

Université Abderrahmane MIRA de Bejaïa

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

Thème

**L'USAGE DES RÉSEAUX SOCIAUX NUMÉRIQUES
DANS LA COMMUNICATION EXTERNE DE
L'UNIVERSITÉ DE BÉJAÏA**

Présenté par :

Mr HIBER Smail

Encadré par :

Dr HAMMAMOUCHE

2022/2023

Remerciements

*Avant toute chose, On tient à remercier **Dieu** tout puissant de nous avoir donné la santé, la force la patience et la volonté d'entamer et de mener à bien ce modeste travail.*

*On tient à exprimer notre reconnaissance et nos vifs remerciements à notre encadreur **Monsieur HAMAMOUCHE EL GHANI** pour la confiance qu'il nous a accordée, son orientation, ses précieux conseils, son suivie permanent et a son encadrement de qualité pour la réalisation de ce travail.*

*On voudrait aussi remercier et exprimé nos plus sincères considérations et nos profonds respects à l'ensemble du personnel de l'université de Bejaia à leur tête **Monsieur SAIDANI HAFID**.*

*Tout comme nous exprimons les mêmes sentiments de gratitude à tous les **enseignants** qui nous ont comptés parmi leurs étudiants durant notre parcours de formation.*

*Nos remerciements vont naturellement à toute **personne** ayant, de près ou de loin, donnée un plus durant la réalisation de ce travail.*

*Enfinement, merci à tous nos **proches** et **amies**.*

DÉDICACES

La moindre des choses, c'est de bien faire et de ne s'attendre à rien en contrepartie, mais lorsqu'on vous fait du bien, la moindre des choses c'est d'avoir de la reconnaissance et de la gratitude envers votre bienfaiteur.

*Avec l'aide de **Dieu** le tout puissant qui m'a éclairé le chemin du savoir, j'ai pu réaliser ce travail que je dédie à :*

- ❖ Mon cher père, qui m'a toujours soutenu dans les moments difficiles et guidé avec ces précieux conseils et qui m'a donné la force d'être en suis-je aujourd'hui.*
- ❖ Ma chère mère qui est à la fois une maman, une amie, elle représente tout pour moi sans elle je ne suis rien, que **Dieu** la garde et la protège pour nous.*
- ❖ A ma grande mère que j'aime énormément que **Dieu** la garde avec nous.*
- ❖ A mes grands frères Mourad et Samir qui mon aidez dans toutes mes démarches et pour tout l'amour que vous m'apportent et votre soutien*
- ❖ A mes amis (es) sans exception qui comptent pour moi : Chafaa, Fawzi, Ali, Jugurta, Djafer, Zino, Youva, Nabil*
- ❖ A mademoiselle HANIFI L, je te dis merci et je te souhaite bonheur, réussite et prospérité. Tout mon respect et ma considération pour votre soutien et encouragement.*

Sommaire

Introduction.....	11
<i>Cadre méthodologique</i>	13
Chapitre 01 : analyse conceptuelle	15
Chapitre 02 : Démarche méthodologique	24
<i>Cadre théorique</i>	29
Chapitre 01 : Communication externe de l'entreprise	31
Section 01 : Généralité sur la communication externe	31
Section 02 : la stratégie de la communication externe.....	33
Chapitre 02 : Les réseaux sociaux numériques.....	37
Section 01 : Généralité sur les RSN.....	37
Section 02 : La place des réseaux sociaux numériques dans la communication externe des entreprises	41
<i>Cadre pratique</i>	47
Section 01 : Présentation d'Organisme d'Accueil.....	48
Section 02 : Présentation de la population d'étude.....	52
Conclusion	63
Liste bibliographique	65
Annexes.....	69
Table des matières.....	71
Résumé	

Liste des abréviations

RSN : Réseaux sociaux numériques

CSRICTED : Centre des Systèmes et Réseaux d'Information, de Communication de Télé-enseignement et de l'Enseignement à Distance

Liste des tableaux

Numéro de tableau	Titre de tableau	page
Tableau n 01	Structure de centre de calcul (CSRICTED)	48
Tableau n 02	Caractéristiques de la population d'étude	50

Introduction

Introduction

L'intégration des réseaux sociaux numériques dans la communication externe des entreprises constitue un changement majeur dans la stratégie de communication du 21^{ème} siècle. Avec l'avènement d'Internet et l'essor des plateformes sociales comme Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, etc., les organisations et les entreprises ont découvert un nouveau canal de communication important pour atteindre leur public cible, interagir avec lui et promouvoir leurs produits ou services.

Cette transformation numérique a profondément modifié la manière dont les organisations interagissent avec les publics externes, qu'il s'agisse de clients, de partenaires, d'investisseurs ou de la société dans son ensemble. Les réseaux sociaux offrent un espace où les entreprises peuvent partager du contenu, améliorer leur image de marque, recueillir des commentaires en temps réel et établir des relations authentiques avec leur public.

L'intégration des réseaux sociaux dans les communications externes permet aux entreprises de rester au courant des besoins et des préoccupations de leur public, d'adapter leurs messages en conséquence et de créer un engagement continu. Cela contribue à renforcer la confiance, à accroître la notoriété de la marque et à fidéliser les clients.

Cependant, cette démarche n'est pas sans défis. Les entreprises doivent s'adapter à un environnement changeant, gérer leur réputation en ligne, respecter la confidentialité des utilisateurs et surveiller les commentaires du public, positifs ou négatifs. De plus, l'efficacité d'une stratégie de réseaux sociaux sociaux dépend de la capacité à développer un contenu pertinent et à utiliser les données pour optimiser les performances.

L'intégration des réseaux sociaux numériques dans les communications externes d'une organisation est une opportunité précieuse, mais elle nécessite une planification stratégique, une gestion proactive et une adaptation constante pour prospérer à l'ère numérique d'aujourd'hui. Cette intégration est devenue un pilier important de la stratégie de communication globale des entreprises modernes, contribuant à façonner la réputation de l'entreprise, à étendre son influence et à promouvoir son succès sur le marché.

Afin de mener notre recherche de manière efficace, en tenant compte des données disponibles, nous avons adopté le plan suivant :

- Le premier est consacré au cadre méthodologique de l'étude, se divise en deux chapitres dans le premier qui est le cadre d'analyse conceptuelle on trouve : la problématique, les hypothèses, la définition des concepts, indicateurs de phénomène de l'étude, et enfin les études antérieures. Et le deuxième chapitre qui est la démarche méthodologique qui contient : l'approche théorique et méthodologique, méthode de l'étude, l'outil, échantillon, étapes de réalisation de l'enquête.

- Le deuxième cadre est théorique il contient deux chapitres le premier est consacré sur la communication externe de l'entreprise ou il est en deux sections ou la première représente des généralités sur la communication externe et la deuxième sur la stratégie de la communication externe. Puis le deuxième chapitre sur les réseaux sociaux numériques qui est divisé en deux sections la première représente des généralités sur les réseaux sociaux numériques et la deuxième partie sur la place des réseaux sociaux numériques dans la communication externe des entreprises.

- Le troisième cadre est pratique, il contient deux chapitres, le premier chapitre est consacré à la présentation des données (la première qui parle sur la présentation de l'organisme d'accueil université de Bejaia et le deuxième chapitre contient l'analyse et l'interprétation des résultats qui se divise en 3 axes, le premier axe il s'agit des caractéristiques personnelles des enquêtés, le deuxième axe sur : « Les réseaux sociaux numériques sont un outil important pour augmenter le profil de l'organisation auprès des publics externes. » et le troisième axe sur : « Les réseaux sociaux numériques sont utilisés à base des stratégies afin d'atteindre les objectifs déterminés », enfin, on termine par une conclusion générale.

Cadre méthodologique

Chapitre 01 :
Analyse conceptuelle

1. Problématique :

Au fil des années, la communication est devenue un élément essentiel de la vie sociale, permettant aux individus et aux groupes de partager des informations, des idées, des émotions et des attitudes avec les autres. Cela s'applique également dans un contexte professionnel, où la communication joue un rôle crucial dans le fonctionnement et la réussite des organisations telles que les entreprises, les institutions et les établissements.

Les organisations, et plus précisément les dynamiques et processus organisationnels ; occupe une place croissante dans le fonctionnement des sociétés modernes et dans la vie sociale des individus qui les composent.¹

KREPS G., (Organizational communication) : theory : Perçoit la communication organisationnelle comme un processus à travers lequel les membres de l'organisation obtiennent les informations pertinentes et les changements la concernant.²

Les organisations cherchent à adopter différentes approches qui leur permettent d'assurer la cohérence et l'harmonie des contenus en direction de ces différentes formes de communication qui les intéressent afin d'atteindre les objectifs et de développer les activités. Ils existent de nombreuses types de communication des organisations et parmi ses formes on distingue la communication externe qui est utiliser afin d'améliorer l'image de marque et renforcer la notoriété de l'entreprise auprès de grand publique.

L'émergence des réseaux sociaux et du web 2.0 a considérablement amélioré et fait évoluer la communication externe des organisations. Cela a permis de répondre de manière plus pertinente aux besoins et aux désirs des clients, ainsi que de changer la façon dont les informations et les messages sont conçus et transmis au monde extérieur, incluant les clients, les fournisseurs, les actionnaires et les parties prenantes.

Les réseaux sociaux en ligne, ou social networks en anglais, désignent les sites Internet et applications mobiles qui permettent aux utilisateurs de se constituer un réseau d'amis ou de relations, et qui favorisent les interactions sociales entre individus, groupes d'individus ou

¹ Bertrand Fauré, *la communication des organisations* Collection REPERES.p. 54

²Kreps, G. L. *Organizational communication: Theory and practice*.EdLongmanPublishing Group 1986.p. 120

organisations. Les réseaux sociaux appartiennent à la famille des médias sociaux. Le réseautage social, ou social networking, désigne l'utilisation des réseaux sociaux³

Avec plus d'un milliard d'utilisateurs actifs, les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Viadeo...) aident à gagner en visibilité, en référencement et en notoriété à faible coût, voir gratuitement. Sur les réseaux, les opportunités pour les marques et les entreprises sont nombreuses : promouvoir l'organisation, communiquer au tour de sa marque et générer du buzz, développer des communautés virtuelles et des groupes de fans, mettre en place des stratégies de conversation et des applications dans un objectif précis, améliorer la gestion de la relation client⁴.

Les réseaux sociaux numériques sont devenus très populaires ces dernières années et sont devenus une partie importante de la vie de nombreuses personnes, et ils offrent aux utilisateurs la possibilité de rester connectés avec leurs amis et leur famille, de partager des informations, des photos et des vidéos, et de participer à des conversations et à des groupes

L'intégration des réseaux sociaux numériques dans la communication externe de l'organisation est devenue un enjeu majeur pour les organisations. Avec l'essor des plateformes en ligne telles que Facebook, Twitter, Instagram et LinkedIn, les entreprises doivent se positionner sur ces canaux pour atteindre leur public cible et renforcer leur image de marque. En effet, les réseaux sociaux numériques sont devenus des outils essentiels de communication pour les organisations, leur permettant de diffuser rapidement et facilement des informations auprès d'un large public.

L'utilisation des réseaux sociaux numériques dans la communication externe de l'organisation peut également présenter des risques, tels que la réputation, la sécurité des données, la confidentialité et la réglementation. Il est donc important pour l'organisation de mettre en place des mesures de sécurité et de contrôle pour minimiser ces risques.

³Friedrich-Ebert- Stiftung. *La communication au service de l'organisation*. Ed Youth for change 2020.p65

⁴EricBizot, Marie-Hélène Chimisanas, Jean Piau. *Communication*. Ed Dunod p256.

Dans ce contexte, notre recherche porte sur la stratégie de communication externe de l'organisation à travers l'utilisation des réseaux sociaux numériques. Dans cette perspective, la question centrale à laquelle nous cherchons à répondre est la suivante :

Comment l'université de Bejaia peut-elle intégrer efficacement les réseaux sociaux numériques dans leur stratégie de communication externe ?

De cette question principale, dérive les questions secondaires suivantes :

1-Quelle est l'importance de l'utilisation des réseaux sociaux numériques pour renforcer le profil de l'Université de Bejaia auprès des publics externes ?

2- Quelles sont les stratégies adoptées pour utiliser les réseaux sociaux numériques à l'Université de Bejaia afin d'atteindre les objectifs déterminés ?

2. Les hypothèses de notre étude :

L'hypothèse est une proposition de réponse à la question posée, il tend à reformuler une relation d'effet significatif, même plus en moins précise, il aide à sélectionner les faits observés ceux si rassembler, il permet de les interpréter, de leurs donner une signification qui vérifie, construira un élément possible de début de théorie.⁵

2.1 Les réseaux sociaux numériques : sont un outil important pour augmenter le profil de l'université de Bejaia auprès des publics externes.

2.2 Les réseaux sociaux numériques dans l'université : sont utilisés a base des stratégies afin d'atteindre les objectifs déterminés.

⁵ Madeline G, *méthodes des sciences sociales*, 11em édition, éd Dollaz, paris, p 398.

3. Définition des concepts :

3.1. La communication externe de l'entreprise :

- La communication externe comprend toutes les actions menées à l'extérieur de l'organisation : les actions de communications commerciales et de communication corporate dite communication institutionnelle⁶
- La communication externe regroupe toutes les actions de communication de l'association vis-à-vis de l'extérieur. Les raisons de vouloir communiquer sont nombreuses dont notamment la nécessité de promouvoir l'association, afin de: Présenter les activités ; Défendre une idée, une opinion, etc. ; Trouver de nouveaux membres ; Envisager un partenariat ; Trouver des financements.⁷
- La communication externe : « elle concerne la diffusion par les entreprises auprès des Clients, du public, des concurrents et des partenaires éventuels, d'une image qui représente L'entreprise et ses produits ou services»⁸

Définition opérationnelle :

Toutes les activités et processus réalisés par une organisation pour la diffusion ciblée d'informations, de messages, de valeurs et d'image auprès de publics externes. Cette communication vise à établir, maintenir et renforcer les relations de l'entreprise avec diverses parties prenantes, notamment les clients, les partenaires, les investisseurs, les médias, les agences gouvernementales et la société en général.

