



**Université ABDERRAHMANE MIRA de Bejaia**

Faculté des Sciences Humaines et Sociales

Département des Sciences de l'Information et de la Communication

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

**Option : Communication et relations publiques**

**Thème**

**L'usage linguistique de la communication interactive  
d'entreprise , analyse conversationnelle des émojis via les RSN  
Cas pratique : entreprise SARL Nomade Ayriss**

**Réalisé par :**

Khesrani Hamida

Madaoui Sarah

**Encadré par :**

M. BENAICHA Abdelkrim

Année universitaire

2022-2023

## **Remerciement**

**Avant tout , nous remercions dieu tout puissant de nous avoir donné la force , la volonté et la patience pour réaliser ce travail .**

**Nous remercions également notre enseignant et encadreur monsieur BENAICHA ABDELKRIM , pour tout les informations qu'il a fournier et pour les conseils et les orientations qui nous ont aide dans notre recherche .**

**Nous remercions les membre de jury qui ont accepté d'examiner notre travail .**

**Aussi sons oublier notre encadreur dans l'entreprise , madame NAIT YALY LINDA , qui nous a aider tout la période de stage .**

**Egalement nous remercions tous ceux qui ont contribué de pré ou de loin de ce travail .**

## *Dédicaces*

La moindre des choses, c'est de faire du bien 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.

C'est ainsi que je dédie ce travail à :

- ❖ 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 pour nous ;
- ❖ Mon cher père, qui m'a toujours soutenu dans les moments difficiles et guidé avec ses précieux conseils et qui m'a donné la force d'être en je suis aujourd'hui ..
- ❖ A mes sœurs Badria, Saloua , Bahia, Lahna , Lynda, Fairouz que j'aime Énormément,
- ❖ À ma meilleure amie Amina et à sa petite fille Elena je vous aime.
- ❖ A mes chères petites neveux Salas, Assirem ,Ouahiba , Arslan
- ❖ A ma binôme Sarah et sa famille
- ❖ Et a mes beaux frères Hanifi Mourad, et CHaibi Abdelhak

**Hamida**

## *Didicace*

Je dédie ce travaille à ma chère mère qui m'a aidé , et soutenu et pausé vers l'avant durant tout mon cycle d'étude.

- ❖ A mon chère père , paix son âme
- ❖ A mon cousin Loucif , ma nièce Ouahiba qui m'ont beaucoup aidé
- ❖ A ma tante Malika et Khadija .
- ❖ A ma meilleur amie et sœur Melissa
- ❖ A tous mes amies .
- ❖ A ma binôme Hamida

SARAH

## Sommaire

**Liste d'abréviation.**

**Listes des figures.**

**Listes des tableaux.**

**Introduction .**

### **Cadre méthodologique**

#### **Chapitre01 : analyse conceptuelle**

1-problématique .....	05
2-hypothèse .....	06
3-définition des concepts clés .....	07
4-étude intérieurs.....	11
5- les objectifs et les raisons du choix de thème .....	13

#### **Chapitré02 :démarche méthodologique**

1-approche théorique.....	14
2-méthode utilisé.....	16
3-théchnique de recherche .....	16
4-population d'étude.....	17
5-pré-enquêt.....	19
6- enquête .....	20

## **Cadre théorie**

### **Chapitre 03 :l'usage linguistique de la communication interactive**

#### **Section01 : généralité sur l'usage linguistique**

1-apercus générale sur la langue.....22..

Distinction langue, langage.....22

3- L'évolution de la langue.....23

#### **section 02 :la communication interactive dans l'entreprises**

1- Définition de communication.....24

2- Définition de communication d'entreprise .....24

3- Définition de l'interactivité.....24

4- Définition de la communication interactive.....25

5- le rôle de la communication interactive en entreprise.....25

6- Les types de la communication d'entreprise.....25

### **Chapitre04 : les réseaux sociaux et la communication**

#### **Section01 : les réseaux sociaux et la communication**

1-déffinition des réseaux sociaux, développement et sa naissance .....28

2-les types de réseaux sociaux et leur spécifies .....28

3-l'usage des réseaux sociaux numérique .....31

4-les objectifs d'intégration des réseaux sociaux dans une entreprise .....33

5-page Facebook d'une entreprise .....34

#### **Section 02: histoire des émojis**

1-déffinition des Émoticônes .....34

2- Émojis .....	35
3-categoré des emojis .....	35

## **Cadre pratique**

### **Chapitre05 : présentation des données**

#### **Présentation de l'organisation d'accueille**

1-présentation de la SARL NOMADZ AYRIS .....	37
2- moyens et objectifs de la SARL NOMADE .....	40
3- L'objective de l'entreprise SARL NOMADE .....	41

### **Chapitre 06 : présentation des résultats**

1-analyse et interprétation des données .....	45
2-discussion des résultats .....	49

## **Conclusion**

## **Liste bibliographie**

## **Annexes**

## Liste des abréviations

<b>NTIC</b>	<b>nouvelle technologie de l'information et de la communication</b>
<b>PME</b>	<b>petite et moyenne entreprises.</b>
<b>SAV</b>	<b>service après-vente</b>
<b>GRC</b>	<b>gestion de la réclamation relation .</b>
<b>RSN</b>	<b>réseaux sociaux numérique.</b>
<b>FB</b>	<b>Facebook</b>



## Listes des figures

<b>Numéro</b>	<b>Titre des figures</b>	<b>Page</b>
<b>Figure 01</b>	<b>logo de Facebook</b>	<b>32</b>
<b>figure 02</b>	<b>le bouton d'ajout à vos amis sur Facebook</b>	<b>32</b>
<b>Figure 03</b>	<b>le bouton j'aime sur Facebook vous abonne aux publications d'une page</b>	<b>32</b>
<b>Figure 04</b>	<b>le bouton rejoindre ce groupe sur Facebook peut prendre différents formes selon l'accès au group ouvert ou restreint</b>	<b>32</b>
<b>Figure 05</b>	<b>Situation géographique de la SARL Nomade</b>	<b>40</b>

## Liste des tableaux

<b>Numéro</b>	<b>Titre des tableaux</b>	<b>Page</b>
<b>01</b>	<b>Forme juridique de l'entreprise</b>	<b>40</b>
<b>02</b>	<b>Les postes d'emplois à la SARL NOMADE</b>	<b>41</b>
<b>03</b>	<b>1<sup>er</sup> échantillon de la page Facebook d'entreprise</b>	<b>47</b>
<b>04</b>	<b>2<sup>ém</sup> échantillon de la page Facebook</b>	<b>48</b>
<b>05</b>	<b>3<sup>ème</sup> échantillon de la page Facebook</b>	<b>48</b>
<b>06</b>	<b>4<sup>ème</sup> échantillon de la page Facebook</b>	<b>49</b>
<b>07</b>	<b>Grille d'analyse de contenus de la page Facebook de l'entreprise (ayris)</b>	<b>50</b>

# **Introduction générale**

## Introduction

Le cadre très général de la consultation du système d'information et indissociable de la problématique de dialogue au niveau ici concernant quelque'un de dialogue évolué mettons un jeu le plus loin des langues naturelles ici le français en signant autre la diversité de ses interfaces le le spécificité des divers modèles sujets en cadre des applications gestion des informations techniques d'analyse pouvoir de décision l'intervention de la langue naturelle existe des capacités de traitement sensiblement accueillir le regard de celle nécessaire pour les langues en mentionné la part prise par la technique linguistique dans l'élaboration des automates et des bases de connaissance depuis le linguistique reconnaître et si on a les méthodes et démarche de tel ou tel théorie celles ne signifie nullement tu as fait appel de manière exclusive et systématique le propose de ces applications intention sollicité l'ensemble des modèles disponibles , Il s'agit de développer systématiquement les compétences communicatives langagières ( linguistiques, sociolinguistiques et pragmatiques) à travers différentes activités de communication langagière et stratégies productives, réceptives, interactives et de médiation qui correspondent aux compétences et activités d'un niveau de départ B2.1 (première partie du niveau B2) et à l'objectif B2.2 (deuxième partie du niveau B2) du Cadre européen commun de référence du Conseil de l'Europe.

Pour ce faire, les thèmes abordés aux cours correspondent à des actes de communication particuliers ; c'est autour d'eux que s'articulent le discours, la conversation, la réflexion ou la rédaction. Les thèmes privilégiés sont : caractérisation personnelle, vie quotidienne, congés et loisir, passe-temps et centres d'intérêt, voyages, nourriture et boisson, travail, sujets abstraits ou culturels. Chaque entreprise elle a sa manière de communiquer avec ses employeur et l'entreprise SARL NOMADE AYRIS elle a besoins de communication interactive pour faire passé le message entre eux .

'La communication interactive est un processus de négociation, discussion et échange d'informations. Il implique les principales parties prenantes concernées par une question spécifique. Durant le processus, les participants apprennent les uns des autres et sur les autres, dans l'espoir d'arriver à un consensus sur la meilleure façon de procéder. Dans la communication interactive, les parties prenantes se retrouvent pour plusieurs raisons :

- Pour analyser la nature exacte du problème , Pour dresser l'inventaire des solutions , Pour parvenir à un accord sur la meilleure solution

La communication interactive est un échange d'idées dans lequel les deux participants, qu'ils soient humains, machines ou formes d'art, sont actifs et peuvent avoir un effet l'un sur l'autre. Il s'agit d'un flux d'informations dynamique et bidirectionnel. De nombreuses formes de communication auparavant considérées comme unidirectionnelles, comme les livres et la télévision, sont devenues interactives avec l'essor des ordinateurs, d'Internet et des appareils numériques et mobiles. Ces technologies collaboratives en développement, ou nouveaux médias, ont rapidement augmenté les possibilités de communication interactive à travers les médiums, les disciplines, les cultures, les classes sociales, les lieux et même le temps.

Les médias sociaux ont connu un développement important ces dernières de devenir pour les PME un outil de communication par excellence. Dans le domaine des technologies de l'information et de la communication (TIC), les entreprises algériennes accusent un retard non négligeable. Néanmoins, l'enquête menée auprès des PME algériennes, appartenant aux secteurs agroalimentaire et services, a permis de savoir qu'il existe, dans une moindre mesure, des PME qui assurent une présence en ligne, notamment sur les réseaux sociaux pour atteindre la clientèle internautes.

Dans un contexte numérique où la concurrence bat son plein, l'interaction avec le client devient une condition sine qua non pour assurer la pérennité des entreprises.

A l'instar des plates-formes virtuelles, les réseaux sociaux, offrent des outils d'interaction performants qui permettent de renforcer la relation avec les clients. Avec ces espaces de socialisation où la conversation est comme, matière première, la communication traditionnelle ne suffit plus à façonner l'image de marque de l'entreprise et à maîtriser son futur et son devenir. L'orientation vers la communication en ligne via les réseaux sociaux, est devenue un impératif pour les entreprises algériennes désireuses d'assurer leur croissance et leur développement. En effet, les technologies du web 2.0 ont permis à la communication d'élargir ses thèmes pour se rapprocher davantage des clients. Du coup, elle connaît un succès, sur le plan stratégique, en raison de sa qualité incomparable en termes d'instantanéité, de mondialisation, de modalités de présentation et de communication. C'est dans ce contexte que s'inscrit cet article dont l'objet est de

comment l'utilisation des médias sociaux permet aux PME algériennes de développer une notoriété en ligne sur le plan de la communication interactive.

# **Chapitre 01**

## **Cadre méthodologie de l'étude**

## Chapitre01 : analyse conceptuelle

### 1. Problématique :

La communication est un élément important dans notre vie quotidienne. C'est également un élément essentielle dans la vie professionnelle, grâce a elle nous pouvons échanger des idées et des informations et particulièrement la communication interactive à travers laquelle l'échange et l'interaction ont lieu entre l'entreprise et ses publiques interne et externe .grâce a cette communication , l'entreprises peut donner des informations sur elle – même et sur son produit elle peut également accéder à l'avis du client et ils échangent toutes les informations à travers de ce dernier , et pour parvenir à cette communication et à cette interaction , l'entreprise a besoin du langage et de son utilisation afin de arriver à la compréhension et de transmettre le message à travers un groupe des singe et également des mots , parfois ces mots trahissent une personne et n'expriment pas tous les sentiment ,et il existe , donc un langage , qui est le langage des émojis qui sont des symboles d'une grande signification et importance en raison de leur importance .

Grace à lui , ceux qui ne parlent pas un seul langue pouvant communiquer , elle doit donc être inclus , dans toutes les transactions . dans tous ces transactions doivent se faire à travers les RSN, qui sont devenus un moyenne de relier cette entreprise avec ces consommateurs , car ils permettent à ces dernier de publier toutes les informations , ainsi que de prendre leur avis , mais aussi en échangeant avec eux . surtout la page Facebook, qui est l'applications la plus utiliser, et l'entreprise s'appuient sur elle pour réaliser une interaction entre elle et l'acheteur . Nous avons utilisé la page Facebook pour accéder aux informations et aux résultats que nous cherchions en président à une analyse du contenu des publications sur la page Facebook SARL NOMADE AYRIS , qui sont les commentaires. ils expriment le langage avec lequel le langage ne peut pas communiquer.

Parfois, le langage ne suffit pas pour exprimer et communiquer ce que nous pensons. Le langage nous trahit parfois, alors ces emojis véhiculent ce qu'ils ne peuvent pas exprimer. Cela aide également à bien comprendre le message, car cela augmente sa signification et sa compréhension. Il véhicule et transmet également tous les sentiments (colère, joie, satisfaction) et il aide également le public à exprimer ce qu'il pense, et donc ces emojis sont devenus un élément important qui doit être disponible dans l'entreprise.

A travers de notre étude nous essaierons de analyser et étudier l'usage linguistique de la communication interactive dans les RSN : analyse conversationnelle des émojis pour but de

## Cadre méthodologique

---

connaître comment l'entreprise et également le public utilisent la langue notamment la langue des émojis pour réaliser l'interaction entre eux. Dans notre recherche nous appuieront principalement sur les commentaires notamment l'analyse conversationnelle des émojis, en interrogeant de cette problématique nous avons posé les questions suivantes :

\* Comment se déroule l'interaction entre l'entreprise SARL NOMADE et ses usagers, et à ce que y a-t-il une interaction entre eux ?

\* Comment est la nature de l'utilisateur des émojis par les clients de l'entreprise AYRIS ?

\* Comment l'entreprise SARL NOMADE AYRIS utilise des émojis pour réaliser l'interaction avec ses consommateurs ?

travers diverses activités de communication linguistique et de stratégies productives interactives entrantes. En plus du langage, nous trouvons des émojis qui sont devenus un élément de communication du message d'une manière plus compréhensible et expressive, car

### **2/ Les hypothèses :**

Pour répondre aux questions que nous avons posées dans notre problématique de recherche, notre hypothèse consiste de plusieurs variables appelées hypothèse multi variée qui comprend un lien entre plusieurs phénomènes, prouvant se présenter dans un apport de causalité

Nous proposons les hypothèses suivantes afin de répondre à notre question de recherche

**Hypothèse 01 :** l'entreprise Nomade Ayris accorde une place très importante à la langue de la communication interactive à travers les réseaux sociaux notamment Facebook

- ✓ SARL NOMADE partage toutes les nouveautés avec ses clients, ainsi que les défie et répond aux questions des clients via la plateforme Facebook, et ce qui joue un rôle majeur pour renforcer la relation et en faire une relation de confiance et d'amouré le produit de la part du consommateur, ainsi qu'une grande interaction entre eux.

**Hypothèse 02 :** il existe une interactivité considérable entre l'entreprise Ayris et son public à travers les émojis dans leur communication via la page Facebook.

- ✓ SARL NOMADE (ayris) utilise le langage des émojis dans ses interactions pour exprimer sa gratitude et aussi qu'elle donne l'importance à les avis de ces clients



## Cadre méthodologique

---

- ✓ Des consommateurs de SARL NOMADE utilise le langage des emojis pour remercier l'entreprise et exprimer leur confiance et leurs amour pour le produit .

