amélioration de l'image et la réputation de l'entreprise .....	38
	Chapitre V :Présentation des Données.....	40
	Section 1 : Présentation du lieu et des données de la recherche .....	41
	Présentation générale de l'organigramme d'accueil de L'entreprise Portuaire de Bejaia.....	41
2	Présentation de l'entreprise .....	41
3	Présentation de la population d'étude.....	46
	Section 2 : Etapes de Réalisation de L'Enquête.....	48
1	La Pré-enquête .....	48
2	Déroulement de l'enquête .....	48
	Chapitre VI:Présentation des Résultats .....	50
1	Analyse et interprétation des données .....	51
2	Résultats et Discussions des Résultats.....	57
	Conclusion .....	61
	Bibliographie .....	64
	Annexes .....	68

# **Introduction**

## Introduction

---

Nous vivons, actuellement, dans un monde de numérisation et de réseaux sociaux numériques ; ce qui a mené la manière de communiquer et de transmettre les informations à subir un changement. Tous sont impliqués à se repositionner par rapport aux nouveaux supports de communication, y compris les entreprises.

Cependant, les organisations essaient de s'habituer à ce changement et de saisir l'opportunité de ces nouveaux moyens de communication afin de mieux communiquer sur les plateformes numériques et en tirer profit.

De nos jours, les réseaux sociaux numériques occupent une place essentielle dans la communication organisationnelle ; en effet, des centaines de contenus sont publiés à travers ces derniers. Afin de surveiller ces contenus, les entreprises préfèrent utiliser le gatekeeping ou appelé « gardien de portière », originaire des études journalistiques.

D'autant plus que la sélection d'informations aide l'entreprise à se donner une bonne réputation et une image positive auprès de sa communauté. C'est pourquoi les entreprises veillent à ce que leurs réseaux sociaux numériques soient dirigés par des individus qualifiés dans le domaine de la communication. Ces personnes nommées « community manager » ou « gestionnaires de communauté » animent les pages numériques par lesquelles toutes sortes d'informations passent avant d'être validée et publiée sur les plateformes digitales.

Aujourd'hui, les entreprises algériennes doivent s'adapter à cette fonction et l'utiliser dans le processus de publication pour un contenu approprié ainsi qu'une notoriété au près du public et des concurrents.

Dans le cadre de notre recherche, nous avons pris le cas de « l'entreprise Portuaire de Béjaïa » pour présenter la fonction de gatekeeper du community manager sur les pages numériques et l'importance de cette fonction au sein des entreprises.

Afin que notre travail soit plus minutieux, on l'a soumis à un expert linguistique.

Nous avons divisé notre travail en trois parties :

La première partie, subdivisée en deux chapitres, comporte le cadre méthodologique. Dans le premier chapitre, nous nous sommes attardés sur l'analyse conceptuelle : problématique, raisons du choix du thème, hypothèses, concept clé et études antérieures. Le deuxième chapitre, quant à lui, consiste en une démarche méthodologique qui contient l'approche théorique, la méthode de l'étude, les techniques utilisées et la population d'étude.



## **Introduction**

---

La deuxième partie est consacrée au cadre théorique. Elle se compose également de deux chapitres : le premier insiste sur le profil et les compétences du community manager, le deuxième s'étend sur la notion de gatekeeping et son intégration dans les entreprises.

La troisième partie est réservée à la pratique : organisée en deux chapitres, dont le premier avance la présentation de l'entreprise Portuaire de Béjaïa, la population d'étude et l'étape de réalisation de l'enquête (pré-enquête et déroulement de l'enquête) et dont le deuxième propose une analyse, une interprétation des données et une discussion des résultats.

Nous termineront notre travail par une conclusion générale où nous allons tenter de répondre à notre question de départ et aux hypothèses suggérées.

# **Cadre méthodologique**

# **Chapitre I**

## **Analyse conceptuelle**

## 1 Problématique

Le développement des technologies de l'information et de la communication et l'émergence du web 2.0 a totalement changé de perspective de communication de l'entreprise, il privilégie l'admission de partage, d'échange d'informations et du contenu ayant donné l'opportunité aux organisations d'installer un dialogue et de mieux communiquer avec leurs publics cibles en veillant à prendre en considération leur point de vue. Les TIC ont permis d'ouvrir une nouvelle parenthèse sur les réseaux sociaux numériques. L'essor des réseaux sociaux numérique a remis en cause le rôle et le fonctionnement de l'espace public, qui offrent de nombreux moyens d'échange qui permettent la diffusion de l'information et le partage. De nos jours, les entreprises ont compris l'importance des médias sociaux qui permettent de gérer leur image via des spécialistes. Selon Julien Smith : « Dans l'univers du web, il existe des millions de voies. Vidéo, audio et d'autres contenus nous attirent de toutes parts, seul les community manager les trust agents peuvent permettre le rapprochement des communautés sur le web... » (Chéreau, avril 2015, p. 01)

La nécessité de communiquer sur son entreprise, de rédiger du contenu sur les médias sociaux numériques et de faire de la veille concurrentielle a donné naissance au métier du community manager. Ce dernier a pour mission de créer et d'animer des communautés dans le but de développer les relations avec ses publics, collaborateurs, utilisateurs et clients. Dans un premier temps, le community manager élabore la stratégie de visibilité de son entreprise sur les médias sociaux numériques afin de répondre aux objectifs déterminés en concertation avec les différentes directions concernées (innovation , marketing et communication ... ). De plus, le gestionnaire de communauté et aussi en charge de la veille technologique sur les nouveaux outils ou medias sociaux numériques (Facebook , twitter , YouTube.. ) mais aussi sectorielle (études de marché) ; une fonction de filtrage de certaines informations ou certains événements sur les réseaux sociaux numériques, autrement dit le « gatekeeping », lui est aussi attribuée. Ce dernier, appelé également « gardien de portière » est un concept issu des études journalistiques ; il est utilisé par les émetteurs dans le but de sélectionner les informations les plus pertinentes à présenter aux lecteurs et celles à cacher, reformulées, pour éviter de les faire circuler. Cette notion est à présent employée par les entreprises afin de mieux gérer les pages numériques et permettre à leurs communautés d'accéder à certaines informations et leur filtrer d'autres.

Le rapprochement entre le monde du journalisme et des réseaux sociaux numériques a permis à la fonction de filtrage de jouer un rôle éminent pour définir les informations les plus

pertinentes à publier. L'importance de cette fonction repose sur l'élimination des informations indésirables et inintéressantes sur les pages numériques. Pour ce faire, les entreprises s'adressent à un large public sur ses réseaux sociaux numériques, ce qui pousse le community manager à filtrer, par exemple, les commentaires négatifs et les fausses informations afin d'éviter la mauvaise publicité qui peut affecter négativement sa notoriété et son image auprès de son public.

Les nouvelles pratiques du web2.0 tendent à faire de cette nouvelle forme de communication un mur invisible qui filtre et influence sans passer par des intermédiaires.

Dans une optique d'effectuer cette recherche nous avons essayé de répondre à la question de départ suivante :

**Comment se présente la fonction de gatekeeper du community manager dans l'entreprise portuaire de Bejaia ?**

## **2 Les raisons du choix du thème**

Nous nous sommes penchés sur cette thématique dans le but d'approfondir nos études sur les réseaux sociaux numériques et d'élargir nos connaissances scientifiques dans le domaine de la communication et des relations publiques. De plus, nous aspirons à découvrir le métier du community manager et ses différentes tâches de travail, ainsi qu'une nouvelle notion dans le domaine des relations publiques nommée le « gatekeeping » issue des études journalistiques et médiatiques qui va apporter un plus à notre savoir et à notre mémoire, et nous aidera à nous préparer pour notre carrière professionnelle.

## **3 Les hypothèses**

- Le travail du community manager dans l'entreprise portuaire de Bejaia consiste à s'occuper des différents réseaux sociaux numériques et de son public.
- La fonction du filtrage sur les réseaux sociaux numériques au sein de l'entreprise portuaire de Bejaia est employée de manière indirecte en sélectionnant les informations les plus pertinentes.
- La fonction du « gatekeeping » aide l'entreprise portuaire de Bejaia à améliorer son image et sa réputation chez son public en interne ainsi qu'en externe.

## 4 Définition des concepts clé

### 4.1 Filtrage

Selon le dictionnaire du journalisme et des medias c'est : « une sélection des nouvelles parmi un grands nombre au sein d'une rédaction »(Bohec, 2010, p. 255).

« Le terme de « filtrage collaboratif » peut faire référence a ça définition originelle et puis technique ; c'est à dire l'ensemble des algorithmes et méthodes conçu pour le développement des systèmes de recommandation ».(perspectives chinoises, 2015)

Pour notre étude la fonction de filtrage au sein de l'entreprise portuaire de Bejaïa revient à extraire les informations les plus adéquates et supprimer ce qui est inutile. Un processus ou toutel'équipe du département de communication est responsable : entre la rédaction de l'information, le filtrage des informations inutiles ou moins importantes jusqu'à la publication sur les réseaux sociaux numériques.

### 4.2 Gatekeeping

Selon le Cambridge dictionary c'est: « une activité consistant à essayer de contrôler qui obtient des ressources, un pouvoir ou des opportunités particulières, et qui n'en a pas ». ( dictionary cambridge ) .

« ...De rendre visible ce qu'ils considérait comme public. Ce qui implique également de laisser de coté l'information que l'on estime non digne d'être publiée. En fin de compte, le public n'a souvent accès qu'à de l'information transformée ».(Arsenaul, 2015, p. 23).

Pour cette étude, le gatekeeping est une option utilisée par l'entreprise portuaire de Bejaia afin de choisir les informations à présenter dans les différentes annonces, publicités, vidéos et reportages(...)sur les réseaux sociaux numériques (Facebook, You Tube...) destinées à leurs publics internes ou externes.

### 4.3 Gatekeeper

Selon le dictionnaire du journalisme et des médias : « Trieur d'information. Fonction à l'intérieure d'une rédaction qui consiste à trier les informations jugées pertinentes des autres ajouts ».(Bohec, 2010, p. 274).

« ...Il donne le pouvoir de rendre publics et visibles des discours pour influencer, ultimement, sur les décisions de l'état ».(Arsenaul, 2015, p. 24).

Dans cette étude, le gatekeeper représente des personnes chargées de gérer l'accès à certaines informations sur les réseaux sociaux numériques de l'entreprise portuaire de Bejaia tout en partageant les tâches entre les différents membres du groupe, ou chaque membre a sa tâche de filtrage précise afin d'effectuer un travail bien représenté et être à jour sur ses plate-formes numériques.

#### **4.4 Réseaux sociaux**

Selon le dictionnaire du journalisme et des médias cette notion évoque : « une expression d'un ensemble de personnes qui échangent sur internet via des sites comme Facebook, Meetic et Twitter ». (Bohec, 2010, p. 513).

« ...Un réseau sociale est un site qui propose de créer un réseau relationnel (un maillage, en quelque sorte) autour de vous, fondé sur un lien spécifique existant entre vous et le reste du monde, un lien peut être amicale, familial, professionnel, artistique, autour d'une passion comme le voyage ou la vidéo, etc. Il peut aussi s'agir de personnes que vous ne connaissez pas encore ! Quoi qu'il en soit, il s'agit ici de relations avec les autres... ». (Yasmina Salamandjee Lecomte, 2017, p. 11).

Pour notre étude, les réseaux sociaux numériques sont utilisés dans l'entreprise portuaire de Bejaia comme un moyen de communication dans le but de tisser des liens en interne ainsi qu'en externe et rester constamment en contact avec leurs membres via, par exemple, leurs groupe Facebook fermée destinés au public interne, une chaîne YouTube, un site Web ou encore une page Twitter en cours de réalisation dans les temps à venir.

#### **4.5 Community Management**

Selon Jean-Renaud Xech : « ...Le community management est d'abord et avant tout associé aux métiers de la communication mais il peut également relever de l'information, du marketing, du commerce, des ressources humaines ou de la relation client... » (Xech, Mai 2020, p. 07).

Pour sa part Matthieu Chéreau définit le community management comme : « ...Une nouvelle manière d'appréhender la communication s'esquisse de concevoir les rapports entre l'entreprise et ses clients. Pour bien comprendre sa raison d'être et percevoir l'ensemble de ses facettes, il faut s'intéresser au contexte dont il procède. Les médias sociaux redéfinissant en profondeur la manière dont les messages étaient jusqu'à présent conçus, diffusés et partagés. » (Chéreau, avril 2015, p. 01) .

Dans notre étude le community management est un métier exercé au sein de l'entreprise portuaire de Bejaia qui a pour mission de prendre en charge les réseaux sociaux numériques, à titre d'exemples : publier des annonces, destinées au public interne sur Facebook, ou des reportages sur l'entreprise dans leur chaîne YouTube et leur site Web en vue de donner une idée au public externe, ainsi que communiquer avec les différents fournisseurs, importateurs, actionnaires...etc.

#### **4.6 Community manager**

Selon Jean-Renaud Xech : « Un community manager ou animateur de communautés est une personne en charge de l'animation des réseaux sociaux. Il est le porte parole de la structure qu'il représente auprès de sa communauté. Cette personne peut être seule sur ses missions ou accompagner d'autres profils : social média manager, content manager, ad manager ou encore modérateur, mais aussi photographe, graphiste, journaliste ou chargé clientèle... » (Xech, Mai 2020, p. 07).

Dans notre étude, le community manager est la personne chargée d'animer et de gérer les communautés des réseaux sociaux numériques au sein de l'entreprise portuaire de Bejaia. L'équipe du département de communication de « LEPB » se compose de six personnes : le chef de département, le chargé de communication interne, le chargé de communication externe et un infographe ainsi que deux autres personnes.

## **5 Etude Antérieures**

### **Etude 01 :**

Notre recherche se focalise sur les études antérieures faite sur un article scientifique extrait d'une thèse de doctorat de l'université de Neuchâtel ,AJM réalisé par Nathalie Pignard et Laura Amigo intitulé « Le chargé des réseaux sociaux numériques au sein des médias entre logique gatekeeping, marketing et participative »publié en 2019 sur le site de **Cairn.info**.

Cet article vise à étudier les modalités de gestion des réseaux sociaux numériques en interrogeant les personnes qui en ont la charge, l'article met en évidence l'existence du métier de chargé des réseaux sociaux numériques. Ainsi à déterminer la tension entre un discours définitoire du métier de chargé des réseaux sociaux numériques, incarné par des traits communs et homogènes repérables dans les propos des acteurs, et des actions qui dessinent au contraire une hétérogénéité de pratiques. L'hypothèse est que cette tension s'exprime à travers



trois logiques structurantes (gatekeeping, marketing et participative) qui guident et sont en retour façonnées par les pratiques des acteurs au sein de chaque média.

Elles ont utilisé les deux méthodes de recherche qualitative et quantitative en se reposant sur quinze entretiens semi-directif du mois de décembre 2016 au mois de mars 2017, qui ont été d'une durée moyenne d'une heure, et qui ont été réparties en trois parties essentielles (la première partie devait permettre de cartographier les forces en présence de chaque média et l'organisation privilégiée. Dans la deuxième partie elles ont interrogé les individus sur leurs pratiques professionnelles, concernant la troisième partie elles leur ont permis de saisir comment les activités du chargé des réseaux sociaux numériques s'inscrivent dans le collectif que représente une rédaction). Cet entretien a été accompagné d'un court questionnaire envoyé à chaque personne interrogée visant à préciser les éléments factuels liés à l'organisation de la gestion des réseaux sociaux numériques.

Cette recherche nous a aidés dans l'élaboration de notre mémoire afin de connaître les différentes tâches des chargés des réseaux sociaux numériques dont les principales consistent à valoriser, éditer et planifier les contenus de la rédaction sur les réseaux sociaux numériques.

Les statistiques de cette étude sont présentées dans quatre tableaux différents, est une courbe graphique.

Le premier tableau compte la liste et caractéristique des onze médias d'information français. Dans ce dernier les médias les plus anciens et qui ont plus de soixante ans sont « La presse magazine hebdomadaire » son effectif de rédaction web est entre vingt et quarante, « Presse magazine hebdomadaire » qui possède un effectif entre dix et quinze. Et aussi, « PQN payante » qui a un effectif entre quarante et un et soixante. Concernant les médias les moins anciens dans ce tableau sont « Le pure Player », son effectif de rédaction web est entre quarante et un et soixante. Et « Télévision », son effectif de rédaction web est entre quarante et un, et soixante, qui ont moins de quinze ans.

Le deuxième tableau contient l'organisation et la gestion des réseaux sociaux numériques au sein du corpus de médias étudiés. Les postes de travail sont répartis entre community manager et social media editor, journaliste, et journaliste participatifs. Leurs tâches d'activité au travail et de 50% à 100% d'horaires fixes.

Grâce à leurs analyses systématiques des entretiens, ils ont identifié huit types de tâche réalisée par les chargés des RSN des onze médias français présenté dans une courbe graphique. Les premiers utilisant plus les tâches d'interaction, de veille et de production. En se qui concerne les seconds médias mettent en valeur l'analyse d'audience (son positionnement, sa ligne éditoriale, son organisation).