3.2. Les réseaux sociaux numériques :

- Les réseaux sociaux en ligne, ou social networks en anglais, désignent les sites Internet et applications mobiles qui permettent aux utilisateurs de se constituer un réseau d'amis ou de relations, et qui favorisent les interactions sociales entre individus, groupes d'individus ou

⁶Valérie S, *Communication et médias*. Edition Foucher 2007, p 66

⁷ Friedrich-Ebert- S, *la communication au service de l'organisation*. Ed youth for change 2020.p65

⁸ Alain B, *Dictionnaire d'économie et de science sociale*, Ellipse, Editions Marketing S.A, Paris, 2005, p95.

organisations. Les réseaux sociaux appartiennent à la famille des médias sociaux. Le réseautage social, ou social networking, désigne l'utilisation des réseaux sociaux.⁹

- Les réseaux sociaux en ligne sont un mode d'interactions sociales qui facilite la création et l'échange d'informations et de contenus entre individus, groupes d'individus ou organisations.¹⁰

- Les réseaux sociaux numériques consiste un ensemble d'identités sociales constitue par des individus ou des organisations, reliées entre elles par des liens créés lors des interactions sociales, dont les plus connus les réseaux sociaux de réseautage professionnels (LinkedIn, Viadeo) et individuels ou généralistes (Facebook, twitter) auxquels se différencier en fonction des usagers¹¹

Définition opérationnelle :

Les réseaux sociaux numériques permettent aux individus, aux groupes et aux organisations de créer des profils personnels ou professionnels, de partager du contenu, de se connecter avec d'autres, d'interagir via des commentaires, des likes, des partages, des messages et des réseaux sociaux en fonction d'intérêts communs.

4. Indicateurs du phénomène de l'étude :

La transformation des concepts en indicateurs de recherche :

- **Indicateurs :**

-Mesurer l'impact : Les données essentielles de l'intégration des réseaux sociaux en organisations

-Réussir sa transition numérique : Les indicateurs de succès sur les réseaux sociaux

-Au-delà des likes : Comment évaluer l'influence des réseaux sociaux dans les entreprises

-Vers une communication digitale efficace : Les indicateurs de performance sur les réseaux sociaux"

⁹ Baynast L, *Mercator* 12^{ème} édition, éd dunod 2017, p554

¹⁰ Lendrevie L. *Mercator* 11^{ème} édition, éd dunod 2014. P572

¹¹ Thierry L, Marie Hélène W, *La communication externe des entreprises*, 4^{em} édition, Dunod, Paris, 2014, p69.

-Le pouvoir des chiffres : Les statistiques cruciales pour une intégration réussie des réseaux sociaux"

-De la visibilité à la fidélisation : Les indicateurs de performance sur les réseaux sociaux"

-La présence en ligne : Comment les données des réseaux sociaux peuvent vous guider"

- **Dimensions :**

- Diffuser et interagir.

- Promouvoir.

- surveillez (collaborer).

- Collecte et analyse.

- Répondre aux besoins.

5. Les études antérieures

Etudes 01 :

« L'usage des RSN comme outil de la communication externe des entreprises » ce mémoire est réalisé par BENALLAOUA WIDAD et BENKHANOUCHE LINDA pour l'obtention du diplôme de master2 en sciences de l'Information et de la Communication. L'objectif de ce mémoire vise à contribuer à la compréhension du phénomène des réseaux sociaux numériques et leurs utilités dans les entreprises. Dans ce travail, les chercheurs posent la problématique suivante :

Quel est l'impact des réseaux sociaux numériques sur la communication externe de l'entreprise Tchic lait Candia ?

Ce mémoire s'est basé sur la méthode qualitative illustré de deux techniques de recherche la première l'observation et la deuxième l'entretien semi directif, qui contient des questions simples, en fonction des hypothèses, afin d'avoir des informations plus approfondies qui permettra de les vérifiées.

Les hypothèses de cette recherche étaient :

1-L'entreprise Tchic Lait Candia prend en considération l'intégration des réseaux sociaux numériques pour une communication externe.

2-Les réseaux sociaux numériques sont des outils indispensables pour valoriser son image auprès de son public externe suite à cette étude.

Les chercheurs sont arrivés à ces résultats :

1-Les réseaux sociaux numériques sont des outils qui jouent un rôle essentiel pour effectuer la communication externe dans plusieurs domaines de communication externe surtout commercial, recrutement et générer le business.

2-L'utilisation de certains réseaux sociaux comme Facebook, Instagram et YouTube qui sont considérés comme des outils d'information qui occupent une place majeure et qui prennent de l'ampleur de nos jours.

3-L'intégration des réseaux sociaux numériques est une obligation dans le but de capter tous les cibles et les rendre plus proche de l'entreprise.

4-Les réseaux sociaux numériques ont transformé la nature de la relation existée déjà entre l'entreprise et son public externe, tout en créant des liens sociaux, numériques ordinaires basés sur la proximité et le rapprochement qui permettent au public externe d'être actif

5-Les réseaux sociaux numériques représentent un défi principal pour l'entreprise Tchic Lait Candia qui lui donne une meilleure façon d'accroître sa notoriété et améliorer sa réputation auprès de son public externe.

Cette recherche nous a permis de franchir la première étape de notre recherche car nous avons pu explorer les mêmes variables que nous et comprendre les relations qui existent entre les réseaux sociaux numériques et les communications d'entreprise.

Étude 02

« L'usage des réseaux sociaux dans le secteur de la promotion immobilière » ce thème est réalisé par Ferhane Imeghrassen et Gaoua farida pour l'obtention du diplôme master 2. Les questions principales de cette étude :

Quel est l'impact de l'utilisation des réseaux sociaux par l'agence immobilière YANIKAR sur la promotion de son image ?

Suivis par ces deux questions secondaires :

1-Comment l'agence immobilière YANIKAR procède-t-elle à l'utilisation des réseaux sociaux ?

2-Comment les réseaux sociaux contribuent-ils à promouvoir l'image de l'agence immobilière yanikar ?

Ce mémoire s'est basé sur la méthode qualitative illustrée d'une technique de collecte des données c'est l'entretien semi-directif qui contient des questions simples pour arriver aux informations et aux connaissances sur un domaine ou bien vérifier l'évolution de phénomène.

Pour mieux définir ça recherche ; le travail a commencé par ces hypothèses :

- L'usage des réseaux sociaux par l'agence immobilière YANIKAR, comme un moyen de communication, assure la visibilité des biens et ses services.
- Les réseaux sociaux, étant donné un outil de communication, utilisés par l'agence Immobilière YANIKAR engendre la promotion de son image.
- L'adoption des stratégies de communication marketing et Les réseaux sociaux jouent un rôle majeur dans l'augmentation du taux d'achat et de la vente et dans l'ascenseur des actions de l'agence immobilière YANIKAR.

Et après cette étude ils ont sortie avec ses résultats

1-La création d'un service de communication ou la mise en place du poste d'un chargé de communication afin de développer les stratégies de communication.

2-Concevoir un plan marketing qui s'adapte avec les différents biens et services et le divers public.

3-L'usage des différents réseaux sociaux tels : « Instagram, Twitter, Vibre, Blogs... », et la publication permanente de toutes les offres et les biens de l'agence.

4-Elaborer des vidéos et des photos relatives à tous ce qui concerne l'agence et les publier sur les réseaux sociaux, afin de renforcer les offres de ventes.

5-Organiser des salons et des portes ouvertes au public afin de leur faire connaître l'agence, ses biens et ses offres.

6-Participer aux salons et aux foires afin de donner une image positive de l'agence.

Cette enquête nous a aidé sur le plan méthodologique ou elle nous a donné une idée générale sur la manière de suivre l'étape méthodologique dans notre mémoire et choisir les techniques pour atteindre notre objectif.

Etudes 03 :

« Le rôle des sites de réseaux sociaux dans la définition des potentialités touristiques algériennes » ce mémoire est réalisé par BOUKNOUN Nihad, MEKHANSHA Manal et CHEOUANA Yamina une thèse pour l'obtention d'un diplôme de Master académique, Université du 8 mai 1945 Guelma, pour l'année académique 2016-2017, spécialité communication et Relations Publiques, dont la problématique de ce travail consiste La problématique de l'étude s'articule autour de la question principale :

« Quel est le rôle des sites de communication Social dans la définition des composantes du tourisme algérien ? ».

Il comprend les sous-questions suivantes :

- 1-Quelles sont les habitudes et les modèles d'utilisation des sites de réseautage social par les étudiants universitaires ?
- 2-Comment les étudiants universitaires comptent-ils sur Facebook en tant que guide touristique ?
- 3-Quel est l'impact de Facebook sur le mouvement touristique algérien ?

Ce mémoire s'est basé sur la méthode d'investigation ou cette méthode consiste à recueillir des données et de l'information sur de petites variables d'individus, et cette méthode est appliquée dans de nombreuses études. Ils ont utilisé aussi les études exploratoires pour bien avoir des informations sur le sujet de recherche, dans ce mémoire ils ont utilisé deux technique de recherche l'entretien semi directif et ça sert à poser des questions pour atteindre des réponses et des connaissance plus profondes afin d'étudier le sujet, la deuxième technique c'est le questionnaire Un ensemble de questions présentées aux personnes de l'échantillon qui y répondent sont conçues pour servir les objectifs de l'échantillon et sont assujetties à des conditions qui doivent être respectées afin de donner un mouvement ou un champ de recherche plus large pour donner son avis et ses suggestions.

Cette recherche nous a beaucoup aidé dans la partie théorique, ou on a pu comprendre et appréhender le rôle des réseaux sociaux numériques dans les entreprises.

Chapitre 02 :
Démarche méthodologique

5. Approche théorique et méthodologique :

6.1 La méthode adoptée et les techniques utilisées :

Pour mener à bien un travail de recherche scientifique, il est essentiel d'utiliser des méthodes et des techniques appropriées qui permettent d'obtenir les meilleurs résultats.

La méthode présente une variété d'approches rendant au chercheur, au lecteur des instruments de compréhension de la recherche de la recherche entreprise, de la lecture effectuée ou du texte. Chaque discipline scientifique adopte sa méthode sans laquelle le phénomène étudié ou a étudié serait mal appréhendé pu perçu.¹²

Nous avons fait le choix d'opter pour une approche qualitative dans notre étude, mettant l'accent sur la collecte d'informations riches en passant un temps prolongé avec chaque personne interrogée, afin de privilégier la qualité plutôt que la quantité des données recueillies.

L'utilisation de cette méthode apparaît indispensable, car elle est en accord avec le sujet de notre recherche et la taille de notre échantillon. Elle nous permettra d'analyser les informations afin de décrire les différents aspects de notre thème, qui portent sur l'utilité et l'intérêt que les organisations accordent aux réseaux sociaux numériques pour la communication externe.

La méthode qualitative s'attache à rechercher les sens et les finalités de l'action humaine et des phénomènes sociaux. Elle s'intéresse avant tout aux valeurs, intentions, croyances, idéologie, etc. des êtres humains et peu aux liens de causalité.¹³

La recherche qualitative permet d'accéder à des informations approfondies difficiles à exprimer de manière quantitative ou statistique elle se caractérise par une flexibilité et une

¹²MAURILLE A, *Méthodologie de la recherche et initiation à la présentation des mémoires et des thèses*, Paris, 2014, p. 26

¹³N'DAP, *Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines*, Paris, 2015, p. 159

ouverture aux variables car les entretiens et les observations ne sont pas codifiés ou standardisés pour tous les cas.¹⁴

6.2. L'approche théorique :

Une approche théorique est utile pour encadrer un chercheur dans son travail, en lui offrant un modèle et un cadre de référence, notamment sur le plan conceptuel.

Nous utiliserons le modèle managérial comme cadre d'analyse, car il convient parfaitement à notre thème de recherche qui se définit comme étant « une démarche construite d'information, d'argumentation, d'écoute et de dialogue portée et animée par l'ensemble de la ligne managériale pour donner du sens aux décisions et mobiliser les équipes au service de la performance économique et sociale de l'entreprise. Elle se traduit en actes de management pour impliquer et faire engager les collaborateurs dans la mise en œuvre des projets et décisions ».

Selon *Matthieu Sauvé* le modèle managérial des relations publiques s'est imposé, en Amérique du nord, comme modèle dominant de pratique qui est organisée de façon maximiser leur contribution en fait, celle de la communication à l'atteinte des objectifs organisationnels. L'optimisation de cette contribution constitue donc à la fois l'assise, le moteur et la finalité de la pratique des relations publiques. Sur le plan pratique cette approche décline en quatre temps, qui a projeté sur nos questions de recherche :

-L'identification des publics dont les opinions ou les actions sont susceptibles d'avoir un impact sur la capacité de l'organisation à atteindre ses objectifs

- la conception de programmes de communication destinés à instaurer et à maintenir, entre l'organisation et ses publics ou parties prenantes.

- le déploiement de ces programmes selon des échéanciers préétablis.

- l'évaluation des résultats produits par ces programmes.

Le modèle managérial s'impose sur ses éléments constitutifs, à savoir (nature de la fonction, finalité, intentionnalité, réciprocité, public ou partie prenante, permanence, intérêt public).¹⁵

¹⁴FRIEDRICH E.S, *Méthodologie de la recherche scientifique pour organisations de la société civile*, FES, 2016, p. 24

L'approche managériale est basée sur une conception instrumentale de la légitimité. Elle s'intéresse en effet aux moyens internes mobilisés par l'organisation pour avoir le soutien de la société (Ashforth et Gibbs, 1990 ; Dowling et Pfeffer, 1975 ; Pfeffer ; 1981 ; Pfeffer et Salancik, 1978). La légitimité est ici présentée comme le résultat d'un ensemble d'actions déployées par l'organisation pour atteindre ses objectifs. Ces actions visent à créer une congruence entre l'organisation et sa communauté. Elles sont obtenues par les dirigeants au sommet à travers un contrôle subtil du système de valeurs et de croyances de l'organisation. D'après l'approche managériale donc, deux entrées interviennent dans la production de la légitimité : le dirigeant au sommet et la culture organisationnelle.¹⁶

Nous avons privilégié une approche managériale lors de notre recherche de terrain, compte tenu de l'apport des variables, car elle nous a permis d'analyser et d'étudier en profondeur le cas d'étude de l'Université de Bejaia. Cette approche met en évidence son impact sur l'atteinte des objectifs organisationnels et l'intérêt public, ce qui en fait une option pertinente.

6. Les techniques de recherche appliquée :

Diverses techniques sont disponibles pour recueillir des informations, et dans notre étude, nous avons opté pour un contact direct avec les interlocuteurs. Étant donné la taille limitée de notre échantillon, cela nous a conduit à utiliser les techniques mentionnées ci-dessus.

7.1. L'entretien :

Dans le cadre de notre recherche, nous avons utilisé la technique de l'entretien comme base pour mener notre enquête sur le terrain. Cela nous a permis d'établir un processus de communication verbale entre l'enquêteur et les enquêtés afin de recueillir un large éventail d'informations et de répondre aux problèmes posés.

¹⁵MATTHIEU S, *Les relations publiques autrement, vers un nouveau modèle de pratique*, Editions Presses de l'université du Québec, Canada, 2010, P : 60,62.

¹⁶JACOB A, *voyage au cœur des organismes à but non lucratif*, édition publibook, France, 2004, p.50.