•Vérification des hypothèses pratique :

**1-sarl nomade (AYRIS) utilise le langage des emojis dans ce interaction pour** exprimer sa gratitude et aussi qu'elle donne une importance a la vie des clients

Dans cette hypothèse est correct et on vas conférer par apport à les résultats que on a collecter a travers notre analyse profonde sur la page Facebook sur de ces des emojis et l'utilisation de ses dernier . , et a travers notre recherche de la signification des emojis et notre analyse , l'entreprise elle remercie apprécie et présente de l'importance de ces clients

**2-les consommateurs de SARL nomade utilisent le langage des émojis pour remercie l'entreprise et exprimer leur confiance et leur amour pour le produit**

Encarre une autre hypothèse correcte et bien confirmer, a travers les résultats que on a collecter , il sont confirmer leur amour pour le produit et encore leur confiance .

**3/Définition des concepts :**

**A-l'usage de langue :**

Une langue est un système de signes vocaux, graphiques ou gestuels qui permet aux Individus de se communiquer. Souvent, lorsqu'on parle de la langue, on parle du système

Des signes vocaux qui sont caractéristique par sa double articulation, c'est-à-dire,

L'utilisation d'un nombre réduit de sons pour produire un nombre illimité de mots.

La langue est l'objet d'étude de la linguistique, qui est la discipline en charge d'étudier,

D'analyser et de théoriser l'ensemble des règles et principes qui interagissent dans le

Fonctionnement de la langue considérée comme un système, ainsi que les processus de

Communication qui se déroule grâce à elle.

Selon la structure morphologique des langues, on distingue les langues analytiques et les

Synthétiques. Les langues analytiques sont celles dans lesquelles un mot équivaut à un seul

Morphème. Dans cette catégorie, on trouve les langues isolantes comme le mandarin.

## Cadre méthodologique

---

Dans une langue isolante, les mots sont invariables et les rapports grammaticaux sont établis par d'emplacement des mots dans la phrase.

De leur côté, les langues synthétiques sont des langues dans lesquelles un mot équivaut généralement à plusieurs morphèmes. Dans cette catégorie, on classe les langues flexionnelles et les langues agglutinantes.

**L'usage linguistique** : ensemble de règles fondées sur les usages pris pour modèles, peut-être a manipulé les langues de bois de différent pouvoir qui modèlent nos expressions et dans les opinions et les pensées qu'elles nous permettent de formuler.<sup>1</sup>

La manière dont les locuteurs utilisent la langue comme outil de la communication et à la déférente production verbales des locuteurs son rôle dans la société de décrire une langue, une forme de parler, c'est aussi de faire exister dans la société.<sup>2</sup>

\*dans un autre cas l'utilisation d'une langue est la manière dont ses variations écrites et parlées sont couramment employées par ses locuteurs; c'est-à-dire qu'il fait référence aux «habitudes collectives des locuteurs natifs d'une langue», par opposition aux modèles idéalisés de la façon dont une langue.

### **B-Communication dans l'entreprise**

#### **.Définition de la communication :**

La communication est l'action de communiquer, de transmettre des informations ou des connaissances à quelqu'un ou, s'il y a échange, de les mettre en commun (ex : le dialogue).

Le mot communication désigne aussi le contenu de ce qui est communiqué (ex : avoir une communication urgente à faire) ou le fait d'être en relation avec quelqu'un (ex : couper une communication).<sup>2</sup>

En sociologie et en linguistique, la communication est l'ensemble des phénomènes qui peuvent intervenir lorsqu'un individu transmet une information à un ou plusieurs autres

---

<sup>1</sup> <http://www.linguistique.de.la.langue.com>

<sup>2</sup> Thierry Libaert : introduction à la communication, édition Dunod, page, 2009

## Cadre méthodologique

---

Individus à l'aide du langage articulé ou d'autres

La science de la communication a pour objet de conceptualiser et de rationaliser les

Processus d'échange, de transmission d'information entre deux entités (individus, groupes

D'individus ou machines).

.Dans une entreprise, la communication est l'ensemble des techniques et moyens lui servant

à se présenter elle-même, son activité ou ses produits et services. Les objectifs peuvent être

D'améliorer son image, d'accroître sa notoriété ou d'augmenter les contacts avec des clients

Potentiels.

- La communication, c'est l'action de communiquer, de transmettre, d'informer. Cette

Fonction désigne l'étude générale du langage sous trois aspects :

L'expression (celui qui utilise ce type de communication cherche à communiquer une Intention, une émotion, un état de conscience) ; la représentation (donne des informations Sur les événements, retransmet un savoir) ; l'action sur autrui (cherche à convaincre, à Séduire, à influencer autrui, transmet des ordres, intime des interdictions).

La communication déborde l'expression verbale et utilise de nombreux signaux mimiques

Ou gestuels, des techniques nouvelles et de nouveaux supports (informatique, téléphone

Mobile, numérique...).

La communication permet l'échange d'informations entre les personnes (échange

Interpersonnel) mais aussi à travers notre société par le biais des acteurs de la<sup>3</sup>

Communication. Ainsi, l'entreprise dispose de moyens et de techniques lui permettant de

Véhiculer ces informations. Elle adopte des stratégies de communication afin de pouvoir se

Développer

---

<sup>3</sup> THIERRY libaert : introduction a la communication , édition Dunond , paris , 2009

1 <http://www.toupie.org/Dictionnaire/Communication.htm>

2 <https://www.cairn.info/la-communication--9782804159740-page-7.htm> / livre de la communication

## Cadre méthodologique

---

**La communication interactive :** signifie transmettre et recevoir de l'information de façon claire et communiquer activement avec les autres de manière efficace et cohérente avec les objectifs organisationnels, L'interactivité, c'est l'opportunité de faire de la communication une expérience, un lieu d'exploration. Et évidemment, il n'y a pas photo. Entre vivre une expérience et affronter un bloc de texte sans fin, le choix est vite fait. L'interactivité s'invite dans vos méthodes de communication, pour transformer des contenus vus et revus en expérience qui donne envie.<sup>2</sup>

Grâce à la communication interactive, expliquer un concept prend bien moins de temps. Cela consomme moins d'espace à l'écran, ce qui se traduit par la possibilité de créer de plus beaux contenus

**Dans le cas de notre étude :** dans l'entreprise plus d'interaction égal plus de motivation, égal un processus d'apprentissage toujours plus efficace, la communication est interactive, quand elle est bidirectionnelle, c'est-à-dire, quand les deux partis sont actifs dans le procédé, qu'ils transmettent et reçoivent des informations. Sans aller chercher très loin : une simple conversation est un exemple de communication interactive.

Depuis la création d'internet, nous communiquons et échangeons à l'aide de dispositifs. Cette manière d'interagir fait aussi partie des modes de communication interactifs.

**c- L'emoji** est l'un des manifestations de ce phénomène, il se présente sous forme d'un visage souriant, un fruit, d'un objet et autres symboles, constitué d'une petite image graphique ou d'une combinaison de caractères typographiques, utilisé par les internautes au sein d'une communication écrite médiée par ordinateur. Il permet aux utilisateurs de figurer des expressions correspondant aux expressions faciales ou des émotions qu'ils auraient pu avoir dans un échange en face à face.

Un visage jaune avec une expression du visage sournoise, fourbe, malicieuse ou suggestive. Il présente un demi-sourire, des sourcils levés et des yeux regardant sur le côté. Souvent utilisé pour exprimer le flirt ou une allusion sexuelle.

L'analyse des emojis est une technique d'analyse sémantique qui vient enrichir la simple "analyse textuelle" pour affiner particulièrement la détection et l'analyse des émotions ou émotions. L'analyse des emojis peut notamment permettre de détecter des formulations textuelles effectuées au second degré.

## Cadre méthodologique

---

L'analyse des émojis peut être utilisée dans les dispositifs de social listing, pour la modération et dans le domaine du support et de la réclamation client. La correspondance entre un emoji et une émotion peut être établie à partir de la classification officielle Unicode qui <sup>4</sup>recense plus de 2000 emojis ou par un système d'apprentissage basé sur le deep learning (voir le programme évoqué dans la vidéo ci-dessous).

Un extrait de la classification Unicode des emojis servant généralement de base à la traduction en émotions :

**La langue des emojis :** l'emoji Langue ressemble à ceci. Elles peuvent se présenter autrement dans d'autres versions Face book et sur d'autres plateformes.<sup>3</sup>

Les emojis sont installées dans une ambivalence oscillant entre la strandalisation des émotions (dans leur expression) et l'accompagnement de l'écrit, c'est une émotion figurée par une expérience du visage dans un contexte très empreint effectivement. Se développent sur les réseaux socio numérique

**Dans notre cas étude :** c'est une moyenne de communication par le mouvement corporels, en particulier des mains et des bras, lorsque la communication orale est impossible ou non souhaitable.

### 4 – les études antérieures :

#### **Etude 01 :**

Parmi les similaire à notre thème qui : « l'usage linguistiques de la communication interactive sur les réseaux sociaux numérique : analyse conversationnel des émjis » on trouve

La thèse de fin de siècle master deux , réaliser par Ait Aouali Ryma et Allout Ourdia ,qui encadré par AREZKI ABDENNOUR , fait en 2021/2022 spécialité science du langues département de français , Université :Abderrahmane Mira-Bejaia , sur le thème « Analyse lexicologique des innovations langagières des jeunes algériens sur les RS, cas de pratique en usage ,instagram , avec une problématique qui consiste à étudier les nouvelles pratique langagiers utiliser sur les RS, sur Instagram ,aussi déterminer les biologisme les plus fréquents et les plus employés chez cette génération juvénile pleine de créativité .

---

<sup>4</sup> <http://www.Linguistique.de.langue.emoji.com>.

<sup>3</sup> <https://home.unicode.org>.

## Cadre méthodologique

---

Dans ce travail elles ont passé les questions de recherche suivantes : \*en quoi consiste ces innovations langagières sur instagram ?

\*Quels sont les principaux facteurs contribuent à l'élaboration de ce langage ?

\*Quel est l'impact de ces innovations langagières sur l'authenticité de ces langues ?

\*En quoi ces pratiques langagières des jeunes différents –elle de autres tranches d'Age ?

Dans cette recherche elle ont fait des hypothèses et y ont répondu avec les résultat de recherche , mais la chose qui 'il n'ont pas respectée c'est la partie méthodologie l'une des similitudes entre leurs recherche et les notre et que nous examinons l'utilisation du langage dans les médias sociaux pour l'interaction et la communications .et parmi les similitudes ,il Ya aussi le fait qu'elles ont parlé du la langue des émojis .

**Etude02** :mémoire fin de siècle master , réaliser par : BADAMAOUA , encadreur : DR MOHAMMED DRIDI , sur le titre pour une approche sémio programmatique des émoticônes dans la communication écrite Médie par ordinateur : le cas du réseaux sociale Facebook ( la page de la femme algérienne , groupe de master 02 français sciences de langage Ouargla) , Année universitaire : 2019/2020

Ce thème à pour objectif d'analyser les commentaires sur la page Facebook avec des questions de recherche suivantes :

- Dans quelle catégories de signe pouvons-nous classer les émoticônes ?
- L'interprétation de l'émoticône dépend –t-elle de la situation conversationnelles ?
- Les émoticônes interagissent elle avec les énoncés qu'elles accompagnent ?
- Pouvant – elle fonctionner tout seules ?
- Le positionnement de l'émoticône dans l'énoncé peut –ils changer d'interprétation ?

Et les hypothèse suivantes :

- De classement d'émoticône est fait à partir de l'émotion qu'elle indique .
- L'émoticône établit toujours des relations avec l'océ qu'il préside au que le sait.
- La même émoticône pourrait prendre des différents interprétation selon des différents contexte.
- Ce thème est très similaire à notre thème, car il parle des émojis et de leurs importance , ils ont compléter leurs recherche à partir d'une page Facebook , ont analyser les commentaires de la page Facebook , et ont analyser des émojis afin d'arriver aux

## Cadre méthodologique

---

résultats , parmi les critiques sur ce sujet , il n'Ya aucune problématique et plusieurs étapes .

**Etude03** : mémoire réaliser par ; OLIVIER LANGELOIS, intitulé ; l'impact des émojis sur les perceptions affective des messages texte , université ATTAWA

C'est un thème qui s'intéresse aux émojis , et les rôles de ses dernier dans la communication su des questions de recherche

- Dans un contexte amical , les messages textes contenant un émojis à positive suscitent –ils une réaction plus positive de la part de récepteurs que les messages textes ne contenant aucune émojis ?
- Dans un contexte amicale , le message texte contenant un émojis à connotation négative soucient une réaction plus négative de la part du récepteurs que les messages textes ne contenant aucune émojis ?

D'une similitude entre ce thème et notre thème est qu'il parle du langue des émojis et de leurs importance , dans l'échange et la communication parmi les critiques il n'y'a aucune hypothèse.

### 5- 1-Les objectifs de choix de thème :

Les objectifs de recherche sont des résultats que nous cherchons a atteindre.

analyse le commentaire sur la page Facebook de l'entreprise « Ayris » afin de savoir a ce que il ya une interactivité entre l'entreprise et ses clients.

\*analyse la page pour découvrir comment l'entreprise utilises les emojis pour interroger avec son publique .4

\*étudier comment les clients utilises les emojis pour réalises l'interactivité

Interaction et échange afin de renforcer les relations et la confiance mutuelle.

\*le langage des emojis qui permet à chacun de communiquer et de comprendre, même s'ils diffèrent par leur langue.

\*les emojis qui permettent à exprimer ce que les mots peuvent révéler. C'est un élément important qui renforce la relation.

\*Déterminer dans quelle mesure et comment utiliser le langage emojis afin de réaliser une interaction.

## Cadre méthodologique

---

\*Déterminer l'importance d'utiliser l'interaction pour renforcer les relations.

### **5-2-Les raisons du choix du thème :**

Les raisons de choix du thème sont un élément très important dans toute la recherche.

Un sujet important et nouveau que personne n'a réalisé malgré sa grande importance, car le langage des emojis est devenu un élément essentiel qui doit être inclus dans toutes les transactions.

\*l'importance de la communication interactive pour consolider les relations crée une atmosphère

\*ce sujet nous a permis d'analyser l'étendue de l'utilisation du langage emojis, considéré comme un élément important dans tous les domaines.

-C'est un nouveau sujet que personne n'a abordé, et qui nous a permis de savoir beaucoup de choses comme savoir aussi utiliser les emojis et leur importance.

-La communication interactive, le langage des emojis et les réseaux sociaux sont les éléments importants dans notre domaine, nous avons donc fait une expérience.

-Nous avons utilisé l'analyse de contenu, notamment l'analyse de conversation qui est la spécialité de notre encadreur M.BEN AICHA ABDELKRIM, et c'est une excellente occasion d'apprendre quelque chose de lui.

## **Chapitre 02 : démarche méthodologique**

### **1/approche théorique**

L'analyse conversationnelle traite des conversations orales ordinaires. Au départ, elle se réclame de la sociologie de Goffman et Sacks (ethnométhodologie). L'échange communicatif obéit à un certain ordre, il est structuré et organisé en séquences. Celles-ci s'organisent en fonction des tours de parole. Les participants à la conversation ont mutuellement intérêt à interagir et à coopérer, tant au niveau des échanges verbaux qu'à celui de leurs comportements non verbaux (cf. notamment les travaux de C. Kerbrat-Orecchioni, V. Traverso).

Le flet butine çà et là, fait son miel de ces diverses nouveautés et s'efforce de « pédagogiser » certaines notions alléchantes a priori afin de les rendre accessibles et opératoires aux professeurs et aux apprenants. Les méthodologues développent les pratiques fle orientées autour de la communication. Deux autres termes lui sont très vite associés (figure suivante). Ils



## Cadre méthodologique

---

font partie de ces notions délicates à cerner, dont le sens peut subir des modifications ou des nuances en fonction de la discipline, de l'école, du courant de rattachement.