Le troisième tableau présente de manière synthétique la traduction des trois logiques entre gatekeeping, marketing et participative. Ainsi l'utilisation des huit tâches de l'activité du chargé des RSN. Et permet de comprendre comment une logique dirige chaque tâche.

Le quatrième tableau présente la ventilation des médias par logique et détails selon la nature, ancienneté et effectif de la rédaction web. La logique gatekeeping est plus dominante dans « la presse écrite quotidienne » et par « la presse quotidienne numérique », la logique marketing est adopté par « les médias télévisé » et « les hebdomadaires ». En dernier la logique participative est représentée par « les pure player » (**Nathalie Pignard-Cheynel, 2019, p. 139 /160**)

### **Etude 02 :**

Cette étude est un article extrait du site le Hal open science élaborer par Anthony Gour et Hélène Lambrix qui porte l'intitulé « le community manager et son système d'action : analyse de son rôle dans la construction de la réputation organisationnelle ». Réaliser dans le but de le présenter dans une conférence internationale de management stratégique en France l'année 2014.

Cet article vise a examiner comment le manager community pratique a la construction de la réputation organisationnelle ainsi que les travaux sur la réputation et ces effets. Ces études se focalisent aussi sur le public externe et le top management.

Afin d'explorer la pratique du community manager. C'est pour cela ils ont posés la problématique suivante : **Comment le community manager participe à la construction de la réputation organisationnelle ?**

En effet, ils ont utilisé la méthode qualitative qui a pour objectif d'étudier plusieurs cas de community managers en effectuant des entretiens semi-directifs. Par la suite, une ethnographie virtuelle a été réalisée pour affiner leur compréhension de la manière dont ses acteurs participent à la construction de la réputation sur internet. En raison du manque de

travaux, à la fois, sur les antécédents et la construction de la réputation organisationnelle ainsi que sur le community manager, ils ont été amenés à utiliser un ancrage méthodologique inductif pour mieux cerner ce phénomène.

De ce fait ils ont suivi une approche dite « glaserienne » reposant sur la théorie enracinée de Glaser et Strauss. Cette méthode d'analyse implique un processus récursif élevé où les chercheurs doivent graduellement redéfinir leurs analyses et la théorie en faisant des aller-retour entre leurs observations empiriques, les conceptualisations émergentes et une théorie possible dans un souci de fiabilité, ils ont triangulé les données par le biais d'entretiens semi-directifs, des observations non-participantes (ethnographie virtuelle) et des archives documentaires et réalisé un double codage pour tous les entretiens.

Dans un premier temps, les entretiens ont permis de comprendre plus en profondeur le métier de community manager. Ils ont effectué douze entretiens ou ils ont interrogé six community managers intégrés à des organisations de tailles variées et 6 employés par des agences de communication ; sachant que la durée moyenne de ces entretiens est de 45 minutes.

Dans un second temps, ils ont utilisé l'ethnographie virtuelle qui a été utile notamment dans la triangulation des propos des interviewés concernant leurs pratiques dans la construction de la réputation organisationnelle conforme aux critères sociaux.

Cette recherche nous a aidé à comprendre le rôle du community manager dans la construction de la réputation organisationnelle des entreprises ainsi que ses plans d'action lors de l'élaboration de ses tâches de travail, et la réaction de leurs communautés qui sont sur les différentes plateformes numériques. Cette étude possède quatre résultats :

Le premier résultat est présenté dans un tableau qui met en avant les deux principales phases de la réputation (les antécédents et la construction), ainsi que les rôles et les pratiques du community manager au sein de l'entreprise et en externe.

Le deuxième résultat présente le contact virtuel et physique que le community manager établit avec son public interne et externe de façon affective et lucrative dans le but de construire une bonne réputation.

Dans le troisième résultat, le community manager doit être cohérent et objectif et en adéquation avec la réputation de l'entreprise ainsi que celle du public extérieure. Il doit savoir s'exprimer avec les bons propos sur les réseaux sociaux numériques ainsi que dans ses

échanges quotidiens avec son public interne. Ce savoir-faire provient de son apprentissage et sa formation initiale (étude en journalisme).

Comme dernier résultat, la source de motivation des community managers est le fait d'être le relai entre les directions experts et opérationnels de l'organisation, et les utilisateurs des produits et services. Et de se sentir responsable de ces relations. Ce qui les incite à développer des pratiques afin de répondre aux besoins stratégiques de l'entreprise. Cette curiosité vient du fait qu'ils veulent maîtriser les sujets sur internet. Ainsi que lorsqu'une organisation est en attaque, le community manager mobilise son système d'action pour que les jugements qui viennent de se produire soient en sa faveur et celle de l'organisation. **(Gour, 2017)**

# **Chapitre II**

## **Démarche Méthodologique**

## 1 Approche Théorique de l'Etude

Toute recherche scientifique contient une approche théorique. Pour bien mener notre recherche on a opté pour une approche qui élucidera bien notre phénomène. En prenant soin de nous appuyer sur notre terrain de recherche, nous nous sommes penchés vers l'approche du gatekeeping.

### Approche Gatekeeping

Dans notre étude, nous nous appuyons sur la théorie du « gatekeeping » qui signifie la sélection d'informations. Une étude menée par Kurt Lewin, psychologue américain spécialisé dans la psychologie sociale et comportementaliste durant la guerre mondiale.

Après son décès, David M.white a repris les études menées par son professeur où il s'est approfondi dans ses recherches pour comprendre comment la sélection d'informations se fait par les journalistes. Un autre chercheur qui porte le nom de MC Nelly décide de corriger les idées de David M.white et reconnaît plusieurs étapes de traitement d'une information avant sa publication dans la presse.

« ... Dans des travaux de psychologie sociale consacrés aux processus de décision dans les ménages américains des années 1940, Kurt Lewin a mis en évidence l'importance des mères de famille comme portiers (gatekkeepers) décidant la nourriture qui pouvait être servie sur la table de foyer. Un de ses élèves, David White appliqua le modèle aux rédactions des journaux en mettant en évidence le rôle décisif qu'y joue la personne chargée de sélectionner les dépêches d'agences de presse qui peuvent donner lieu à un article (le wire editor). L'étude publiée en 1950 analyse le travail de ce journaliste (« M.Gates ») pendant une semaine. White en conclut que son jugement personnel joue un rôle décisif (par exemple le rejet des informations trop orientées à gauche dans ce cas), mais surtout qu'il a recours à des valeurs professionnelles peu explicites (comme la mauvaise qualité de l'écriture, le manque de précision des informations, etc) ou à des explications matérielles( le manque de place ) .La métaphore du gatekeeper a connu un grand succès dans les études sur les médias parce qu'elle suggère un grand pouvoir entre les mains des journalistes... ».(Bastin, 2017, p. 170)

« Le modèle de Lewin s'applique à tous les processus de sélection inhérents à la Communication, et il sera repris par un de ses étudiants qui s'intéresse à la sélection des Nouvelles. White observe les décisions éditoriales prises par « Mr. Gates », un secrétaire de Rédaction qui a en charge la sélection des nouvelles nationales et internationales envoyées par

les agences de presse dans un petit quotidien (White,1950). White s'intéresse particulièrement à ce cas, car il considère qu'il s'agit du dernier niveau de « gate keeping » ; Si Mr. Gates rejette un article, le travail de tous ceux qui l'ont précédé dans la chaîne de production et de diffusion est rejeté. Le processus de sélection de Mr. Gates sera qualifié de « hautement subjectif », ses décisions étant motivées par des jugements de valeur, ses expériences, ses positions et ses attentes. Les articles sont rejetés soit par manque d'espace soit parce qu'une autre agence traite d'une meilleure façon la nouvelle ou bien parce que la nouvelle n'est pas jugé pertinent ». **(Bédard-Brulé, De la veille médiatique à l'adaptation des messages journalistiques La production de l'actualité dans la salle de rédaction du quotidien Le Soleil, 2019, p. 61)**

Pour notre étude, nous nous sommes penchés vers l'approche gatekeeping qui s'avère la plus classifiée et appropriée à notre recherche, ce qui nous permettra de mieux comprendre la notion du gatekeeping et son fonctionnement et comment le community manager emploie cette dernière dans son travail quotidien sur les plateformes des réseaux sociaux numériques.

Ce qui nous a permis de réunir les indicateurs de notre recherche qui se nomment ainsi : le trié d'information, l'élimination d'information.

## **2 Méthode de l'Etude**

Il existe deux méthodes d'études dans les recherches scientifiques des sciences humaines et sociales de fait, dans notre étude nous avons choisie la méthode qualitative. D'après Maurice Angers : « les méthodes qualitatives visent d'abord à comprendre le phénomène à l'étude il s'agit d'établir le sens de propos recueillis ou de comportement observés ». **(Angers, 1997, p. 60)**

Pour notre étude nous avons opté pour cette méthode dans le but d'obtenir des résultats plus pertinents, afin de connaître la fonction du gatekeeping du community manager de l'entreprise portuaire de Bejaia et celle de creative world.

Le choix de la méthode qualitative a été déterminé par rapport à la nature de notre thème basée sur la collecte des données qualitatives, en fonction du nombre restreint de notre population d'étude étant donné que l'entreprise portuaire de Bejaia contient quatre community managers. De ce fait, le choix de la méthode qualitative était tantôt dans le but d'obtenir des résultats plus pertinents et censés, mais aussi des conclusions brèves et complètes. De

surcroit, être proche des enquêtés pour comprendre la fonction « Gatekeeping » du community manager de l'entreprise portuaire de Bejaia et celle de creative world.

### **3 Outil de l'Etude**

#### **3.1 L'observation**

« L'observation occupe une place nécessaire dans l'ensemble du dispositif de recherche et participe de sa cohérence générale, c'est essentiellement dans cette cohérence générale réside la validité de la démarche ».(Kampenhout, 2006, p. 144)

##### **3.1.1 L'observation non participante**

Dans notre pré-enquête, nous avons fait usage de l'observation non participante afin de mieux élargir nos connaissances sur l'entreprise portuaire de Bejaia, ainsi que la boîte de communication de creative world en recueillant des données et des informations pertinentes sur leurs réseaux sociaux numériques et site web, tout en analysant leurs publications, la manière de répondre aux commentaires et les vidéos partagés sur les plateformes numériques.

#### **3.2 Entretien**

L'entretien « c'est un procédé d'investigation scientifique, utilisant un processus de communication verbale pour recueillir des informations en relation avec le but fixé ». (Grawitz, 2009, p. 644).

L'entretien est une méthode de collecte d'information orale utilisée comme un moyen de recherche dans le domaine des sciences humaines et sociales qui se déroule entre un enquêteur et un enquêté ou plus dans le but d'obtenir des données qualitatives et pertinentes dans un cadre de recherche scientifique. Il existe trois types d'entretiens :

##### **3.2.1 L'entretien non directif ou libre**

C'est une méthode de recherche qualitative pour que l'enquêté exprime librement son opinion, les questions ne sont pas préparées à l'avance mais durant l'enquête qui sera sous forme d'investigation.



**3.2.2 L'entretien directif**

C'est une méthode de recherche qualitative où les questions sont préalablement préparées à la veille de l'entretien. Ces derniers doivent être dans un ordre précis, fermés ou avec choix multiple. L'enquêté doit répondre d'une manière spécifique en évitant de sortir du sujet.

**3.2.3 L'entretien semi-directif**

C'est une méthode de recherche où les questions sont préparées la veille de l'enquête. Elles sont ouvertes et peuvent être modifiées durant l'entretien en supprimant ou en ajoutant de nouvelles questions selon l'enquêté.

Afin d'élaborer notre recherche, nous avons jugé adéquat de considérer de plus près l'entretien semi-directif afin d'obtenir des informations plus intéressantes et enrichir nos connaissances, tout en permettant à nos interviewés de s'exprimer librement.

Notre guide d'entretien est ainsi réparti :

**Axe 0 :** Les informations personnelles de la population d'étude afin de connaître le profil sociodémographique et professionnel des community managers.

**Axe 01 :** Les tâches de travail du community manager.

**Axe 02 :** L'intégration de la fonction du « gatekeeping » dans le métier du community manager.

**Axe 03 :** Les bénéfices du gatekeeping sur l'image de l'entreprise.

**4 Population de l'Etude**

« La population de l'étude désigne un ensemble dont les éléments sont choisis par ce qu'ils possèdent tous, une même propriété et qu'ils sont de même nature ». (Madeline, 1974, p. 38).

L'objet de notre étude porte sur la fonction du gatekeeping exercé par le community manager, nous avons choisi la méthode qualitative qui a la possibilité de répondre à nos questions et non pas une grande population.

Rajoutons à cela que notre thème ne peut être précisé et interprété que par les community managers qui maîtrisent la notion du gatekeeping. A cet égard, nous avons une population mère composée de quatorze cadres sociaux professionnels des départements de communication et relations publiques des deux entreprises. Qui sont dévisés en six cadres à l'entreprise Portuaire de Bejaia et huit à la boîte de communication Creative World dont

cinq community manager. Ce qui fait que nous avons un échantillonnage non probabiliste typique.

# **Partie théorique**

## **Chapitre III**

# **Profil et Compétence du Community Manager**

## Section 01 : définition et essor du métier du Community Manager

Il nous semble convenable de définir le métier du community manager, en démontrant les différentes définitions mais aussi l'émergence de ce métier et son évolution avec le développement de la technologie ainsi que le web 2.0 tout en abordant les qualités et compétences de ce métier.

### 1 Définition du métier du Community Manager

Le community manager ou gestionnaire de communauté est un nouveaux métier apparu avec l'émergence des réseaux sociaux numériques. Il est le porte parole de l'entreprise qui travaille à propulser ses différents services et produits auprès de ses communautés. Il cherche à satisfaire leurs besoins tout en étant à leur écoute.

Selon le dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication : « le community manager est la personne qui gère la relation de l'entreprise ou de la marque sur les réseaux sociaux. C'est le porte parole de l'entreprise il a pour rôle d'engager des conversations et d'apporter du contenu, d'annoncer l'événement relatifs à l'entreprise ou aux concours quelle organise, de modérer les débats et de dialoguer avec les parties prenantes » (**Bernard Lamizet, 1997, p. 529**)

L'APEC\*1'a défini comme suit : « Le community manager (animateur de communauté web) a pour mission de fédérer les internautes via les plateformes internet autour de pôles d'intérêts commun (marques, produits, valeurs...), d'animer et de faire respecter les règles éthiques des communautés. Il définit des contenus pour chaque cible (images, vidéos, articles, jeux concours...), planifier la production, publie et anime les réseaux sociaux et évalue l'efficacité des actions. Il contribue ainsi à développer la présence de la marque sur internet. » (**Community Manager (F/H), 2022**)

A partir des définitions citées, nous déduisons qu'avec l'évolution des TIC, et l'émergence du web 2.0 l'intégration du métier de community manager au sein des entreprises devient de plus en plus indispensable afin de pouvoir contrôler son image et sa e-réputation sur les RSN.

---

\* L'APEC : Association de l'emploi des cadres

## 2 L'essor du community manager

Avant toute chose nous avons jugé nécessaire de faire un petit survol sur l'historique du community manager en commençant par les premières manifestations de ce métier à partir des années 70 notamment en 1979 où Usenet a fait son apparition.

Usenet est un forum qui rassemble une variété d'articles sur divers sujets auxquels les internautes peuvent avoir accès et échanger des informations entre eux.

Grâce à l'apparition de la modération l'identité numérique a pu apparaître, ce genre de blogs a donné naissance aux nouvelles formes de communication et cela, en 1993

À partir de 1998 les sites web commencent à évoluer et toucher de plus en plus les entreprises ; et c'est là que fut créé le site web « M'y space ».

L'année 2004 a connu la naissance du réseau social Facebook qui s'est propagé à l'échelle internationale. Aujourd'hui Facebook compte plus d'internautes dans le monde. Les entreprises commencent à avoir leurs propres blogs et sites web et même à créer des pages Facebook afin de pouvoir communiquer avec leurs communautés d'utilisateurs et être en contact permanent avec eux.

Grâce à ces pages numériques comme (LinkedIn, Facebook et Twitter), le grand public commence à diffuser, partager, aimer, commenter et même tweeter sur les réseaux sociaux ; et c'est là que les communautés commencent à apparaître. Seulement les webmasters n'ont pas cette capacité de gérer les réseaux sociaux numériques de l'entreprise.

En 2005/2006, le métier de community manager émerge pour la première fois aux États-Unis ; ce n'est que quelques années plus tard, en 2008/2009, que ce terme apparaît en France. C'est pour cela qu'il faut confier ce travail aux gestionnaires de communautés

Le gestionnaire de communauté est à présent le noyau des entreprises, car grâce à ses capacités, il peut gérer les réseaux sociaux et communiquer avec leurs communautés. **(LISEAL, 2013)**

En effet, les réseaux sociaux numériques ont contribué à la naissance de ce métier qui occupe une place utile au sein des organisations. Le community manager construit l'image et la notoriété de l'entreprise au près du public.

Quant à l'avenir de ce métier, il a un long chemin à parcourir pour arriver au degré de maturité et d'évolution. Il reste beaucoup de méthodes, d'études, d'analyses à faire ; mais également de nouveaux outils à trouver pour que le gestionnaire de communauté puisse accomplir son travail.