Il s'agit de tête-à-tête oral, un contact direct, entre deux personnes ou une personne (ou plusieurs) et un groupe de personnes dont l'une transmet à l'autre des informations recherchées sur un problème précis. C'est un échange au cours duquel l'interlocuteur exprime ses perceptions, ses interprétations, ses expériences, tandis que le chercheur, par ses questions ouvertes et ses réactions, facilite cette expression, évite que celle-ci s'éloigne des objectifs de la recherche.¹⁷

Selon Alain Blanchet et Anne Gotman, L'entretien est : « comme technique d'enquête, est née de la nécessité d'établir un rapport suffisamment égalitaire entre l'enquêteur et l'enquêté pour que ce dernier ne se sente pas. »¹⁸

Pour notre étude, nous avons opté pour la méthode de l'entretien semi-directif, qui nous permet d'établir un dialogue en face-à-face avec les enquêtés afin de recueillir les données pertinentes pour notre enquête. Nous avons choisi cette approche pour offrir davantage de flexibilité aux entrevues, tout en veillant à rester alignés sur notre objet d'étude.

Cette technique est mise en œuvre à l'aide d'un guide d'entretien préparé à l'avance, comprenant des questions simples en lien avec nos hypothèses. Cela nous permet d'obtenir des informations approfondies afin de les vérifier

Notre guide d'entretien élaboré lors de déroulement des entretiens portent sur les axes suivants :

- Des questions sur les données personnelles.
 - Des questions sur l'utilisation des réseaux sociaux numériques dans la communication externe.
 - Des questions sur la stratégie adoptée afin d'utiliser les réseaux sociaux numériques dans la communication externe.
-
- L'entretien étant notre principale technique, nous avons également utilisé la technique d'observation à titre supplémentaire, mais de manière non structurée. La technique de l'observation n'a pas été effectuée selon un plan ou une grille

¹⁷ PAUL N'DA, Op. cit, p. 142

¹⁸ Blanchet A, et Gotman A, *L'enquête et ses Méthodes*, l'entretien, Édition Armone colin, 2em édition, 2014, p7.

d'observation spécifique pour collecter des données sur notre thème de recherche.

- L'observation est : « un processus incluant l'attention volontaire et l'intelligence, orienté par un objectif terminal ou organisateur et dirigé sur un objet en recueillant des informations. »¹⁹

8. La population d'étude :

« Ensemble d'éléments ayant une ou plusieurs caractéristiques en commun qui les distinguent d'autres éléments et sur lesquels porte l'investigation. »²⁰

Notre population d'étude se compose de 3 personnes de différentes missions

- Responsable du Centre des Systèmes et Réseaux d'information, de communication et de Télé-enseignement et de l'Enseignement à Distance.
- Chargé de communication au niveau de la faculté de technologie
- Chargé de communication au vice rectorat des relations extérieures

9. La pré enquête :

Est comme toute recherche en science humaines et sociales, elle se définit comme suit : « Une démarche préparée qui s'inscrit dans un plan préétabli et qui obéit à des règles relativement précises pour en faire se peut aux exigences d'objectivité et de rigueur de la méthode scientifique.»²¹

Notre pré-enquête s'est déroulée dans l'université de Bejaia sur une période de deux mois, du 06/03/2023 au 05/05/2023, afin d'explorer notre terrain d'étude et d'évaluer sa faisabilité. Notre objectif était également de déterminer les aspects pertinents et les nouvelles pistes à prendre en compte. Cette démarche nous a permis de :

- Rencontrer un échantillon de fonctionnaires et d'observer attentivement leurs comportements.

¹⁹De Ketele J, Roegiers X, *Méthodologie du recueil d'informations*, De Boeck supérieur, 5^{ème} édition, Belgique, 2015, p 15.

²⁰ ANGERS M, *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*, édition Casbah Université, p 226.

²¹ LOUBERT D, JEAN L, *Initiation aux méthodes des sciences sociales*, édition L'Harmattan, Paris, 2000, p 47.

- Restreint notre champ d'étude aux fonctionnaires du service de communication.
- Nous avons procédé à des tests de quelques questions pour évaluer l'utilité des réseaux sociaux numériques au sein de l'université de Bejaia.

Cette démarche nous a permis de déterminer le type de questions qui nous guideront dans la formulation de notre guide d'entretien.

Cadre théorique

Chapitre 01 :
Communication externe
De l'entreprise

Section 01 : Généralité sur la communication externe

1. Définition de la communication externe :

La communication externe fait référence à toute forme de communication destinée à des acteurs extérieurs à l'entreprise (partenaires, clients, fournisseurs etc...). Autrement dit, il s'agit des différentes actions et des processus entretenus par le service de communication afin de communiquer avec le monde extérieur.²²

2. Les types de la communication externe :

2.1. La communication marketing :

Selon Kotler, la communication marketing est définie comme un moyen que l'entreprise utilise pour concevoir et transmettre des informations à ses clients actuels et potentiels, à ses fournisseurs ainsi qu'aux différentes parties prenantes composant son environnement (média, administration, opinion publiques ...etc.)²³.

- *La communication marketing (commerciale) se divise en deux types :*

2.1.1 La communication de produit :

Cette communication est celle de l'entreprise sur ses marchés. Elle vise à promouvoir les biens ou services fabriqués et commercialisés par l'entreprise. De façon générale, les messages s'appuient sur la performance des produits (avantage produit). L'objectif de la communication est de favoriser le lancement et les ventes d'un produit en le faisant connaître et en développant sa notoriété. Les moyens médias sont les moyens privilégiés pour atteindre cet objectif cognitif. La communication produit poursuit aussi un objectif conatif, et vise à agir sur les comportements des cibles. Le marketing direct et la promotion des ventes sont d'excellents outils pour conquérir puis fidéliser des consommateurs²⁴.

²²Mohamed-Ali B, *Stratégie de communication d'entreprise*, ed dunod | Avril 2017.

²³ P. KOTLER, D, *Marketing Managent*, 10ème Edition, paris, 2000, p552.

²⁴ ÉRIC B, MARIE-HÉLIÈNE C, JEAN P, *Communication*, éd Dunod, 2e édition 2016, p 4.

2.1.2 La communication de marque :

La communication de la marque fait agir le consommateur. Dans une stratégie de conquête, elle peut avoir recours à des moyens promotionnels. Dans une stratégie de fidélisation, l'intérêt de la marque est d'établir un lien de proximité avec le consommateur avec des moyens relationnels comme emailing, carte de fidélité, réseaux sociaux, etc.²⁵

2.2 La communication institutionnelle : (également appelée communication corporate)

La Communication appelée institutionnelle ou corporate est une communication dont l'objet est l'entreprise ou l'organisation elle-même. "L'objectif de la communication corporate est la construction et la gestion de l'image de l'entreprise. Expression de son identité, elle doit dire ce qu'elle est, et ce qu'elle veut faire, ce qu'elle sait faire et ce qu'elle fait".

La nature de la Communication institutionnelle est plus stratégique que marketing, même si la mise en œuvre avec les outils du marketing est nécessaire.

C'est la raison pour laquelle la Communication institutionnelle doit dépendre de la direction générale de l'organisation et non d'un service ou d'un département Marketing.

Dans notre société, la communication a pris une telle importance du niveau local au niveau mondial, que ne pas communiquer peut signifier ne pas exister²⁶.

Il existe plusieurs types de communication institutionnelle :

2.1 La communication financière :

Composante de la communication institutionnelle Comprend l'ensemble des techniques – publicitaires, informatives et/ou relationnelles – mises en œuvre par une entreprise pour promouvoir son image financière auprès de la communauté financière (investisseurs institutionnels, intermédiaires financiers, analystes, journalistes) et du grand public (petits porteurs).²⁷

²⁵Op. Cit., ÉRIC B, MARIE-HÉLÈNE C, JEAN P

²⁶Guadalupe S, Victor C.O, *Comment communiquer*, éd SCOUTS, 2008 p16

²⁷Marie-Hélène W, Thierry L, *la communication externe de l'entreprise*, Dunod, Paris, 1997, p. 5

2.2 La communication de crise :

La communication de crise est une communication de prévention par la mise en place d'une veille informationnelle permettant de réagir rapidement à toute crise économique, financière, sociale. À l'externe, la communication de crise doit diminuer les risques de dégradation de l'image de l'organisation auprès de ses publics et cibles. La stratégie de transparence, servie par un discours explicatif, limitera ces risques.²⁸

2.3 La communication événementielle :

Selon Mathias Lucien Rapeau, « c'est un outil de communication hors média, interne ou externe, un événement est employé par une entreprise, organisation ou institution, dans le but de promouvoir une marque, un produit, une idée, en marquant les esprits, en faisant passer un message déterminé auprès d'une cible choisie »²⁹

2.4 Le sponsoring/parrainage :

Le parrainage est une technique par laquelle une entreprise accorde un soutien matériel, logistique ou financier à un organisme sportif, culturel ou humanitaire, en échange d'une visibilité qu'elle pourra exploiter.³⁰

2.5 Le mécénat :

Le mécénat est un soutien financier ou matériel apporté sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un caractère d'intérêt général.³¹

2.6 La communication de recrutement :

Les communications de recrutement visent à positionner une entreprise comme un employeur de choix. Cette communication s'adresse donc non seulement aux salariés et aux actionnaires, mais surtout aux futurs salariés.

²⁸Op. Cit., ÉRIC B, MARIE-HÉLÈNE C,

²⁹ Mathias L. R, *la communication événementielle de la stratégie à la pratique avec l'écoconception et le digital Vuibert* - Paris 2013

³⁰ Claude C, Lilia S. *Communication et publicité*, éd Chenelière éducation 3^{ème} édition, Canada, 2017, p42

³¹Marie-Hélène W, Thierry L, Op. Cit., p73

3. Les objectifs de la communication externe :

- Favoriser les échanges commerciaux (marchands).
- Légitimer et valoriser la mission de l'organisation dans la société et l'espace public.
- Favoriser les échanges avec les producteurs et les fournisseurs en amont.
- Faciliter les échanges avec les organisations et marchés financiers (ex : obtenir des prêts bancaires) ; Fidéliser ou conquérir les actionnaires.
- Agir pour mettre en place un contexte juridique favorable
- Agir sur le volume financier des adhésions.
- Intérêt général de la collectivité santé, sécurité, civisme, propreté, valeurs sociales, droits de chacun...
- Informer sur les dépenses publiques, dynamiser le territoire...
- Accroître sa notoriété, faire connaître son programme, donner une image adéquate...³²

Section 02 : la stratégie de la communication externe

1. La définition de la stratégie de communication :

La stratégie de communication est l'art de diriger et de coordonner les actions nécessaires pour atteindre ses objectifs de communication. L'intérêt de la stratégie de la communication, elle est un élément fondamental de l'efficacité de la communication et la réussite l'entreprise. Elle est définie selon Francis Merlin en termes d'objectives à atteindre de cibles à contacter, d'actions à mettre en place pour atteindre les objectives et le budget à consacrer à la mise en œuvre des actions -Analyser la situation et établir un diagnostic afin de mettre en avant les forces et les faiblesses de l'entreprise³³.

2. Les étapes de la stratégie d'une communication externe :

Une stratégie de communication externe est basée sur des étapes essentielles :

1. Bilan diagnostique :

Dans cette étape, le diagnostic externe est l'identification des forces et des faiblesses et l'évaluation des menaces et des opportunités présentées par cet environnement et des facteurs critiques de succès pour maintenir et améliorer sa compétitivité.

³²DIDIER C. *LES PROFESSIONNELS DE LA COMMUNICATION*. La Psychologie Sociale, tome 5 : Des compétences pour l'application, Presses Universitaires de Grenoble, pp.282-300, 2001.

³³FRANCIS M, B to B : *Stratégie de la communication*, Editions D'organisation, Paris, 2001, P 28

2. Choisir un positionnement :

Il s'agit de donner une identité à un produit, une marque, une organisation afin d'obtenir une place importante et très précise dans l'esprit du public.

3. Choix des objectifs :

La stratégie de communication se forme par l'orientation au objectifs souhaite l'entreprise atteindre par la communication : cognitifs (La notoriété et l'information), conatifs (Le comportement du consommateur), affectifs (L'image).

4. Identification des cibles :

Il existe deux types :

4.1 Critère quantitatif :

Sont des critères liés au données chiffrées et mesurables, tout ce qui concerne la démographie utilisé pour déterminer la taille cible et sa compatibilité

4.2 Critères qualitatifs :

Sont des critères qui ont relation avec lestyle de création : style de vie, de centre d'intérêt. La cible la plus importante dans l'objectif global (le cœur de l'objectif) est celui pour lequel nous dépensons le plus de budget en communication. Cela fait partie de l'objectif principal. C'est une cible prioritaire qui va surexposer aux moyens de communication.

5-Elaboration d'un message :

Le message doit être clairement définit, il se repose sur l'ensemble des communications de l'entreprise. Il doit laisser une trace auprès de ses cibles car c'est le meilleur argument afin de le convaincre pour faire quelques choses (acheter un produit...).

6-choix des moyens de communication :

L'utilisation d'un moyen de communication dépend toujours des buts, des objectifs, des messages à faire passer et du budget dont dispose l'entreprise. La stratégie des moyens présente les moyens média (TV, Presse, Internet, Radio, Cinéma, Affichage) et hors média (sponsoring, salons, relations publiques, mécénat, relation presse, PLV, promotions des ventes, événementiel, plaquette, placement produit (cinéma, jeux vidéo), buzz marketing- street marketing) à utiliser pour la communication et le support utilisé pour la communication.

7. Mise en œuvre de la stratégie :

La formulation et la mise en œuvre de la stratégie sont des tâches complexes dans lesquelles interviennent de nombreuses forces externes à l'entreprise. Et ses tâches sont de savoir comment maîtriser la trajectoire stratégique de l'entreprise et éventuellement la modifier. Aussi comment consolider les nombreuses informations nécessaires à la formation et au pilotage de la stratégie et comment organiser le processus de réflexion pour que la stratégie soit choisie et concrétisée de manière véritablement délibérée.

8. Contrôle d'efficacité :

Le contrôle d'efficacité c'est de mesurer et analyser les résultats, et de contrôler l'efficacité de la stratégie choisie ; et suite de ce contrôle nous pouvons mesurer le succès des efforts ainsi optimiser les activités futures et faire une utilisation efficace du budget Par ailleurs, la mesure détaillée des réactions fournit des informations importantes.