Tout recherche scientifique est déterminé par une approche théorique qui dans une procédure logique, pour bien mener notre recherche, il est important de bien cerner le cadre théorique tout en s'appuyant sur les études sur le terrain. En effet dans notre recherche nous avons mobilisé « L'approche conversationnelle ». L'approche conversationnelle : comme a MICHLBOUTSE et HALIME YUCEL ont défini « c'est une construction progressive assurée par les activités conjointes et coordonnées des partenaires ce qui oblige sames et visuels ils introduisent ainsi le concept de régulation

mutuelle», celui-ci ressemble des activités par lesquelles locuteur et le récepteur maintiennent et orientent le cours de l'interactivité, elle sert à confirmer et à coordonner tous les paramètres tels que les sens et la langue afin de réaliser l'interaction, nous avons un besoin urgent de cette approche à fin de répondre à notre problématique, nous recherchons également des connaissances sur l'utilisateur de langue émojis par l'entreprise et aussi ces consommateurs pour réaliser une interaction. Et aussi puisque la conversation est une activité langagière centrale qui permet à l'entreprise de répondre aux consommateurs de bien exprimer.

L'approche conversationnelle, se caractérise comme attention pour l'organisation du langage et de l'action au sein de l'interaction sociale, tels qu'ils s'y organisent de manière localement située. Les chercheurs dans ce domaine, s'intéressent aux interactions verbales enregistrées, naturelles et spontanées. L'objectif de cette étude est d'analyser de manière systématique la conversation produite dans les situations quotidiennes

Si l'analyse conversationnelle traite la conversation enregistrée, spontanée et naturelle, les chercheurs tentent de découvrir l'organisation de cette interaction verbale. Ils ne se placent pas dans une position omnipotente comme s'ils connaissaient tout ce qui se passe entre les interlocuteurs dans cette interaction. Mais leur objectif d'analyse est de comprendre comment les participants de la conversation affichent leur interprétation à l'autre concernant cette conversation. Ainsi c'est la raison pour laquelle l'organisation et la structure de la<sup>5</sup> conversation deviennent l'objet central de cette étude. L'utilisation des méthodes de l'analyse conversationnelle permet de mieux décrire et comprendre la dynamique des échanges

---

<sup>4</sup> Sylvie Grosjean et Luc Bonneville, op cit, p 34

## Cadre méthodologique

---

médiatisés par ordinateur mais aussi de mettre à l'épreuve ces méthodes, d'en montrer les limites et d'en proposer des aménagements.

### **2/la méthode utilisée :**

La méthode qualitative est une méthode qui permet d'analyser et comprendre des phénomènes de comportement de groupe des faits ou des sujets, l'objectif principal d'une étude qualitative est de fournir une description complète et détaillée du sujet de recherche et d'analyser permettant de mesurer les comportements<sup>4</sup>, les opinions ou les attentes d'un groupe de personnes, comme des consommatrices ou consommateurs, des effectifs ou des internautes. Pour but de valider les hypothèses afin de pouvoir orienter des décisions stratégiques et pour but d'explicitation en compréhension, un phénomène humain ou social ...

L'objectif de la recherche qualitative est le développement de concepts qui nous aident à comprendre les phénomènes sociaux dans des contextes naturels (plutôt qu'expérimentaux), en mettant l'accent sur les significations, les expériences et les opinions de tous les participants.

Nous avons utilisé cette méthode car elle comporte l'analyse du discours afin de nous permettre de collecter des informations. Et dans notre sujet, nous avons besoin de l'analyse conversationnelle sur Facebook afin de collecter des informations sur l'étendue de l'utilisation du langage des emojis afin de réaliser l'interaction, et nous avons adopté cette méthode parce qu'il est une bonne méthode pour ce genre d'étude, il nous a mené à la bonne compréhension qu'il permet d'éclaircir le phénomène en profondeur.

### **3/ la technique de recherche utilisée :**

Chaque étude scientifique exige une technique pour recueillir le maximum d'informations nécessaires sur le terrain

**La technique :** c'est une moyenne précise pour atteindre un résultat partiel, à un niveau et à un moment précis de la recherche.

-Dans chaque recherche. Nous avons utilisé une technique afin de collecter les informations nécessaires, et nous avons utilisé l'analyse conversationnelle.

d'analyse conversationnelle: Sont pris dans le stock lexical au grammatical et sont appelés marques, leur polyvalence est à nos yeux incontestables, à moins que l'intonation .

## Cadre méthodologique

---

l'échange conversationnel est un texte (la transcription ressemble bien matériellement à un texte).

Et cette analyse nous a aidé parce qu'elle est principalement utilisée pour le langage, et à travers de cette analyse, exactement l'analyse de Jacqueline Muscher, qui vise à analyser les mots et à comprendre son sens et nous avons utilisé cette analyse sur les commentaires qu'on retrouve dans les publications. Que nous avons pris comme échantillon de la page Facebook de l'entreprise Ayris, et afin d'accéder à l'information, et afin de pouvoir utiliser cette méthode nous avons réalisé la grille d'analyse conversationnelle suivante :

- l'usage linguistique
- la communication interactive dans les RSN...
- des émojis.

L'objectif principal de cette analyse est d'extraire des informations à travers le contenu des publications de la page Ayris, qui sont les commentaires dans lesquels nous extrayons s'il y a une interaction et des émojis et comment les utiliser afin d'obtenir une interaction et quelle est la nature de ces interactions et relation.

Dans notre recherche on a utilisé l'analyse conversationnelle pour que nous arrivions à collecter des informations et des résultats sur notre étude.

Dans notre étude « l'usage linguistique de la communication interactive dans les réseaux sociaux numériques : analyse des émojis » nous avons utilisé le choix de ces techniques dépend de l'objectif poursuivi ; lequel est lié lui-même à la méthode de travail. Les techniques sont des outils, mais à la disposition de la recherche et organisées par la méthode.

### **La population d'étude :**

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

La population mère que nous avons choisie est l'entreprise Sarl Nomade (Ayris).

Ci-dessous nous aidera à collecter des informations sur notre thème.

Notre échantillon de recherche est constitué des publications sur la page Facebook de

## Cadre méthodologique

---

L'entreprise Ayris. Nous avons analysé les commentaires afin de parvenir à nos résultats. Nous avons sélectionné 4 publications et ces échantillons sont les suivants :

**P1** : qui a été publié le 18 novembre 2010 et but de présenter le produit. Qui a pour but de présenter le produit

**P2** : qui a été publié le 11 octobre 2011, ce qui est un jeu avec le public.

**P3** : 26 juillet 2013 pour présentation du produit,

**P4** : qui a été publié le 1 mai 2022 et qui a été publié à l'occasion du 1 mai pour remercier les travailleurs.

La population d'étude correspond à l'ensemble de tous les individus qui ont les caractéristiques précises en relation avec les objectifs de l'étude.

Pour notre cas de notre recherche qui porte sur l'usage linguistique de la communication interactive dans les RSN, analyse conversationnels des émojis, Notre population d'étude concerne l'interactivité entre l'entreprises et ses consommateurs ; nous avons de notre population mère étant repartis 42 postes de travail occupent des fonctions différents par rapport à l'organigramme général

Nous avons choisi cette échantillon parce qu'ils sont les premiers à répondre à nos questions après s'être spécialité dans notre recherche.

La population d'étude selon Mauris Angers : « Ensemble d'éléments ayant une ou plusieurs caractéristiques en commun qui les distinguent d'autre éléments et sur lesquels porte l'investigation »

Notre population d'étude est toutes les publications de l'entreprise SARL NOMADE AYRIS sur sa page Facebook pendant la période de stage afin de savoir dans quelle mesure le langage des émojis est utilisé qui est devenu de grande importance pour réaliser une interaction entre l'entreprise et ses consommateurs, ainsi que pour connaître l'étendue de l'interaction dans laquelle l'opinion du consommateur est prise en considération.

Notre population d'étude étant l'ensemble des employés des deux services, service d'acconage et service commerciale qui se compose de 11 employés qui pratiquent les RS à travers les TIC.

## Cadre méthodologique

---

### **Le choix de l'échantillon d'étude :**

Dans tout projet de recherche, le chercheur ne doit pas négliger cette étape qui consiste à se renseigner auprès de toute la population d'étude de quelle sont les informations recueillies.

« Echantillon est un sous-ensemble d'éléments d'une population donnée, alors qu'une technique d'échantillonnage est l'ensemble des opérations permettant de sélectionner un sous-ensemble d'une population de vue de constituer un échantillon ». <sup>2</sup>

Pour notre cas de recherche, nous avons opté durant notre enquête exploratoire pour une technique d'échantillon non probabiliste typique ou par « choix raisonné ».

C'est un moyen de sélectionner un sous-ensemble d'unités d'une population cible dans le but de recueillir des renseignements. Ces renseignements sont utilisés pour tirer des conclusions au sujet de la population en général. Le chercheur doit orienter sa recherche sur un type de phénomène ou d'individus qui se distinguent des autres selon certaines caractéristiques.

Cette méthode est réservée à la population composée d'individus et consiste à faire construire l'échantillon par les individus eux-mêmes.

Notre choix d'échantillon est basé sur le fait d'avoir des données pertinentes, par un tri expertisé auquel on n'a fait recourir afin de cibler les enquêtées qui maîtrisent la langue ; aussi vu le nombre resteraient de notre échantillon d'étude sur notre thème de recherche, cela nous a poussé à choisir ce nombre d'interview.

L'échantillon c'est les commentaires de la page Facebook de Sale Nomade à Iris.

Étape de la réalisation de la recherche

### **Pré-enquête**

Toute la recherche scientifique nécessite une pré-enquête qui est considérée comme une étape fondamentale par la collecte d'information ainsi que pour la planification afin de fixer les objectifs des champs ainsi que de poser les questions de base. Cette étape au cours de laquelle la planification a lieu est la première étape au cours de laquelle le chercheur établit le premier contact avec son terrain.

L'étape Master 2 nécessite d'un mémoire de jour promis. Se rapproche peu à peu de la date de réalisation du rêve la liste des thématiques pour l'année universitaire 2022-2023 publiée sur le

## Cadre méthodologique

---

site de l'université Abderrahmane Mira et Learning Bejaïa sur l'espace d'affichage de notre spécialité communication sciences humaines , et après avoir vu thématique ne sont tombés sur le sujet de Monsieur BenAïcha Abdelkrim qui l'usage linguistique de la communication interactive dans les réseaux sociaux numériques analyse conversationnelle des emoji.

31 octobre 2022 dans ce jour-là nous avons envoyé un email à Monsieur BenAïcha afin de bien voulu vouloir nous accepter et dans le même jour nous avons reçu une réponse positive de sa part et nous avons été accepté.

le 27 novembre 2022 ce jour-là ils ont publié la lettre d'envoi de stage qui permettent de chercher le lieu où l'un va recueil des informations ici à partir de là que notre voyage a commencé à la recherche de la place de stage 18 janvier 2023 ce jour-là nous avons 100 millions de l'entreprise salle nomade à Iris afin d'obtenir d'un agrément mais avant cela nous avons obtenu un rendez-vous par téléphone avec Monsieur bukhta Makhloof qui est le directeur de l'usine et le jour et arrivé à 10h du matin lorsque nous nous avons rencontré Monsieur Boukhata Makhloof et il nous a donné son accord il nous a donné son accord et nous avons de tout la signature et l'acceptation.

Ne rencontrer Monsieur Boukhata Makhloof , il nous a donné son accord et nous avons obtenu la signature et l'acceptation .

le 19 février 2023 c'était le premier jour à nous ne rencontrer notre responsable de l'entreprise madame Nait Yahia Linda ,qui nous a reçu avec une visage souriante et qui a toujours été avec nous toute longue de la période de stage ,et nous avons parlé des dates ainsi que de programme ,selon laquelle nous collecte des informations après cela nous avons commencé notre travail notre recherche dans l'entreprise. une c'est une entreprise située à Bouzaroual à Akbou et c'est une entreprise spécialisée dans l'eau notre travail constitue à l'analyse des commentaires sur la page Facebook de l'entreprise pour voir dans lequel mesure l'entreprise utilise la langue une interaction entre elle et ses clients.

### **L'enquête**

A la lumière de l'achèvement de nous recherchent, nous avons deux noms l'autorisation d'accès d'accéder à Facebook afin de mener notre analyse pour accélérer à l'information ,nous avons nous avons besoin d'analyses de conversation, afin d'analyse des commentaires notamment les significations ,et de savoir comment ils sont utilisés par l'entreprise afin d'interroger avec son public ,et nous avons atteindre nos informations à travers les indicateurs qui sont le langage

## Cadre méthodologique

---

l'interactivité des emoji , nous avons aussi pour but de répondre à la problématique cette expérience était essentielle pour collecter des informations et de répondre à notre problématique , et c'est une expérience merveilleuse.

# **Partie théorique**



## **Chapitre 03**

### **L'usage linguistique de communication interactive**

### Section 01 : généralité sur l'usage linguistique :

#### Préambule :

#### 1-apercus générale sur la langue

Tout d'abord, la langue est considérée comme objet d'analyse scientifique en lui-même, hors de tout contexte social qui apporte souvent des jugements de valeur, comme le démontre la citation suivante de Martine, et toute réflexion sur la variation et les variétés linguistiques repose sur l'idée que la communauté linguistique est hétérogène et elle présente des différenciations dans l'usage linguistique., l'homogénéité semble laisser entendre qu'une langue est un tout monolithique, une langue uniforme. Mais il est connu qu'il y a d'énormes différences linguistiques parmi ceux que nous considérons parfois comme des locuteurs qui font partie d'une communauté linguistique.

#### 2-Distinction langue, langage

Parmi les distinctions terminologiques proposées par Ferdinand de Saussure, celles de langue, langage et de parole se sont révélées particulièrement pertinentes et elles sont toujours utilisées de nos jours.

-Langage : faculté inhérente et universelle de l'humain de construire des langues (des codes) pour communiquer. (Leclerc 1989:15) Le langage réfère à des facultés psychologiques permettant de communiquer à l'aide d'un système de communication quelconque. Le langage est inné.

**3-L'évolution de la langue** : Dans le passé les linguistes s'appuyaient fortement sur la linguistique évolutionniste, elle-même un domaine de la psycholinguistique, pour comprendre et expliquer l'évolution et l'origine de la langue, en plus la définition de la psycholinguistique ci-dessus c'est un domaine qui met l'action sur les facteurs psychologiques qui permettent aux humains d'acquérir, d'utiliser, de comprendre et de produire du langage, leur initiatives en racontant un obstacle lorsqu'il ont constaté des données empiriques ce qui crée un vide. cela s'explique par le fait que la langue parlée ne laisse aucune trace qui puisse être suivie, pendant de nombreuses décennies leur intérêt en psycholinguistique que ont démenti jusqu'à la fin de 19ème siècle, la langue comme phénomène en évolution (diachronie-synchronie)<sup>1</sup>

Dans son Cours de Linguistique générale édité en 1916 par ses élèves, Saussure commence par lever les ambiguïtés sur l'usage des concepts de langue et langage en faisant intervenir la parole. Le fait social, pour Saussure n'est pas le langage, activité multiforme et faculté humaine, phénomène total, anthropologique, qui relie les gens dans la communication sociale. Le langage n'est, en quelque sorte qu'une donnée préalable, en deçà du fait social, aptitude humaine qui permet de le fonder, et analogue quant à sa place épistémologique aux phénomènes organiques et psychologiques chez Durkheim, d'un autre ordre que le fait social. Comme dit Saussure, il y a à distinguer dans ce phénomène total, deux facteurs qui lui permettent d'exister : la langue et la parole, et dans ces rapports, c'est la langue qui représente le fait social. Indépendante du locuteur individuel elle s'impose à lui impérativement. Elle ne se réduit pas à l'organique : il ne s'agit pas d'une substance qu'on pourrait hériter biologiquement, mais d'un système de formes qui se transmet de génération en génération,<sup>6</sup> relève pas du psychologique, puisqu'il n'a

---

<sup>6</sup> <http://www.histoire.de.langage.com>

## Cadre théorique

---

pas l'individu pour substrat mais une collectivité, une « masse parlante ». Finalement, l'autre facteur du langage, la parole, la réalisation individuelle, variée (« plus ou moins accidentel » dit Saussure) mais qui est le seul observable dont l'analyse permet de remonter au système de la langue au-delà de l'accidentel et l'idiosyncrasique grâce à l'analyse linguistique, dont c'est l'objectif.<sup>4</sup>

Une autre notion très importante concernant le langage est reliée à son caractère diachronique. Même si nous avons parfois l'impression que les divers outils de description linguistique (grammaire, dictionnaire) fixent la langue à jamais, elle est en constante évolution. L'étude de cette évolution appartient au domaine de la linguistique diachronique (du grec dia-chronos "à travers le temps").