### **3 Les compétences du Community Manager**

L'Association pour l'emploi des cadres (APEC) perçoit que le community manager doit posséder d'essentielles compétences afin d'accomplir son travail :

- Le community manager est dans l'obligation de connaître la nature des sujets qui anime sa communauté, leurs codes sociaux, le langage qu'ils utilisent, les réseaux sociaux qu'ils préfèrent, leurs cultures et valeurs. Mais aussi les personnalités qui peuvent influencer sa communauté, de pré ou de loin, sur les différentes plateformes numériques.
- Le CM doit maîtriser les nouveaux réseaux sociaux numériques ( Facebook, tweeter, linkedin, instagram, blog...etc) afin de suivre les actualités mais aussi être plus près de son public sur les plateformes où ils sont le plus actifs. Pour mieux gérer ces réseaux, il faut connaître les outils de communication tel que (Hootsuite, CoTweet, TweetDeck, Seismic...etc).
- Il doit avoir la capacité de créer des événements en ligne sur les pages numériques afin d'attirer l'attention du public, mais aussi le pouvoir de concevoir des partenariats avec des personnes importantes ou des entreprises.
- Il est amené à avoir une bonne connaissance des logiciels qui peuvent retoucher des photos et graphismes tel que Photoshop, afin d'embellir l'image pour son public.
- Le gestionnaire de communauté doit maîtriser les outils de veilles afin de suivre les différentes réactions sur les commentaires s'ils sont positifs ou négatifs, rechercher des personnes grâce à un moteur de recherche spécial, mais aussi des moteurs d'actualité afin d'être à jour et connaître toute nouveauté postée sur les plateformes numériques.
- Il doit être en mesure de communiquer avec son public interne et externe, ainsi que de répondre aux commentaires et messages reçus, grâce à un bon sens du contact.

- Il doit être à l'écoute mais aussi diplomatique afin de mieux gérer sa communauté au sein de l'organisation, car il joue un double rôle entre un animateur de communauté externe et un modérateur au sein de l'entreprise avec son équipe.
- Il doit maîtriser les outils de mesure d'audience et d'analyse qui lui octroient le pouvoir de suivre le feedback des internautes sur la marque de l'entreprise. Parmi ces outils de mesure d'audience, nous pouvons citer : « Xiti, Adwords , Google Analytics, Omniture...etc. ».
- Le community manager est tenu à aiguïser son sens de curieuse et faire des investigations sur des sujets innovants et intéressants qui peuvent dynamiser et faire réagir les membres de sa communauté externe sur les plateformes numériques.
- Il est porté à maîtriser différentes langues pour pouvoir communiquer. Particulièrement, l'anglais, qui est très demandé
- Le community manager est le médiateur entre ses usagers et les managers de l'entreprise, il transmet les avis, qu'ils soient positifs ou négatifs de sa communauté, ainsi que leurs attentes et leurs suggestions, en repérant les membres les plus actifs afin de créer une activité et réactivité (**Communication, Création , 2022**).

#### **4 Les qualités du Community Manager**

Selon le pole emploi, le CM possède des qualités incontournables qui lui permettent d'être à la hauteur de son travail :

- Le community manager doit être de nature curieuse et avoir ce sens d'investigation afin de trouver des sujets hors normes et intéressant pour qu'il puisse attirer l'attention de sa communauté et avoir des retours.
- Le gestionnaire de communauté doit être à l'écoute de son public qu'il soit en interne ou en externe, mais aussi avoir ce sens de diplomatie pour pouvoir gérer une communauté d'utilisateur dans le cadre du respect.
- Le community manager doit avoir ce don de communiquer en public et sur les réseaux sociaux numériques car il est tout le temps dans l'obligation de faire connaître l'entreprise ou la marque mais aussi répondre aux différentes questions de son large public.
- Le community manager doit s'adapter à son entourage car il est en contact avec de différentes personnes pour pouvoir discuter des évolutions des pages web ou analyser le rôle de pertinence sur le web.



- L'une des qualités les plus importantes du gestionnaire de communauté est le pouvoir de rédiger des articles ou des publications sur les réseaux sociaux numériques avec un langage soutenu mais aussi le pouvoir de s'exprimer en différentes langues.
- Un community manager doit savoir comment gérer ses pages numériques et comment les animer (par exemple des lives, des tombolas ...) afin d'attirer l'attention de sa communauté et pouvoir atteindre son objectif.
- Le community manager doit avoir ce pouvoir d'analyse de situation et pouvoir l'effectuer en rapport au pré de son équipe pour mieux expliquer l'état d'avancement de leur travaux au sein de l'entreprise. **(Le métier de Community manager (H/F))**

## 5 Les Cinq défis du community manager

### 5.1 lutter contre la contamination de la vie privée et la pression constante

Le community manager doit pouvoir réagir dans toutes les circonstances et tout cela en dans un temps très court. Selon Brickfish, « ce temps est de 30 minutes pour Twitter et 60 minutes pour Facebook ».

Cette pression par la quel le community manager passe peut causer de l'anxiété et mettre ce dernier en état d'alerte. Il doit prêter attention à toutes sortes de notifications. Le gestionnaire de communauté est dans l'obligation d'attendre le moments favorable pour pouvoir diffuser des publications sur les réseaux sociaux numériques. L'anxiété et la pression du travail accompagnera le CM même en quittant son lieu de travail pour rentrer chez lui. Une fois à la maison le community manager est libéré de ses missions mais il ira quand même consulter les pages numériques et voir ce qui s'est déroulé pendant son absence. Le smartphone et la tablette du CM sont toujours près de lui lors des sorties pour pouvoir effectuer un dernier coup d'œil.

En effet le community manager est dans l'obligation de compléter et trouver l'équilibre entre sa vie privée et professionnelle.

### 5.2 trouver sa rentabilité

Le community manager doit expliquer sa rentabilité une présence active sur les réseaux sociaux numériques est importante pour les entreprises de nos jours, et il n'est nulle part qu'elle doit être faite par un community manager. Ce qui peut arriver dans quelques années, c'est l'acquisition du département marketing. En fait, ils vont commencer à calculer et revoir l'investissement à la baisse.

**5.3 Échapper à la dictature de chiffres**

En rédigeant une publication sur les plateformes numériques le seul feedback qu'il a sont des j'aimes et commentaires et des partages sur les différentes publications. Le gestionnaire de communauté a le sentiment d'accomplir son travail que lorsque qu'il crée du feedback sur les réseaux sociaux numériques. Une publication qui ne provoquerait pas de réaction chez les communautés n'a absolument pas de valeur pour atteindre les objectifs marketing de l'entreprise. Dans le département de marketing le community manager se fie qu'aux courbes et chiffres. Cette situation met le chef dans une position où il ne voit que des chiffres et pour sortir de ce cercle vicieux le gestionnaire de communauté doit ne plus tomber dans le piège des chiffres et surtout s'approprier des réseaux sociaux tel que « Facebook et Twitter » qu'il anime afin de communiquer avec sa communauté .

**5.4 ne plus regarder ce qui se passe chez les voisins**

Le community manager doit se concentrer sur ses activités et éviter de regarder ce que les autres community manager font afin d'éviter de produire le même contenu. Cette situation ne joue en faveur pour qui que ce soit ; en effet tout le monde copie les mêmes stratégies et bonnes pratiques ce qui empêche que les entreprises se démarquent des autres. Le défi du CM consiste à construire les valeurs et stratégies de sa marque.

**5.5 assurer son avenir**

Nombre de personnes qui postulent pour ce poste augmente de jour en jour surtout les jeunes figures qui s'y connaissent dans la création des nouvelles plateformes et de contenu. Pour préserver et assurer son poste, le community manager doit se donner à fond et montrer ses compétences afin d'assurer son avenir au sein de son entreprise. **(VANDERBIEST)**

## Section 02 : Missions et objectifs du Community Manager dans l'entreprise

### 1. Les missions principales du Community Manager

Selon le portail officiel du gouvernement français des métiers de l'internet : « l'animateur de communauté en ligne est chargé de fédérer une communauté d'internaute autour d'un intérêt commun, d'animer les échanges sur ce thème, tout en veillant au respect des règles de bonne conduite au sein de la communauté ». (**metiers internet**)

Chaque community manager a des missions à accomplir dans son entreprise, parmi celle-ci nous pouvons énumérer les suivantes :

#### 1.2 La création des réseaux sociaux numériques

Avant la création d'un espace numérique, le gestionnaire de communauté doit analyser les réseaux sociaux les plus utilisés par son public afin de pouvoir le cibler. Puis passer à l'étape de création des plateformes numériques qui peuvent répondre aux attentes de son entreprise (Facebook, twitter, linkedin, blogue, instagrame...), et choisir des hashtags qui ont un lien avec le contenu et les services de l'organisation afin de le rendre accessible pour sa cible à travers les RSN.

#### 1.3 Gérer les réseaux sociaux numériques

Pour le community manager, communiquer avec son public externe est primordiale ; cela lui permet de rester assez proche de lui et créer des liens basés sur la communication et la compréhension entre l'entreprise et sa communauté. De plus, il sera à même de le tenir au courant des nouveautés qui peuvent toucher son point d'intérêt tels que des événements et concours.

#### 1.4 Veiller sur l'e-Réputation de l'entreprise

Le community manager a pour mission de veiller et surveiller les différentes réactions sur les publications postées dans les plateformes numériques de l'entreprise, tout en incitant le public à partager ses différentes pensées liées à un sujet précis et créer du contenu. Ce dernier doit réaliser un compte-rendu sur les feedbacks qui suscitent le plus de réactions et d'intérêts chez sa communauté. (**Salah, 2014**).

### **1.5 Développer la notoriété de l'entreprise**

« Le CM cherche à développer la notoriété d'une marque, développer une relation personnalisée avec les consommateurs de celle-ci, structurer ces consommateurs en communautés pérennes et dynamiques ». (Bourliataux-Lajoie, 2011, p. 105).

Le community manager est dans l'obligation de développer une réputation et une notoriété pour l'intérêt de son entreprise, mais aussi, et surtout, de construire une bonne image auprès d'un large panel de personnes, en présentant cette dernière et ses différents services afin que le public ait une idée positive, et en vue de créer des affinités avec sa communauté et essayer de les fidéliser.

## **2 Les dix commandements du Community Manager**

Pour ce troisième chapitre nous avons constaté qu'il est important d'aborder les dix commandements du community manager, extraits de l'ouvrage de « Matthieu Chéreau ».

### **2.1 Être à l'écoute**

Avant de commencer sur les réseaux sociaux numériques, il est préférable de se poser quelques questions, telle que : quels sont les médias sociaux numériques les plus utilisés par les communautés? Comment se sont-elles formées?....

Après avoir répondu aux questions nécessaires, le CM doit mettre en place un diagnostic avant de définir une stratégie. (Chéreau, 2015, p. 14)

### **2.2 Parler normalement**

Le community manager doit avoir un bon contact avec sa communauté et les considérer comme des individus et non pas comme des simples clients ; et il doit également communiquer de façon normale et être à l'écoute, afin de réaliser et d'atteindre les objectifs de l'entreprise dans laquelle il travaille. (Chéreau, 2015, p. 19)

### **2.3 Être généreux**

Le community manager doit être généreux avec les membres de sa communauté sur les RSN, en leur offrant le pouvoir et l'occasion de s'exprimer librement, tout en les encourageant à être plus actifs pour pouvoir les récompenser, comme les rendre ambassadeurs de la marque, offrir un petit cadeau ou juste écrire un message et ce, dans la perspective de créer une communauté de membres fidèles et influents. (Chéreau, 2015, p. 22)

**2.4 Etre transparent**

Afin d'assurer la crédibilité de l'entreprise, le community manager se doit d'être franc et transparent avec sa communauté sur les réseaux sociaux numériques. En cas d'erreur le CM doit se rattraper auprès de sa communauté et apporter des corrections véridiques. (Chéreau, 2015, p. 24)

**2.5 Etre cohérent**

Le community manager doit se mettre en tête qu'avant de publier un sujet sur les réseaux sociaux numériques, il doit choisir soigneusement les mots et le ton qui doivent être employés, ainsi que les bons arguments de manière à d'être logique dans ses publications et d'assurer le positionnement de sa marque. (Chéreau, 2015, p. 29)

**2.6 Etre exemplaire**

Le community manager doit montrer et présenté les principes et les qualités de l'organisation, et les prouver avec les témoignages et expériences positives de ses clients et de ses utilisateurs face à sa communauté afin de renforcer le lien de confiance et les convaincre de la qualité des services et produits présentés par sa marque. (Chéreau, 2015, p. 32)

**2.7 Etre réactif**

Le community manager doit maîtriser les outils de communication afin de pouvoir réagir vite face aux messages (négatifs ou positifs) qui circulent vite sur les RSN en répondant aux questions et aux remarques à temps, venir à l'aide des internautes quand il le faut et éviter de laisser sa communauté dans l'abandon. Il doit aussi répondre aux médias et leur rappeler des différentes offres proposées par l'entreprise. (Chéreau, 2015, p. 35)

**2.8 Etre bien entouré**

Pour que le community manager arrive à atteindre ses objectifs, il doit être entouré de personnes de qualité qui peuvent être des membres de sa communauté afin qu'ils puissent venir à son aide en cas de besoin (critiques, commentaires négatifs, circulation des informations, problèmes techniques...). Cela accorde plus de dynamisme et d'expertise. (Chéreau, 2015, p. 38)

**2.9 Etre agile**

Le gestionnaire de communauté doit faire l'effort de s'adapter à sa communauté, en respectant quatre règles principales :

- Interagir avec sa communauté et communiquer avec eux.
- Collaborer avec un client mieux que négocier sur un contrat.

- Avoir une préférence pour la réactivité que suivre le plan.
- Préférer la réactivité face au changement au suivi du plan.

Ce qui permet au community manager de réaliser une méthode de travail qui l'aiderait à réaliser ses tâches au quotidien. (Chéreau, 2015, p. 44)

### **2.10 Etre en veille stratégique**

Le CM doit être à jour avec le développement des outils de travail ce qui lui permet de gagner en efficacité, saisir les opportunités pour dialoguer autrement et cela en ce documentant sur les nouveautés du community management, le marketing de communautés et sur les médias sociaux. Le community manager doit aussi suivre ses principaux concurrents sur les différents réseaux sociaux, la nature des relations avec leurs communautés, la manière dont ils réagissent face aux commentaires positifs ou négatifs ...etc. Cela favorise de déterminer sa stratégie et son positionnement. (Chéreau, 2015, p. 48)

## **3 Les outils du Community Manager**

Selon « Xavier Delengaigne » les outils de travail du community manager sont répartis en quatre catégories principales :

### **3.1 Collecter l'information**

Collecter des informations grâce à des applications comme Google blog notes qui aide à recueillir des données et de différentes informations circulant sur le web ainsi que des applications qui permettent de parcourir plusieurs sites sans se déplacer sur chacun d'entre eux, ce qui fait gagner beaucoup de temps au gestionnaire de communauté.

### **3.2 Communiquer**

Pour mieux communiquer, le community manager utilise de différents réseaux sociaux numériques comme Facebook , Instagram , LinkedIn . ; mais aussi des blogs comme World presse afin de partager les commentaires positifs du public

### **3.3 S'informer en temps réel**

Utiliser des applications d'alerte en cas de piratage comme Google alertes, ou encore Twitter qui est devenu une base des pages numériques et afin de mieux communiquer et être proche des usagers.

### 3.4 Organiser ses idées

Les « idéateurs » sont des logiciels dédiés à la gestion des idées. Ils fonctionnent le plus souvent sous la forme d'outliners (c'est-à-dire avec une gestion hiérarchique type mode plan) ou sous forme graphique comme par exemple les logiciels de Mind mapping. (Delengaigne, 2012, p. 103)

## 4 Le profil du Community Manager

- Le community manager doit avoir un certain charisme, doit être inspirant et donner l'exemple pour son équipe.
- Le CM a besoin de fixer au préalable des objectifs nets et précis qui seront en accord avec ses collaborateurs afin d'arriver aux résultats voulus.
- Le gestionnaire de communauté doit synthétiser et analyser l'ensemble des feedback avec son équipe de manière régulière, ce qui leur permettra de progresser en permanence.
- Le community manager doit être crédible et transparent aux yeux de ses collaborateurs et de son équipe, afin de travailler dans le respect et éviter toute sorte de problèmes au sein l'entreprise.
- Le CM doit savoir quand est-ce qu'il doit faire confiance à sa communauté afin de pouvoir déléguer les tâches à ses collaborateurs et accepter les différents avis et expertise des autres lors des réunions.
- Il doit être agile pour pouvoir gérer les changements avec logique et optimisme, en prenant les bonnes décisions sans crainte et hésitation et sans avoir peur de l'erreur.
- Le CM doit avantager les relations humaines avec son équipe afin de les amener à réaliser les objectifs prédéfinis et garantir une bonne atmosphère de travail.
- Il est tenu d'encourager son équipe pour pousser ses membres à être créatifs et innovants et, de ce fait, arriver à réaliser un travail riche et de qualité.
- Savoir prendre ses distances pour pouvoir repérer les conflits et les tensions de sorte à les gérer et trouver des solutions.
- Le CM doit avoir le sens de communication afin de communiquer de manière efficace avec son équipe interne et sa communauté externe.