Chapitre 02 :

Les réseaux sociaux numériques

Chapitre 02 : Les réseaux sociaux numériques

Section 01 : Généralité sur les RSN

1. Définition des RSN :

Les réseaux sociaux numériques, sont : » Des sites web sur lesquels des internautes échangent des informations personnelles (texte, image, vidéo) Créant ainsi une communauté d'amis visuelle et interactive.³⁴

Les RSN est une plateforme digitale permettant d'agglomérer un nombre significatif d'utilisateurs autour du partage et de collaboration permet d'évoquer les réseaux sociaux les plus emblématiques, tels que Facebook, Instagram et Twitter, dont le succès a fait émerger la question du réseau social en tant qu'outil de stratégie marketing et de communication.³⁵

2. Les principaux réseaux sociaux :

2.1. Facebook :

C'est le réseau social le plus médiatisé et le plus utilisé trouve son origine en 2004. Il naît dans les bâtiments de l'université de Harvard à l'initiative de Mark Zuckerberg, aidé de Eduardo Saverin pour les aspects commerciaux et marketing, Dustin Moskovitz à la programmation et Andrew McCollum au graphisme.³⁶

Avec plus de 700 millions d'utilisateurs fin de 2011, Facebook est le réseau social leader dans le monde. Chaque internaute peut créer son profil limité à un cercle d'amis qu'il a acceptés. La mise en contact est rapide et simple, il suffit de demander à son interlocuteur de faire partie de son réseau. Les particuliers peuvent y partager des photos, des liens et des vidéos.³⁷

³⁴ Dictionnaire, la rousse, p 705.

³⁵ PELET J, BOURSIER J, *Aide-mémoire de communication digitale*, édition Dunod, 2017, p. 77

³⁶ COLANTINO F, *Communication professionnelle en ligne*, Édition Edi pro, Belgique, 2011, p. 90

³⁷ GUÉNOT F, *Travailler efficacement avec les réseaux sociaux numériques*, édition Studyrama Vocatis, France, 2011. p. 20

Il est important de savoir que par ces réseaux, les entreprises s'ouvrent ainsi la communication sociale car celle-ci constitue un puissant moteur de notoriété.

De la promotion de la marque à l'organisation en passant par le développement de communautés virtuelles et des groupes de fans, l'entreprise, avec ces réseaux sociaux, peut mettre en place des stratégies de conversation et des applications dans un objectif précis (recherche de nouveaux consommateurs, fidélisation, offres promotionnelles...), tester des produits auprès d'un panel, améliorer la gestion de la relation clients.

Nous verrons par la suite que cette gratuité de façade doit être contrebalancée par un fort investissement en temps et la nécessité dans certains cas d'acheter de la publicité.

Enfin, Facebook a développé des fonctionnalités qui permettent aux marques qui l'utilisent de rester quotidiennement à l'esprit des consommateurs et incluent un caractère viral – le rêve de beaucoup de marketeurs.³⁸

2.2. Twitter :

En tant que réseau social, Twitter a été fondé en 2006 en Californie par Jack Dorsey (dirigeant depuis 2015), Noah Glass, Biz Stone et Evan Williams.

Twitter est une plateforme de microblogging sur laquelle les membres peuvent partager des contenus textuels courts, composés de 140 caractères maximum, éventuellement accompagnés d'un visuel, d'une vidéo ou d'un lien vers un article. Ce réseau est principalement utilisé pour relayer des actualités.

Pour une entreprise, les utilisations de Twitter sont variées :

➤ Écouter ce qui se dit sur son entreprise, sa marque ou ses métiers en utilisant de nombreux outils qui suivent, recensent et synthétisent les messages relatifs à un thème, une marque ou un produit. Les Bad buzz et les good buzz sont souvent exprimés ou relayés sur

³⁸ MARCH V, *Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux*, Édition Dunod, Paris, 2015, p. 16

Twitter, même si l'événement à l'origine du buzz ne s'est pas nécessairement produit sur le réseau social.

- Répondre à des abonnés ou des utilisateurs qui s'expriment sur un sujet où la marque est légitime (attention au spam !) ou qui s'expriment sur la marque.
- À la différence des autres réseaux sociaux, il est impossible sur Twitter de modérer les réactions de ses abonnés (sur Facebook par exemple, les marques peuvent désactiver la publication de messages sur leur profil par des tiers).
- Twitter devrait être nécessairement intégré au service clients des entreprises afin de pouvoir répondre très rapidement à des réclamations ou critiques exprimées publiquement.
- Partager des messages ou des photos, avec une communauté d'abonnés intéressés par l'entreprise ou la marque. Twitter est un canal d'information en temps réel qui permet aux marques de participer à la vie de leurs clients et prospects.
- Créer du buzz autour de sa marque en exploitant la virilité propre à Twitter. Chaque inscrit peut retweeter des messages comme bon lui semble.³⁹

2.3. LinkedIn :

LinkedIn est un réseau professionnel créé en 2003 en Californie. L'entreprise a été rachetée en 2016 par Microsoft pour un montant de 26,2 milliards de dollars. Il s'agit d'un des rares réseaux sociaux au sein duquel les pages des entreprises sont significativement différentes de celles des internautes.

Les membres de LinkedIn construisent leur réseau de relations en recherchant des membres dans le moteur de recherche interne de LinkedIn, dans leurs répertoires email ou mobile, ou à partir de l'outil de suggestion de relations de LinkedIn. Ils peuvent également suivre le compte d'une entreprise ou d'une personnalité, aimer et commenter des articles publiés ou relayés par d'autres membres.⁴⁰

LinkedIn c'est le réseau le plus business. Il se définit d'ailleurs comme « le plus professionnel des réseaux ». En page d'accueil de www.linkedin.com, son slogan le confirme : « Relationship matter » (les relations comptent). Sans équivoque, LinkedIn peut se targuer de véhiculer une image conforme à la perception qu'en ont ses utilisateurs !⁴¹

³⁹Lendrevie Levy B, MERCATOR, Édition Dunod, 12^{ème} Édition, Paris, 2017, p. 588

⁴⁰Ibid.

⁴¹COLANTINO Fred, *Communication professionnelle en ligne*, Édition Edi pro, Belgique, 2011, p. 98

2.4. YouTube :

YouTube est à la fois un site d'hébergement de vidéos, un moteur de recherche, et un réseau social. Il est souvent présenté comme le 2e moteur de recherche le plus utilisé, après Google, avec plus d'un milliard de visiteurs uniques mensuels dans le monde. Fondé en 2005 par trois anciens employés de PayPal, il a été racheté par Google en octobre 2006 pour 1,65 milliard de dollars.

À son lancement, YouTube était un site Internet d'hébergement de vidéos uniquement. Il est petit à petit devenu un réseau social avec l'ajout de fonctionnalités d'abonnement, permettant aux membres de suivre l'activité d'autres membres, de commenter leurs vidéos et d'interagir avec eux. L'inscription n'est pas nécessaire pour visionner des vidéos. Elle est toutefois requise pour mettre en ligne, évaluer (en attribuant un « j'aime » ou un « je n'aime pas ») et commenter des vidéos.

Sous l'impulsion de sa maison mère Google, YouTube s'est progressivement imposée comme la plateforme de partage de vidéos la plus importante au monde.

3. Fonctions des réseaux sociaux :

Certains réseaux sociaux sont gratuits (la grande majorité, en fait), d'autres partiellement payants (c'est le cas des réseaux professionnels), mais le principe est généralement le même : tout commence par la création d'un compte et d'un profil, c'est-à-dire une page personnalisée, avec les informations que vous aurez choisi de partager (ciblées selon le type de réseau, bien entendu : on ne diffuse pas les mêmes informations ou photos sur Facebook et sur un réseau social professionnel, par exemple).

Pour les réseaux sociaux qui fonctionnent suivant un principe de mise en relation, comme Facebook ou LinkedIn, il faut ensuite constituer votre réseau à proprement parler, c'est-à-dire entrer en contact avec d'autres personnes (qui sont déjà membres elles-mêmes du réseau social) : retrouver vos amis du moment ou vos copains d'enfance sur Facebook, vos collègues et relations de travail sur un réseau professionnel, etc. La procédure consiste

généralement à effectuer une recherche (certains sites proposent des outils particulièrement bien conçus pour vous y aider) et envoyer des invitations à ces contacts. Autre option, accepter l'invitation reçue par un contact qui aura eu la même démarche que vous. La mise en relation n'est effective que lorsque les deux parties concernées l'ont acceptée, bien sûr. Par un effet « boule de neige », les réseaux se développent ensuite généralement assez vite : en créant un lien avec une personne, vous retrouverez souvent des contacts communs. C'est d'ailleurs l'un des fondements des réseaux sociaux : il y a vous, vos « amis », les « amis » de vos « amis » ... et le reste du monde !

Pour les réseaux sociaux qui fonctionnent sur un principe d'abonnés (ou followers), comme Twitter ou Instagram, il s'agit plutôt de créer une communauté, constituée de vos connaissances et d'inconnus intéressés par vos publications. L'idée est de commencer par inviter ses amis et proches à suivre votre compte, à interagir lors de vos publications (en aimant, commentant ou partageant vos contenus, par exemple), suivre des personnes qui publient des contenus qui vous intéressent ou semblables aux vôtres, et de compter sur un effet de viralité qui incitera de nouveaux membres du réseau à vous suivre à leur tour.

La création d'un compte utilisateur n'est parfois même plus une étape obligatoire pour certains réseaux : la popularité de Facebook est telle qu'il est aujourd'hui possible d'utiliser vos identifiants et informations du compte pour vous connecter à d'autres services sans recréer un compte ! Cette fonctionnalité, proposée par Facebook aux créateurs de sites Web et d'applications mobiles, appelée « Facebook Connect », est une option intéressante pour gagner du temps lorsque vous souhaitez vous inscrire sur un nouveau réseau, mais notez qu'elle exige parfois que vous donniez à l'application tierce un accès à vos informations personnelles sur Facebook (adresse e-mail, par exemple), et même à vos centres d'intérêt ou liste d'amis !⁴²

⁴² YASMINAS, PAUL Durand D, *Les réseaux sociaux pour les nuls*, Édition First, Paris, 2018

Section 02 : La place des réseaux sociaux numériques dans la communication externe des entreprises

1. L'utilité des réseaux sociaux pour les organisations (entreprises...) :

Les réseaux sociaux professionnels sont apparus et se sont implantés, d'abord timidement, au sein des entreprises. Le fait de transposer à l'entreprise des usages issus du grand public modifie les relations et le pouvoir au sein de celle-ci. On assiste à un transfert progressif du CRM (Customer Relationship Management gestion de la relation client mise en place dans les entreprises ces dernières années et permettant via différents canaux comme les SMS, méls, centres d'appels, etc., d'envoyer des messages personnalisés aux clients) au profit du SNM (Social Networks Management), où l'entreprise va prioriser la relation client via les réseaux sociaux. La réussite d'une politique de social networks management repose sur trois éléments clés : d'abord l'élaboration d'une base de données récupérant le contenu des discours des internautes sur les réseaux sociaux, ensuite l'utilisation d'outils d'analyse de ces discours, et enfin la capacité (en temps et en compétence) à intervenir sur les réseaux sociaux.

Aujourd'hui c'est majoritairement parce qu'elles vivent (et parfois subissent) des expériences négatives ou positives sur les réseaux sociaux que les entreprises tentent de mieux comprendre leur fonctionnement. Cependant, une stratégie de réussite sur les réseaux sociaux suppose de mener une démarche de communication très différente de celle qui a été conduite classiquement par les entreprises depuis une trentaine d'années, à savoir une stratégie «push» (l'entreprise définit et contrôle un message diffusé sur les bons médias pour toucher un maximum d'individus de la cible): les réseaux sociaux nécessitent d'abord une stratégie d'écoute des internautes (clients comme non clients), puis une capacité à interagir avec eux, et enfin, dans une étape ultime, une démarche commerciale de vente de produits ou de services. Ce saut culturel est parfois difficile à opérer au sein des organisations.⁴³

⁴³BALAGUE C, FAYON D, *Facebook, Twitter et les autres*, Edition Pearson, 2^{ème} Edition, France, 2012, p. 75 76

2. Difficulté et facteurs clés de succès :

Les réseaux sociaux présentent des risques pour les entreprises, les marques, les individus.

2.1 E-réputation : parer à la désinformation :

Avec le Web 2.0, on assiste à une explosion de la production de contenus. Chaque individu peut facilement émettre et recevoir beaucoup d'informations. Un client ou un consommateur insatisfait peut faire du buzz et atteindre à l'image de votre entreprise. Ce risque est accentué par trois facteurs : la multiplication des canaux de diffusion, l'accès illimité au réseau, la mémoire des informations publiées. Exemple AFPA : sur 200 000 personnes formées chaque année, une personne mécontente peut facilement faire un buzz négatif sur Internet. Face à ce risque, les entreprises quelle que soit leur taille, sont soumises aux mêmes questions : que dit-on de mon entreprise et de mes marques ? Qui s'exprime ? Comment limiter le buzz négatif ?

2.1.1 Surveiller son e-réputation et promouvoir son entreprise en trois étapes

Gérer l'image de l'entreprise sur les réseaux sociaux suppose une démarche en trois étapes : écouter, analyser, répondre. C'est l'influenceur qui met en place cette démarche.

2.1.1.1 Écouter/auditer son image

Contrôler son image en ligne suppose tout d'abord de connaître son empreinte numérique.

Que dit-on de mon entreprise ? Qui s'exprime ? À quelle fréquence ? Autant de question à se poser avant de se lancer dans la course aux réseaux sociaux. Le rôle du veilleur co-influenceur est de scruter le Web pour savoir ce que l'on dit de l'entreprise, de ses marques, de ses dirigeants...

2.1.1.2 Analyser/Définir sa stratégie

La deuxième étape consiste à définir ses objectifs vis-à-vis de ces nouveaux médias. Quels sont les publics visés ? Pour quels objectifs par ordre de priorité ? Gain d'image, de

chiffre d'affaires ? Les objectifs poursuivis ainsi que le point de départ permettent de définir un plan d'action.

2.1.1.3 Répondre/Agir :

Pour passer à l'action, inutile de foncer tête baissée sur l'ensemble des médias. Il est préférable de progresser à son propre rythme avec des ressources internes qui ont la culture de l'entreprise. L'idée est toutefois d'occuper le terrain, d'agir au lieu de subir. Mais il faut apporter des contenus dans lesquels vos followers trouvent un intérêt. Faire une simple duplication des informations publiées sur votre site Internet offre peut d'intérêt.

2.2 Ne pas plagier les communications imprimées :

Communiquer avec Internet suppose d'éviter la simple métaphore avec le papier. Avec Internet l'on parle de pages vues, page d'accueil, journaux personnels, bureau, dossier, poubelle. Beaucoup voient Internet et les réseaux sociaux comme un canal de plus dans une logique multi support (papier, téléphone, télévision, radio...).

2.3 Adapter le contenu au média :

Internet est un méta média. On n'écrit, on ne communique pas avec internet comme avec les médias classiques (journaux, télévision...).

Le média choisi modèle le contenu. On ne communique pas sur un réseau social comme sur un site corporate et in fine, pas sur Facebook comme sur LinkedIn.)