Il est possible d'affirmer que, par analogie, la langue est vivante. Ceci veut dire que l'utilisation que nos grands-parents, ou nos arrière-grands-parents n'est pas exactement la même que celle que nous en faisons. Par exemple, il est facile de voir une série de nouveaux termes qui ont été introduits par l'avènement des ordinateurs dans notre monde moderne. Nous parlons maintenant de courriels, d'autoroute électronique, de téléchargement, de foire aux questions, etc. Projetée sur plusieurs centaines d'années, cette évolution crée des modifications importantes de la langue. Les plus incrédules pourront visionner un film comme "Les visiteurs" pour voir la dichotomie entre l'état de la langue à plusieurs siècles d'intervalle.

Cependant, afin de faire l'étude d'une langue dans son évolution, il est nécessaire d'avoir une description de son état à un moment précis de son histoire (comme on peut superposer une série d'images pour en faire un film). Cette étude de la langue appartient aux études synchroniques (du grec Sun-chronos "en même temps").<sup>6</sup>

**la langue :** est-ce qui est stable et durable et Saussure a pu dire que la langue c'était le langage moins la parole ou, autrement dit la part sociale stable du langage, au-delà de l'accidentel, du momentané et de l'individuel

La langue permet ainsi de donner un nom aux choses. L'univers prend forme grâce à la langue. La désignation des choses n'est faite que pour prolonger la communication pour en assurer et en multiplier à l'infini les moyens selon l'occasion, le temps et le lieu. Mais cet échange devient alors complexe et ambivalent.

-Langue: système de communication conventionnel particulier. Par « système », il faut comprendre que ce n'est pas seulement une collection d'éléments mais bien un ensemble structuré composé d'éléments et de règles permettant de décrire un comportement régulier (pensez à la conjugaison de verbes en français par exemple). La langue est acquise.

La langue chez Saussure, « la langue existe dans la collectivité sous la forme d'empreintes déposées dans chaque cerveau, [mais] tout en étant commune à tous, elle est placée en dehors de la volonté des dépositaires »<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> <http://www.histoire.de.langage.com>

## Cadre théorique

---

Le langage est un phénomène social élémentaire... existe... en dehors des individus... apparaît, disparaît, varie, s'accroît et s'altère avec l'organisation sociale »<sup>7</sup>

Le langage et la langue s'opposent donc par le fait que l'un (la langue) est la manifestation d'une faculté propre à l'humain (le langage), Parallèlement, quant à la langue, pour devenir l'objet de la linguistique, elle devait devenir, elle aussi, un objet proprement linguistique et se dégager d'une gangue de déterminations externes, non linguistiques.<sup>8</sup>

La langue des singes : est un moyen de communication par les mouvements corporels, en particulier des mains et des bras, lorsque la communication verbale est impossible ou non souhaitable.

### Section 02 : la communication interactive dans l'entreprise.

**1-Définition de communication :** le terme communication signifie « participer » du mot latin « *comunicare* », mettre en commun le fait d'établir une relation avec les autres. On peut déduire qu'il s'agit d'une relation entre l'émetteur et le récepteur en passant par un message de première vers le second, qui est basé sur le transfert d'information qui doit être claire et neutre simple pour faciliter la compréhension de message.

\*c'est l'action de communiquer de partager d'échanger des informations, ou ensemble de la méthode et technique qui permettent de faire circuler ces informations afin de pouvoir se développer l'entreprise

- ✓ selon Lasswell : un acte de communication entre deux personnes est complète lorsqu'elles accordent une signification identique au même signe, pour résumer nous dirons que la communication est une situation dans laquelle un stimulus.

### 2-Définition de communication d'entreprise :<sup>8</sup>

La communication désigne « une action qui consiste à établir des relations avec autrui en transmettant des messages et en échangeant des informations. Celle-ci peut être définie en fonction du contexte à lequel elle est employée »<sup>5</sup>. Actuellement beaucoup d'entreprises, se communiquer est considérée comme une activité sociale et financière d'où l'entreprise ne se définit plus par sa production seulement, mais aussi par sa personnalité sociale. Donc la communication d'entreprise est un univers particulier et vaste qui s'inscrit dans une trajectoire globale « la communication d'entreprise est ensemble de toutes les informations, messages, et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou public-ciblés »<sup>2</sup>

**3-Définition de l'interactivité :** c'est l'opportunité de faire de la communication une expérience, un lieu d'exploration. Et évidemment, il n'y a pas photo. Entre vivre une expérience et affronter un bloc de texte sans fin, le choix est vite fait.

---

<sup>8</sup> THIERRY Libaert : introduction à la communication, 4<sup>e</sup> édition Dunod, Paris, 2009

8-principes de la communication interactive, page 48

## Cadre théorique

---

-Selon Bernard Lamizet : c'est une approche de la communication fondée sur la mise en œuvre de médiations technologiques qui structurent à la fois le procès de communication lui-même en lui assignant des codes et des structures spécifiques et la relation entre ses partenaires.<sup>5</sup>

- ✓ Selon CACALY SERGE : selon le dictionnaire de l'information « caractérise la relation entre un système d'information et ses usagers.

Un medias interactive est médias qui permet a ses usages d'intervenir dans le déroulement d'une séquence d'affichages et d'en modifier l'ordre a la demande et ce dans l'objectif d'ajuster au mieux la réponse a une demande d'information», d'après les définitions précédentes, l'interactivité est l'action d'interaction d'un internaute via un réseau sociale, c'est un dialogue d'échange entre l'entreprise et ses déferents usages a travers sa page face book.

**4-Définition de la communication interactive** :la communication est interactive, quand elle est bidirectionnelle, c'est-à-dire, quand les deux partis sont actifs dans le procédé, qu'ils transmettent et reçoivent des informations. Sans aller chercher très loin : une simple conversation est un exemple de communication interactive.

### **5-le rôle de la communication interactive en entreprise :**

Des flots d'encre ont été déversés sur l'importance de la communication en entreprise, et c'est valable pour tout type d'organisation. Toutes les entreprises ont besoin d'une communication interne et externe fluide, pour motiver les équipes et travailler dans la bonne humeur, optimiser la coordination entre les départements et aussi pour atteindre les objectifs de tous.

L'interactivité s'invite dans vos méthodes de communication, pour transformer des contenus vus et revus en expérience qui donne envie, la communication interactive est un bon outil pour générer une culture propre à l'entreprise , en pratique, utiliser des contenus interactifs plutôt que des PDF sans relief, augmente l'engagement et le temps passé par les équipes à lire des informations concernant l'entreprise et réduit, au contraire, le taux d'abandon.

### **6-Les types de la communication d'entreprise :**

La communication d'entreprise contient deux types qui s'exercent à l'intérieure de l'entreprise et à l'extérieur de l'entreprise ces types sont de la communication interne et la

#### **a-communication interne :**

La communication interne ; qui d déroule à l'intérieur de l'entreprise qui sert informer pour motiver et impliquer les personnels de la vie de l'organisation, sont objectif de gérer la communication de manière optimale et la relation de l'entreprise. Selon THIERRY libaert « la communication interne c'est la communication qui s'effectue entre une organisation et ceux qui lui fournissant leur forces du travail, elle existe dans le tout types d'organisation publique ou privée ».<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> <http://www.stratégies/communication-interne.html>

### **b-La communication externe :**

C'est l'ensemble d'action de communication que l'entreprise adresse envers le monde extérieurs, son objectif de développer la notoriété et de faire la promotion de ses produits

•C'est suite à l'action de la communication externe que les partenaires, clients, et les prospects forgent leur opinions et leur attitudes vis -à- vis de l'entreprise.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> [http ;// communication externe .com](http://communicationexterne.com)

**Chapitre04 :**  
**Les réseaux sociaux et la communication**

### Chapitre04 : les réseaux sociaux et la communication

#### Section 03 : les réseaux sociaux et la communication :

##### Préambule :

Grâce à l'arrivée du web 2.0 qui a apporté beaucoup de changement et qui a permis des applications de réseautage sociale telle que Facebook et twitter , instagrame ..... Les

Réseaux sociaux ont émergé récemment sur la scène de la communication en ligne.

SELON morale d'Aristote : « l'homme est un être sociable, la nature l'a fait pour vivre ainsi avec ses ensembles».

La communication numérique est un terme large, en effet l'expression est souvent associée à la capacité d'utiliser les outils numériques (site web, intranet, réseaux sociaux, etc.) à des fins de communication. 1 Le mot communication numérique comprend toutes les actions de communication visant à promouvoir un produit, un service, une personne ou une entreprise par le biais de supports de communication numérique.

Ainsi, la communication numérique est un terme générique qui englobe différents types de situations de communication entre des personnes (privées ou publiques) par le biais d'e-mails et de messages de plateformes de médias sociaux... 2

La communication digitale désigne la stratégie et les actions menés sur le web, les réseaux sociaux, quand l'entreprise souhaite accroître sa visibilité, sa notoriété.

La communication digitale est une communication informationnelle, elle est compatible avec toute communication sur support numérique, et ses outils lui permettent d'avoir une vision complète de ses clients pour connaître ses usages in fine pour créer de la valeur pour elle, et donc pour l'entreprise, la communication digitale apporte certainement il est possible de communiquer avec les consommateurs et de couvrir la mauvaise réputation et l'image.11

La communication en ligne est une communication « sur certains » ou parfois « one-to-one » Contrairement à la communication qui est une communication « one-to-many », Internet permet de personnaliser la communication à partir d'informations sur les consommateurs.

Avant de tenter de comprendre l'impact des réseaux sociaux numériques sur les interactions en entreprise, il faut connaître et maîtriser les outils de la communication numérique.

**-site web** : est un espace d'interaction, leur utilisateur ont leur mot à dire pour exprimer leur opinions, presque toutes les entreprises utilisent un site internet c'est pourquoi il est pivot de **la communication d'entreprise**.

**-Blog** : L'entreprise rapporte son actualité selon la logique de la liste déroulante, les dernières informations précédentes sont sorties, et les interlocuteurs de l'entreprise prouvent qu'ils interagissent avec elle en postant des commentaires.

**-wikis** : Ce sont des sites qui permettent la Co-construction, la participation est invitée à construire des informations de référence. 11

---

11 Jean-pierre Bouchez : l'entreprise à l'ère numérique ,édition ,deboeck , paris , 2016



### 1-Définition de réseau social :

Est un ensemble d'identité sociales constituée par des individus ou des organisations reliées entre elle par des liens créés lors des interactions sociales, c'est une communauté ou les membres interagissent régulièrement sur différents sujets qui les concernent, il peut s'agir de communauté de transaction dans lesquelles les liens entre les individus sont minces (ceux-ci venant essentiellement de la recherche ou pour l'achat d'un produit), permettre l'échange de données, message, vidéo, lien internet ils permettent entre autre, d'augmenter sa visibilité, de trouver des informations et de lancer et gérer des événements de promouvoir des produits et services

Les réseaux sociaux sont devenus des nouveaux outils à la fois communicationnels et marketing qui demeurent de plus en plus utilisés par les entreprises, ce nouvel outil a changé la manière avec laquelle les informations se circulent entre l'entreprise et ses publics : celle de la communication interaction ou la relation-client est multilatérale en effet qui permet d'offrir de nouvelles opportunités pour l'entreprise de valoriser sa visibilité en ligne et contrôler sa réputation.<sup>12</sup>

Il s'agit dans ce chapitre de comprendre comment les entreprises peuvent communiquer son public à travers les réseaux sociaux.

selon MATHIEU Troillet : « Le réseau social se rapporte à l'ensemble des moyennes virtuelles (internes) mis en œuvre pour relier des personnes physiques ou des personnes morales entre elles mêmes avec l'apparition d'internet »

### 2-Les types des réseaux sociaux :

#### 2.1 Les types des réseaux sociaux :

Il existe deux types de réseaux sociaux qui sont les réseaux personnels ou « grand public » et les réseaux sociaux professionnels ou d'affaires : <sup>12</sup>

2.1 Les réseaux sociaux personnels ou grand public : sont d'avantage des plateformes pour consommer et diffuser du contenu, nouer des contacts, et rejoindre des communautés (Facebook, Instagram ; Snapchat ....)

2.2 Les réseaux sociaux professionnels ou d'affaires : ont été développés pour permettre à l'utilisateur d'établir de nouvelles relations professionnelles, de les développer, d'échanger des informations sur les entreprises dans les secteurs d'activité, un métier, ces réseaux sociaux professionnels peuvent être LinkedIn

### 3-la place des réseaux sociaux dans l'entreprise

Les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+) aident à gagner en visibilité, en référencement et en notoriété à faible coût voire gratuitement, avec plus d'un milliard d'utilisateurs actifs.

Sur les réseaux sociaux les opportunités pour la marque et les entreprises, sont nombreuses pour promouvoir l'organisation, développer des communautés virtuelles et des groupes de fans

---

<sup>12</sup> Fred Colanttonio, op. cit. ; p90-92

## Cadre théorique

---

mettre en place la stratégie de conversation et des applications dans un objectifs préciser, et améliorer la gestion de la relation client.

Les réseaux sociaux comme un puissant accélérateur de business, les réseaux en 2010, la majorité des entreprises interrogé s'accorde à plus de 16000 entreprise on été interview en février 2011.

### 4- les principaux réseaux sociaux pour l'entreprise :

#### Quels réseaux sociaux choisir pour votre entreprise ?

Face à la multitude de réseaux sociaux existants, il n'est pas évident de choisir sur lesquels se positionner. Pour bien choisir les plateformes les plus adaptées pour votre entreprise, il est très important d'avoir une parfaite connaissance de votre cible et du marché dans lequel vous évoluez. Vous devrez également tenir compte des objectifs que vous vous serez fixés. En effet, chaque réseau est différent et les manières de communiquer dessus sont différentes.

Facebook est le leader des réseaux sociaux en France mais aussi dans le monde. Il vous permet de toucher des professionnels mais aussi des particuliers. Il vous assurera un maximum de visibilité si vous l'utilisez correctement.

**Instagram** permet de mettre en scène votre entreprise, vos salariés et vos produits dans le quotidien. En misant sur le visuel et l'esthétisme, mais aussi sur les interactions avec votre communauté, vous pourrez créer une véritable relation de confiance.

**LinkedIn**, réseau social de référence pour les professionnels et le B2B. Ici, on se concentrera plutôt sur du contenu corporate pour faire de votre page la vitrine virtuelle de votre entreprise. Il s'avère également idéal pour prospecter de nouveaux clients.

**Twitter** est le réseau social de l'actualité en direct et de la libre expression, ce qui en fait le choix parfait pour des échanges personnalisés et la mise en place d'un service après-vente en ligne.

**4.1 Facebook le plus social :** « le Facebook est un réseaux social en ligne , permettant de maintenir et de tisser des liens entre individus , ,il s'agit d'une boîte à outils sociale en quelque sorte , qui peut servir à la fois personnellement , par exemple se divertir faire des rencontres , trouver des bons plans , et professionnellement à vendre , collaborer , organiser des événements se formes , faire de la publicité . »<sup>13</sup>

Ce réseau social virtuels fondé aux états unis en 2004, il est devenu en quelques années le plus gros réseau social dans le monde, se fonctionnaliser en font un outil idéal pour garder le contact avec des amis ou des relations traditionnellement des outils de la sphère privé.

Le plus en plus les entreprises utilisent ce réseau pour développer des relations avec leurs clients a travers la création de leur page, notamment de la diffusion de publicité sur le réseaux.

---

<sup>13</sup> Ibid,p91

## Cadre théorique

---

Le réseau support plus de 50 millions de page d'entreprise avec l'espoir pour ces entreprises de capturer une partie de cette fantastique audience .en dehors de la taille de l'audience facteurs expliquent l'attractivité de Facebook pour les entreprises .

### **Facebook servir à :**

\*A fidéliser vos clients à travers une page entreprise pour les commerçants ou des artisans qui produisent des objets. Facebook peut être un puissant outil de fidélisation, une page Facebook vous permet de maintenir un lien avec vos clients.

\*Tenir au courant vos proches et votre réseau d'amis des progrès de votre projet quand vous êtes en phase de création.