**Chapitre IV**  
**La notion du Gatekeeping et**  
**son intégration dans les**  
**entreprises**



## Section 01 : Définitions et historique de la fonction du Gatekeeping

### 1 La définition de la fonction du Gatekeeping

« L'expression Gatekeeping ou gardien, en français, désigne dans le domaine de la communication les intermédiaires chargés de gérer l'accès de certaines informations ou événements à la sphère publique, par le choix de la médiatisation. » (ENCYCLOPEDIE.FR L'encyclopédie Française , 2022)

« Le contrôle d'accès est le processus par lequel les informations sont filtrées en vue de leur diffusion, que ce soit pour la publication, la diffusion, internet ou tout autre mode de communication. La théorie académique du contrôle d'accès peut être trouvée dans plusieurs domaines d'études, y compris les études de communication, le journalisme, les sciences politiques et la sociologie. » (Barzilai-Nahon, 2011, p. 01)

« Le processus de sélection, écriture, édition, positionnement, programmation, répétition, et finalement de transformation de l'information pour qu'elle devienne une actualité » (Shoemaker P, 2009, p. 73)

### 2 L'historique de la notion du Gatekeeping

Le contrôle d'accès a été identifié dans la publication de Kurt Lewin (1943) Forces Behind Food Habits and Methods of Change. Travailleur pendant la Seconde Guerre mondiale, Lewin a d'abord mené des recherches sur le terrain parmi les femmes au foyer du Midwest pour déterminer comment modifier efficacement la consommation alimentaire de leurs familles pendant cette période de guerre. Lewin a reconnu que pour que la nourriture passe d'un magasin ou d'un jardin à la table à manger, il fallait passer par divers processus décisionnels. À une époque où l'on pensait que les hommes contrôlaient toutes les décisions du ménage, Lewin a découvert que « la nourriture ne se déplace pas par sa propre impulsion. Entrer ou ne pas entrer dans un canal et se déplacer d'une section d'un canal à l'autre est affecté par un « gardien ». Le gardien, dans ce cas, était généralement la femme au foyer, ou parfois une bonne dans les ménages plus aisés. Les recherches de Lewin ont démontré que tous les membres d'une famille n'ont pas le même poids dans les décisions alimentaires du ménage et que la femme, qui généralement achète et prépare la nourriture contrôle les portes, sur la base d'une variété de considérations. L'étude de Lewin publiée en 1943 est devenue

l'impulsion d'un autre article en 1947 dans lequel il introduit l'idée de rétroaction dans la prise de décision de groupe, ce qui complique le rôle du gardien.

En 1950, David Manning White, professeur de journalisme à l'Université de Boston, a examiné les facteurs qu'un éditeur prend en considération lorsqu'il décide quelles nouvelles feront le journal et quelles nouvelles ne le feront pas ; ayant l'intention d'examiner comment un « gardien de porte » examine sa « porte » dans un canal de communication de masse. White a contacté un éditeur, un homme d'une quarantaine d'années avec 25 ans d'expérience, qu'il appelle « M. Gates ». M. Gates était le rédacteur en chef d'un journal du matin dans une ville du centre-ouest de 100 000 habitants qui avait un tirage de 30 000 exemplaires. Au cours de l'étude de cas, M. Gates a conservé toutes les copies qu'il a rejetées du journal pendant une semaine. À la fin de son quart de travail, il a noté pourquoi cette histoire avait été rejetée, en supposant qu'il se souvenait encore de la raison. À la fin de la semaine où l'étude a eu lieu, White a constaté que les neuf dixièmes de la copie électronique ont été rejetés et que le processus est effectué par des décisions très subjectives basées sur l'ensemble d'expériences, d'attitudes et d'attentes de l'éditeur. White a découvert que dans cette étude particulière, la majorité des rejets pouvaient être classés de deux manières : 1) ne méritaient pas d'être signalés ou 2) il y avait une autre histoire sur le même événement. **(stringfixer)**

De 1978 jusqu'à 1979 Tuchman et Gans ont focalisé leurs recherches sur les éléments de l'entreprise qui organise la production journalistique. Ils ont étendu leurs champs de recherche sur le gatekeeper lui-même. Ils se sont focalisés sur la mission du gatekeeper en tant que sélectionneur et producteur d'informations.

En 1991 Shoemaker a sélectionné cinq niveaux d'analyse. Le premier niveau est le niveau individuel, le second est celui des routines et des pratiques habituelles des professionnels des médias, le troisième c'est l'organisation et son effet structurant qui deviennent l'objet d'analyse, le quatrième est l'analyse de l'influence des institutions sur le processus, et enfin, le cinquième est celui du système social lui-même. **(Bédard-Brulé, De la veille médiatique à l'adaptation des messages journalistiques: La production de l'actualité dans la salle de rédaction du quotidien Le Soleil, 2019, pp. 61-62)**

Avec l'avènement du Web 2.0, cette fonctionnalité Gatekeeping offre une nouvelle façon d'intégrer les opérations. Les communautés d'usagers, à présent, jouent un rôle dans la production de l'information et sa diffusion dans les pages numériques comme Instagram et LinkedIn.

Les contenus générés sur ces mêmes réseaux sont plus fréquemment captés par les utilisateurs de Twitter que les médias grand public traditionnels, affirmant la capacité des internautes à lire et rediffuser l'information aux internautes sans passer par la tribune de la presse.

### 3 Les facteurs de la fonction de gatekeeping

Un article de journal publié en 2009 par Vos et Shoemaker a conduit à l'identification de cinq facteurs clés associés au processus de contrôle d'accès

Le premier facteur est « individuel ». C'est le journaliste qui rend compte de l'actualité et qui a le plus d'influence sur l'article de presse.

Le second est « routinière ». Les thèmes présentés dans les actualités et autres médias suivent toujours un schéma, ce qui signifie que l'organisation médiatique a des horaires à suivre et dispose d'un temps alloué pour chaque catégorie.

Le troisième est « organisation ». Les organisations médiatiques ont leurs propres points de vue, programme et propagande. Ils doivent également suivre certaines règles et éthiques. Il est important de noter, ici, que tous les nouveaux ou autres produits médiatiques contiennent des éléments des propres opinions, point de vue et préjugés de l'organisation.

Le quatrième facteur est « extra media ». La plupart des organisations sont reliées par des personnes et des institutions apparentées qui ont leur mot à dire sur ce qui est publié comme les sponsors, les annonceurs, le gouvernement, etc. C'est un point très important car cela suggère que les entreprises médiatiques sont fortement influencées par les soutiens financiers. Cela signifie généralement que les nouvelles négatives associées à ces sociétés liées ne passeront pas la porte de la publication.

Le dernier facteur est « l'idéologie ». Les idéologies sociétales doivent être suivies par les médias car elles influencent ce qui rapporte les normes de valeurs des gens qui doivent être respectées par les médias. (UK, 2020)

#### 4 La fonction du Gatekeeping dans les réseaux sociaux numériques

La notion du gatekeeping utilisée dans les études journalistiques et médiatiques est différente de celle utilisée sur les réseaux sociaux numériques.

L'augmentation de la popularité des médias sociaux a suscité une dépendance vis-à-vis des médias pour produire du contenu digne d'intérêt. A mesure que les taux de distribution des journaux baissent, les médias s'appuient fortement sur les éditeurs de médias sociaux pour promouvoir les articles d'actualité. Kasper Welbers et Michaël Opgenhaffen approfondissent le contrôle des médias sociaux à travers une analyse de l'influence des médias sur les médias sociaux publics. Alors que les médias passent à l'ère numérique, les journalistes et les « experts spécialisés en médias sociaux » se sont adaptés pour combler les lacunes dans la distribution traditionnelle des nouvelles. Ce qui rend les médias sociaux si formidables réside dans le processus de diffusion de l'engagement des utilisateurs, principalement vu à travers les likes, les partages, les commentaires et les repostes. La facilité d'accès lors du partage de liens d'actualités via des plug-ins de médias sociaux sur des sites Web et des applications favorise la disponibilité généralisée de nouvelles distributions, provoquant une « relation de plus en plus complexe entre la production et la consommation d'actualités ».

Welbers et Opgenhaffen construisent de la théorie du gatekeeping en finissant deux nouveaux canaux corrélés à l'influence des organes d'information sur les médias : le canal social media editor fait référence à l'origine des informations d'actualité sur les réseaux sociaux, en référence à leur publication originale par des experts spécialisés dans l'actualité des réseaux sociaux. De même, la chaîne alternative fait référence à toutes les autres manières dont les informations sont diffusées dans le grand public. La mesure de ces canaux dicte la manière dont les informations entrent dans les médias sociaux par le biais des journaux ou des médias. La première tâche de Lewin (1947) pour découvrir les gardiens originaux. Dans ce cas, les éditeurs de médias sociaux peuvent être considérés comme des gardiens influents. Les origines des gardiens s'affrontent car l'un ou l'autre des canaux devient brouillé par les intersections entre les éditeurs des médias sociaux et les utilisateurs individuels, ce qui rend difficile la définition de la surveillance dans l'ensemble des médias sociaux. (**Kasper Opgenhaffen, 2018**)

## Section 02 : Le rôle et la fonction du gatekeeping dans l'entreprise

### 1 Le rôle de gatekeeper ou gardien de portière dans une entreprise

Le gardien des médias joue un rôle important dans le maintien des valeurs sociales, car il contribue également à fournir une opportunité de construire ce système social.

- Le gardien des médias a un rôle important dans la préservation des coutumes et des valeurs sociétales, car il contribue également à fournir des opportunités à travers lesquelles ce système social se construit.
- Le portier contribue à ne pas publier toutes les nouvelles reçues.
- Il faut souligner que tous les sujets qui parviennent au secteur éditorial n'ont pas la même importance, de sorte que le gardien des médias choisit ce qui est approprié et intéressant, et qu'il doit y avoir de la place pour publier des sujets d'intérêt pour les pays étrangers.
- Il est nécessaire que le gardien mette en place un ensemble de lois qui élèveraient le niveau du journal, afin que ces règles et ces lois soient compatibles avec le système social, ce qui éloigne le journal des violations de la loi ou de l'obstruction à sa publication.
- Il faut souligner la nécessité de sélectionner les contenus qui sont importants pour tous les membres de la société, et donc les goûts du public diffèrent d'une personne à une autre.
- Le gatekeeper est spécialisé dans la sélection des publics cibles et leur qualité, afin que ces publics soient adaptés aux messages médiatiques présentés.
- Le portier multimédia apporte certaines modifications aux messages multimédias, en ajoutant du contenu ou le supprimant.
- Le gardien des médias affecte les médias disponibles dans le pays et peut également jouer un rôle en empêchant les informations sur un média particulier d'atteindre un public spécifique.
- Le gardien des médias contribue à réduire la quantité d'informations disponibles et à souligner l'importance que vous recherchez, et en même temps, il est capable d'augmenter la quantité d'informations et de souligner leur importance. (**e3arbi.com, 2020**)

## 2 Les fonctions de gatekeeping

**2.1. Le relayage** : fait référence à la fonction de contrôle d'accès consistant à transmettre un message, qui nécessite généralement une technologie et un équipement que le média contrôle et a accès, mais pas nous. Même si nous relayons des messages dans d'autres formes de communication telles que les communications interpersonnelles et les petits groupes, nous sommes avant tout des récepteurs quand il s'agit de masse communication, ce qui nous fait dépendre du gatekeeper pour relayer.

**2.2. La limitation** : fait référence au moment où les médias décident de transmettre ou non quelque chose au canal médiatique afin qu'il puisse être relayé. Parce que la plupart des espaces médiatiques commerciaux sont si limités et chers, presque tous les messages que nous recevons sont édités, ce qui est intrinsèquement limitatif. Un message limité ne veut pas dire que le message est négatif ou manipulé, car l'édition est une nécessité. Mais une série de forces, y compris les contraintes de temps, la pression des annonceurs, la censure ou les préjugés personnels, entre autres, peuvent influencer les choix d'édition. La limitation basée sur les préjugés ou l'intérêt personnel n'est pas nécessairement mauvaise tant que ceux qui relaient le message ne prétendent pas à être objectifs. En fait, de nombreuses personnes choisissent de s'engager avec des messages médiatiques qui ont été limités pour correspondre à leurs opinions ou préférences personnelles. Ce type de limitation nous permet également d'avoir plus de contrôle sur les messages médiatiques que nous recevons. Par exemple, les sites Web de niche et les chaînes câblées nous permettent de nous concentrer sur un contenu déjà limité, afin que nous n'ayons pas à tout parcourir par nous-mêmes

**2.3. Expansion** : Les gatekeepers obtiennent plus d'informations que nous ne le ferions autrement afin que nous puissions être mieux informés. D'un autre côté, un gardien qui élargit un message en falsifiant preuves ou en inventant des détails soit pour paraître plus crédibles, soit pour induire les autres en erreur, est contraire à l'éthique.

**2.4. Réinterpréter** : De plus, les gardiens fonctionnent pour réinterpréter les médias de masse messages. La réinterprétation est utile lorsque les gardiens traduisent un message de quelque chose de trop complexe ou étranger pour que nous puissions le comprendre en quelque chose de significatif. Dans la perspective de l'audience de juin de la Cour suprême Décision de 2012

sur le projet de loi de refonte des soins de santé du président « Obama », les médias ont fait l'objet d'un examen minutieux pour ne pas avoir fait un meilleur travail d'information du public sur le contenu de base et les implications de la législation qui avait été passée. Étant donné que le langage politique est difficile à comprendre par une majorité de personnes et que la législation contient de nombreux détails qui peuvent ne pas être importants pour le commun des mortels, une réinterprétation concise et laïque du contenu par les gardiens (les médias) auraient aidé le public à mieux comprendre le projet de loi. Bien sûr, lorsque les médias réinterprètent le contenu au point qu'il est mensonger ou trompeur, elles ne respectent pas éthiquement le contrôle d'accès de fonction de réinterprétation. Dans chacune de ces fonctions de contrôle, les médias peuvent remplir ou ne pas remplir son rôle de « quatrième pouvoir » du gouvernement. (Iyomere, 2015, pp. 08-09)

### **3 L'importance de la fonction de gatekeeping dans l'amélioration de l'image et la réputation de l'entreprise**

« Dans toute société la production du discours est à la fois contrôlée, sélectionnée, organisée et redistribuée par un certain nombre de procédures qui ont pour rôle d'en conjurer les pouvoirs et les dangers, d'en maîtriser l'événement aléatoire, d'en esquiver la lourde, la redoutable matérialité. » (Foucault, 1971, pp. 10-11)

Avec l'émergence du web 2.0 les entreprises doivent marquer leurs présences sur les pages numériques afin de suivre le courant des nouvelles générations, et s'imposer au sein de leurs communautés.

L'entreprise doit préserver sa réputation et son image dans la société afin de donner une bonne impression à son public et pouvoir le cibler. C'est pourquoi l'entreprise doit contrôler ces pratiques sur les différentes plateformes numériques car elle est suivie par une large communauté qui surveillent son activité et ses actes, cette dernière n'a pas le droit à l'erreur et chaque erreur peut atteindre sa notoriété d'une manière négative.

À cet égard, les entreprises ont vu nécessaire d'employer la fonction du gatekeeping dans la réalisation et la rédaction des publications partagées sur les RSN, qui nécessite un travail de filtrage et de sélection d'informations.

Cette fonction est appliquée d'une manière instinctive par les community manager, en triant et sélectionnant les informations les plus importantes et pertinentes mais aussi d'éliminer ce qui sont les moins intéressantes.

La fonction du gatekeeping a aidé les entreprises à préserver leur image et notoriété auprès de leur communauté à travers leurs publications postées sur les réseaux sociaux numériques. Elle garantit aussi la paix sociale en interne en évitant l'anarchie qui peut-être causé par les employés et les problèmes entre les différentes classes hiérarchique de l'entreprise, en externe s'éloigner des conflits avec l'opinion publique et garantir une bonne relation avec sa communauté basé sur le respect.