2.4 Fuites d'informations :

On assiste à une confusion de plus en plus grande entre les sphères personnelles et professionnelles.

Les frontières entre réseaux sociaux personnels et réseaux sociaux professionnels sont caduques.

Les salariés n'ont pas de conscience du caractère public des informations dévoilées ni de la valeur de ces informations. Des informations a priori anodines peuvent engendrer un risque pour l'entreprise. Les récents traumatismes Wikileaks (cf. livre Inside Wikileaks [L4]),

Renault (début 2010) et Sony (piratage de 70 millions de cartes bancaires) nous rappellent que la sécurité absolue n'existe pas.

Il est inutile de bloquer l'usage des réseaux sociaux en entreprise. Mieux vaut travailler sur l'humain, la sensibilisation par des chartes...

2.5. Prévenir les fuites d'information en 4 étapes :

2.5.1 Sensibiliser :

Les fuites d'information n'ont pas attendu les réseaux sociaux. Le recours aux outils (de filtrage et de contrôle) est donc illusoire. Mieux vaut faire prendre conscience à chaque collaborateur de la valeur de chaque information.

2.5.2 Encadrer :

On ne peut sanctionner un individu qui n'a pas été prévenu. Il faut donc impérativement en parler dans la charte informatique.

2.5.3 Surveiller :

La confiance n'exclut pas le contrôle. Une simple recherche rapide sur Internet montre que l'on peut facilement trouver des informations sensibles avec des mots-clés sur une entreprise précise. Réagir Comment réagir ? RH, Facebook... Chaque type de risque génère sa réaction.

Un risque théorique non exploité n'est pas une menace. L'observation des événements permet d'ajuster la suite. L'appel à un œil externe permet de prendre du recul sur les risques imaginés en interne. Les risques peuvent être surestimés ou sous-estimés.

2.6. Freins internet :

La mise en place d'un réseau social interne est transverse aux lignes hiérarchiques. Tout comme les premières messageries électroniques, elles peuvent faire peur pour plusieurs raisons : écrasement des lignes hiérarchiques, regard des pairs, problème du cercle de

confiance. Le réseau social est parfois vu comme « un outil en plus ». Le niveau de culture et de pratique des utilisateurs vis-à-vis des réseaux sociaux numériques est hétérogène.

2.7 Parer aux réticences internes :

Face aux freins internes évoqués ci-dessus, il faut éviter de tomber dans le piège classique : problème = > solution = > outil. L'outil et ses fonctions ne doivent être qu'un cadre, un support à la stratégie. Il faut accompagner le changement car sans la volonté réelle des utilisateurs, l'outil seul ne permettra pas d'atteindre les objectifs stratégiques (amélioration de la communication transverse, de la performance, de la transmission de savoirs, de la connaissance individuelle, de la créativité...).

Le plan et les actions de communication sont aussi vitaux pour réussir votre projet. Le choix et le soutien d'un sponsor lors des phases majeures du projet sont importants.⁴⁴

3. Définir une stratégie efficace :

Les réseaux sociaux sont essentiels dans une stratégie de communication efficace. Pour cela, de nombreux experts ont recours au modèle TOMSTER défini par Emmanuel Vivier, cofondateur du Hub Institute.

Le modèle TOMSTER (Target, Objectives, Message, Strategy, Technologies, Evaluate, Resources) est un carnet de route en 7 étapes permettant de définir une stratégie Social Media en adéquation avec vos objectifs, votre image, vos forces et vos faiblesses. Voici les 7 étapes pour définir la stratégie qui vous convient :

3.1 Déterminez votre cible (Target) :

Votre cible est une cible de professionnels ? Il sera judicieux d'utiliser les réseaux sociaux professionnels comme Viadeo et LinkedIn. Votre cible est une population de retraités ? Vous pouvez peut-être éviter d'intégrer Facebook à votre stratégie.

La nature de votre cible vous permettra déjà de tracer les grands axes de vos campagnes Social Media.

⁴⁴TOURNEDOUET L, *À propos des réseaux sociaux d'entreprise, article publiés dans La Lettre d'ADELI n°85 – Automne 2011, p. 21 22*

3.2 Déterminez vos objectifs (Objectives) :

Il est maintenant important de déterminer les raisons pour lesquelles vous souhaitez intégrer les réseaux sociaux à votre stratégie de communication.

Qu'attendez-vous des médias sociaux ? Vous souhaitez améliorer, développer votre image ? Vous souhaitez faire progresser vos ventes ? Bâtir une base de prospects ? Les objectifs sont indispensables pour concevoir une stratégie Social Media efficace.

Définir vos objectifs avec précision vous permettra de déterminer les plateformes à utiliser et les moyens à mettre en œuvre pour parvenir à vos fins.

3.3 Déterminez le message à transmettre (Message) :

Les réseaux sociaux sont des outils permettant d'instaurer des discussions et de développer des interactions sociales.

Il est donc maintenant important de définir le message que vous souhaitez transmettre à vos cibles pour atteindre vos objectifs.

Quel contenu souhaitez-vous diffuser ? Que désirez-vous mettre en avant ?

3.4 Déterminez votre stratégie (Strategy) :

L'avantage des réseaux sociaux est que leur utilisation est en grande majorité gratuite.

Il est donc important de déterminer une stratégie Social Media courante, quotidienne, et d'y intégrer des opérations ponctuelles (campagnes AdWords, Affiliation, Buzz...).

Ainsi, vous développerez constamment votre communauté et vos campagnes ponctuelles seront toujours plus performantes.

Entre deux opérations exceptionnelles, la communauté de ce coiffeur aura pris une autre dimension et les clients potentiels seront donc plus nombreux lors de la prochaine action.

3.5 Déterminez les technologies et les points de rencontre(Technologies) :

Maintenant que vous avez défini votre cible, vos objectifs, le message à faire passer et la stratégie à mettre en place, vous êtes à même de déterminer sur quelles plateformes intervenir, où développer votre présence pour rencontrer vos clients potentiels.

Quelles technologies devez-vous utiliser pour atteindre vos objectifs ? Un jeu concours, un serious game, un cercle de discussion... Tout dépend des comportements de votre cible, de l'usage qu'elle fait d'interne.

3.6 Déterminez vos indicateurs clés de performance (Evaluate) :

Mener des actions c'est bien, mais il est important d'en analyser les retombées pour pouvoir faire les ajustements nécessaires à une optimisation de votre R.O.I (Return On Investment).

Ces indicateurs clés de performance (KPI) doivent être déterminées dès la conception de votre stratégie Social Media pour pouvoir être analysés dès son lancement.

Une stratégie Social Media ne sera pas parfaite dès la première tentative.

3.7 Déterminez les ressources à mobiliser (Ressources) :

Votre stratégie est maintenant bien dessinée. Afin de la finaliser, vous devez déterminer les ressources que cette stratégie Social Media va nécessiter. Quels budgets ? Quels délais ? Quelles compétences ? Quels effectifs ? Un recrutement est-il nécessaire ou disposez-vous des compétences en interne ?

Sans les ressources suffisantes, votre stratégie Social Media aura beau être parfaite, vous ne pourrez pas la mener correctement.⁴⁵

⁴⁵SALENNE L, *Boostez votre business avec les réseaux sociaux*, SLNWeb, France, p.14 15 16 17

Cadre pratique

Section 01 : Présentation d'Organisme d'Accueil

1. Historique :

L'Université de Bejaïa, créée en octobre 1983, est un établissement public pluridisciplinaire. Elle compte aujourd'hui plus de 45 700 étudiants, 1714 enseignants et 1227 personnels techniques et administratifs, répartis sur huit facultés : Technologie - Sciences Exactes - Droit et Sciences Juridiques et Administratives - Sciences de Nature et de la Vie - Lettres et Langues - Sciences Humaines et Sociales - Sciences Economiques, Sciences de Gestion et Sciences Commerciales - Sciences Médicales.

L'université de Bejaia a réussi à mettre sur pied des formations de plus en plus en phase avec le monde du travail. Cette démarche lui a permis d'être mieux à l'écoute des besoins de ses partenaires économiques en matière de ressources humaines et de compétences.

L'Université de Bejaïa dispose actuellement une trentaine de laboratoires de Recherche, agréés par le Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique portant sur plusieurs domaines : Modélisation et Optimisation des Systèmes - Technologie des Matériaux et du Génie des Procédés-Matériaux organiques - Génie et de l'environnement – Hydraulique -Technologie Industrielle et de l'Information-Génie Electrique-Biomathématique, Biophysique Biochimie- Mathématiques Appliquées -Physique Théorique - Ecologie et Environnement- Economie et Développement - Microbiologie Appliquée - Biochimie Appliquée - Formation en langues Appliquées et Ingénierie des Langues en milieu Multilingue - Ecosystèmes Marin et l'Aquacole).

L'Université de Bejaïa a entrepris un travail de structuration important pour que la recherche puisse s'inscrire dans la compétition nationale et internationale et constituer une dynamique favorable à son essor et son rayonnement. En effet, elle a inscrit plusieurs projets de développement de la recherche en particulier : un incubateur technologique - un Centre d'Innovation et de Transfert de Technologie - un Centre National de Recherche en Technologie de l'Agroalimentaire.

Largement ouverte sur son entourage socio-économique, l'Université de Bejaïa n'a cessé d'œuvrer pour encourager le développement durable et être en harmonie avec les défis de la mondialisation. Le rapprochement entre l'université et le secteur économique local et

national est désormais une réalité objective, un challenge, une stratégie de l'université de Bejaïa pour la mise en œuvre des projets prometteurs. Ainsi, plusieurs accords-cadres ont été signés avec des entreprises d'envergure nationale. Le Partenariat Université-Entreprise est devenu l'un des thèmes prioritaires dans un contexte économique en pleine mutation. Dans ce cadre, depuis 2007, un forum sur l'Université et le monde productif est organisé chaque fin d'année universitaire. Il constitue un espace d'échanges et de débats sur des thèmes d'actualité scientifique et socio-économique. Dans ce cadre, l'université a mis en place un bureau de liaison université/entreprise (BLEU).

La volonté d'ouverture de l'Université de Bejaïa vers le monde s'est traduite aujourd'hui par la signature de plus d'une soixantaine de conventions cadres de coopération avec des établissements universitaires de plusieurs pays (France, Italie, Russie, Espagne, Roumanie, Canada, Ukraine, Tunisie, Maroc, etc....). Ces accords ont été conçus pour faciliter les échanges scientifiques, la mobilité des enseignants chercheurs, étudiants et du personnel universitaire. L'université vise à construire des passerelles d'échanges d'expériences et de compétences mais aussi l'amélioration des méthodes pédagogiques, booster la recherche scientifique et d'ériger un réseau de coopération solide et pérenne.

L'Université de Bejaïa participe à plusieurs programmes d'échanges universitaires tels que le programme européen de bourses Erasmus Mundus (quatre programmes Averroès, Green It, BATTUTA et UN et BA), le programme Tempus Meda (employabilité, tourisme, communication, relations internationales, enseignement inclusif, etc...); le programme CMEP/Tassili, et DEF/CNRS avec la France, le programme PCIM avec l'Espagne et l'Italie et autres.

2. Les moyens de communication utilisés dans l'université de Béjaïa avant et après les réseaux sociaux numériques :

Avant l'arrivée des réseaux sociaux comme moyens de communication, l'université de Bejaïa utilisait les moyens déjà existant, comme les différents supports : Dépliants, affiches, affichage sur la plateforme d'enseignement à distance.

Le site de l'université était le principal moyen de communication. Créé en 2006, il est visité quotidiennement par des milliers d'utilisateurs.

La WebTV de l'université de Bejaia était aussi un moyen de communication très efficace qui a permis de s'ouvrir vers le monde extérieur à travers les vidéos diffusées sur cette plateforme.

A l'instar des autres établissements d'enseignement supérieur, après l'arrivée des réseaux sociaux, l'université de Bejaia a orienté sa communication vers ces moyens technologiques qui ont pris une grande place, à savoir la page Facebook, la chaîne YouTube, Instagram, ...

3. Les réseaux sociaux numériques utilisés au sein de l'université :

Le réseau social principal utilisé par l'université de Bejaia est Facebook.

La page Facebook de l'université est la première page d'une université à être certifiée par Facebook à l'échelle nationale. Elle a été créée en 2012, elle compte près de 97 000 abonnés, classée 3^{ème} à l'échelle nationale en nombre d'abonnés.

4. Les cibles de communication de l'université :

L'université de Bejaia oriente sa communication selon ses objectifs. La communauté universitaire étant la principale cible, l'université de Bejaia tache à garder le contact avec elle et l'informer de toutes les nouveautés.

Le monde extérieur et les partenaires socio-économiques sont aussi la cible dans sa communication externe.

5. Centre des Systèmes et Réseaux d'Information, de Communication de Télé-enseignement et de l'Enseignement à Distance (CSRICTED) :

5.1. Présentation

Le CSRICTED est l'un des services communs de l'université de Bejaia, il se charge de la gestion de toutes les ressources informatiques de l'université ainsi que de l'assurance de la continuité des services informatiques et de leurs maintenances, tels que le service

pédagogique, la disponibilité de la connexion aux réseaux intranet et internet et l'exploitation des différents services offerts, et enfin la maintenance du parc informatique de l'université.

5.2. Organisation

Le CSRICTED se constitue de trois sections : la section système d'information, la section réseau, la section e-learning auxquelles se rajoute la section maintenance.

Tableau n 01 : Structure de centre de calcul (CSRICTED)



5.3. Description et Rôles de chaque section :

5.3.1. Section Système d'Information :

La Section Système d'Information (S.I), a pour mission de mettre en œuvre la politique des systèmes d'information et des technologies de l'information et de la communication, la gestion d'une manière plus générale à tout ce qui touche au traitement automatique de l'information.

La section se compose de deux cellules qui sont :

✓ **Cellule de développement Web**

Elle se charge de développer des applications de gestion telle que la gestion des stocks, la gestion du personnel et la gestion de la scolarité.

✓ **Cellule pédagogique**

Assure la maintenance des salles de travaux pratiques, installation des systèmes et logiciels pédagogiques, planification des séances de TP.

5.3.2. Section Réseau

La section réseau a pour missions de maintenir le fonctionnement normal du réseau intranet de l'université, d'assurer la sécurité des équipements réseaux et des services offerts par le réseau au système d'information et aux applications et enfin de fournir des services de connexion internet, de messagerie électronique, de support utilisateur, d'étude et de suivi des projets réseau de l'université de Bejaia.

5.3.3. Section chargée du Télé-enseignement (e-learning)

La section est chargée de l'administration de la plateforme de télé-enseignement, Cette section a pour mission de prendre en charge toutes les opérations liées au e-learning à l'université de Bejaia. Son champ d'intervention concerne au moins deux domaines : le domaine pédagogique et le domaine technique.