\*conquérir de nouveaux clients, c'est le graal de toutes les entreprises, l'objectif le plus difficile à atteindre sur Facebook, il se fait par « ricochet » via la recommandation de vos clients.

### **Figure 01 logo de Facebook**

**En chiffres** : Facebook est le site internet le plus fréquenté au monde avec 95°million de visiteurs par jours et plus de 7,5 million de page vues quotidiennement.

Caractéristique Facebook le plus social :

Tout le monde peut rejoindre la plateforme et se crée un compte, il ne s'agit plus d'un réseau privé comme cela a peut-être écrit à une époque, Facebook est également un espace public ce que vous écrivez sera lu par d'autre personnes à divers degrés de confidentialité que vous avez fixé.

Pour être amis avec quelque 'un vous devrez l'ajouter et il doit confirmer ; vous amis accèdent alors aux contenus que vous publiez ; pour les pages en simple clic sur le bouton j'aime et vous devenez fan d'un individu, marque, produit, entreprise .... Facebook est « social » car c'est un espace de conversation vous y rencontrer tout le monde, suivant les endroits de Facebook que vous fréquentez

Ajouter à mes amis

### **Figure 02 ; le bouton d'ajout à vos amis sur Facebook .**

Cette règle de symétrie vaut uniquement pour les ajouts de profils. Facebook devient asymétrique pour les pages ; un simple clic sur le boutons « j'aime » et vous devenez fan d'un individus, produit, marque, marque, entreprise .....

### **Figure 03 : le bouton « j'aime » sur Facebook vous abonne aux publications d'une page**

Pour les groupes ; tout dépend de la permissivité instaurée par leurs créateurs : certaines groups sont librement accessibles (il vous suffit de cliquer sur « rejoindre le groupe » ) les membres de ce groupe ont un but commun. Dz plus le groupe peut être sélectif en laissant la possibilité à l'administrateur d'accepter ou non membres ,les groupes sont plutôt réservés à des personnes contrairement aux pages qui sont dédiées à un large public .<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> <http://www.figure facebook.com>

**Figure04** : le bouton « rejoindre ce groupe » sur Facebook peut prendre différentes formes Selon que l'accès au groupe est ouvert ou restreint).

### **Figure05 :le logo de YouTube**

YouTube le plus social : à travers ce site tout internaute peut facilement créer un compte appelé également une chaîne YouTube , ou il peut poster des vidéos de plusieurs minutes et commenter les vidéos de la communauté .il peut même y inviter des amis et ajouter d »autres comptes , mais ne peut cependant pas chatter.

YouTube est doté d'un compteur qui donne le nombre de la vidéo , et comme dans l'ensemble des réseaux sociaux , les publications les plus vues apparaissent en première page de l'interface de site .(FANELLI-ISLA(marc) , guide pratique des réseaux sociaux ,Edition Dunod,2012,p32)

Elle se caractérise principalement par sa forte popularité , son fort potentiel de référencement vu qu'elle appartient à Google , elle permet à l'utilisateur de personnaliser sa chaîne que ce soit pour le fond , les bannières , icônes et annonces .<sup>15</sup>

**L'usage des réseaux sociaux numérique** : les internautes sont envahis depuis la création des réseaux sociaux , mais aussi les entreprises ont compris l'intérêt d'être présentes sur les réseaux sociaux en ligne « numérique » , depuis 2010 on assiste à une accélération de l'usage des réseaux sociaux de la part des entreprises , et ce pour les avantages qu'ils leur procurent et surtout pour les divers services qu'ils leur offrent afin d'être présentes dans la vie des utilisateurs ; de sorte à répondre à leurs attentes et exigences et même à leurs questionnements

« les entreprises ont parfaitement intégré l'importance des réseaux sociaux et l'on estime que sur les 100 premières entreprises mondiales 84 sont présentes sur au moins un réseau social»(THIERRY libaert , MARIE Hélène westphalen , op.cit , p197) . l'usage des réseaux sociaux au profit de l'entreprise peut se résumer dans les points suivants :

\*l'entreprise adopte les réseaux sociaux pour promouvoir sa marque, produits en faisant de la publicité, l'entreprise ici parle et communique d'elle-même (communication corporate)

\*les réseaux sociaux sont un outil de gestion c'est à dire que l'entreprise gère son image et sa réputation elle peut aussi faire une veille médiatique avec les réseaux sociaux.

\*l'entreprise utilise les réseaux sociaux pour la démonstration de son produit de ses produits, service.

\*l'entreprise grâce aux réseaux sociaux fait une analyse et un suivi concernant la réussite ou l'échec ses compagnes 9.

\*les réseaux sociaux offrent aux utilisateurs des services supplémentaires à la clientèle . 8(

---

<sup>15</sup> Ibid,p79

OTMAN BEN FARHAT :impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprises , 2013, p25)

**\*les réseaux sociaux source du recrutement** : le recrutement fait via ces canaux semblerait plus performant que certaines approches traditionnelles , la recherche est devenue interactive ,un dialogue permanent s'engage entre les candidats potentiels et les entreprises soucieuses de recruter 3(MARTORY BERNARD ET CROZET DANIEL , gestion des ressources humain , 7eme édition , dunod , paris , 2008 ; p 46 , version électronique .

### **4-2 Pourquoi utiliser les réseaux sociaux dans votre stratégie de communication ?**

#### **1. Améliorer votre visibilité et votre notoriété**

Comme nous venons de le voir, les utilisateurs passent de plus en plus de temps sur les réseaux sociaux, c'est donc l'endroit idéal pour faire connaître votre marque mais aussi vos produits ou services. Vous allez augmenter votre présence sur le web et faciliter l'accès à ce que vous proposez depuis n'importe quel endroit et à tout moment. Plus vous proposez du contenu, plus vous engendrez des interactions, des commentaires, de la discussion et plus vous serez visibles auprès de votre audience mais aussi des personnes qui les suivent.

#### **2. Développer son image de marque et créer une communauté**

Vous devez voir les réseaux sociaux comme la vitrine de votre entreprise sur le web et la façon dont vous allez communiquer sur ces plateformes doit refléter la culture et les valeurs de votre marque. Présenter vos produits et en faire la promotion c'est bien, mais ne faites pas que ça ! Votre communauté doit se sentir importante et comprise, les réseaux sociaux sont donc le bon endroit pour interagir avec elle et créer un lien privilégié.

#### **3. Fidéliser vos clients**

Les réseaux sociaux vont permettre d'établir une relation privilégiée avec vos clients actuels et futurs. En humanisant votre communication et en multipliant les échanges, vous instaurez une relation de confiance et durable.

N'oubliez pas que vos consommateurs sont les premiers ambassadeurs de votre marque !

#### **4. Acquérir de nouveaux clients et communiquer à moindre coût**

Si vous publiez sur des sujets intéressants, de manière pertinente et cohérente avec votre cible et vos objectifs, vous serez amené à croiser le chemin de différents prospects et donc de possibles futurs clients. Vous aurez donc tous les outils en main pour transformer les prospects en clients.

De plus, vous pouvez maintenant communiquer rapidement et à moindre coût. En effet, les réseaux sociaux vous permettent de réagir en direct et l'utilisation et la publication sur les réseaux est gratuite. Cela demande juste du temps et une véritable stratégie.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Otmane BEN FERHAT :impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise

### 5. Partager du contenu

Les réseaux sociaux vous permettent de communiquer sur vos produits <http://>et la vie de votre entreprise : sur votre actualité, vos événements, vos projets, sans oublier la promotion de vos produits. Le partage de contenu va générer de l'engagement et augmenter votre notoriété. C'est le moment de montrer votre expérience aux internautes, donner des conseils et vous positionner en véritable expert dans votre domaine.

N'oubliez pas de toujours publier du contenu intéressant pour votre cible afin de leur apporter une véritable plus value. Nous vous conseillons également de mettre en place un calendrier de publication, afin d'être organisé et de varier vos thèmes de publications.

### 6. Générer du trafic vers votre site web

Une stratégie de contenu bien définie et bien menée vous permet de capter l'attention de votre audience et de sortir du lot parmi les milliers de contenus disponibles sur internet. Vous provoquez ainsi un véritable intérêt chez les internautes et générer un trafic qualifié vers votre site.<sup>17</sup>

Soyez actif et mettez l'accent sur la qualité de votre contenu plutôt que sur la quantité, sans oublier d'identifier les bons réseaux sociaux sur lesquels être présent.

### 5.les objectifs d'intégration des réseaux sociaux dans une entreprise :

Grace au l'usage linguistique et avec l'émergence des réseaux sociaux , leur utilisation est devenue quotidienne , vu le nombre important de services , qu' offre les réseaux sociaux , ce dernier sont utilisés non seulement par les individus ordinaire qui cherchent à bénéficier de leurs avantages dans leurs vies privées , mais aussi par plusieurs entreprises à but professionnel qui leurs permettra d'être présentes auprès de ces individus pour objet de accroitre la visibilité et la notoriété : c'est-à-dire de valoriser sa capitale de notoriété est l'un des objectifs stratégiques de toute entreprise <sup>17</sup> .

L'interaction et le dialogue : c'est que les réseaux sociaux sont avant tout un canal relationnel dont la conversation est incontournable .ces réseaux offrent une nouvelle opportunité aux entreprise , celle d'interaction avec ses internautes .

Gérer l'e-réputation : l'entreprise doit soucieuse pour son image .la e-réputation est non seulement ce qu'une entreprise dise mais également ce que sa communauté, adhérents, clients ...

---

<sup>17</sup> Francine, Charest , français ,Bedard ,les racines communicationnelle du web et des médias sociaux ,2ème édition, presse de l'université du Quebec , p3,2012

(MARTORY BERNARD ET CROZET DANIEL , gestion des ressources humain , 7eme édition , dunod , paris , 2008 ; p 46 , version électronique .

### 6-page Facebook d'une entreprise :

La page Facebook représente une organisation et comprend des fans .c'est la vitrine de l'entreprise , elle permet d'avoir des relations et de garder les liens avec ses fans , sa mise en place repend à la volonté d'emmener le plus possible de fans sur le site marchand et de vouloir connaitre plus l'entreprise . Les informations présentes sur ces pages sont « pushées » c'est – à-dire diffusées par la marque aussi les pages permettent de promouvoir une entreprise à travers un système de diffusion élargi et autorisent plusieurs application. Elle offre la possibilité é de poste dans le flux des membres, de cibler toutes les catégories ou de filtrer certaines d'entre elle ( sexe , âge , démographie ... ) , et d'avoir une vanité URL qui est un principe permettant d'association une page Facebook à une adresse web courte , unique . »créés sa page Facebook ou bien encore modifier et diffuser le contenu de la page d'accueil de votre site afin de mettre en avant une promotion ne prend que quelques minutes » 18 ( , sur le plant professionnel une page Facebook permet à l'entreprise de communiquer sur sa vision de son métier , et elle donne une image plus professionnelle et montre que son utilisateur sait faire la part des choses et connait le fonctionnement de Facebook .

On comprend que Facebook est « social » , car c'est un espace de conversations entre les individus.

### Section 02 : histoire des émojis

Les émoticônes et, plus récemment, les émojis ont pris une importance considérable dans les communications numériques. Ces symboles peuvent servir à illustrer une émotion ou un propos. Leur usage n'est cependant pas adéquat dans tous les contextes puisqu'ils laissent place à l'interprétation du ou de la destinataire.

Émoticônes :

Les émoticônes sont des dessins réalisés en combinant plusieurs caractères typographiques. Ils sont utilisés afin d'illustrer un propos.

### Émojis □

Les émojis permettent aussi de traduire un état d'esprit ou d'illustrer un propos, mais ils prennent la forme de petits pictogrammes. Leur forme n'étant pas limitée par les caractères du clavier, ils ont l'avantage d'offrir une représentation plus élaborée. Ils sont donc plus facilement compréhensibles que les émoticônes. C'est pourquoi les émojis sont le meilleur choix, Certes, les émojis dynamisent le message, mais ils doivent être pertinents et évocateurs. Même s'ils sont plus clairs que les émoticônes, les émojis ne sont pas toujours interprétés comme ils le devraient. Cela est d'autant plus vrai en ce qui concerne les sentiments ou les états d'esprit. En outre, leur rendu graphique peut être différent d'un appareil à l'autre. En conséquence, il est parfois préférable de s'en tenir aux émojis qui ne présentent aucune ambiguïtéSelon les rectifications de l'orthographe, on peut aussi écrire : ambiguïté., par exemple à ceux quereprésentent des objets concrets 18

---

<sup>18</sup> ANGELO GUGELIELEMENT : les réseaux sociaux et les entreprise , comment les entreprise peuvent utiliser Facebook , université de fribiyrg , année2014

<sup>19</sup> <http://home.unicode.org>

## Cadre théorique

---

Enfin, il est important d’user de parcimonie dans l’emploi d’émojis; un trop grand nombre dans une seule et même publication peut affecter la lisibilité ou la compréhension. En outre, l’emploi abusif des émojis peut devenir agaçant, voire exaspérant pour les destinataires.

### Sentiments, émotions<sup>19</sup>

#### Vêtements et accessoires



---

<sup>19</sup> <http://www.Linguistique.de.langue.emoji.com>.



## MSN Messenger Emoticons

To send this:	Type this:	To send this:	Type this:
Smile	:-) or :)	Open-mouthed	:D or :d
Surprised	:O or :o	Tongue out	:P or :p
Wink	;-) or ;)	Sad	:( or :(
Confused	:S or :s	Disappointed	:  or :
Crying	:(	Embarrassed	:-\$ or :\$
Hot	(H) or (h)	Angry	:-@ or :@
Angel	(A) or (a)	Devil	(6)
Don't tell anyone	:-#	Baring teeth	8o
Nerd	8-	Sarcastic	^o)
Secret telling	:-*	Sick	+o(
I don't know	:^)	Thinking	*-)
Party	<o)	Eye-rolling	8-)
Sleepy	-)	Coffee cup	(C) or (c)
Thumbs up	(Y) or (y)	Thumbs down	(N) or (n)
Beer mug	(B) or (b)	Martini glass	(D) or (d)
Girl	(X) or (x)	Boy	(Z) or (z)
Left hug	{}	Right hug	}
Vampire bat	:-[ or :[	Birthday cake	(^)
Red heart	(L) or (l)	Broken heart	(U) or (u)
Red lips	(K) or (k)	Gift with a bow	(G) or (g)
Red rose	(F) or (f)	Wilted rose	(W) or (w)
Camera	(P) or (p)	Filmstrip	(~)
Cat face	(@)	Dog face	(8)
Telephone receiver	(T) or (t)	Light bulb	(I) or (i)
Note	(8)	Sleeping half-moon	(S)
Star	(*)	E-mail	(E) or (e)
Clock	(O) or (o)	MSN Messenger icon	(M) or (m)
Snail	(sn)	Black Sheep	(bah)
Plate	(pl)	Bowl	(   )
Pizza	(pi)	Soccer ball	(so)
Auto	(au)	Airplane	(ap)
Umbrella	(um)	Island with a palm tree	(ip)
Computer	(co)	Mobile Phone	(mp)
Stormy cloud	(st)	Lightning	(li)
Money	(mo)		

<http://www.thinkindesigning.blogspot.com>

# **Cadre pratique**

# **Chapitre05**

## **Présentation des données**

### Présentation de l'organisme d'accueil SARL NOMAD AYRIS.

#### Section 01 : 1- l'historique et la présentation globale de l'unité :

Fondée en 1998, la SARL NOMADE a débuté dans le secteur des boissons avec la production de limonade, puis d'eau gazeuse, mais s'est aussi tôt spécialisées dans la production d'eau de source, elle a une capitale de 57 373000 DA.

En 2006 la SARL NOMADE comporte 36 ouvriers, et s'étendait sur une superficie de 1200m<sup>2</sup>, le matériel de production était beaucoup plus manuel qu'automatique.

En 2015 l'entreprise s'est élargie, le nombre d'ouvrier a augmenté jusqu'à 45 ouvrier, le matériel de production est passé du manuel a l'automatique ce qui a améliorer le produit final Quantitativement et qualitativement et protéger les biens et le personnel.

En 2020 la SARL NOMADE s'est élargie encore plus, le nombre d'ouvrier a augmenté jusqu'à 114 , Ouvriers, Cela indique le développement de l'entreprise en termes d'outils et de service.