# **Partie pratique**

# **Chapitre V**

## **Présentation des Données**

## Section 1 : Présentation du lieu et des données de la recherche

### Présentation générale de l'organigramme d'accueil de L'entreprise Portuaire de Bejaia

#### 2 Présentation de l'entreprise

L'entreprise portuaire de Bejaia est un port d'Algérie situé à une latitude nord 36°45'24'' et une longitude Est 05°05'50''. Son positionnement au centre de la cote algérienne dans la ville de Bejaia en région Kabylie. Le port est dédié au commerce international est aux hydrocarbures. C'est le deuxième port d'Algérie en termes d'activité commerciale. L'entreprise portuaire de Bejaia est dirigée par un président du conseil d'administration : **Kasmi Halim.**

**Nature :** Siège

**Année de création :** 1982

**Forme juridique :** EPA/SPA

**Effectifs de l'entreprise :** de 1 000 à 4 999 employés

**Type :** Port de commerce

**Statut :** Port international

**Tirant d'eau :** 10-12m

**Tonnage :** 86 millions de tonnes (2010)

**Trafic :** Passagers

**Activités :** Passagers, marchandises, hydrocarbures

**Superficie :** 75

**Places :** 2ème port d'Algérie

**Pays :** Algérie

**Commune :** Bejaia

**Adresse :** 13 avenue des frères Amrani 06000 Bejaia-Algérie

**Tél :** +213(0) 034167631

+213(0) 034167635 à 39

+213(0) 034167573

**Fax :** +213(0) 034167571

**Email :** portbjàportdebejaia.dz

**Site internet :** <https://portdebejaia.dz>(Entreprise Portuaire de Bejaia )



### **L'organisation de l'Entreprise Portuaire de Bejaia**

- **Direction Générale**

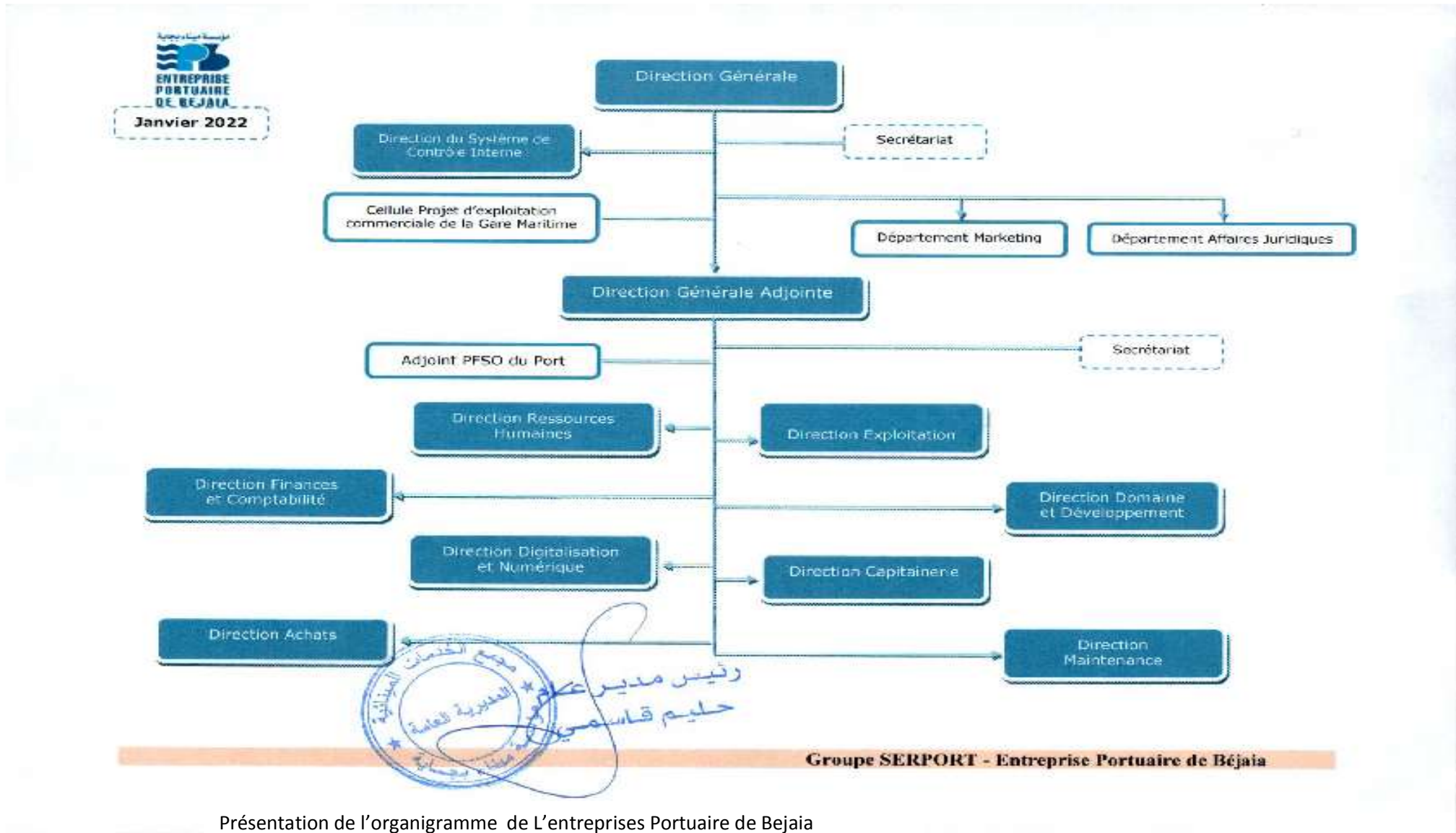
C'est l'apogée de la structure de l'entreprise portuaire de Bejaia, dirigé par le directeur générale Mr.Kasmi Halim depuis le trois septembre 2019.

Touts les services et directeurs sont attaché a la direction générale, ainsi que la direction marketing sous la responsabilité de la directrice M.Hedjel qui est en relation et en lien direct avec le directeur générale.

- **Direction Marketing**

Elle est affilier a la direction générale, elle regroupe l'ensemble des techniques de communications individuelle (telle que Mailing, e-mailing, marketing téléphonique, interactivité sur internet, newsletter, sms, mms, etc...), son rôle principale consiste a s'adresser directement la cible visé sur le lancement de nouveaux produits ou services, la création de trafic sur un lieu de vente.

Le service de la direction de marketing de l'entreprise portuaire de Bejaia est installé à la direction maritime qui se situe à Bejaia.



Présentation de l'organigramme de L'entreprises Portuaire de Bejaia

## 2.1 Objectifs et valeurs

- **Les objectifs de l'entreprise**
  - Optimiser la compétitivité de la chaîne logistique
  - Maintenir une bonne position dans le domaine de l'activité portuaire
  - Rentabiliser les investissements réalisés au cours des cinq dernières années
  - Avoir le rôle de maillon fort dans la chaîne logistique à l'export
  - Participer au développement socioéconomique
  - Sauvegarder l'équilibre financier de l'entreprise.
  
- **Politique de l'entreprise**
  - Développer le caractère pionnier d'offre logistique
  - Mettre en place un bon climat d'affaires pour attirer le partenariat
  - Etre le précurseur du processus de développement de la chaîne de transport maritime, routier et ferroviaire
  - Renforcer le partenariat entre les différents acteurs de la communauté portuaire
  - Réduire les surcouts et générer des cash-flows afin d'assurer une capacité d'autofinancement et rentabiliser les investissements
  - Orienter la gestion du capital humain vers le développement des compétences, le rajeunissement des effectifs, et la mobilité
  - Privilégier et développer en permanence la culture de communication interne et externe.
  
- **Les valeurs de l'entreprise**
  - Probité et intégrité de l'entreprise
  - Gestion éthique et professionnelle
  - Valorisation du potentiel humain : vecteur essentiel de la culture d'entreprise.
  - Affirmation du statut d'acteur économique majeur et d'entreprise citoyenne
  - Innovation
  - Responsabilité social

**2.2 Palan de communication de l'entreprise portuaire de Bejaia**

Selon le document interne fournis par LEPB, le plan de communication de cette dernière se compose ainsi :

**2.2.1 Les médias traditionnels**

- **La presse écrite**

La presse est un média d'actualité qui convient parfaitement a la communication dans une entreprise est un support d'information qui sera bien adapté à la diffusion de l'actualité d'une entreprise en particulier : annonces d'événement locaux, lancements de produits, promotions, organisation de journées d'ouverture...

- **La radio**

La radio sert de relai et elle a des avantages tell que le ciblage, l'accessibilité, proximité et spécificité. Elle représente les actions de proximité, comme l'annonce d'événements, de promotion, de lancement de produit ainsi qu'aux activités de notoriété.

- **L'affichage**

L'affichage offre plusieurs avantages a l'entreprise, il a pour but d'attirer l'attention des passants, automobilistes, usagers de transport en commun. Il a pour but aussi de cibler le grand public.

**2.2.2 Les supports hors médias**

- **Le marketing direct**

Il permet de s'adresser a une cible visée que ça soit par (email ou marketing téléphonique, interactivité sur internet etc...). il a pour objectif d'adapter et de personnaliser les messages aux consommateurs d'amener les cibles a interagir via les demandes d'informations et demande de rendez vous.

- **Les supports pliant**

C'est des supports papier qui permettent de communiquer sur l'entreprise et ces différentes activités, il existe plusieurs types comme les plaquettes de présentation, le dépliant, le flyer, la news latter et le rapport annuel et statistiques.

- **Les relations publiques**

Elle regroupe les relations avec la presse, la participation a des salons, le mécénat et les journées portes ouvertes. L'objectif des relations publiques c'est de garder une bonne image et notoriété.

### **2.2.3 Les médias digitaux**

Parmi tout les moyens de communication utiliser au sein de LEPB, les médias digitaux sont le cœur de notre recherche, ou ont va se concentrer sur les différentes tache du community manger sur les RSN, encor plus sur un aspe particulier qui s'agit de la fonction de gatekkoing et la manière de son utilisation sur les plateformes numérique de l'entreprise.

- **Les réseaux sociaux numériques**

Les réseaux sociaux sont devenus incontournables à commencer par facebook, le choix des réseaux sociaux à utiliser dépend de la cible, du message de l'activité mais aussi le temps disposé. Les autres médias sociaux doivent être pris en considération comme youtube tewitter, instagram et linkedin.

- **Les outils de veille**

Les outils de veille sont importants dans l'entreprise elle permet de rester connectés aux marchés afin de pouvoir suivre son évolution, connaitre les dernières évolutions, technologiques, renouveler la clientèle. Mais aussi les réseaux sociaux et les sites internet sont actualisés avec des contenus intéressants. **(Document interne de l'Entreprise Portuaire de Bejaia. Direction de marketing, 2022)**

## **3 Présentation de la population d'étude**

Dans notre étude nous avons réalisé des entretiens avec les community managers du département marketing de l'entreprise portuaire de Bejaia. Afin de renforcer notre recherche scientifique, nous avons réalisé un autre entretien viale réseau social Instagram avec le fondateur de la boite de communication nommé Creative World qui se situe à Sétif. Notre population d'étude se constitue de quatorze individus, nous avons choisi quatre community manager au sein de « LEPB » et une personne de la boite de communication « CW » qui sont les plus adéquats pour la réalisation de notre recherche.



Nous avons réalisé cinq entretiens semi-directifs avec chacun des community manager. Cette sélection a été faite en fonction de l'importance de la tâche qu'ils réalisent sur les réseaux sociaux numériques des entreprises. La durée moyenne des interviews est de 40 minutes.

Nous avons posé une série de questions qui ont été classifiées en quatre axes. Le premier axe dédié aux données personnelles et professionnelles dans le but de constater les profils sociodémographique de nos interviewés. Le deuxième a été consacré aux tâches de travail du community manager, afin de connaître le rôle et les missions du community manager et ses tâches de travail principales sur les réseaux sociaux numériques de l'entreprise portuaire de Bejaia et de la boîte de communication Creative World. Le troisième axe, intitulé : l'intégration de la fonction du gatekeeping dans le métier du community manager au sein de l'entreprise, pour savoir la manière dont cette fonction est utilisée, son importance dans la réalisation du travail du community manager et le processus suivi avant et après la publication sur les RSN de l'entreprise portuaire de Bejaia. Dans le quatrième et dernier axe, qui est intitulé « les bénéfices du gatekeeping sur l'image de l'entreprise », nous avons abordé des questions sur les facteurs qui ont poussé l'entreprise à l'utilisation de cette fonction et ce qu'elle a rapporté de plus sur l'e-réputation de l'entreprise.

## Section 2 : Etapes de Réalisation de L'Enquête

### 1 La Pré-enquête

Notre recherche nous a guidé sur les réseaux sociaux numériques de « l'entreprise portuaire de Bejaia » ainsi, ceux de la boîte de communication « Creative World », mais aussi vers le terrain afin d'observer les outils de communication qu'ils utilisent.

Notre pré-enquête s'est déroulée en deux semaines, elle nous a accordé la possibilité d'avoir un contact avec le terrain d'enquête et rencontrer la directrice du département de marketing de l'entreprise portuaire de Bejaia mais aussi avoir le contact direct avec le community manager de la boîte de communication Creative World, ce qui nous a permis de :

- Observer leurs réseaux sociaux numériques et la manière de publier sur leurs pages numériques.
- Poser quelques questions pour certains membres de notre échantillon afin de connaître le degré de connaissances et de l'utilisation du gatekeeping au sein de l'entreprise portuaire de Bejaia et creative world.
- Observer le community manager au moment de filtrer et publier sur les réseaux sociaux numérique de LEPB. Ainsi que de la manière de répondre aux commentaires sur les différentes publications de la boîte de communication Creative World
- Observer le degré d'accessibilité du domaine d'études.

Nous avons suivi leurs différentes activités sur les pages des réseaux sociaux numériques afin de pouvoir observer le degré de filtrage utilisé et l'intérêt de la fonction du gatekeeping à LEPB ainsi qu'à la boîte de communication CW.

### 2 Déroulement de l'enquête

Dans notre enquête, nous avons utilisé la technique d'entretien semi-directif que nous avons réparti en trois axes. Le premier axe intitulé : « Les tâches de travail du community manager », le deuxième : « L'intégration de la fonction de « Gatekeeping » dans le métier de community manager » et le dernier : « Les bénéfices de filtrage sur l'image de l'entreprise » ; avec une population d'étude de quatre community manager de « l'entreprise portuaire de Bejaia » et un autre community manager de la boîte de communication « Créative World ».

La durée de chaque entretien était de 40 minutes et s'est déroulé dans de bonnes conditions et d'engagement de la part des community managers.

Dans cette étape nous avons pris note et enregistré toutes les informations nécessaires des interviewés afin de pouvoir obtenir des réponses à nos objectifs de recherche.

# **Chapitre VI**

## **Présentation des Résultats**

## **1 Analyse et interprétation des données**

Cinq entretiens semi-directifs ont été réalisés afin de mieux mener notre étude. Répartis sur quatre axes du guide d'entretien. En premier lieu, nous avons à faire à la présentation des données personnelles de notre population d'étude ; en second lieu, nous mettons en exegue l'analyse et l'interprétation des données recueillis.

Axe 00 : Donnée sociodémographique

	Lieu d'entretien	Date	Age	Fonction	Expérience Professionnelle	Etudes suivies et diplôme	Durée d'entretien
<b>Interviewé N°01</b>	LEPB Bejaia	15/05/2022	35 ans	Community Manager	7 ans	Master en littérature Anglaise	40 minutes
<b>Interviewé N°02</b>	LEBP Bejaia	15/05/2022	56 ans	Community Manager	25 ans	TS en Communication Visuelle	40 minutes
<b>Interviewé N°03</b>	LEPB Bejaia	15/05/2022	36 ans	Community Manager	8 ans	Licence en Science de Gestion	40 minutes
<b>Interviewé N°04</b>	LEPB Bejaia	15/05/2022	47 ans	Community Manager	17 ans	Licence en Science Economique	40 minutes
<b>Interviewé N°05</b>	Creative World Sétif	25/05/2022	32 ans	Community Manager	7 ans	Bachelor en Marketing et affaires Internationales	40 minutes

**Tableau N°01** : Présentation de la population d'étude. (Travail personnelle)

Le tableau ci-dessus montre que notre population d'étude est composée de deux éléments qui font partie de l'ancienne génération (plus de 45 ans) qui a été formée par l'université algérienne dans la spécialité des sciences économiques. Cette population a pu se réadapter aux nouvelles technologies et même occupée un poste de community manager dans l'entreprise portuaire de Bejaia et faire partie de cette dernière grâce à leur expérience professionnelle (plus de 15 ans) qui ne peut être que bénéfique pour le développement de l'entreprise ; étant donné qu'ils possèdent un point de vue plus mûr sur l'importance de

l'utilisation de la fonction de gatekeeping et son influence sur l'image de la marque et sa e-réputation.

Cependant, le reste de notre population (3 individus) font partie de la nouvelle génération (des trentenaires) ayant des formations initiales différentes qui varient entre la littérature anglaise, la communication visuelle et marketing et les affaires internationales. Toutefois, leur maîtrise des différents moyens de communication ainsi que la technologie leur a permis d'occuper le poste de community manager et se réintégrer plus facilement dans leur entreprise. Leur expérience professionnelle qui ne dépasse pas huit ans et leur goût pour l'innovation les a menés à mieux maîtriser ce poste.

### **Axe 01 : Les tâches de travail du Community Manager**

La majorité de nos interviewés ont répondu que le début de l'utilisation des réseaux sociaux numériques remonte à trois ans en arrière dans leur ensemble. Cependant, un autre interviewé de la boîte de communication Creative Word a souligné que son utilisation remonte à la création de la boîte.

La plupart de nos Interviewés ont répondu que leurs organismes utilisent les différents réseaux sociaux numériques tels que ( LinkedIn , Facebook page privé chaîne YouTube). Du moment qu'un autre interviewé a répondu qu'ils utilisent ( Facebook page Public , Instagram , Behance ) .