Le domaine pédagogique englobe la formation des enseignants, des responsables et du personnel ATS de l'université sur l'usage des technologies de l'information et de la communication.

Le domaine technique englobe la mise en place d'une solution e-learning répondant à la fois aux besoins et aux ambitions de cette université. Il s'agit notamment de l'installation, de l'administration et de la maintenance de plateforme de e-learning. En plus de cela, cette cellule gère une salle de visioconférence.

5.3.4. Section Maintenance :

Comme son nom l'indique, cette section assure le maintien en bon état des équipements informatiques des différents services de l'université.

Elle est chargée de :

- ✓ L'installation et la réparation Soft et Hard.

L'objectif de la section :

Est d'assurer la maintenance des équipements informatiques de l'université. Elle se charge donc de la réparation à savoir : onduleurs, imprimantes, écrans et unités centrales lorsqu'il s'agit d'une panne électronique (réparation des blocs d'alimentations à titre d'exemple), ainsi que les équipements réseau : grands onduleurs (10KVA...), Switch, armoires ...etc.

Section 02 : Présentation de la population d'étude

Notre étude porte sur l'intégration des réseaux sociaux numériques dans la communication externe de l'université de Bejaia, d'une durée de 2 mois de 06/03/2023 Au 05/05/2023

1. Le déroulement de l'enquête :

Notre enquête s'est déroulée sur une période de deux mois, du 06/03/2023 au 05/05/2023. Pendant cette période, nous avons mené des entretiens axés sur notre sujet de recherche intitulé "L'intégration des réseaux sociaux numériques dans la communication externe de l'entreprise". Notre objectif était de comprendre comment l'université de Bejaia a intégré les réseaux sociaux numériques et quelle stratégie elle a utilisée pour ce faire.

2. Le déroulement des entretiens :

Nos entretiens se sont déroulés en plusieurs séances, avec une durée de chaque interrogatoire de 20 à 30 minutes. Au cours de ces entretiens, nous avons pu explorer et compléter les données spécifiques à notre thème.

3. Présentation des caractéristiques de la population d'étude :

Tableau n 02 : caractéristiques de la population d'étude

Les enquêtés	Fonction	Niveau d'instruction et diplôme	Expérience
Enquêté 01	Responsable du Centre des Systèmes et Réseaux d'information, de communication et de Télé-enseignement et de l'Enseignement à Distance	Licence en Communication et Master en Informatique	10 ans
Enquêté 02	chargé de communication de la faculté de technologie	Licence en Communication	06 ans
Enquêté 03	chargé de communication au vice rectorat des relations extérieures	Licence en Communication	07 ans

Section 03 : Présentation des résultats

Dans cette section, nous allons analyser les données recueillies sur le terrain d'enquête, visant à répondre à notre question de recherche.

Notre analyse s'articule autour de deux axes principaux.

Le premier axe se concentre sur les éléments de la première hypothèse, tandis que le deuxième axe aborde les éléments de la deuxième hypothèse. Par conséquent, nous avons exploré diverses thématiques en relation avec ces deux hypothèses.

Axe 01 : Les réseaux sociaux numériques sont un outil important pour augmenter le profil de l'organisation auprès des publics externes.

Dans cette partie dédiée à la première hypothèse de notre recherche, nous avons cherché à analyser et rendre compte des réactions de nos enquêtés. Les analyses se concentrent sur

quatre thématiques spécifiques liées à l'utilisation des réseaux sociaux numériques au sein de l'université de Bejaia qui a été notre terrain d'enquête.

1. L'importance et les objectifs accordés aux réseaux sociaux numériques dans le cadre de la communication externe :

À une époque de connectivité progressive, les réseaux sociaux numériques jouent un rôle clé dans la construction et la promotion de l'image de l'Université de Bejaia auprès d'un public externe, et à ce titre, les organisations ont réalisé l'importance des réseaux sociaux en tant qu'outil essentiel pour atteindre les objectifs de communication.

Les réponses de nos enquêtés face à l'utilisation des réseaux sociaux par l'université de Bejaia pour renforcer son importance auprès du public extérieur ont fait l'objet d'une convention.

D'une part, ils s'entendaient sur l'importance de cette approche et, d'autre part, ils partageaient la même vision sur l'objectif principal des réseaux sociaux, qui était de renforcer la visibilité et l'image de l'université auprès des publics externes.

En abordant ce sujet, plusieurs auteurs soulignent l'importance des réseaux sociaux numériques pour rehausser l'image d'une organisation auprès des publics externes, et c'est le cas de Pascal Nicolas qui partage cette même idée et dit « bien utilisé, les réseaux sociaux peuvent devenir un vecteur de valorisation de l'image de l'entreprise.

L'innovation, la différenciation, l'identité particulière de la marque, la qualité des produits, des services, de la relation avec les clients, la culture interne transparaissent plus fortement sur ce canal.

Un buzz positif peut alors permettre d'accroître fortement la préférence d'achat pour la marque »⁴⁶

⁴⁶GUÉNOT G, *Travailler efficacement avec les réseaux sociaux numériques*, édition Studyrama Vocatis, France, 2011, p. 40

Comme réaction ce sujet, l'un de nos enquêtés qui est chargé de communication au vice rectorat des relations extérieures a déclaré « Les réseaux sociaux sont un outil très important pour valoriser et développer le profil et rapprocher du monde extérieur.» et il ajoute « Pour maximiser la distance, il est indispensable de se focaliser sur des publications pertinentes et ciblées afin d'arriver à un public plus large. », un autre enquêté qui est responsable du centre des systèmes et réseaux d'information, de communication et de Télé-enseignement et de l'enseignement à distance déclare « Les réseaux sociaux numériques permettent à notre établissement de rehausser son image à l'échelle nationale et internationale».

D'après les réponses de nos enquêtés, nous constatons que les avis convergent quant à l'importance des réseaux sociaux numériques pour accroître le profil de notre université auprès du monde externe.

L'utilisation des réseaux sociaux numériques offre à l'université de Bejaia une opportunité précieuse pour développer son image et toucher un large public externe.

Grâce à ces plateformes, les universités peuvent promouvoir leurs activités, partager des informations pertinentes et dialoguer avec les parties prenantes, augmentant ainsi leur visibilité et leur influence dans le monde numérique.

Il s'agit d'un outil puissant qui permet aux universités d'établir des liens avec les étudiants, les professeurs, les chercheurs et la communauté en général, favorisant ainsi la croissance et la reconnaissance des universités.

2. L'évolution apportée par les réseaux sociaux et les défis auxquels votre organisation a confronté lors de leurs utilisations :

Les réseaux sociaux numériques ne sont plus de simples plateformes en ligne, ils sont devenus des artères de communication qui ont évolué pour façonner fondamentalement la façon dont nous interagissons, partageons et percevons le monde extérieur. Cependant, ce développement rapide s'accompagne de défis complexes qui remettent en question la manière dont nous utilisons ces réseaux.

Nous avons abordé ce sujet auprès de nos enquêtés afin de découvrir les défis auxquels l'entreprise a été confrontée lors de l'utilisation des RSN et d'examiner leur évolution.

Le chargé de communication au niveau de la faculté de technologie a déclaré que « Le parcours de notre université avec les réseaux sociaux numériques a été rempli de défis passionnants et d'opportunités dynamiques. L'évolution constante de ces plateformes nécessite notre vigilance constante. De grands défis tels que la gestion de la présence en ligne d'un établissement, la protection des données des étudiants et du personnel et la promotion d'une communication transparente ont été au centre de nos préoccupations. »

Le chargé de communication au vice rectorat des relations extérieures ajoutent que « L'adaptation à ces défis va de pair avec l'observation des tendances changeantes dans le domaine des médias sociaux, nous permettant de façonner une présence en ligne qui reflète nos valeurs académiques et favorise un échange d'idées constructif au sein de notre communauté. »

À partir de ces réponses, on remarque que l'université de Bejaïa a été confrontée à des défis difficiles pour développer l'utilisation des RSN dans sa communication externe. Cependant, malgré ces défis, il est clair que ces obstacles ont conduit à des innovations dans l'utilisation efficace des RSN.

L'évolution déclenchée par les RSN a profondément marqué le visage de l'université moderne, redéfinissant la manière dont les connaissances sont partagées, les interactions facilitées et les liens établis. Les défis auxquels les universités sont confrontées lorsqu'elles utilisent les médias sociaux soulignent la complexité de cet environnement numérique en constante évolution.

3. Les plateformes de réseaux sociaux numériques utilisées pour atteindre le public externe :

Les plateformes de réseaux sociaux numériques ont profondément changé la façon dont les organisations interagissent avec les publics externes. Ces espaces en ligne dynamiques offrent un moyen puissant de se connecter, de communiquer et d'interagir efficacement avec un large éventail de parties prenantes.

Dans cette partie, les réponses obtenues auprès des enquêtés à propos des plateformes utilisées pour atteindre le public externe nous guide à découvrir que l'université base sur Facebook en premier lieu ensuite YouTube dans ses rapports avec la communauté extérieure.

La page Facebook de l'université est la première page d'une université à être certifiée par Facebook à l'échelle nationale. Elle a été créée en 2012, elle compte près de 97 000 abonnés.

Un parmi nous enquêtés a réagi en disant « Nous avons choisi Facebook comme plateforme incontournable pour interagir avec les communautés externes. Facebook offre une combinaison unique d'engagement, de portée et de diversité démographique, ce qui en fait le véhicule idéal pour atteindre des publics diversifiés. »

Un autre enquêté ajoute que « L'une des raisons pour lesquelles Facebook est notre plateforme de choix est son énorme audience. Nous pouvons facilement atteindre les étudiants actuels, les étudiants potentiels, les anciens élèves, les parents, les partenaires et les fans de notre université, le tout sur une seule plateforme. Cela nous permet de créer une communauté inclusive et de partager des informations pertinentes avec des publics divers. »

Les plateformes de réseaux sociaux numériques sont devenues un outil important pour les organisations cherchant à créer des liens solides avec des publics externes. Des plateformes telles que Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn et d'autres permettent aux organisations de créer des communautés en ligne, d'établir une présence en ligne et d'entretenir des relations durables. En utilisant ces outils de manière stratégique, les organisations peuvent non seulement accroître leur visibilité, mais également créer de véritables liens avec des publics externes, contribuant ainsi à atteindre une croissance et un succès à long terme dans un environnement numérique en constante évolution.

4. Le but d'utilisation des réseaux sociaux numériques comme un moyen de la communication externe de l'organisation

L'utilisation des réseaux sociaux numériques comme moyen de communication externe offre la possibilité de créer des liens tangibles dans le monde virtuel. En exploitant stratégiquement ces canaux, les organisations peuvent étendre leur portée, accroître leur

visibilité et créer des relations authentiques qui transcendent la distance physique, transformant ainsi leur façon de communiquer et d'interagir avec leur public.

La réaction de nos enquêtés sur ce sujet est favorable ou nous avons constaté à écouter les mêmes réponses sur le but d'utilisations les RSN comme un moyen de communication externe : « rapprocher le monde extérieur, augmenter la visibilité de l'organisation, partage d'information ... » et suite à ces réponses on constate que le but c'est et créer des connexions significatives, pour atteindre un public plus large et diversifié et de maintenir une présence proactive dans le monde numérique en constante évolution.

L'un de nos enquêtés déclare sur ce sujet, que « Les réseaux sociaux numériques ont fondamentalement changé notre façon de communiquer avec l'extérieur.

Notre but principal en utilisant ces plateformes est de créer des liens significatifs et authentiques avec notre public »

L'utilisation stratégique des réseaux sociaux numériques comme moyen de communication externe aide les organisations à rester pertinentes, connectées et à s'adapter à l'évolution des préférences et des attentes du public. En naviguant habilement dans cet espace en constante évolution, les organisations peuvent établir des relations durables, établir une forte présence en ligne et apporter une contribution significative à leur croissance et à leur succès à long terme.

Axe 02 : Les réseaux sociaux numériques sont utilisés a base des stratégies afin d'atteindre les objectifs déterminés

Les organisations et les individus déploient des stratégies soigneusement conçues pour tirer pleinement parti de ces plateformes, en les utilisant comme levier pour atteindre les objectifs préalablement fixés. La synergie entre les réseaux sociaux numériques et les stratégies établies ouvre la voie à des opportunités innovantes et à des résultats concrets. De ce point de vue, il devient crucial de comprendre comment ces stratégies s'adaptent à l'utilisation des réseaux sociaux numériques pour atteindre des objectifs spécifiques.

1. La stratégie de communication de l'université de Bejaia à l'ère du Numérique :

Les établissements d'enseignement sont confrontés à de nouvelles opportunités et défis en matière de communication. Consciente de ce changement majeur, l'Université de Bejaia a commencé à développer une stratégie de communication spécifiquement conçue pour cette ère numérique en constante évolution.

L'objectif principal de l'université de Bejaia est de mettre en œuvre une stratégie visant à atteindre ses objectifs, en intégrant les réseaux sociaux numériques dans sa communication externe.

Le responsable du Centre des Systèmes et Réseaux d'information, de communication et de Télé-enseignement et de l'Enseignement à Distance déclare « le premier objectif est de configurer les comptes de l'établissement et améliorer les profils pour Apprendre tout ce qu'il y a à savoir sur la cible »

D'un autre côté le chargé de communication au vice rectorat des relations extérieures confirme que « Le premier et le plus important objectif d'une université est de connaître la cible afin que des stratégies efficaces puissent être appliquées. Pour ce faire, nous devons d'abord configurer correctement le compte de notre établissement. Ensuite, il est important de mener des recherches sur le groupe cible pour mieux comprendre ses besoins et ajuster la stratégie en conséquence. »

D'après les réponses de nos enquêtés, il est clair qu'ils souhaitent un lancement efficace dans le domaine des nouvelles technologies, en particulier dans les RSN. Pour y parvenir, ils doivent essayer des applications de stratégies efficaces afin d'atteindre nos objectifs.

A cette remarque, le chargé de communication de la faculté annonce que « Une bonne gestion de compte facilite le ciblage de la cible et le suivi des commentaires. »

Il est clair que l'université doit adopter des stratégies efficaces pour communiquer avec les étudiants et les parties prenantes à travers les canaux numériques.

Les réseaux sociaux numériques sont devenus un moyen important de communication, et l'université doit les utiliser pour atteindre ses objectifs de manière efficace.

2. Évaluation de l'efficacité de la stratégie de gestion de l'université sur les réseaux sociaux numériques :

La gestion de la relation client sur les plateformes numériques offre des opportunités d'accès et d'engagement uniques.

Cependant, au-delà de la simple présence en ligne, il est devenu crucial pour les organisations de mesurer l'efficacité de leurs stratégies sur les réseaux sociaux numériques.