SARL NOMADE /AYRIS, est une usine de conditionnement d'eau en bouteille apparentant à Monsieur CHALABI .H et qui date de 2006 située à Bouzarouale à la sortie de la commune

d'akbou : elle comporte 114 ouvrier : elle s'étend sur une superficielle de 1 200 m<sup>2</sup>, équipée de trois grandes citernes d'une capacité de 25 000 L ; chacune dotée d'un filtre , un forage de 103m de 7L/S, et une chaudière pour la désinfection du cycle hydraulique .On allant de l'extérieure vers l'intérieure , on trouve deux pompes puissantes pour pomper l'eau des citernes vers l'intérieure , puis une souffleuse d'une cadence de 9 900b/h qui souffle dans des préformes et a l'aide d'un moule la préforme prend la dimension d'une bouteille prête a être remplier , chaque bouteille une puissance de 4.5WH/b pour être moulé , une fois moulé elle sera propulsée à l'aide des ventilateurs vers la remplisseuse qui les remplit d'eau et leur met des bouchons ,après elles traversent une chaine pour passer l'étiqueteuse ,puis par une machine afin de les mettre sous forme de fardeau prêt à être stockées pour une durée de trois jours , le temps de faire les analyses nécessaire à l'eau et pour avoir l'aptitude à être consommé .pour réaliser ces analyses la fabrique contient deux Laboratoires : physico-chimie et celui des analyses bactériologie .

L'unité est dans le cadre d'extension du champ de fabrication , en exploitant un nouveau forage d'une profondeur de 110m , qui est d'une puissance de pompage de 16L/s, plus important par à l'ancien forage ; et ils construction d'une nouvelle usine d'une superficie plus importante , dans laquelle est visé de nombreux changement , tout sera automatique en utilisant des machine

## Chapitre 05 : présentation des données

---

de haute technologie, qui ne nécessitent pas trop d'employeurs ce qui réduira leur nombre (environ 3 à 4 ouvriers pour la surveillance des machine, seulement) , et bien sur ce qui confère un enrichissement et la bon équilibre à l'économie de l'unité , ce qui produira à l'avenir proche le bon développement de l'unité .

### SARL NOMADE AYRIS

Fabrication de produits alimentaires et boissons

Akbou, Bejaia 1 290 abonnés

Ayris, une eau pure, une vie saine.

Une eau de qualité qui respecte votre corps.

Site web	<a href="http://www.ayris-dz.com">http://www.ayris-dz.com</a>
Secteurs	Fabrication de produits alimentaires et boissons
Taille de l'entreprise	1 001-5 000 employés
Siège social	Akbou, Bejaia
Type	Partenariat
Lieux Principal	RN N26 bouzeroual 06001 Akbou, Bejaia, DZ

#### 1-1- La forme juridique :

La société nomade est une SARL (société à responsabilité limitée), elle dispose d'un capital 57 373 000 DA de Pour un bon fonctionnement, elle dispose les moyens de communication suivants

Téléphone :034 35 89 44 Fax:034 35 89 54

Email: [contact@ayris-dz.com](mailto:contact@ayris-dz.com) Site web: [www.ayris-dz.com](http://www.ayris-dz.com) Page Facebook : SARL Nomade – Ayris .

#### 1-2-La situation géographique

La carte suivante indique le lieu d'implantation du SARL Nomade<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Entreprise ayris nomade

## Chapitre 05 : présentation des données

**Figure 6** : Situation géographique de LA SARL NOMADE

La SAR NOMADE "AYRIS" est implantée :

- A la RN 26, bouzaroual la sortie de la commune d'akbou W. BEJAIA
- A deux (02) Km de l'agglomération d'akbou
- Près de la voie ferrée
- A soixante (60) Km de Bejaia, chef-lieu de la région dotée d'un port a fort trafic et un aéroport international
- A deux cent (200) Km a l'Oust de la capitale Alger

### 1-3- L'organigramme de la SARL NOMADE :

#### Poste d'emplois :

Pour le nombre poste d'emplois, il existe 96 poste d'emplois directe, repartis comme suite : 03 cadre supérieure, 10 cadres, 12 agents de maîtrise et 71 opérateurs.

**Tableau 6: Les postes d'emplois à la SARL NOMADE**

Poste	Nombre de poste
Cadre supérieure	03
cadre	10
Agents de maîtrise	12
Ouvriers ordinaire	71
<b>Totale</b>	<b>96</b>

### 1-4- Présentation du promoteur

Monsieur CHALABI Hamid, commerçant depuis les années quatre-vingt, a débuté dans la vente des matériaux de construction ou il a gagné une grande expérience des affaires. Durant les années deux-mille, il s'est lancé dans l'industrie des boissons ; après l'eau gazéifiée et le soda, en créant la SARL NOMADE, il a orienté ses investissements sur l'eau de source et a commencé à les commercialiser sous la marque « AYRIS » en 2006.

En 2012 il a créé la Sablière Boussellam, spécialisée dans l'extraction de sable, puis en 2014 il a créé une autre société, sous la dénomination d'AQUA FREE, au capitale social de 45 millions de dinars pour la production des jus aseptiques et les sodas.

## Chapitre 05 : présentation des données

---

### 1-2-moyens et objectifs de la SARL NOMADE

#### III-1-2-1-potentiel de production

L'étude hydrogéologique du bassin aquifère alimentant la forge a été faite par un expert en juillet 2005. Celle-ci a permis de faire ressortir les éléments suivants : □ La nappe d'eau est de type (nappe libre), car elle est en communication directe avec la rivière

alimentée en amont, et à laquelle l'eau est restitué en aval. L'alimentation de la nappe par celle-ci se fait par d'anciens chenaux fossilisés dans la masse des alluvions, qui propose, à faible teneur en argile, et fortement perméables assurent une facile réalimentation de la nappe en hiver.

□ La source est située dans une zone dont les caractéristiques hydrodynamique (principalement la productivité du captage) sont optimale, elle est donc très propice à un forage d'exploitation.

□ Les réserves exploitables de la nappe, c'est-à-dire le volume maximal d'eau qui est possible d'extraire de la nappe aquifère, temporairement ou définitivement, sans porter préjudice à sa viabilité (régime et qualité des eaux), sont estimées à 16000000 m<sup>3</sup>

Aussi, et sur la base des hypothèses de production retenues pour le projet, ces réserves devraient couvrir une production de plusieurs siècles. Autant dire que compte tenue du rythme de renouvellement naturel de la nappe, ces réserves, en Inépuisables.

La SARL nomade dispose de deux lignes d'embouteillage, la première de 2015, de marque KHS, d'origine allemande d'une capacité de 40000 bouteilles, pour la production des bouteilles de 1,5 litres, 0,5 litre et 0,33 litre, la deuxième de 2017, d'origine espagnole d'une capacité de 4000 bidons par heure, pour la production des bidons de 5 litres et 8 litres.

Durant l'année 2017 la SARL Nomade a fait un achat de 50 camions d'une capacité de charge de 3.5 tonnes, destinés pour renforcer les capacités de distribution de la société, et lui permettre de couvrir une surface de marché plus importante.

## Chapitre 05 : présentation des données

---

### **La capacité de la distribution :**

La SARL Nomade, dispose d'un réseau de 124 clients répartis sur tout le territoire national, après le renforcement de nos capacités de production par l'acquisition de deux lignes en 2015 et en 2017.

Durant l'année 2017, nous avons fait acquisition d'une cinquantaine de camion de 3.5 tonnes par crédit bancaire et que nous avons mis à la disposition de nos principaux clients pour permettre une meilleure couverture de leurs zones, les résultats de tous ces efforts se reflètent sur la croissance du

Chiffre de la société sûr ces derniers année, or ce dernier été de 1 351 082 028 dinars pour l'année 2017, en suite 1 571 163 344 dinars pour l'exercice2018 et 1 964 947 679 dinars pour l'exercice 2019.

### **I-1-2-2-L'objective de l'entreprise SARL NOMADE**

L'objectif principale de la SARL NOMADE est d'améliorer les ventes par rapport à la concurrence et assurer la satisfaction des besoins des consommateurs ; sa stratégie vise le développement et l'extension de son marché afin d'avoir une importante part dans le marché global.

Le rôle de l'entreprise NOMADE ne se limite pas à la production et à la satisfaction des besoins du marché en terme de produits, mais elle vise aussi à innover c'est-à-dire proposer de nouveaux produits et participer aux progrès économique.

Outre que les objectifs principaux l'organisme mit au point les objectifs suivants dans le but de contribuer à la croissance de l'économie du pays, à savoir :

- Améliorer la qualité de ses produits par rapport à ceux de la concurrence.
- Atteindre une importante part du marché.
- Satisfaire la demande du marché et fidéliser ses clients.
- Assurer la croissance de l'entreprise.
- Réduire le taux de chômage en recrutant plus de travailleurs.
- Améliorer les conditions de travail.
- Répondre aux attentes des salariés et les former à la nouvelle technologie.



## Chapitre 05 : présentation des données

---

- Lancer de nouveaux produits sur le marché.
- Etablir de nouveaux contrats avec de nouveaux clients.
- Motiver et sensibiliser l'ensemble du personnel.
- Gérer méthodiquement les relations interne (salariés / administration) et externe (Fournisseurs / clients).

### **Le producteur de boissons algérien SARL Nomade modernise sa production et mise sur la technologie de KHS**

Création : 9 Février 2019

Une croissance de la population à laquelle vient s'ajouter celle des niveaux de vie : les besoins en eau en Algérie sont élevés. Les gens ont de plus en plus recours à l'eau en

bouteilles PET au lieu de l'eau du robinet. En conséquence, le nombre d'embouteilleurs locaux se développe. La SARL Nomade est une entreprise établie de longue date sur un marché soumis à une rude concurrence. Elle mise alors sur des machines de KHS : le fournisseur de systèmes de Dortmund était le premier interlocuteur lorsqu'il s'agissait de moderniser la production et d'étendre les capacités.

SARL Nomade a débuté lors de sa fondation en 1998 avec le soutirage en petites cadences de limonade à Akbou, une ville située environ 150 kilomètres à l'ouest de la capitale Alger. Au cours du temps, l'entreprise s'est spécialisée dans l'embouteillage d'eau. Les raisons sont multiples : ce n'est pas qu'au figuré que Nomade se trouve à la source.

L'entreprise profite de son emplacement géographique dans la vallée de la Soummam, connue pour l'excellente qualité de son eau. À partir de ses sources, le producteur de boissons algérien embouteille jusqu'à aujourd'hui son eau sous la marque Ayris lancée en 2004. Elle est originaire des versants sud des montagnes du Djurdjura. « La neige pure, scintillante nous offre une eau fraîche, légère et riche en minéraux », indique le site Internet de l'entreprise.

La consommation d'eau dans les villes ne cesse d'augmenter, tout comme celle de l'agriculture. En raison de la forte teneur en calcaire de l'eau du robinet, beaucoup de gens favorisent l'eau en bouteilles pour préparer les aliments pour bébés ou le café. Ainsi, la marque Ayris est de plus en plus demandée sur le marché algérien. « Une grande partie de la population favorise maintenant l'eau en bouteilles PET », souligne Yasmine Brahimi, directrice de projet pour l'Afrique et le Moyen-Orient chez KHS.

### **Une demande croissante**

Une fois que Nomade s'était heurtée à ses limites de capacités en raison de la demande croissante, le directeur de l'entreprise Hamid Chalabi a choisi d'étendre la production à l'aide d'un bloc étirage-soufflage-soutirage InnoPET BloFill. « KHS nous a simplement convaincus » ajoute Makhlouf Boukhata, le directeur technique de l'établissement. Le vaste développement de la présence de KHS sur le marché africain au cours des dernières années a également joué un grand rôle. « Nous sommes maintenant davantage représentés sur place et connaissons le marché », explique Brahimi, elle-même native d'Algérie. Le premier contact avec les responsables de Nomade a eu lieu via Markus Auinger, vice-président de la région de marché Moyen-Orient/Afrique, qui a suivi le projet de concert avec Brahimi et Jens Rodrian, collaborateur de distribution chez KHS. « Du premier contact jusqu'à la mise en service de l'installation, la collaboration était placée sous le signe de la confiance et de l'estime mutuelles », ajoute Brahimi.

« C'est avant tout la fiabilité des machines KHS qui nous a convaincus » explique Boukhata, qui apprécie également la compacité de l'installation économe en place. La liaison directe de la machine d'étirage-soufflage avec la soutireuse permet de se passer du tronçon de convoyeur aérien, du disque d'admission ainsi que de la rinceuse de bouteilles. Le bloc d'étirage-soufflage-soutirage de KHS permet de produire jusqu'à 81 000 bouteilles par heure.

Nomade soutire selon ses propres indications 40 000 bouteilles par heure dans les formats de 0,33 litre, 0,5 litre et 1,5 litre. « Nous travaillons maintenant bien plus efficacement », ajoute Boukhata. « Non seulement nos capacités ont été nettement accrues, mais nous profitons aussi des changements de format rapides et de l'utilisation automatique » La consommation énergétique aussi a nettement diminué depuis la mise en service de la ligne.

### **Un service après-vente convaincant**

Boukhata est satisfait non seulement de la machine, mais aussi de la collaboration en général. « Dans le cadre du programme Bottles & Shapes™, nous avons en commun développé avec notre client un design de bouteille nouveau et moderne ». Le service après-vente aussi convainc Boukhata. « Lorsque nous avons une question, on nous aide rapidement et sans complications. Nous sommes très satisfaits ».

## Chapitre 05 : présentation des données

---

En se basant sur la confiance issue de la première ligne KHS, Nomade a en 2018 de nouveau passé une commande à KHS : une ligne PET complète pour le soutirage d'eau plate et gazeuse. « Nous voulons élargir notre implantation et étendre notre gamme de produits », explique Chalabi, directeur de l'entreprise. Les jus de fruits et les boissons rafraîchissantes aussi devront être bientôt soutirés. La nouvelle installation de Nomade est destinée à remplacer une ancienne. « Nous avons ainsi terminé la modernisation. La décision en faveur de KHS était toute à fait justifiée », expose Chalabi. C'est-ce qu'il explique également à d'autres embouteilleurs de boissons qui ont dernièrement regardé la production moderne et les machines. « L'écho rencontré est exclusivement positif », déclare Boukhata. « Les responsables sont toujours impressionnés. Les machines du fournisseur de systèmes de Dortmund sont de haute qualité. Nous avons voulu et reçu la qualité allemande. KHS, c'est tout cela. ».