La majorité de nos Interviewés ont répondu que l'importance des réseaux sociaux numériques dans leurs entreprises leur a permis de mieux communiquer en interne et en externe, mais aussi de mieux viser leurs communautés d'utilisateurs. Contrairement à un autre interviewé qui a déclaré que les réseaux sociaux numériques les aident à vendre leurs produits, et se différencier des autres marques mais aussi avoir une bonne réputation.

En ce qui concerne les dispositifs de communication mis en œuvre, les réponses des enquêtés nous indiquent que les outils de travail dans leurs organismes comprennent les différents ordinateurs, téléphones, imprimantes, un appareil photo professionnel ainsi que le logiciel Adobe qui leur permet de modifier les photos et les vidéos avant chaque publication. « Pour le travail de community manager, nous avons besoin d'un micro ordinateur, une bonne imprimante, un téléphone et un appareil photo professionnel. Pour

le graphisme nous utilisons les logiciels Illustrator, Photoshop et InDesign. Concernant le montage, nous utilisons Adobe première ».

« L'objectif consiste à doter les animateurs de communauté d'outil de mesure leurs permettant de mieux structurer leurs discours selon qu'ils sont en période creuse ». **(Francine Charest, 2015, p. 221)**

L'ensemble des répondants estiment qu'ils arrivent à toucher l'ensemble de leurs publics vu le nombre d'abonnés sur réseaux sociaux numérique mais aussi les retours positifs des clients. « J'estime que nous arrivons à toucher notre public par le nombre d'abonnés sur nos différents réseaux sociaux numériques, ainsi que par les différentes réactions et retours positive de la part de notre communauté ».

La majorité de nos Interviewés ont répondu que c'est à travers les commentaires et réactions sur les pages numériques qu'ils peuvent analyser le taux de satisfaction ou insatisfaction de leurs clients ; néanmoins, le chiffre d'affaires leur permet d'avoir des informations plus détaillées et exactes sur le degré de contentement de leurs public ciblé.

« Au fait, il ya une partie qui exprime sa satisfaction directement sur les réseaux sociaux numériques de l'entreprise à travers les commentaires, réactions ou messages privés... et la deuxième partie le fait directement par une commande, un appel téléphonique ou une visite dans nos locaux. Cela se traduit également sur notre chiffre d'affaire ».

L'ensemble des interviewés on répondu que leurs tâches de community manager au sein de l'entreprise se résume à communiquer en interne et en externe, rédiger des plan de communication, rédaction de messages postés sur les réseaux sociaux numérique mais encore publier du contenu et veiller sur les commentaires et les réactions pour pouvoir répondre à sa communauté. « Mes taches essentielles sont : la réalisation du plan de communication, répondre aux commentaires et messages, la réalisation des publications sur nos différents travaux, faire des publications qui permettent de nous rapprocher de notre communauté et toujours exister, faire des story quotidiennement ».

« Des community managers souvent recrutés avant tout pour leurs connaissances technique des réseaux sociaux » **(Bloch, Communication de crise et médias sociaux , 2012, p. 15)**



L'ensemble des interviewés ont répondu que la stratégie à suivre afin de publier sur les réseaux sociaux numérique est tout d'abord identifier son public cible pour pouvoir choisir le message le mieux adapté à faire passer et le traduire en langues différentes afin qu'il soit compréhensible, choisir les photos et vidéos adéquates qui accompagneront le message, ensuite vient la publication du contenu sur le réseau social choisi. « Il faut d'abord identifier la cible de chaque publication afin d'adopter le texte qui doit être compréhensible et assez court et le contenu pour toucher le maximum de personne, ensuite il faut se concentrer sur la forme (photos, vidéos, texte...) et en dernier lieu, il faut éviter les sujets tabous et politiques ».

« Les animateurs de communautés doivent veiller à déployer une stratégie de communication adaptée aux réseaux sociaux » (**Francine Charest, 2015**)

L'ensemble des interviewés ont répondu que leurs formations initiales dans les différents domaines leur a permis de travailler en tant que community manager car, grâce à leurs formations, ils peuvent communiquer, rédiger du contenu, maîtriser les réseaux sociaux...

## **Axe 02 : L'intégration de la fonction De « Gatekeeping » dans le métier du community manager.**

L'ensemble de nos Interviewés ont répondu qu'ils utilisent le gatekeeping de manière régulière avant chaque publications sur les pages numériques de l'entreprise. Le contenu qui sera publié doit être vérifié afin de sélectionner les informations ou filtrer pour qu'il soit valide et publié. « La fonction de gatekeeping est primordiale et fait partie des étapes à suivre avant de publier, on l'utilise afin de filtrer et éliminer les propos négatifs et qui contiennent des insultes qui peuvent heurter la sensibilité de certaines personnes ».

L'ensemble de nos interviewés ont répondu que l'utilisation de la fonction de gatekeeping est une politique de travail essentielle et qu'à travers cette dernière, ils ont pu améliorer leurs contenus sur les réseaux sociaux numériques en transmettant un message objectif aux publics ciblés.

L'ensemble de nos interviewés ont répondu que le filtrage est nécessaire avant de publier sur les réseaux sociaux numériques car en sélectionnant les informations les plus adéquates à publier, ils évitent tout sorte de conflit en interne et en externe, mais aussi ils prennent garde à ne pas toucher à l'image et la réputation de l'entreprise. « Oui c'est très important d'utiliser le filtrage avant de publier sur les plateformes numériques car la moindre erreur peut toucher l'image et la notoriété de l'entreprise ».

L'ensemble de nos interviewés on répondu qu'il est important d'éliminer les messages indésirables sur leurs plateformes numériques afin de préserver la notoriété et l'image de l'entreprise auprès de ses clients et concurrents, mais aussi pour assurer la paix sociale.

L'ensemble de nos interviewés pensent que la fonction de filtrage est très importante et indispensable au sein de l'entreprise car elle leur permet de d'accomplir leurs tâches quotidiennes tout en gardant leurs réputation.

L'ensemble de nos interviewés ont répondu que le processus à suivre avant et après chaque publications se résume ainsi : tout d'abord, ils doivent choisir la nature de la publication ; ensuite, préparer le message en choisissant des mots courts et compréhensibles ; après cela, ils choisissent les photos ou les vidéos à accompagner avec le message ; en dernier lieu, ils mettent tout cela en ligne. Après la publication, le community manager doit suivre les réactions et messages des usagers. « Tout d'abord identifier le thème et la nature de l'événement, ensuite la prise de photos et vidéos les plus adéquates, la rédaction du texte et le choix des mots selon le message voulu à transmettre à son public par cette publication, et enfin passer à la publication sur les RSN de l'entreprise. Après la publication, les community managers doivent suivre les différentes réactions et commentaires ainsi que le nombre de vues ».

### **Axe 03 : Les bénéfices de filtrage sur l'image de l'entreprise**

L'ensemble de nos interviewé ont répondu que la fonction de filtrage a un rôle important dans la construction et l'amélioration de l'image de l'entreprise au pré de leurs public et communauté. « La fonction de gatekeeping ne peut qu'être bénéfique pour l'amélioration de l'image de l'entreprise. Le filtrage des donnés, ainsi que la veille constante et l'intervention à temps sur les RSN de l'entreprise ont aidé d'une manière indirecte à forger une bonne image auprès de notre communauté ».

L'ensemble de nos interviewés ont répondu qu'ils utilisent la fonction de gatekeeping afin d'assurer une bonne image pour l'entreprise et éviter les différents conflits avec le public interne et externe et de mieux cibler leurs communautés. « Le facteur le plus essentiel qui nous a poussés à utiliser le filtrage est de pouvoir éviter les problèmes avec les différentes classes hiérarchiques dans l'entreprise ainsi que d'assurer la paix sociale ».

Selon les réponses de l'ensemble de nos interviewés, la notion de filtrage aide les entreprises à améliorer leur notoriété et leur e-réputation auprès de leur public en évitant les fausses informations qui peuvent se propager et nuire à l'image de l'entreprise.

« Il faut 20 ans pour construire une e-réputation, 5 minutes pour le détruire » (Delengaigne, 2012, p. 121).

L'ensemble de nos interviewés ont répondu que la fonction de gatekeeping contribue grandement dans la construction de la notoriété et la bonne image de l'entreprise ainsi qu'une e-réputation auprès de leurs communautés sur les différentes plateformes numériques, mais aussi assurer la paix sociale avec leur public. « La fonction de gatekeeping rapporte à l'entreprise de la notoriété et une bonne image auprès de leurs différentes communautés ».

## **2 Résultats et Discussions des Résultats**

Après l'analyse des données recueillies dans les entretiens réalisés dans notre terrain d'étude, « L'entreprise portuaire de Bejaia », la boîte de communication « Creative World », nous avons procédé à l'étape d'interprétation de ces données et répondu aux hypothèses de notre recherche.

A partir des réponses obtenues aux questions posées dans le premier axe du guide d'entretien qui porte sur les différentes tâches de travail du community manager. (Q1, Q2, Q3) nous confirmant l'utilisation des réseaux sociaux numériques et leur importance.

En effet, l'intégration et l'usage des réseaux sociaux numériques dans l'entreprise portuaire de Bejaia et la boîte de communication Creative World, leur a permis de mieux communiquer avec leur public cible, en transmettant les messages voulu au bon moment afin de toucher leurs communautés et se différencier des concurrents.

Les réponses de nos enquêtés sur les questions (Q4, Q5, Q6) en premier axe, nous affirment que la sélection des outils les plus adéquats tels que (le logicielle Adope et Canva pro), permettent aux community managers d'accomplir leur travail et de mieux attirer leurs communautés qui se voit à travers les différents retours sous forme de réactions et de commentaires sur les publications, ainsi qu'en message privés.

Pour les réponses des questions (Q7, Q8) du premier axe, nous pouvons indiquer les taches de travail du community manager au sein de LEPB et la boîte de communication CW qui se résument à la réalisation d'un plan de communication, une transmissions des messages selon le public ciblé, la réalisation de documentaires et de reportages, mais aussi la conception des différents spots publicitaires publiés sur les RSN ou présentés dans les foires, ainsi que répondre aux différents messages et commentaires du public. Par ailleurs, le community manager doit établir une bonne stratégie de communication qui va l'accompagner durant son travail et l'aider a mieux cibler sa communauté et l'atteindre, mais aussi pouvoir réaliser les objectifs tracés et voulus par l'entreprise.

Pour la dernière question du premier axe (Q9), nous confirmons que les formations initiales des community manager de LEPB et CW on permis à ces derniers de mieux établir leurs taches de community manager et communiquer avec leurs publics en interne et en externe, mais aussi sur les différentes pages numériques.

Dans ce premier axe nous confirmons notre hypothèse sur le travail du community manager au sein de l'entreprise portuaire de Bejaïa. L'une des tâches principales du community manager est de gérer les réseaux sociaux numériques de l'entreprise et communiquer avec son public interne et externe, il a, également, pour rôle de sélectionner les informations avant chaque publications mais aussi veiller sur les réactions ou les commentaires sur les RSN pour qu'il puisse intervenir au bon moment et pouvoir répondre aux usagers afin de donner une bonne image et préserver l'e-réputation de l'entreprise.

A compter des résultats des questions (Q1, Q2, Q3) du deuxième axe qui porte sur la fonction de gatekeeping du community manager. Nous affirmons que l'utilisation du gatekeeping fait parti de la politique de travail qui aide à l'amélioration du contenu publié sur les réseaux sociaux numériques de LEPB et la boîte de communication Créative Word en

filtrant les propos négatifs ou inutile dans le but préserver l'image de marque de l'entreprise et sa notoriété face à sa communauté .

Dans la même série de questions du deuxième axe (Q4, Q5) nous confirmons que les community manager utilisent cette fonction car elle est indispensable au sein de l'entreprise portuaire de Bejaïa et la boîte de communication de Creative World vu que ça aide à l'amélioration des contenus publier sur les pages numériques.

En effet l'importance d'éliminer les commentaires négatifs permet de préserver la réputation de l'entreprise mais aussi éviter de heurter la sensibilité de sa communauté et se donner une mauvaise image

La dernière question de ce deuxième axe (question 6) nous avançons que la fonction de filtrage a un processus avant et après chaque publication sur les RSN. Avant chaque publication le community manager doit définir la nature de la publication ensuite choisir son public cible, après vient l'étape de prise de photos et vidéos adéquate pour la publication qu'ils accompagnent avec un texte en choisissant les mots selon le message à faire passé, après, la dernière étape est la publication sur les réseaux sociaux numérique de l'entreprise .

Une fois la publication sur les RSN, le community manager doit surveiller les commentaires et les réactions de son public dans le but plus d'être proche de sa communauté, mais aussi filtrer ou éliminer les commentaires négatifs qui puissent nuire l'entreprise et son image.

Dans ce deuxième axe, nous confirmons notre deuxième hypothèse qui porte sur la sélection d'information de manière indirecte à l'entreprise portuaire de Béjaïa. En effet LEPB utilise le gatekeeping pour sélectionner les informations avant chaque publications sur les réseaux sociaux numérique, mais aussi après, en veillant sur les messages et commentaires de leurs usagers. Cette fonction est effectuée de manière indirecte et instinctive car il considère le gatekeeping comme une politique de travail et qu'ils sont dans l'obligation de filtrer et sélectionner les informations. Le contenu doit passer par la directrice de marketing qui va faire une lecture général de ce dernier pour pouvoir vers la fin le publier sur leurs plateformes numériques.

Suite aux réponses recueillies sur nos questions posées dans le troisième axe du guide d'entretien, qui porte sur les bénéfices du gatekeeping sur l'image de l'entreprise. A partir des (Q1, Q3, Q4) nous affirmons que la fonction de Gatekeeping aide les entreprises à mieux

choisir leurs contenus et éviter les fausses informations qui circulent entre les membres de leurs publics. Le filtrage a un rôle majeur et une importance considérable dans l'amélioration et la construction de l'e-réputation ainsi que la notoriété de L'entreprise portuaire de Bejaia mais aussi celle de la boîte de communication Creative World.

Pour (Q2) du troisième axe nous confirmons que les facteurs essentiels qui ont menés LEPB et la boîte de communication CW à employer la fonction de gatekeeping au sein de leurs entreprise se résume à éviter les problèmes socioculturelle ainsi de mieux cibler leurs publics et présenter une bonne image sur leurs entreprise mais aussi assurer une paix sociale.

Dans ce troisième axe nous confirmons notre hypothèse qui porte sur l'image de l'entreprise au pré de son public grâce à la fonction de gatekeeping. Effectivement la notion de filtrage et la veille mener sur les différentes plateformes numériques de l'entreprise a forgé de manière indirecte la notoriété et l'image de l'entreprise. En exerçant le gatekeeping des informations superflues sont éliminées dans le but de garder la paix sociale. Les community managers de l'LEPB interviennent au bon moment sur les RSN afin d'éviter les conflits en interne et externe, cette fonction est bénéfique et aide l'entreprise portuaire de Bejaia à avoir une bonne réputation mais aussi une image positive au pré de leurs clients et grand public.

# Conclusion

## *Conclusion*

---

Tout compte fait, l'évolution des réseaux sociaux numériques dans la communication des entreprises met en avant une fonction issue des études médiatique et journalistique.

Cette fonction nommée le gatekeeping ou gardien de portière utilisée dans l'entreprise portuaire de Béjaïa afin de pouvoir contrôler l'accès sur leurs réseaux sociaux numériques.

Ce genre de pratique nécessite des personnes qualifiées dans le domaine de communication, alias les community managers. L'entreprise portuaire de Béjaïa contient un département marketing, qui comprend quatre community managers travaillant sur la gérance des pages numériques de l'entreprise.

Selon Olivier Galibert et Benoît Cordelier « Les organisations qui définissent et appliquent une politique de community management le font dans le but gérer au mieux leur image, La relation avec leurs usagers, leurs consommateurs ou leurs adhérents, d'actualiser leur culture organisationnelle ou trouver de nouvelles modalités de coordination de l'action ». **(journals openedition)**. Le community manager utilise le gatekeeping afin de développer l'image de marque de l'entreprise.

Dans notre recherche, nous concluons que les community managers de l'entreprise portuaire de Béjaïa veillent à filtrer les différentes informations avant chaque publication mais aussi surveiller leurs pages numériques telles que ( LinkedIn, chaîne YouTube, Facebook page privé) le réseau social LinkedIn occupe une place importante au sein de LEPB car il leur permet de tisser des liens avec leurs clients et fournisseurs, mais aussi donner une image plaisante et une bonne réputation auprès de leurs concurrents.

Le gatekeeping est utilisé avant chaque publication pour sélectionner le message à faire passer, la cible visée, le bon réseau social ainsi que les photos et vidéos qui accompagneront la publication. Une fois la publication sur les plateformes numériques le community manager surveillera les différentes réactions, les commentaires et messages venant de la part des usagers.

A travers les réponses de nos interviewés, nous avons pu comprendre que l'élimination des messages indésirables dépend de la gravité du message mais aussi du réseau social. Il est important de filtrer et éliminer les propos péjoratifs afin de préserver l'image de l'entreprise et sa notoriété en externe face à ses concurrents et son public ainsi que la paix sociale en interne. Dans certains cas si les commentaires ne heurtent pas à la sensibilité de la communauté les



## ***Conclusion***

---

community manager de LEPB préfèrent répondre à leurs publics dans le but de montrer et de prouver leur transparence.