Les réactions de nos enquêtés concernant l'évaluation de l'efficacité de la stratégie adoptée à l'université de Bejaïa montrent le sérieux dans la mise en œuvre d'une stratégie solide visant à intégrer les réseaux sociaux numériques dans sa politique extérieure.

Les réponses de nos enquêtés concernant le sujet de la mesure de l'efficacité de la stratégie appliquée sont directes et reposent sur ces critères « Nombre de Likes (j'aimes) : Ils démontrent l'intérêt que peut avoir l'audience pour le contenu que nous produisons sur les réseaux sociaux, Nombre de commentaires, Nombre de partages, Nombre d'abonnés et Nombre de mentions.

L'un de nos enquêtés ajoute : "En ce qui concerne l'évaluation de l'efficacité de la stratégie de gestion de l'université sur les réseaux sociaux numériques, nous avons constaté que notre approche trouvait un écho auprès de notre public »

Un autre enquêté confirme que « une évaluation approfondie de l'efficacité de la stratégie de gestion de l'université sur les réseaux sociaux numériques nous a permis de prendre conscience de l'importance croissante de notre présence en ligne. »

L'évaluation de l'efficacité de la stratégie de gestion de l'université sur les réseaux sociaux numériques est un sujet d'une importance cruciale qui mérite une attention soutenue. Les études réalisées révèlent que les plateformes numériques peuvent considérablement renforcer la valeur de la marque des établissements universitaires. Cependant, il est essentiel de souligner que cette évaluation ne marque pas la conclusion de notre trajet, mais plutôt un

point de départ nous incitant à persévérer dans l'amélioration et le perfectionnement de nos initiatives de communication en ligne.

3. Les projections et les futurs plans pour l'utilisation des réseaux sociaux numériques :

Les prévisions et les projets en matière d'utilisation des réseaux sociaux numériques constituent un facteur clé dans l'évolution du paysage des communications modernes. À l'ère de la numérisation croissante et de la connectivité mondiale, les réseaux sociaux numériques jouent un rôle central dans la manière dont les organisations interagissent avec leur public et façonnent leur image.

Concernant le thème des prédictions pour l'utilisation des RSN, lorsque nous avons analysé les réponses de nos enquêtés, nous avons constaté que la principale prédiction de l'Université de Bejaia était d'augmenter l'audience des différents récits de l'université de Bejaia.

L'un de nos enquêtés déclare que « Nous considérons l'augmentation de l'audience des différents comptes de l'Université comme une priorité stratégique. En renforçant notre présence sur les réseaux sociaux et en créant un contenu engageant et pertinent, nous visons à étendre notre portée et à mieux nous connecter avec notre communauté étudiante, nos partenaires institutionnels et le public. »

Un autre enquêté ajoute que « Nous sommes déterminés à faire du réseau social numérique un outil puissant pour l'Université de Bejaia. Notre objectif est d'augmenter significativement l'audience de nos comptes en ligne en utilisant des stratégies de communication innovantes. Nous sommes déterminés à faire du réseau social numérique un outil puissant pour l'Université de Bejaia. Notre objectif est d'augmenter significativement l'audience de nos comptes en ligne en utilisant des stratégies de communication innovantes »

Après avoir analysé les réponses des répondants, il est clair que les objectifs futurs de l'Université incluent de prendre tous les moyens nécessaires pour améliorer et accroître la visibilité des différents comptes des RSN afin d'atteindre le plus grand public externe.

La croissance continue des réseaux sociaux numériques a radicalement changé la façon dont nous communiquons, partageons des informations et interagissons en ligne. Dans ce contexte changeant, il est nécessaire d'étudier les prévisions et les projets d'avenir concernant l'usage des réseaux sociaux numériques.

4. Adaptation de l'université aux nouvelles tendances et aux évolutions des Réseaux Sociaux Numériques (RSN) :

S'adapter aux nouvelles tendances et évolutions des réseaux sociaux numériques (RSN) est devenu un impératif incontournable dans le monde d'aujourd'hui. Les RSN ont fondamentalement changé la façon dont nous interagissons, communiquons et partageons des informations, créant un paysage en constante évolution.

Selon le dire de l'enquêté 01 « À l'université de Bejaia nous sommes conscients de l'importance cruciale pour les universités de s'adapter aux nouvelles tendances et aux évolutions constantes des réseaux sociaux numériques (RSN). Les institutions éducatives d'aujourd'hui sont confrontées à un environnement en constante évolution, et il est impératif de maintenir une présence en ligne pertinente pour engager les étudiants, le personnel, les anciens élèves et la communauté universitaire dans son ensemble.

Un autre enquêté a ajouté des informations sur la manière dont l'université agit, et il a dit « Nous visons à renforcer notre organisation en offrant des formations à notre personnel pour leur permettre de maîtriser les nouvelles technologies »

De ces réponses, il ressort que l'adaptation de l'Université de Bejaia a été confrontée à de nombreux défis, mais l'Université de Bejaia a tout mis en œuvre pour s'adapter aux nouvelles tendances et évolutions des RSN. C'est pourquoi le troisième enquêté déclare : « Notre approche repose sur une compréhension approfondie des besoins de la communauté universitaire et de ses parties prenantes. Nous travaillons en étroite collaboration avec nos équipes pour mettre en œuvre des stratégies innovantes qui répondent aux attentes du public tout en restant à l'affût des dernières avancées technologiques. »

Les universités qui investissent dans la transformation numérique sont mieux à même de proposer des expériences d'apprentissage riches, d'entretenir des liens solides avec les parties prenantes et de rester pertinentes dans un monde en évolution. En fin de compte, s'adapter aux nouvelles tendances du RSN n'est pas seulement une nécessité, mais une opportunité pour les universités de prospérer à l'ère numérique tout en continuant à servir au mieux leur mission éducative et leur communauté.

En conclusion, les réseaux sociaux numériques sont devenus des outils importants dans le cadre de stratégies visant à atteindre des objectifs prédéterminés.

Grâce à leur portée et à leur capacité à faciliter la communication en temps réel, ces plateformes offrent des opportunités uniques pour établir des liens plus étroits avec les parties prenantes, renforcer la sensibilisation organisationnelle et stimuler l'engagement.

Cependant, une stratégie délibérée et cohérente doit être mise en œuvre pour maximiser les bénéfices tout en minimisant les risques associés à l'utilisation des réseaux sociaux numériques.

En fin de compte, lorsque ces outils sont utilisés de manière stratégique, ils peuvent constituer un atout inestimable pour toute organisation cherchant à étendre sa portée et à interagir efficacement avec son public.

Conclusion

Suite à notre étude effectuée au sein de l'université de Bejaia sur l'intégration des réseaux sociaux numériques comme dans la communication externe de l'entreprise, nous avons pu obtenir des réponses aux différentes questions que nous nous sommes posées aux dépats.

Sur la base de cette recherche, nous avons constaté que les réseaux sociaux numériques ont été intégrés dans les communications externes de l'université de Bejaia pour atteindre le plus grand public et répondre à des objectifs très spécifiques, et nos enquêtés ont confirmé que c'est grâce aux réseaux sociaux numériques que notre relation avec le public externe devient actif dans la gestion de ses propres besoins et attentes tout en ouvrant un espace d'échange d'informations et de partage de toutes les actualités.

Pour cela, les réseaux sociaux numériques au sein de l'université de Bejaia occupent une place centrale dans l'amélioration de la communication externe et dans toute bonne stratégie de communication de et ils répondent parfaitement au besoin de public externe dans l'espoir d'améliorer son image et d'augmenter la visibilité de l'organisation.

Les réseaux sociaux numériques sont essentiels pour atteindre des objectifs prédéterminés grâce à leur portée et leur communication en temps réel.

Ils renforcent la sensibilisation et l'engagement des parties prenantes, mais nécessitent une stratégie réfléchie pour maximiser les avantages tout en minimisant les risques.

Utilisés stratégiquement, ils sont un atout inestimable pour élargir la portée et l'interaction avec le public d'une organisation.

Malgré les avantages qu'apportent les réseaux sociaux numériques à la gestion de la communication externe à l'université de Bejaia, on ne peut ignorer les risques auxquels elle est confrontée, concernant essentiellement sa réputation de liberté d'expression. Consommateurs et avis négatifs sur l'organisation.

L'usage des réseaux sociaux numériques dans la communication externe reste un champ d'étude très vaste qui contient des thèmes a approfondie et a développer qui ne sont pas encore traité, donc notre recherche reste comme un repère pour les autres chercheurs.

Liste
Bibliographique

Liste bibliographique

Ouvrages

1. Bertrand Fauré, *la communication des organisations* Collection REPERES.
2. Kreps, G. L. *Organizational communication: Theory and practice*. (1986) Longman Publishing Group.
3. Friedrich-Ebert- Stiftung. *La communication au service de l'organisation*. Ed Youth for change 2020.
4. Eric Bizot, Marie-Hélène Chimisanas, Jean Piau. *Communication*. Ed Dunod
5. Madeline G, *méthodes des sciences sociales*, 11^{em} édition, éd Dollaz, paris,
6. Valérie S, *Communication et médias*. Edition Foucher 2007,
7. Friedrich-Ebert- S, *la communication au service de l'organisation*. Ed youth for change 2020.
8. Alain B, *Dictionnaire d'économie et de science sociale*, Ellipse, Editions Marketing S.A, Paris, 2005,
9. Baynast L, *Mercator* 12^{ème} édition, éd dunod 2017,
10. Lendrevie L. *Mercator* 11^{ème} édition, éd dunod 2014.
11. Thierry L, Marie Hélène W, *La communication externe des entreprises*, 4^{em} édition, Dunod, Paris, 2014,
12. MAURILLE A, *Méthodologie de la recherche et initiation à la présentation des mémoires et des thèses*, Paris, 2014,
13. MATTHIEU S, *Les relations publiques autrement, vers un nouveau modèle de pratique*, Editions Presses de l'université du Québec, Canada, 2010,
14. JACOB A, *voyage au cœur des organismes à but non lucratif*, édition publibook, France, 2004,
15. Blanchet A, et Gotman A, *L'enquête et ses Méthodes*, l'entretien, Édition Armone colin, 2^{em} édition, 2014,
16. De ketele J, Roegiers X, *Méthodologie du recueil d'informations*, éd Boeck supérieur, 5^{em} édition, Belgique, 2015,
17. ANGERS M, *Initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines*, édition Casbah Université,
18. LOUBERT Del Bayle, Jean louis, *Initiation aux méthodes des sciences sociales*, édition L'harmattan, paris, 2000,

19. MAHAMED-ALI B, *Stratégie de communication d'entreprise*, ed dunod | Avril 2017.
20. KOTLER, D, *Marketing Managent*, 10ème Edition, paris, 2000,
21. ÉRIC B, MARIE-HÉLIÈNE C, JEAN P, *Communication*, éd Dunod, 2e édition 2016
22. GUADALUPE S, Victor C.O, *Comment communiquer*, éd SCOUTS, 2008
23. Marie-Hélène W, Thierry L, *la communication externe de l'entreprise*, Dunod, Paris, 1997,
24. Mathias L. R, *la communication évènementielle de la stratégie à la pratique avec l'écoconception et le digital Vuibert* - Paris 2013
25. Claude C, Lilia S. *Communication et publicité*, éd Chenelière éducation 3ème édition, Canada, 2017,
26. FRANCIS M, B to B : *Stratégie de la communication*, Editions D'organisation, Paris, 2001
27. COLANTINO F, *Communication professionnelle en ligne*, Édition Edi pro, Belgique, 2011,
28. GUÉNOT F, *Travailler efficacement avec les réseaux sociaux numériques*, édition Studyrama Vocatis, France, 2011.
29. MARCH V, *Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux*, Édition Dunod, Paris, 2015,
30. Lendrevie Levy B, MERCATOR, Édition Dunod, 12ème Édition, Paris, 2017,
31. COLANTINO Fred, *Communication professionnelle en ligne*, Édition Edi pro, Belgique, 2011
32. YASMINA S, PAUL Durand D, *Les réseaux sociaux pour les nuls*, Édition First, Paris, 2018
33. BALAGUE C, FAYON D, *Facebook, Twitter et les autres*, Edition Pearson, 2ème Edition, France, 2012,
34. SALENNE L, *Boostez votre business avec les réseaux sociaux*, SLNWeb, France,

Revues

1. TOURNEDOUET L, *À propos des réseaux sociaux d'entreprise, article publiés dans La Lettre d'ADELI n°85 – Automne 2011,*
2. PELET J, BOURSIER J, *Aide-mémoire de communication digitale*, édition Dunod, 2017, DIDIER C. *Les professionnels de la communication*. La Psychologie Sociale, tome 5 : Des compétences pour l'application, Presses Universitaires de Grenoble, , 2001.

Annexes

Annexes

Annexes N° 01 : Le guide d'entretien de la recherche

Axe 01 : Caractéristique générales

Fonction

Expérience professionnelle

Diplôme

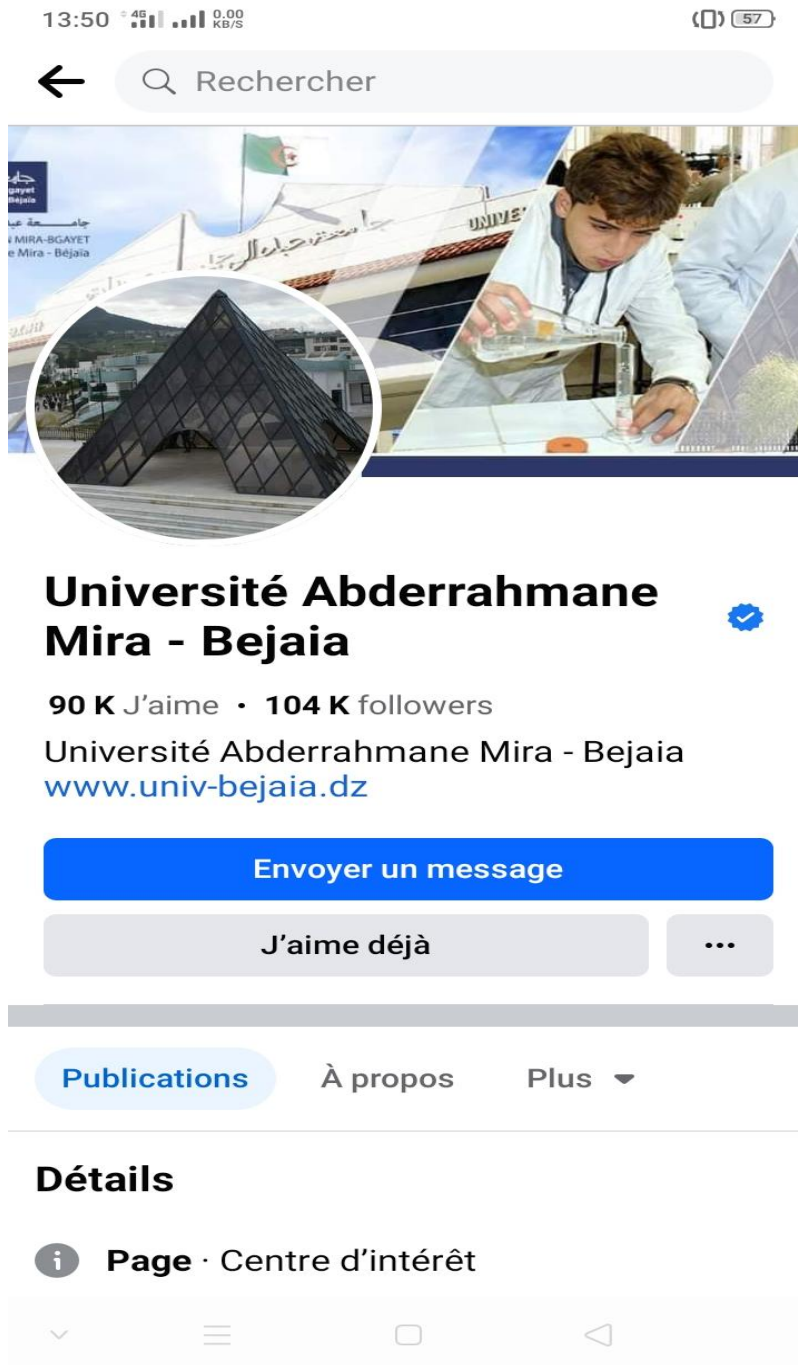
Axe 02 : Les réseaux sociaux numériques sont un outil important pour augmenter le profil de l'organisation auprès des publics externes.