## Chapitre 06 : présentation des résultats

---

### Présentation des résultats :

#### A-Analyse de contenus

- Les fiches techniques des échantillons des contenus de la lumière de la réalisation de notre recherche sur l'usage linguistique de la communication interactive dans les RSN : analyse conversationnelle des emojis au SARL NOMADE (AYRIS) ? notre cas d'analyse c'est les commentaires via la page Facebook .
- Première échantillon de la page fcb

La date de la publication	18 novembre 20120	
Production de la publication	Responsable des RSN de SARL NOMAD AYRIS	
Thème de la publication	C'est une publication qui vise a présenter leur nouveaux produit , qui est une bouteille qui a un bouchon sport , ainsi qu'une nécessité pour les petite enfants .	
Le nombre de j'aime	77	
Le nombre de commentaire	10 commentaire	
feedback	La publicité à récolté 77 j'aime , ainsi que les commentaires que sont des mots et emojis en répondre à la publication et a l'interaction	
Code	Publication01	

## Chapitre 06 : présentation des résultats

- Deuxième échantillon de la page Facebook

La date de publication	11 octobre 2021
Production de la publication	Responsable de RSN de SARL NOMADE AYRIS
Le thème de la publication	Le contenu de la publication est un jeu avec le public , et le jeu est un ensemble des questions posées
Le nombre de j'aime	26
Le nombre de commentaire	19 commentaires
Feedback	Le public a interagi avec la publication et les j'aimes , ainsi qu'un interagissant via les commentaires
Code	Publ 02

- Troisième échantillon de la page fac

La date de publication	012 mai 2022
Production de la publication	Responsable des RSN de SARL Nomade ayris
Le thème de la publication	Une publication réalisée par le propriétaire de l'entreprise à l'occasion de 1 mai , pour adresser ses plus chaleureuses et les remercier de leurs efforts
Le nombre de j'aime	195
Le nombre de commentaire	78 commentaires

## Chapitre 06 : présentation des résultats

Feedback	L'interaction du public avec les emojis , ainsi que 'un interaction avec les commentaires .
Code	03

- Quatrième échantillon de la page fcb

La date de publication	20juil2023
Production de la publication	Responsable de RSN de SARL NOMADE AYRIS
Thème de la publication	Les contenus de la publication c'est de présenter le produit et sa qualité.
Nombre de j'aime	101
Nombre de commentaire	07 commentaire
Feedback	Tout le public a aimer la publication et a envoyé des message d'appréciation et d'admiration pour cette pub , et le produit également .
Code	Pub 04

## Chapitre 06 : présentation des résultats

### B-Grille d'analyse de contenus de la page Facebook de l'entreprise (ayris)

Catégorie	Dimension / unité	Indicateurs	Questions
L'usage linguistique	Infirmel	La langue	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comment l'entreprise utilise – t- elle le langue pour réaliser l'interaction, notamment le langage des émojis ?</li> <li>- comment les usages utilisent la langue des émojis pour réaliser l'interactivité ?</li> </ul>
La communication interactive dans les RSN	interactivité	Interactivité	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'entreprise reprendre –elle aux questions de ses consommateurs et interagit –elle avec eux ?</li> </ul>

## Chapitre 06 : présentation des résultats

Les émojis	Informel	émojis	-l'entreprise utilisent-elle des émojis pour réaliser une interaction ? Le client utilise-elle des émojis dans ses interactions et comment les utilise-t-elle pour communiquer et faire passer le message ?
------------	----------	--------	--

### Discussion des résultats

#### Analyse qualitative

Analyse qualitative afin de collecter les informations nous avons utilisé l'analyse conversationnelle qui est utilisée dans l'analyse des conversations ainsi que dans le langage et afin d'accélérer aux informations avec précision nous avons utilisé la méthode de JACH MOSCHLER l'analyse qualitative de l'indicateur longue durant notre analyse qualitative. l'analyse conversationnelle sur notre échantillon quelles sont les commentaires sur la page Facebook qui nous a permis de analyser l'indicateur langue de l'analyse comment salle nomade utilise la langue pour réaliser l'interactivité avec ses clients et aussi qui nous a permis de dicter la nature de cette relation et cela à travers les publications que la ? publier pour être avec son public et prendre son avis un éduquer théâtre travers l'utilisation de langage des emoji qui est élément essentiel pour faire passer le message ainsi que pour faire tout le monde comprendre car il s'agit d'un langage unifié que tout le monde comprendre et l'entreprise à utiliser ce langage et le public a interrogé Vienne les commentaires



## Chapitre 06 : présentation des résultats

### Publication 01 :

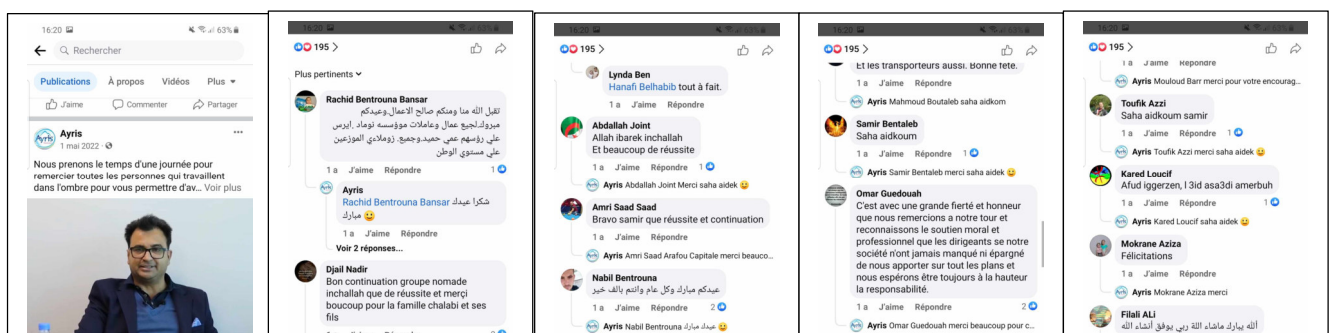
ils ont publié un poste afin de présenter leurs produits et de ne pas partager avec le public ils ont utilisé la langue arabe et la langue français afin de construire une relation de confiance avec les consommateurs ils ont également utilisé le langage des emoji et les clients aussi en interrogé à travers leurs commentaires car il utilisant la langue arabe à l'issue des emoji comment comme la con le commentaire de **Samy benabla** **الله يبارك روعة** et la réponse de responsable de **Facebook** **شكرا** ce qui indique une gratitude et une relation basée sur la confiance et une bonne relation entre l'entreprise et le public et aussi le commentaire de **Kiz Raz** un cœur et une réponse qui "ghir bech tdkhl f sac XD" et la réponse de responsable de la page Facebook ce qui indique l'amour pour le produit qu'il s'agit d'un emoji souriant indiquant les remerciements et la gratitude et autres commentaires comme **Rachid bentrauna bensar** **اجود ما في الطبيعة**

**Publication 02 :** Ils ont publié un jeu avec le public a fait un échange avec le public et de consolider la relation de public à interrogé avec la publication et à utiliser la langue française ainsi que la langue des emoji afin de réaliser une interaction comme les commentaires suivant :Dinoucha Bedbour : qui a commenté de la principale cause c'est les usines et elle a attaché à l'emojis qui un émoji de visage dans son expression.

est un autre commentaire de Hamza Aitsellanet qui a répondu comme suite à la première place parmi les 3 si l'agriculture, l'industrie grand Sarthe avec l'emoji de visage pensant , le public a utilisé le langage pour parvenir à l'interaction ainsi que l'utilisation de langage pour consolider la relation ainsi que confirmer la confiance et la fidélité .

**publication03 :** publication qui est réalisé par le pour le propriétaire de l'entreprise à l'occasion de 1er mai pour remercier les salariés pour leur effort et ils ont utilisé la langue français et arabe aussi la langue des emoji et la langue amazigh , comme **KARED LOUIF** :

qui commenté "**afud igarzzen , l3id amarbouh asa3di** .la réponse de la page Ayris : **saha aidkoump** l'emojis de visage souris ils ont utilisé le langage pour partager tous les événements avec l'acheteur afin de renforcer la relation est aussi pour remercier les travailleurs ce qui est renforcé la relation interne et encore externe



## Chapitre 06 : présentation des résultats

---

### publication04 :

C'est une publication qui vise à permettre le produit et sa qualité et ils ont utilisé la langue français aussi la langue des emoji comme le commentaire de Abdallah qui est utilisé les cœurs♥♥♥ et Mohamed zenada qui a utilisé le visage souriant ,avec des yeux en forme de cœur aussi avec des emojis de bonne ☺, je viens de quand l'utilisation du langage pour exprimer la confiance et l'amour pour le produit la relation était basée sur l'échange et d'interaction

L'analyse qualitative de l'indicateur "interactivité" nous ne sommes appuyer sur l'analyse conversationnelle afin de savoir s'il y a un échange entre l'entreprise et son public et à quoi ressemble si c'est un élément très important dans notre vie quotidienne et on ne peut s'imposer ce qu'il n'y a avant optimiste grâce aux échantillon sur lequel nous avons procédé à une analyse approfondie

### Pub01 :

La publication à travers laquelle ils ont exprimé le nouveau produit qui est une bouteille avec une bouchon sport et cette publication a reçu de nombreux like et des commentaires en été envoyés une réaction ainsi que un traction et l'entreprise fait d'interruption et d'échange entre l'entreprise et ses clients exemple le commentaire de Hakim Meziane qui commenté : انقى ماء ايريس

### Pub02 :

À travers cette publication qui est un jeu pour échange des idées ainsi que pour pousser de temps avec le public et connaître ses opinions une poussant une série de questions en arabe et du français ainsi que des emoji pour un bon échange et l'entreprise en réponse à aimer les commentaires afin s'exprimer et d'échanger et l'entreprise on répond à aimer les commentaires afin de s'exprimer et d'échanger avec les clients comme le commentaire de super fame de la page Lounes ouellokhtare : l'industrie,bonne courage Ayriss , bon continuation et le responsable de la page elle lui répondre avec une avec un j'aime pour le commentaire.

### Pub03 :

Un poste à l'occasion du 1er mai qui a pour but de Messi les travailleurs pour le effort ce poste à session de nombreux commentaires et un ensemble d'échange et d'interaction entre les clients et l'entreprise ainsi qu'un échange avec les travailleurs ou les salariés qui sont considérés comme faisant partie de public interne et parmi l'interaction on trouve le commentaire de Madaci : ربي يفرج فيكم اتمنى لكن النجاح ايريس

## Chapitre 06 : présentation des résultats

---

### Pub04 :

Et dans cette publication on constate que la société constate est en train de plaisanter son produit et sa qualité et cela afin de connaître les amis des consommateurs sur le produit et afin d'interroger avec eux et d'échanger et c'est ce que le public a interrogé à travers les commentaires positifs qui sont des symboles emoji indiquant l'étendue de leur amour et leur leur confiance pour l'entreprise.

L'analyse qualitative pour l'indicateur emoji nous avons analysé les conversationnel en particulier l'analyse de Jacques Michel qui dépend de l'intérêt pénétration de message de mots ou de l'emoji afin de connaître la signification voulue de mécanisme nous l'avons non l'utiliser pour interprété les emoji afin de connaître leur utilisation afin de réaliser une interaction et une échange entre l'entreprise et son public ce dernier est considéré comme un élément important pour le communication ainsi que pour l'économie car il exprime ce que les mots ne peuvent pas exprimer et ce qui ne parle pas un seul langue peuvent également communiquer à travers les emoji



## Chapitre 06 : présentation des résultats

---

### Analyse et interprétation des donnée

Grace a la recherche et a l'analyse conversationnelle qui nous avons menée sur l'échantillon à savoir les commentaires sur la page Facebook de AYRIS les résultats que nous avons obtenus sont les suivants :

\*Interprétation des résultats de « langue » parmi les résultats qui nous avons obtenus concernant la langue et son utilisation , il Ya que l'entreprises utilise la langue arabe , ainsi que le français et le kabyle , ainsi que langue des emoji , qui qui est un élément important pour la communication ainsi que réaliser l'interaction , et cela apparait a travers les commentaires et que le publique utiliser la langue de tout sort ,c'est pour le plaisirs de l'interaction et l'entreprise faits aussi la même choses et l'utilisation du langage ici est pour le bien de l'échange de l'interaction et de la consolidation des relation qui est une relation de confiance entre l'entreprise soucieuse de rependre aux exigence de ses clients et le consommateurs fidèle et amoureux du produit et de l'entreprise .

\*Interprétation des résultat de l'indicateurs « interactivité » : grâce à l'analyse que nous avons menée nous constatons qu'il existe un échange entre l'entreprise et le consommateurs , car l'entreprise souhaite a publier des publications sur le produit ainsi que des jeux pour échanger des opinions avec l'acheteurs , qui à son tour comment et l'entreprise rependre a toutes les questions

\*Interprétation des résultats langue « émoji » :

Les émoji sont devenus un élément à inclus car ils expriment ce que les mot que ne peuvent pas exprimer, l'entreprise a utiliser les émojis ainsi que le publique, et cette utilisation a pour but de renforcer la relation entre les deux parties et dans un souci d'interaction.



### A- Vérification des hypothèses

1- Sarle nomade iris utilise le langage des émojis dans ce interaction pour exprimer sa Gratitude et aussi qu'il a donné l'importance à la vie de ses clients.

Dans cette hypothèse et collecte et on va confirmer par rapport à les résultats qu'on a connecté à travers les emoji et l'utilisation sur la page facebook sur les emoji et l'utilisation de ces derniers et à travers notre recherche de la signification des emoji et notre analyse l'entreprise elle remercie apprécier et présente de l'importance de ses clients P1,p3

2- les consommateurs de salle nomade utilisant le langage des emoji pour remercier l'entreprise et exprimer leur confiance et leur amour pour le produit encore une autre hypothèse correcte et bien confirmé à travers le résultat que on a collecté P1,p4 ils ont confirmé leur amour pour le produit et encore leur confiance p2 ,p3

### Signification des résultats selon les hypothèses

Dans cette section on va vérifier nos hypothèses d'après les données de les résultats qu'on a connecté pour confirmer ou bien confirme les hypothèses

notre première hypothèse salle nomade partager tous les nouveautés avec les clients ainsi que les défis et répondre ce que vous question des clients viennent la plateforme Facebook et c'est sûr que jouer un rôle majeur pour renforcer la relation de confiance et d'amour de produits de la part de consommateur, ainsi que une grande interaction entre eux.

## Chapitre 06 : présentation des résultats

---

Bien entendu notre hypothèse est bonne et correcte, et nous le confirmerons tous nos résultats de confirmation. Sarl nomade a publié tous les nouveautés, les jeux et interrogé avec le public.

P1 : publication qui vise à présenter le produit et le public qui réagissent avec des commentaires d'amour et de confiance pour le produit et l'entreprise. Répondre et remercier les clients, ce qui prouve qu'il existe une interaction forte.

P2, P3, P4, aussi qui confirme l'hypothèse

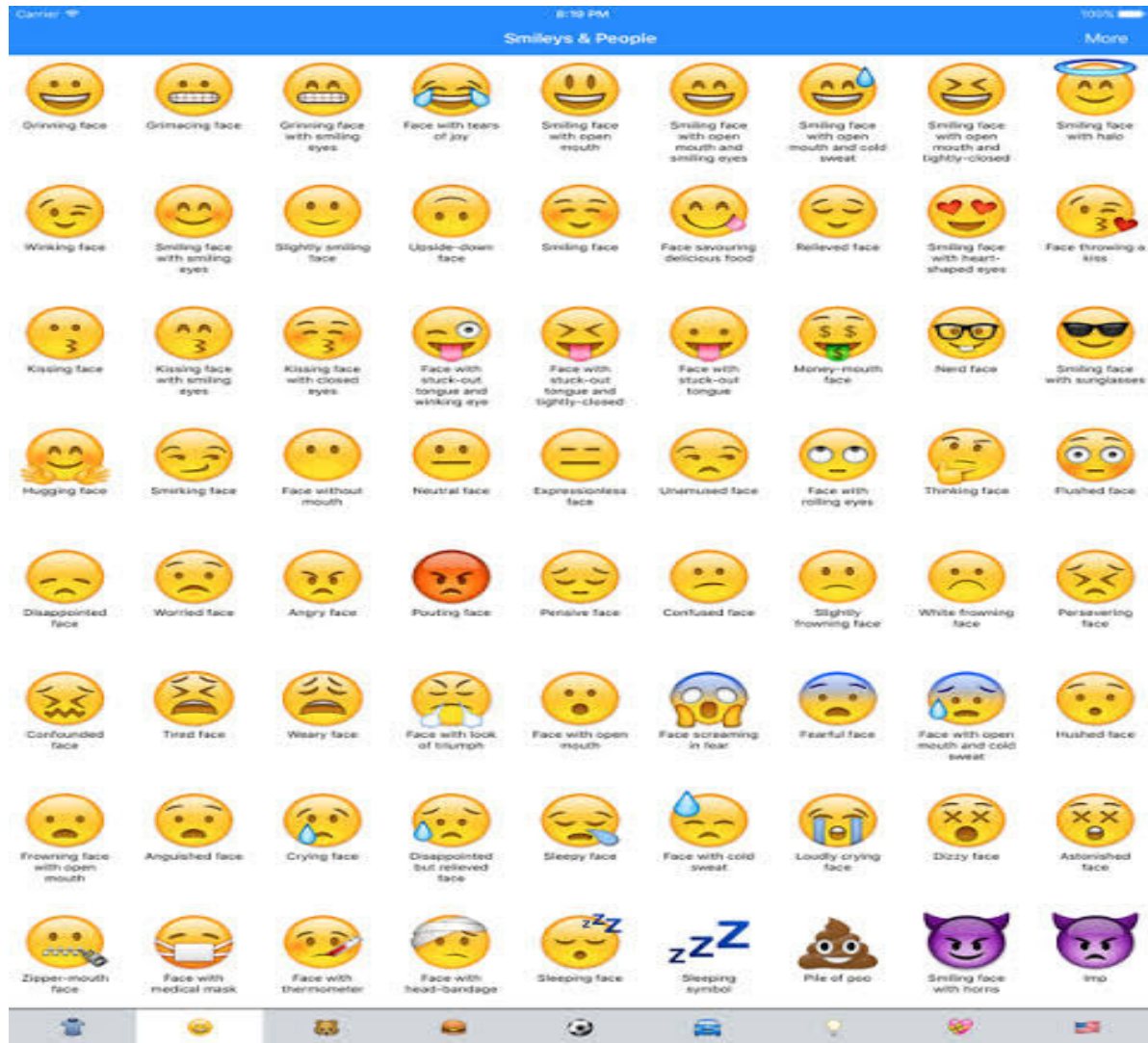
### **Confirmations de l'approche théorique :**

\*selon l'approche théorique nous avons utilisé l'approche conversationnelle qui est dédiée à l'analyse de conversationnel et à l'utilisation de langage et ceux qui nous ont aidés dans notre analyse de langage des emoji afin de connaître sa signification et son importance pour atteindre les résultats souhaités dans nos recherches sur la page Facebook

### **Confirmation des études antérieures :**

\*Selon les études antérieures, nous avons trouvé des thématiques qui ressemblaient quelque peu à la nôtre, ce qui nous a aidé à comparer et à trouver les différences, similitudes et les erreurs qu'ils ont commises afin de les éviter.