Le gatekeeper veille et analyse tout les dires et conversations autour de son entreprise par le biais des réseaux sociaux numériques, afin qu'il puisse réagir au moment opportun. Il doit contrôler de plus près les activités des concurrents de son entreprise sur les pages numériques.

Pour finir, nous proposons aux futurs étudiants chercheurs dans le domaine de la communication et des relations publiques d'approfondir leurs recherches sur la fonction de gatekeeping sur les pages numériques étant un concept inédit pour les entreprises considéré comme un métier d'avenir.

# **Bibliographie**

## ***Bibliographie***

---

1. (s.d.). Consulté le Mai 27, 2022, sur stringfixer: [https://stringfixer.com/fr/Gatekeeping\(communication\)](https://stringfixer.com/fr/Gatekeeping(communication))
2. . *dictionary cambridge* . (s.d.). Consulté le avril 10, 2022, sur <https://dictionary.cambridge.org>  
(2020). Consulté le Mai 25, 2022, sur e3arbi.com: <https://e3arbi.com>
3. Angers, M. (1997). *initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*. Alger, Algérie : édition Casbah.
4. Arsenaul, M. T. (2015, avril). Mémoire présenté comme exigence partielle de la maitrise en communication.
5. Barzilai-Nahon, K. (2011, Février 11). Annual Review of information Science and Technology. *Gatekeeping: Acritical review* , 49 . washington. Consulté le Mai 25, 2022, sur <https://doi.org/10.1002/aris.2009.1440430117>
6. Bastin, G. (2017). *Petit lexique du journalisme*. Fontaine, France: presses universitaires de Grenoble .
7. Bédard-Brulé, I. (2019). *De la veille médiatique à l'adaptation des messages journalistiques La production de l'actualité dans la salle de rédaction du quotidien Le Soleil*. Consulté le Mai 10, 2022, sur <https://corpus.ulaval.ca>
8. Bédard-Brulé, I. (2019). De la veille médiatique à l'adaptation des messages journalistiques: La production de l'actualité dans la salle de rédaction du quotidien Le Soleil. Québec, Canada .
9. Bédard-Brulé, I. (2019). de la veille médiatique à l'adaptation des messages journalistiques: la production de l'actualité dans la salle de rédaction du quotidien Le Soleil. Québec, Canada .
10. Bernard Lamizet, A. S. (1997). *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*. Paris, France: Ellipse.
11. Bloch, E. (2012). *Communication de crise et médias sociaux* . Paris: Dunoud.
12. Bloch, E. (2012). *Communication de crise et médias sociaux*. Paris: Dunod.
13. Bohec, j. l. (2010). *dictionnaire du journalisme et des médias*. RENNES.
14. Bourliataux-Lajoinie, T. S. (2011). *In E-Marketing & E-commerce - concepts, outils et pratiques*., (Dunot, Éd.) Paris.
15. Chéreau, m. (avril 2015). *community managment; Comment les marques se transforment au contact de leurs communautés* (éd. Troisième ). Paris , France : Dunod.

## ***Bibliographie***

---

16. Chéreau, M. (2015). *Community Managment ; comment les marques se tansforment au contact de leurs communautés* (éd. Troisieme ). Paris, France: DUNOD.
17. *Communication, Création* . (2022). Consulté le Mai 20, 2022, sur Offres d'emploi cadres, Conseils,Recrutement : <https://www.apec.fr/>
18. *Community Manager (F/H)*. (2022, Avril 26). Consulté le Mai 17, 2022, sur Association pour l'emploi des cadre: <https://www.apec.fr/tous-nos-métiers/communication-création/community-manaer.html>
19. Delengaigne, X. (2012). *Animer et promouvoir son site web "les outils du community manager"*. Paris, France : CFPJ EDITIONS.
20. (2022). *Document interne de l'Entreprise Portuaire de Bejaia. Direction de marketing*. Bejaia.
21. *ENCYCLOPEDIE.FR L'encyclopédie Française* . (2022). Consulté le Mai 25, 2022, sur Gatekeeping-définition-Encyclopedie.fr: <https://www.encyclopedie.fr>
22. *Entreprise Portuaire de Bejaia* . (s.d.). Récupéré sur portdebejaia.dz: <https://portdebejaia.dz>
23. Foucault, M. (1971). *L'ordre du discours* . Paris: Gallimard.
24. Francine Charest, A. L. (2015). *Médias sociaux et relations publiques* . Québec: Presse de l'Université du Québec.
25. Gour, A. (2017, fevrier 07). *le communtly manager et son système d'action: annalyse de son roledans la construction de la reputation organisationnelle*. Consulté le Mars 02, 2022, sur HAL open science: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01453182>
26. Grawitz, M. (2009). *Méthode en sciences humaines* (éd. 3). Québec: Editions du Renouveau Pédagogique Inc.
27. Iyomere, T. S. (2015). *The concept of Gatekeeping*. departement of Mass Communication. Matric No.
28. *journals openedition*. (s.d.). Consulté le 05 22, 2022, sur <http://journal.openedition.org/communiquer/2133>
29. Kampenhout, R. Q. (2006). *Manuel de recherche en sciences sociales* (éd. 3). Paris.
30. Kasper Oopenhaffen, M. (2018). "Controle des médias sociaux: une analyse de l'influence du controle des pages Facebook publiques des journaux" . *Nouveaux médias et société*.

## Bibliographie

---

31. *Le métier de Community manager( H/F)*. (s.d.). Consulté le Mai 10, 2022, sur Pole emploi.fr : <https://www.pole-emploi.fr>
32. LISEAL. (2013, Mai 18). *histor-du-metier-de-community-manager*. Consulté le Avril 28, 2022, sur <https://communitymanagementrdv.wordpress.com/2013/05/18>
33. Madeline, G. (1974). *Méthode en sciences sociales*. Paris, France: Dalloz.
34. *meties internet*. (s.d.). Consulté le Avril 02, 2022, sur <http://metiers.internet.gouv.fr/metier/animateur-de-communaute-community-manager>
35. Nathalie Pignard-Cheynel, L. A. (2019). *Le chargé des réseaux socio-numériques au sein des médias. Entre logiques gatekeeping, marketing et participative*. Consulté le Mars 12, 2022, sur CAIRN.INFO: <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2019-1-page-139.htm>
36. *perspectives chinoises*. (2015, Décembre 15). Consulté le avril 18, 2022, sur Le "Filtrage collaboratif" comme gatekeeping une comparaison de Baidu Baike et de wikipédia en chinois: <http://journal.openedition.org//perspectiveschinoises/7225>
37. Salah, H. (2014, Mars). *Le Community Managment , L'art de gérer et de controler son image numérique*. Consulté le MAI 10, 2022, sur Le Community Managment-ADELI-Explorateurs des espaces: <https://espaces-numériques.org>
38. Shoemaker P, V. T. (2009). *Journalists as gatekeepers*. New York : Routledge .
39. UK, a. E. (Réalisateur). (2020). *conférence sur la communication de masse.La théorie de gatekeeping* [Film].
40. VANDERBIEST, N. (s.d.). *Les cinq nouveaux défis du community manager*. Consulté le Mai 12, 2022, sur <https://www.mycommunitymanager.fr/les-5-nouveaux-defis-du-community-manager/>
41. Xech, J.-R. (Mai 2020). *Pro en community management*.
42. Yasmina Salamandjee Lecomte, P. D.-D. (2017). *Les réseaux sociaux pour les nuls* (éd. 8).

# **Annexes**

## *Annexes*

---

### **Annexe N°0 1 : Guide d'entretien**

#### Guide d'entretien

Nous vous prions de bien vouloir Nous accorder un peu de votre temps pour nous aider à établir notre étude qui porte sur ( la fonction du gatekeeping du community manger sur les réseaux sociaux numérique .) Nous vous notifiant que vos réponses ne seront utilisées que Pour le cadre scientifique de notre recherche.

#### Axe00 : Données sociodémographiques

Âge :

Sexe :

Situation professionnelle :

Expérience professionnelle :

Études suivies et diplômes :

#### Axe 01: Les tâches de travail du community manger :

1. Quand est ce que votre entreprise a commencer à utiliser Les réseaux sociaux numériques ?
2. Quelles sont les réseaux sociaux numérique que vous employez dans votre entreprise ?
3. En quoi réside l'importance de communiquer a travers les réseaux sociaux numérique dans votre entreprise ?
4. Quelles sont les outils de travail que vous utilisez afin de réaliser votre travail ?
5. En tant que community manger arrivez vous à toucher votre cible ?
- 6 Comment procédez vous pour analyser le têt de satisfaction et insatisfaction de votre communauté ?
7. Qu'elles sont vos principales tâches de community manger ?
8. Quelles sont les Stratégies de communication que vous adoptez lors d'une publication sur vos pages numériques ?
9. En Quoi votre formation initiale vous a aidé à travailler en tant que community manager ?

#### Axe02 : L'intégration de la fonction du gatekeeping dans le métier du community manager .

1. Comment utilisez-vous la fonction du filtrage sûr vos plateformes numériques ?
2. Trouvez vous que l'utilisation de la notion du gatekeeping vous a aidé à améliorer votre contenu ?

## *Annexes*

---

3. Est-ce important de faire du filtrage avant de publier sur vos réseaux sociaux numérique ?

4 Est-ce important d'éliminer les messages Indésirables sur vos plateformes numériques ?

5 Que pensez-vous de la fonction du filtrage en tant que gatekeeper ?

6 Quelle sont les processus que vous suivez en tant que gardien de portière avant et après chaque publication sur vos réseaux sociaux numérique ?

Axe03 : Les Bénéfices du gatekeeping sur l'image de l'entreprise.

1. Est-ce que l'entreprise a pu se créer une image positive en employant la fonction du gatekeeping ?

2. Qu'elles sont les facteurs qui vous ont pousser à utiliser cette fonction ?

3. La notion du filtrage a elle réussi à développer et améliorer votre notoriété et e- réputation envers votre public interne et externe ?

4. Qu'est que cette fonction a apporter de plus a votre entreprise ?



Annexe N°02 : Le logo de L'entreprise Portuaire de Bejaia

مؤسسة ميناء بجاية



**ENTREPRISE**

## Annexes

### Annexe N°03 : La chaine Youtube officielle de L'entreprise Portuaire de Bejaia



Annexe N°04 : Un exemplaire d'une publication de condoléance publié sur le groupe privé de L'entreprise portuaire de Bejaia



**Portdebejaia Epb**



Admin · 22 mai · 🌐

Message de condoléances

Le Président Directeur Général et l'ensemble des travailleurs présentent leurs sincères condoléances à Mme KHENOUCHE Sonia, Chef service à la Direction Achats, suite au décès de sa belle-mère et, l'assurent en cette pénible circonstance de leur profonde compassion.

Que Dieu le tout puissant accorde à la défunte sa sainte miséricorde et l'accueille en son vaste paradis

🛡️ Ajoutés par l'administrateur [#Condoléances](#)

🙏👍🥰 20

61 commentaires

👍 J'aime

💬 Commenter

➤ Envoyer

# Annexes

## Annexe N°05 : Exemple d'une publication d'un bulletin d'informations mensuelle sur le port de Bejaia partagé sur le groupe privé

WhatsApp chat interface showing a post from 'Portdebejaia Epb' (Admin, 3 j).

**BEJAIA PORT INFOS BULLETIN D'INFORMATI  
DU PORT DE BEJAIA avril 2022 à télécharge  
ici :**

<https://portdebejaia.dz/download/3285/>

**BEJAIA PORT INFO**  
BULLETIN D'INFORMATION DU PORT





**SOMMAIRE**


- 02 L'ENTREPRISE PORTUAIRE DE BEJAIA A L'HEURE DU E-PAYMENT**  
Dans le cadre de la stratégie du Groupe « SERPORT » portant sur la digitalisation des services rendus aux clients par le biais de plateformes numériques, l'Entreprise Portuaire de Béjaia vient de passer à la mise en place de son système interne de paiement électronique en ligne...Lire la suite à la page 37
- 03 PLATEFORME APC3 : DES JOURNÉES DE FORMATION AU PROFIT DES TRANSITAIRES**  
Dans le cadre élargi de l'exploitation de la plateforme communautaire « Algerian Port Community System - APC3 », des journées de formation au profit des transitaires ayant un port de Béjaia, se sont déroulées du 24 au 26 avril dernier, au niveau du « Training Center » de BBL...Lire la suite à la page 133
- 04 LE PORT DE BÉJAIA ACCUEILLE « TARIQ IBN ZYAD »**  
A l'arrêt depuis le mois de mai 2021 à cause de un défauts techniques, le navire « Tariq Ibn Ziad », a effectué jeudi 2 mars 2022, une entrée au chantier naval de l'Entreprise de Réparation des Navires (ERNAV) au port de Béjaia, afin d'y procéder à toutes les opérations d'entretien, de maintenance et de réhabilitation du navire...Lire la suite à la page 94
- 05 LE INDIE DE SAMARRAN : UNE OPPORTUNITÉ POUR CONSOLIDER L'ACTION CITOYENNE**  
A l'instar de tous les événements sociaux, le mois de Ramadan demeure pour l'Entreprise Portuaire de Béjaia, une opportunité de perpétuer son action citoyenne et sociétale, à travers l'aide au profit des franges démunies de la société et l'engagement de mouvement associatif local dans l'accomplissement de ses missions et la réalisation de ses projets au profit de la société, grâce à l'action sociale, notamment...Lire la suite à la page 93
- 06 UN PORTS-CONTENEURS SUR CINQ EN ATENTE**  
Le 13 avril, 1 020 ports-conteneurs attendaient au large des ports du monde entier, soit 20 % de tous les ports-conteneurs à l'échelle mondiale, indique Windward...Lire la suite à la page 96
- 07 STATISTIQUES**  
Principaux indicateurs liés au trafic de 1er janvier au 31 Mars 2022, page 87

VOTRE CONFIANCE, POUR DE MEILLEURES PERFORMANCES  
www.portdebejaia.dz


## Annexes

### Annexe N°06 : Exemple d'un auteur qui a écrit un livre sur le port de Bejaia et publié sur le groupe privé de l'entreprise

23:09     📶 71

←  El Mersa 🔍 ⋮

---

 **Portdebejaia Epb** ⋮  
Admin · 6 juin · 🌐

LE PORT DE BOUGIE »  
Par :  
Bernard de LAVENER-LUSSAN  
Édition : « LES FRANÇAIS D'AILLEURS »  
MONTPELLIER 1993  
Extrait 18

Bonne lecture

III - LE PORT MARCHAND

CONDITIONS NAUTIQUES ET EQUIPEMENT

- A - Feux et signaux
- B - Terre-pleins et quais
- C - Cales de halage
- D - Appareils de levage et de manutention
- E - Hangars, magasins, entrepôts
- F - Remorquage et sauvetage
- G - Ravitaillement des navires en combustible
- H - Dragage
- I - Travaux projetés
- J - Navigation de plaisance

ROLE ET RELATIONS

- A - Le réseau ferré
- B - Le réseau routier
- C - Voies aériennes
- D - Les transports maritimes
  - a) Navires,
  - b) Passagers,
  - c) Exportations,
  - d) Importations.
- E - Dockers.


ÉTRANGERS :


ALLEMAGNE	401 980	
HOLLANDE	96 327	
U.S.A.	36 438	
OTAL ÉTRANGER (	334 963	334 963
OTAL GÉNÉRAL (		6 376 703





Étrangers :

18 étrangers, notamment des norvégiens.  
256 français dans :

- FABIOLA - 30 600 T. - Cie Auxiliaire de Navigation,
- ESERALDA - 43 355 T. - Cie Auxiliaire de Navigation,
- ALTAIR - 47 830 T. - Cie Navale des Pétales,
- BIGEL - 47 835 T. - Cie Navale des Pétales
- BOVARDEA - 22 500 T. - Sml Maritime Shell
- ESSO BOR/BOGNE - 39 306 T. - Cie Esso-Standard.