- Quelle est l'importance et quels sont les objectifs de votre organisation dans l'utilisation des réseaux sociaux numériques ?
- Quelle évolution les réseaux sociaux numériques ont-ils apportée, et quels défis votre organisation a-t-elle rencontrés lors de leur utilisation ?
- Quelles sont les plateformes de réseaux sociaux numériques que vous utilisez dans votre organisation pour atteindre le public externe ?
- Quel est le but de l'utilisation des réseaux sociaux numériques comme moyen de communication externe pour votre organisation ?

Axe 03 : Les réseaux sociaux numériques sont utilisés à base des stratégies afin d'atteindre les objectifs déterminés

- Quelle est la stratégie de communication de l'université de Bejaia à l'ère du numérique ?
- Comment évaluez-vous l'efficacité de la stratégie de gestion de l'université sur les réseaux sociaux numériques ?
- La question formulée à partir de cette phrase pourrait être :
- Quelles sont les projections et les futurs plans de votre organisation pour l'utilisation des réseaux sociaux numériques ?
- Comment l'université s'adapte-t-elle aux nouvelles tendances et aux évolutions des Réseaux Sociaux Numériques.

Annexe N°02 : page Facebook de l'université de Bejaia



Annexe N°03 : Organigramme de l'organisation

Bibliothèque			
Services Communs	Facultés	Secrétariat général	Vices rectorats
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Centre d'Enseignement Intensif des Langues (CEIL) ➤ Centre d'Impression et d'Audiovisuel (CIAV) ➤ Centre des Systèmes et Réseaux d'Information et de Communication, de Télé-enseignement et de l'Enseignement à Distance (CSRICTED) ➤ Bureau de Liaison Entreprise Université (BLEU) ➤ Hall de Technologie ➤ Cellule d'Accompagnement, de Sensibilisation, d'Appui et de Médiation pour les étudiants aux besoins spécifique (CASAM) ➤ Centre d'appui à la technologie et à l'innovation (CATI) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Technologie ➤ Sciences Exactes ➤ Sciences de la Nature et de la Vie ➤ Lettres et des Langues ➤ Droit et des Sciences Politiques ➤ Médecine ➤ Sciences Humaines et Sociales ➤ Sciences Economiques, Sciences de Gestion et Sciences Commerciales 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sous-direction des personnels et de la formation ➤ Sous-direction du budget et de la comptabilité ➤ Sous-direction des moyens et de la maintenance ➤ sous-direction des activités scientifiques, culturelles et sportives 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Vice-Rectorat de la Formation Supérieure, du Premier et Deuxième Cycles, de la Formation Continue et les Diplômes et la Formation Supérieure de Graduation ➤ Vice rectorat chargé de la formation supérieure de troisième cycle, l'habilitation universitaire, la recherche scientifique, et la formation supérieure de post-graduation ➤ Vice rectorat chargé du développement, de la prospective et de l'orientation Vice rectorat chargé des relations extérieures, la coopération, l'animation et la communication et des manifestations scientifiques

Table des matières

Remerciements

DÉDICACES

Liste des abréviations

Liste des tableaux

1. Introduction.....	1
<i>Cadre méthodologique</i>	3
Chapitre 01 : analyse conceptuelle	Erreur ! Signet non défini.
1. Problématique :	5
2. Les hypothèses de notre étude :	7
2.1 Les réseaux sociaux numériques sont un outil important pour augmenter le profil de l'université de Bejaia auprès des publics externes.....	7
2.2 Les réseaux sociaux numériques dans l'université sont utilisés a base des stratégies afin d'atteindre les objectifs déterminés.	Erreur ! Signet non défini.
3. Définition des concepts :.....	8
3.1. La communication externe de l'entreprise :	8
Définition opérationnelle :	8
3.2. Les réseaux sociaux numériques :	8
Définition opérationnelle :	9
4. Indicateurs du phénomène de l'étude :	9
La transformation des concepts en indicateurs de recherche :	9
5. Les études antérieures	10
Chapitre 02 : Démarche méthodologique	Erreur ! Signet non défini.
6. Approche théorique et méthodologique :.....	16
6.1 La méthode adoptée et les techniques utilisées :	16
6.2. L'approche théorique :.....	17
7. Les techniques de recherche appliquée :.....	18
7.1. L'entretien :.....	18
8. La population d'étude :	20
9. La pré enquête :.....	20
<i>Cadre théorique</i>	22
Chapitre 01 : Communication externe de l'entreprise	Erreur ! Signet non défini.
Section 01 : Généralité sur la communication externe	24

1. Définition de la communication externe :.....	24
2. Les types de la communication externe :.....	24
2.1. La communication marketing :.....	24
2.1.1 La communication de produit :.....	24
2.1.2 La communication de marque :	25
2.2 La communication institutionnelle : (également appelée communication corporate)	25
2.1 La communication financière :	25
2.2 La communication de crise :.....	26
2.3 La communication évènementielle :	26
2.4 Le sponsoring/parrainage :.....	26
2.5 Le mécénat :.....	26
2.6 La communication de recrutement :	26
3. Les objectifs de la communication externe :	27
Section 02 : la stratégie de la communication externe.....	27
1. La définition de la stratégie de communication :.....	27
2. Les étapes de la stratégie d'une communication externe :.....	27
1. Bilan diagnostique :	27
2. Choisir un positionnement :	28
3. Choix des objectifs :.....	28
4. Identification des cibles :	28
4.1 Critère quantitatif :.....	28
4.2 Critères qualitatifs :.....	28
5-Elaboration d'un message :.....	28
6-choix des moyens de communication :.....	28
7. Mise en œuvre de la stratégie :	29
8. Contrôle d'efficacité :	29
Chapitre 02 : Les réseaux sociaux numériques.....	31
Section 01 : Généralité sur les RSN.....	31
1. Définition des RSN :	31
2. Les principaux réseaux sociaux :.....	31
2.1. Facebook :.....	31

2.2. Twitter :.....	32
2.3. LinkedIn :.....	33
2.4. YouTube :	34
2. Fonctions des réseaux sociaux :.....	34
Section 02 : La place des réseaux sociaux numériques dans la communication externe des entreprises.....	36
1. L'utilité des réseaux sociaux pour les organisations (entreprises...) :.....	36
2. Difficulté et facteurs clés de succès :.....	37
2.1 E-réputation : parer à la désinformation :.....	37
2.1.1 Surveiller son e-réputation et promouvoir son entreprise en trois étapes.....	37
2.1.1.1 Écouter/auditer son image.....	37
2.1.1.2 Analyser/Définir sa stratégie :	37
2.1.1.3 Répondre/Agir :	38
2.2 Ne pas plagier les communications imprimées :	38
2.3 Adapter le contenu au média :	38
2.4 Fuites d'informations :.....	38
2.5. Prévenir les fuites d'information en 4 étapes :	39
2.5.1 Sensibiliser :.....	39
2.5.2 Encadrer :.....	39
2.5.3 Surveiller :.....	39
2.6. Freins internet :	39
2.7 Parer aux réticences internes :.....	40
3. Définir une stratégie efficace :.....	40
3.1 Déterminez votre cible (Target) :.....	40
3.2 Déterminez vos objectifs (Objectives) :.....	41
3.3 Déterminez le message à transmettre (Message) :.....	41
3.4 Déterminez votre stratégie (Strategy) :.....	41
3.5 Déterminez les technologies et les points de rencontre (Technologies) :.....	42
3.6 Déterminez vos indicateurs clés de performance (Evaluate) :.....	42
3.7 Déterminez les ressources à mobiliser (Resources) :.....	42
<i>Cadre pratique</i>	43
Section 01 : Présentation d'Organisme d'Accueil.....	44

1. Historique :.....	44
2. Les moyens de communication utilisés dans l'université de Béjaia avant et après les réseaux sociaux numériques :	45
3. Les réseaux sociaux numériques utilisés au sein de l'université :.....	46
4. Les cibles de communication de l'université :.....	46
5. Centre des Systèmes et Réseaux d'Information, de Communication de Télé-enseignement et de l'Enseignement à Distance (CSRICTED) :	46
5.1. Présentation.....	46
5.2. Organisation.....	47
5.3. Description et Rôles de chaque section :	47
5.3.1. Section Système d'Information :	47
5.3.2. Section Réseau.....	48
5.3.3. Section chargée du Télé-enseignement (e-learning).....	48
5.3.4. Section Maintenance :.....	48
Section 02 : Présentation de la population d'étude.....	49
1. Le déroulement de l'enquête :.....	49
2. Le déroulement des entretiens :	49
3. Présentation des caractéristiques de la population d'étude :	50
Section 03 : Présentation des résultats.....	50
Axe 01 : Les réseaux sociaux numériques sont un outil important pour augmenter le profil de l'organisation auprès des publics externes.....	50
1. L'importance et les objectifs accordés aux réseaux sociaux numériques dans le cadre de la communication externe :	51
2. L'évolution apportée par les réseaux sociaux et les défis auxquels votre organisation a confronté lors de leurs utilisations :	52
3. Les plateformes de réseaux sociaux numériques utilisées pour atteindre le public externe :.....	53
4. Le but d'utilisation les réseaux sociaux numériques comme un moyen de la communication externe de l'organisation.....	54
Axe 02 : Les réseaux sociaux numériques sont utilisés a base des stratégies afin d'atteindre les objectifs déterminés	55
1. La stratégie de communication de l'université de Bejaia à l'ère du Numérique :....	56

2. Évaluation de l'efficacité de la stratégie de gestion de l'université sur les réseaux sociaux numériques :.....	57
3. Les projections et les futurs plans pour l'utilisation des réseaux sociaux numériques :	58
4. Adaptation de l'université aux nouvelles tendances et aux évolutions des Réseaux Sociaux Numériques (RSN) :.....	59
Conclusion	Erreur ! Signet non défini.
Liste bibliographique	64
Annexes.....	68
Table des matières.....	71
Résumé	

Résumé

L'utilisation des réseaux sociaux en ligne est devenue l'une des principales activités sur Internet, car les RSN ont connu une forte augmentation de leur popularité et comptent un grand nombre d'utilisateurs. Cela est dû à la disponibilité constante et mondiale des interactions entre les individus à tout moment. Les réseaux sociaux peuvent être utilisés par des organisations de toutes tailles cherchant à accroître leur visibilité et à améliorer leur profil auprès de leur public externe. C'est pourquoi nous avons décidé de consacrer notre mémoire de fin de cycle à l'intégration des réseaux sociaux numériques dans la communication externe de l'entreprise. Notre étude s'est centrée sur les fonctionnaires de la direction de communication de l'université de Bejaia, en utilisant des entretiens semi-directifs pour obtenir des réponses à nos questions.

Après une enquête approfondie sur une période de deux mois, nous avons constaté que les réseaux sociaux numériques jouent un rôle efficace dans la communication externe de l'organisation, car elle facilite la création et l'échange d'informations entre elle et sa publique externe. Les RSN offrent des opportunités uniques pour établir des liens plus étroits avec les parties prenantes, renforcer la sensibilisation organisationnelle et stimuler l'engagement.

Abstract

The use of online social networks has become one of the main activities on the Internet, as the RSN have experienced a sharp increase in popularity and have many users. This is due to the constant and global availability of interactions between individuals at all times. Social networks can be used by organizations of all sizes looking to increase their visibility and improve their profile with their external audience.

This is why we decided to devote our end-of-cycle thesis to the integration of digital social networks in the external communication of the company. Our study focused on officials from the Communication Directorate of the University of Bejaia, using semi-structured interviews to get answers to our questions. After a thorough investigation over a period of two months, we found that digital social networks play an effective role in the organization's external communication, as it facilitates the creation and exchange of information between it and its external public RSN provides unique opportunities to build stronger relationships with stake holders, build organizational awareness and drive engagement.

المخلص

أصبح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت أحد الأنشطة الرئيسية على الإنترنت، حيث شهدت شبكة وسائل التواصل الاجتماعي زيادة حادة في الشعبية ولديها عدد كبير من المستخدمين. ويرجع ذلك إلى التوافر المستمر والعالمي للتفاعلات بين الأفراد في جميع الأوقات. يمكن استخدام الشبكات الاجتماعية من قبل المنظمات من جميع الأحجام التي تتطلع إلى زيادة ظهورها وتحسين صورتها مع جمهورها الخارجي. لهذا السبب قررنا تكريس أطروحتنا في نهاية الدورة لدمج وسائل التواصل

الاجتماعي في الاتصال الخارجي للشركة. ركزت دراستنا على مسؤولين من مديرية الاتصالات بجامعة بجاية، باستخدام مقابلات شبه منظمة للحصول على إجابات على أسئلتنا. بعد تحقيق شامل على مدى شهرين، وجدنا أن الشبكات الاجتماعية الرقمية تلعب دورًا فعالاً في الاتصال الخارجي للمنظمة، لأنها تسهل إنشاء وتبادل المعلومات بينها وبين جمهورها الخارجي. توفر NSN فرصًا فريدة لبناء علاقات أقوى مع أصحاب المصلحة، وبناء الوعي التنظيمي ودفع المشاركة