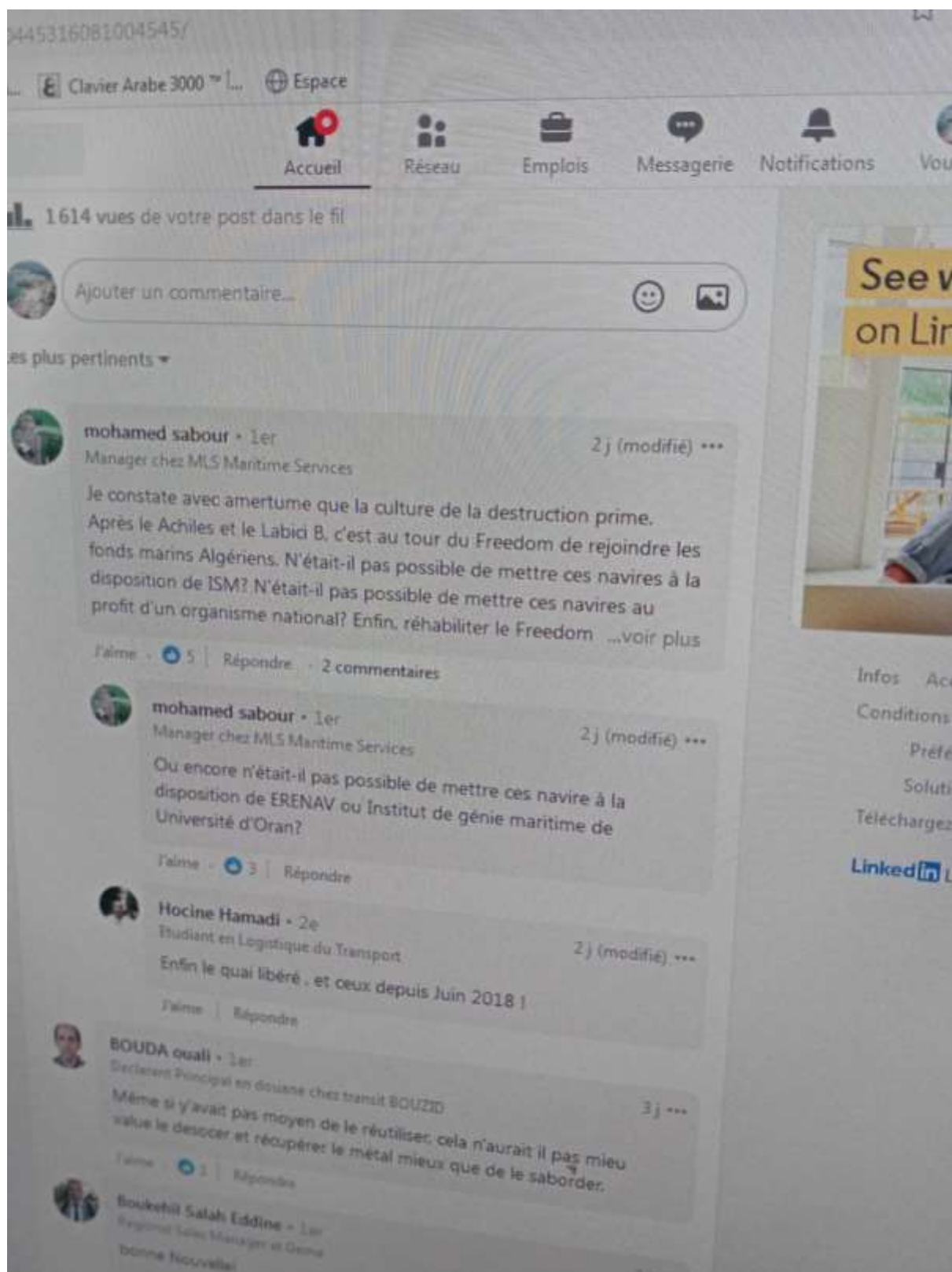


 Lamine Hamchaoui et 9 autres personnes

 J'aime Commenter Partager

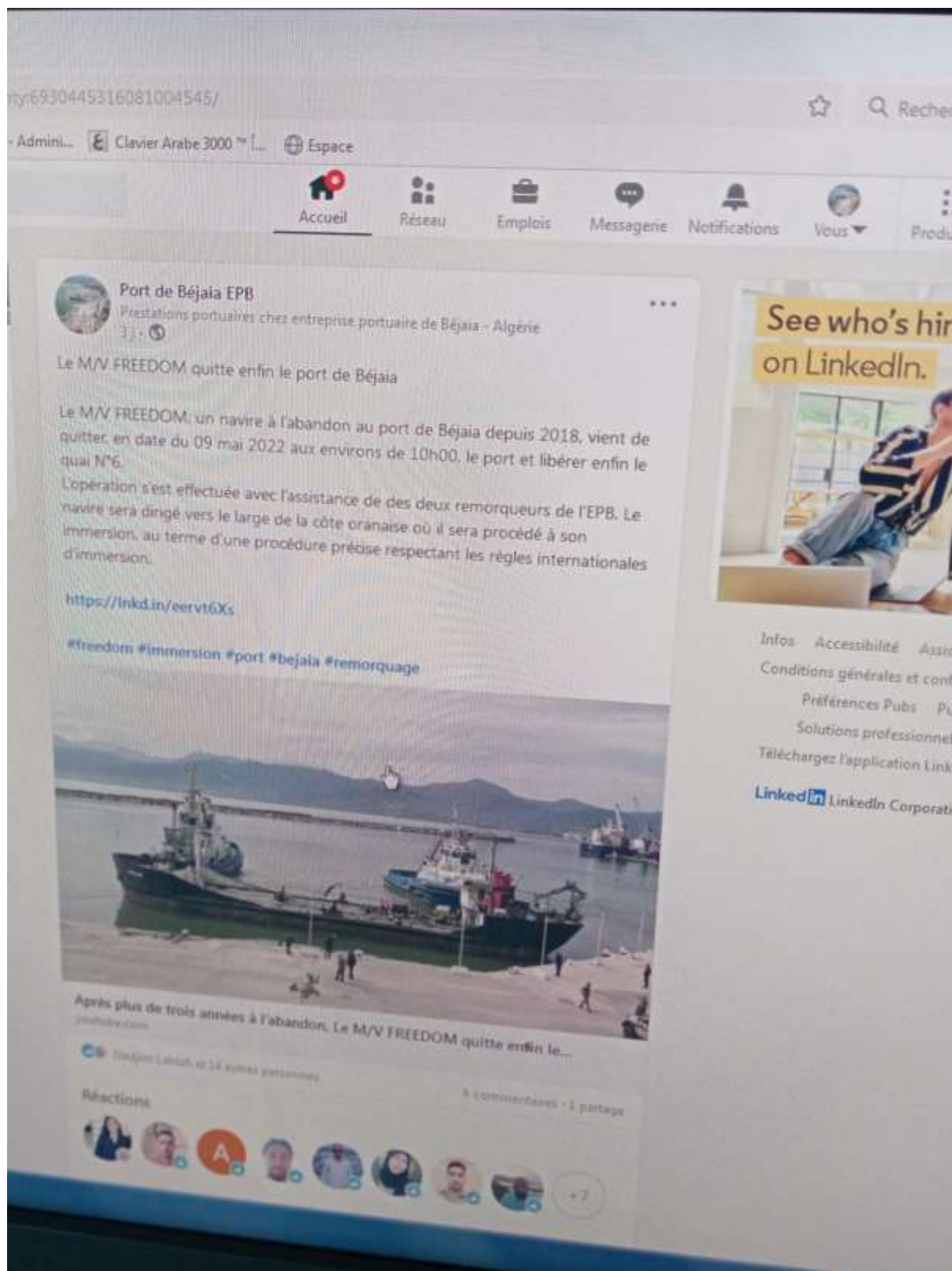
## Annexes

### Annexe N°07 : Exemple des commentaires sur une publication partagée sur le réseau sociale « LinkedIn » de L'entreprise Portuaire de Bejaia



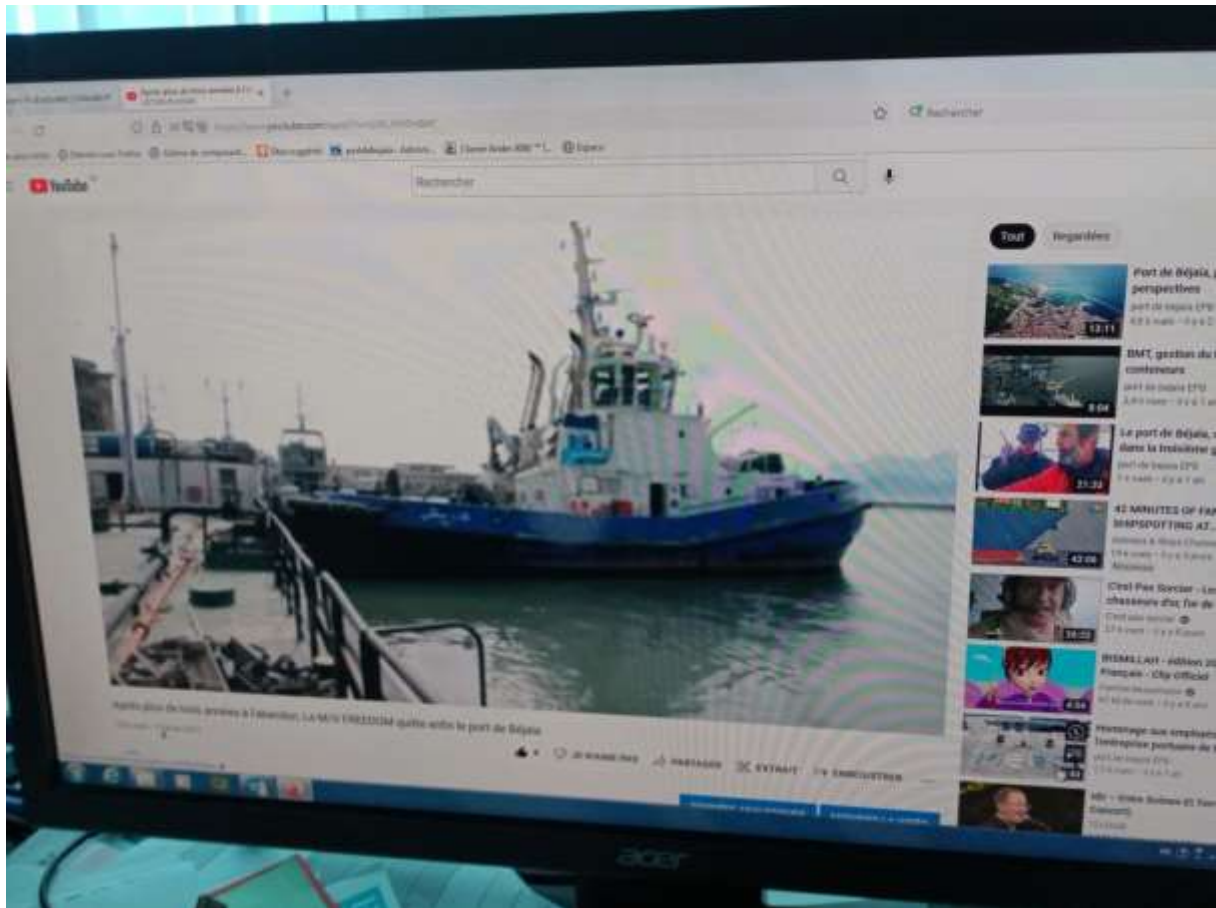
## Annexes

### Annexe N°08 : Exemple d'une publication partagée sur le réseau social « LinkedIn » de LEPB et le nombre de réaction faite sur la publication



## Annexes

### Annexe N°09 : Exemple d'une vidéo partagée sur la chaîne Youtube de L'entreprise Portuaire de Bejaia





# **Table des matières**

# Table des matières

---

## *Remerciements*

## *Dédicaces*

## Sommaire

<b>Introduction.....</b>	<b>I</b>
Chapitre I : Analyse conceptuelle .....	3
1 Problématique .....	4
2 Les raisons du choix du thème .....	5
3 Les hypothèses .....	5
4 Définition des concepts clé.....	6
4.1 Filtrage.....	6
4.2 Gatekeeping .....	6
4.3 Gatekeeper.....	6
4.4 Réseaux sociaux.....	7
4.5 Community Management.....	7
4.6 Community manager.....	8
5 Etude Antérieurs .....	8
Chapitre II : Démarche Méthodologique .....	13
1 Approche Théorique de l'Etude .....	14
2 Méthode de l'Etude .....	15
3 Outil de l'Etude.....	16
3.1 L'observation.....	16
3.1.1 L'observation non participante.....	16
3.2 Entretien .....	16
3.2.1 L'entretien non directif ou libre .....	16
3.2.2 L'entretien directif.....	17
3.2.3 L'entretien semi-directif .....	17
4 Population de l'Etude.....	17

## Table des matières

---

Chapitre III : Profil et Compétence du Community Manager .....	19
Section 01 : définition et essor du métier du Community Manager .....	20
1 Définition du métier du Community Manager .....	20
2 L'essor du community manager .....	21
3 Les compétences du Community Manager .....	22
4 Les qualités du Community Manager .....	23
5 Les Cinq défis du community manager.....	24
5.1 lutter contre la contamination de la vie privée et la pression constante.	24
5.2 trouver sa rentabilité .....	24
5.3 Échapper à la dictature de chiffres .....	25
5.4 ne plus regarder ce qui se passe chez les voisins .....	25
5.5 assurer son avenir.....	25
Section 02 : Missions et objectifs du Community Manager dans l'entreprise ..	26
1. Les missions principales du Community Manager .....	26
1.2 La création des réseaux sociaux numériques .....	26
1.3 Gérer les réseaux sociaux numériques.....	26
1.4 Veiller sur l'e-Réputation de l'entreprise .....	26
1.5 Développer la notoriété de l'entreprise.....	27
2 Les dix commandements du Community Manager .....	27
2.1 Etre à l'écoute .....	27
2.2 Parler normalement.....	27
2.3 Etre généreux .....	27
2.4 Etre transparent .....	28
2.5 Etre cohérent.....	28
2.6 Etre exemplaire .....	28
2.7 Etre réactif .....	28
2.8 Etre bien entouré .....	28
2.9 Etre agile.....	28
2.10 Etre en veille stratégique.....	29

## Table des matières

---

3	Les outils du Community Manager .....	29
3.1	Collecter l'information.....	29
3.2	Communiquer .....	29
3.3	S'informer en temps réel.....	29
3.4	Organiser ses idées.....	30
4	Le profil du Community Manager .....	30
Chapitre IV :La notion du Gatekeeping et son intégration dans les entreprises.....		31
Section 01 : Définitions et historique de la fonction du Gatekeeping.....		32
1	La définition de la fonction du Gatekeeping .....	32
2	L'historique de la notion du Gatekeeping.....	32
3	Les facteurs de la fonction de gatekeeping .....	34
4	La fonction du Gatekeeping dans les réseaux sociaux numériques .....	35
Section 02 : Le rôle et la fonction du gatekeeping dans l'entreprise .....		36
1	Le rôle de gatekeeper ou gardien de portière dans une entreprise .....	36
2	Les fonctions de gatekeeping .....	37
3	L'importance de la fonction de gatekeeping dans l'amélioration de l'image et la réputation de l'entreprise .....	38
Chapitre V :Présentation des Données.....		40
Section 1 : Présentation du lieu et des données de la recherche .....		41
Présentation générale de l'organigramme d'accueil de L'entreprise Portuaire de Bejaia.....		41
2	Présentation de l'entreprise .....	41
L'organisation de l'Entreprise Portuaire de Bejaia .....		42
2.1	Objectifs et valeurs .....	44
2.2	Palan de communication de l'entreprise portuaire de Bejaia .....	45
2.2.1	Les médias traditionnels.....	45
2.2.2	Les supports hors médias .....	45
2.2.3	Les médias digitaux .....	46
3	Présentation de la population d'étude .....	46
Section 2 : Etapes de Réalisation de L'Enquête.....		48

## **Table des matières**

---

1 La Pré-enquête .....	48
2 Déroulement de l'enquête .....	48
Chapitre VI :Présentation des Résultats .....	50
1 Analyse et interprétation des données .....	51
2 Résultats et Discussions des Résultats.....	57
Conclusion .....	61
Bibliographie .....	64
Annexes .....	68

## Résumé

### Français

Avec l'avènement du web 2.0 il est devenu Nécessaire de communiquer à travers les réseaux sociaux numériques qui occupent de nos jours une place importante dans les entreprises.

Afin de mieux gérer ces espaces numériques les entreprises font appel aux community managers qui contrôlent l'accès aux réseaux sociaux numériques de l'entreprise, par ailleurs le community manager sélectionne et filtre toutes sortes d'information avant de la publier sur les plateformes numériques.

L'entreprise portuaire de Béjaïa utilise la fonction du gatekeeping (filtrage) sur leurs différentes pages numériques afin d'avoir une image positive et une bonne notoriété au près de leurs communautés d'utilisateurs et clients.

### Anglais

With the advent of web 2.0 it has become necessary to communicate through digital social networks which nowadays occupies an important place in companies .

In order to better manage these digital spaces, companies call on community managers who control access to digital social networks, moreover the community manager selects and filters all kinds of information before publishing it on digital platforms.

The port company of Béjaïa uses the function of gatekeeping (filtering) on their various digital pages in order to have a positive image and a good reputation close to their communities of users and customers.

### Arabe

مع ظهور الويب 2.0 أصبح من الضروري التواصل من خلال الشبكات الاجتماعية الرقمية التي تحتل في الوقت الحاضر مكانة مهمة في الشركات

من أجل إدارة هذه المساحات الرقمية بشكل أفضل ، تستدعي الشركات مديري المجتمع الذين يتحكمون في الوصول إلى الشبكات

الاجتماعية الرقمية ، علاوة على ذلك ، يختار مدير المجتمع جميع أنواع المعلومات ويصفيها قبل نشرها على المنصات الرقمية.

تستخدم شركة ميناء بجاية وظيفة حراسة البوابة) التصفية (على صفحاتها الرقمية المختلفة من أجل الحصول على صورة إيجابية

وسمعة طيبة بالقرب من مجتمعات المستخدمين والعملاء.