# Chapitre 06 : présentation des résultats



# **Conclusion**



## **Conclusion**

### **Conclusion**

Grace a notre recherche et à analyse conversationnelle que nous avons menée sur l'échantillon que sont les commentaires sur la page Facebook de l'entreprise Ayriss, afin de savoir s'il y a une interaction entre l'entreprise et son audience, et vice versa si l'entreprise et le client utilisent le langage de emojis, qui est devenu un élément important dans notre vie quotidienne. Il exprime ce que les mots ne peuvent pas exprimer et c'est ce qui nous a aidé à collecter les informations nécessaires pour répondre à notre problématique, et dit que nous les avons obtenus, l'entreprise veille sur les clients et instaure un climat de confiance et on fait un élément essentiel de l'entreprise, on les partageant avec leur tout ce qui concerne le produit, ainsi que des jeux pour communiquer avec eux et il a fait interroger ainsi qu'en utilisent le langage des emojis pour les remercier et rester avec eux, il l'acheteur à tour interagit utilise le langage des emojis pour exprimer son idée et son confiance de produit.

Pour conclure notre recherche, nous avons ditons que langage des emojis que c'est un élément essentiel et important à travers lequel nous pouvons exprimer tout ce qui nous passe par la tête, ainsi qu'une communication interactive dans les réseaux sociaux qui nous permette à échanger des idées. Donc ce sont des éléments importants afin de consolider les relations.

Les résultats de l'enquête terrain que nous avons menée fait ressortir clairement que les 10 PME enquêtées perdent énormément en termes de notoriété et d'image à cause de la négligence de nombreux aspects liés à leurs stratégies de communication sur les médias sociaux et au non maîtrise de certains autres éléments par le manque de, professionnalisme dans le domaine numérique. Bien que la majorité des PME interrogées assurent une présence sur les médias sociaux et particulièrement sur les comptes Facebook, néanmoins, ceci n'a pas eu d'impact sur leurs notoriétés en ligne. Même si ces PME diffusent des contenus intéressants sur les pages Facebook, il reste beaucoup à faire en matière de communication, car, les informations ne sont pas transmises en temps réel, ni d'une manière régulière et continue. L'intégration des médias sociaux dans la stratégie de communication, par les PME algériennes n'est plus une question de choix, c'est plutôt un impératif pour développer leurs notoriétés et ouvrir de nouveaux horizons.

Enfin, nous pouvons dire que dans un futur proche où les marchés seront de plus en plus interconnectés, seules les PME qui font des plates-formes virtuelles, notamment les médias sociaux, un des outils de communication par excellence pourraient développer leurs notoriétés et perdurer dans un environnement de plus en plus incertain. Cette présence en ligne sur le plan stratégique pourrait être acquise non seulement par une maîtrise de la technologie mais aussi par la prise en charge réelle des aspects de la communication en ligne.

# Liste bibliographique

## Liste bibliographique

### Liste des ouvrages

- 1- ASSAL ADARY , Céline MAS , Communicator toute la communication à l'ère digitale , 8ème édition , Dunod , 2018
- 2- LIMZERT et AHMED silène ,dictionnaire encyclopédique des science de l'information et de la communication , éclipses , paris , par 311, 1997
- 3- La communication marketing (consept , technique , stratégie ) ,2ème édition economica , paris , octobre 1999, page 06
- 4- Lendrevie ,J. LEVYTD ,LINDONI ?mercator , 9ème édition , dunod , paris , 2009 ,pn477
- 5- THIERRY LIBAERT , introduction à la communication , édition , DUNOD , paris , 2009, p53
- 6- FERDENAND cour de linguistique générale , paris ,payot ,1919/1965
- 7- 1979, stefanini , jean , sur 1ère recontre de la luinguistique et de la sociologie .
- 8- MATHIEU , GUIDERER ,méthodologie de la recherche édiyion , elipss , paris , p72, 2004
- 9- Francine, Charest , français ,Bedard ,les racines communicationnelle du web et des médias sociaux ,2ème édition, presse de l'université du Quebec , p3,2012
- 10- DOMMI NIQUE BEAU ET SYLEVAN DAUDEL , strategie d'entreprise et de communication , Edition dunod , paris , 1992
- 11- JEAN-PIERRE BOUCHEZ : l'entreprise à l'ère numérique ,edition ,deboeck , paris , 2016
- 12- MATHIEU Guidère :Méthodologie de la recherche , édition , Elipses , paris ,2004
- 13- THIERRY libaert :introduction a la communication , édition Dunond , paris , 2009

- 14- THIERRY LIBERART , MARIE HELENE , westphalen : communication externe des entreprises , 4ème édition , Dunod, 2004
- 15- THIERRY LIBERART , MARIE HELENE , westphalen :communicator toute la communication d'entreprises .
- 16- Language in use », Call for papers, Calenda, Published on Monday, December 14, 2009, <https://calenda.org/199788>
- 17- MARIE, Hélène Westphal Len la communication externe des entreprises, Thierry LIBAERT MARIE, 4ème édition
- 18- OTMAN BEN FARHAT : impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprises, 2013, p25)
- 19-MARTORY BERNARD ET CROZET DANIEL, gestion des ressources humain, 7eme édition, dunod , paris , 2008 ; p 46 , version électronique .19- Page 176,365
- L'ouvrage : d'analyse des interaction verbales pierre Bange, université, d'indianar 19 oct 2009.

### **Liste des dictionnaires :**

- 1-LIMEZERT ET AHMED SILENE ,dictionnaire encyclopédique des science de l'information et de la communication , éclipses , paris , par 311, 1997
- 2-BOUDONS RAYMOND , dictionnaire de sociologie , ed larousse , paris , 2003

### **Liste des mémoires :**

- 1- ANGELO GUGIELEMENT , les réseaux sociaux et les entreprises , comment les entreprises peuvent utiliser facebook et communication , département d'informatique , université de fribourg , suisse ,2014
- 2- TOUKAL ABDERRAHMANE : Impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise algérienne , école des hautes commerciales , EHEC , alger , 2015,2015

### Liste des mémoires :

1-<http://www.stratégies.fr/communication-externe.html>

2-[http://guybolduc.com/comprendre-processus-de-vente –réseaux –sociaux](http://guybolduc.com/comprendre-processus-de-vente-reseaux-sociaux)

3-[http://www. Linguistique de langue .com.](http://www.Linguistique.de.langue.com)

4-[http://www.communication interactive.com.](http://www.communication.interactive.com)

5- [https:// home.unicode.org.](https://home.unicode.org)

# Les annexes

## **Guide d'entretien :**

:

### **➤ Axe 01 :l'usage linguistique**

- Comment l'entreprise utilise –telle- le langage dans pour réaliser l'interaction notamment langage des émojis ?
- Comment les usages utilisent la langue des émojis pour réaliser l'interactivité ?

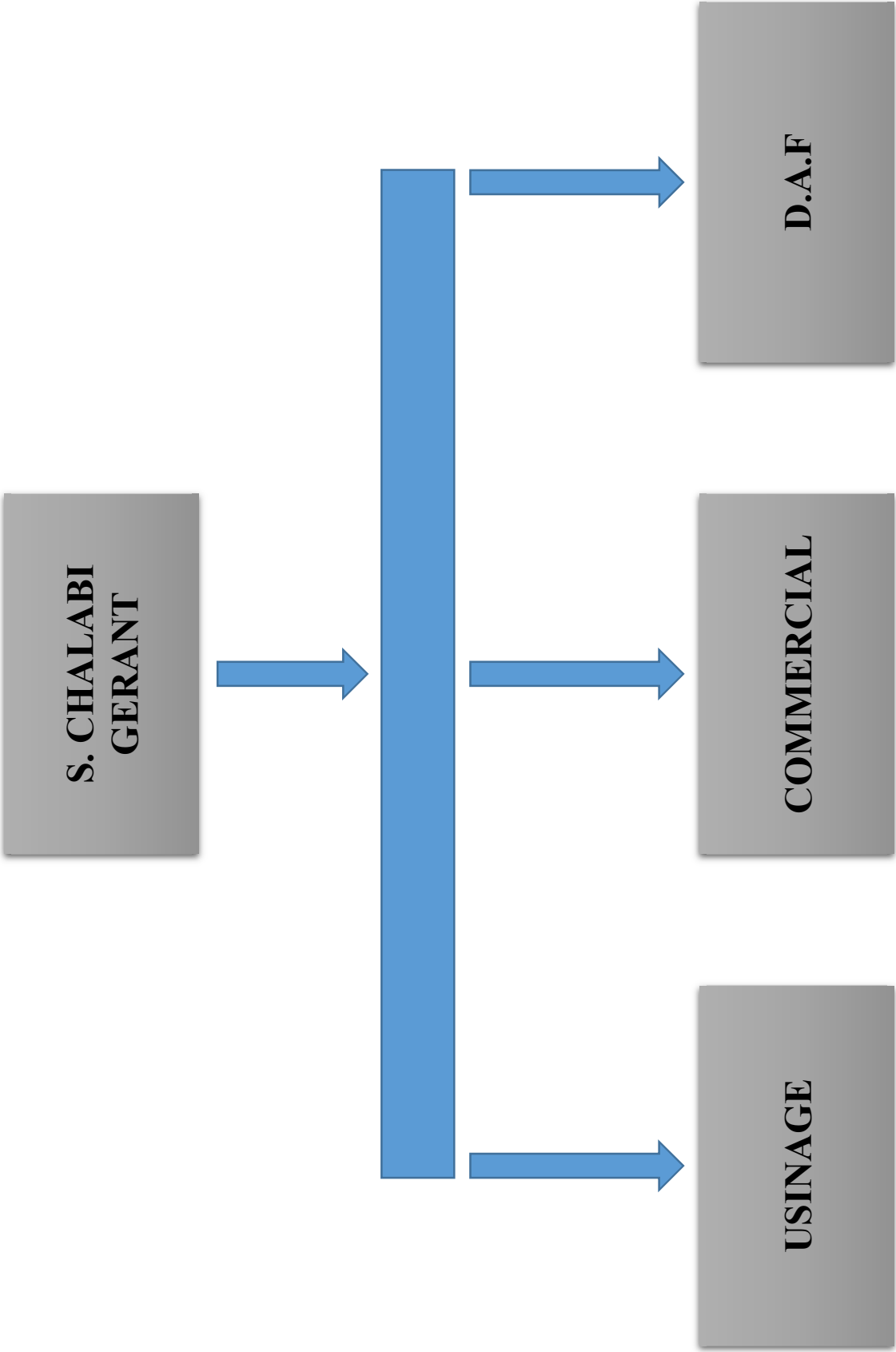
### **Axe02 : l'interactivité dans les RSN**

- Comment se passez l'interaction entre SARL nomade et ces clients ?
- L'entreprise reprendre –elle aux questionnes des consommateurs et interagit-elle avec eux ?

### **Axe03 : langue des émojis**

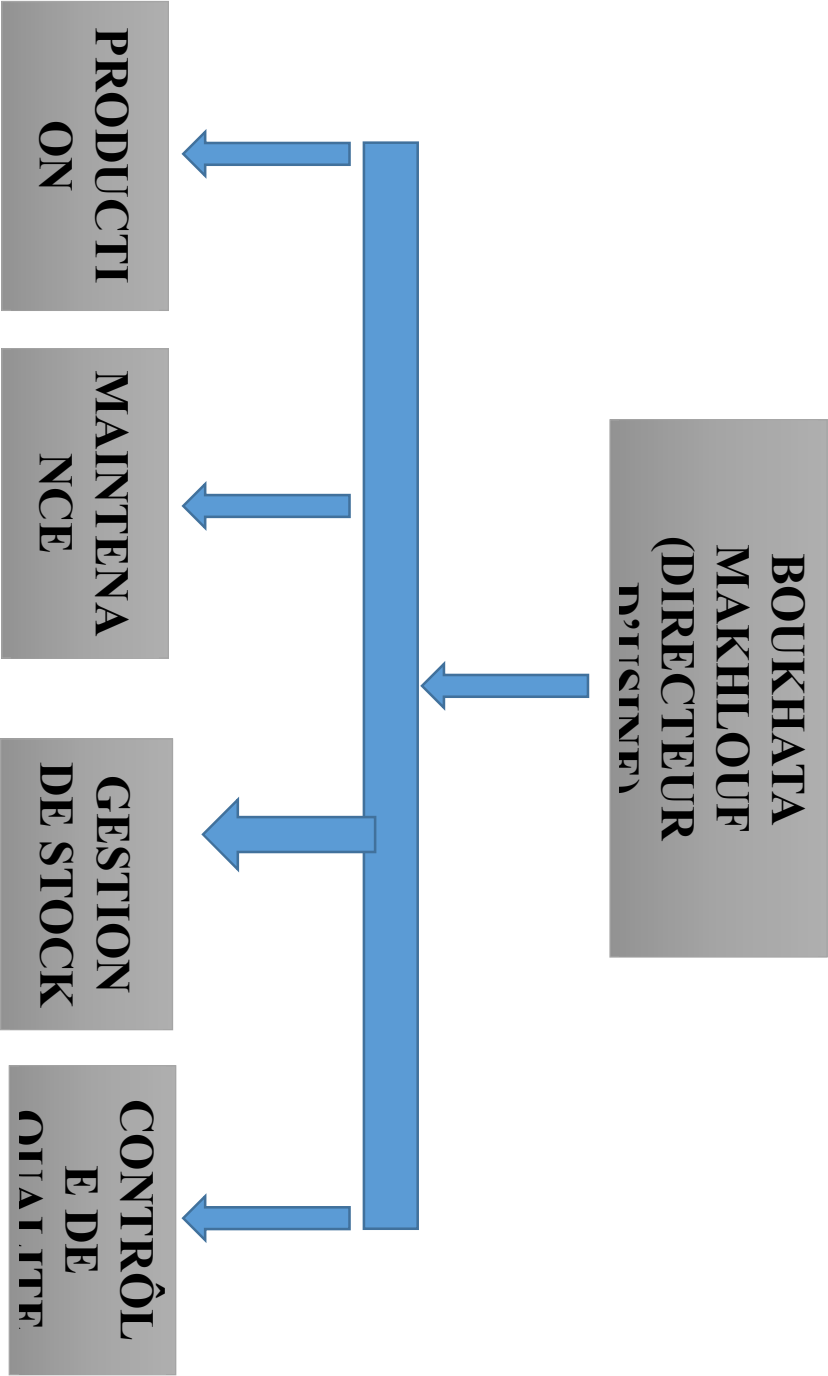
- L'entreprise utilise –elle des émojis pour réaliser une interaction ?
- Comment les clients utilisent-elle des émojis dans ses interactions, et comment utilise –elle pour communiquer et faire passer le message ?

Organigramme de l'entreprise Sarl nomade ayrs

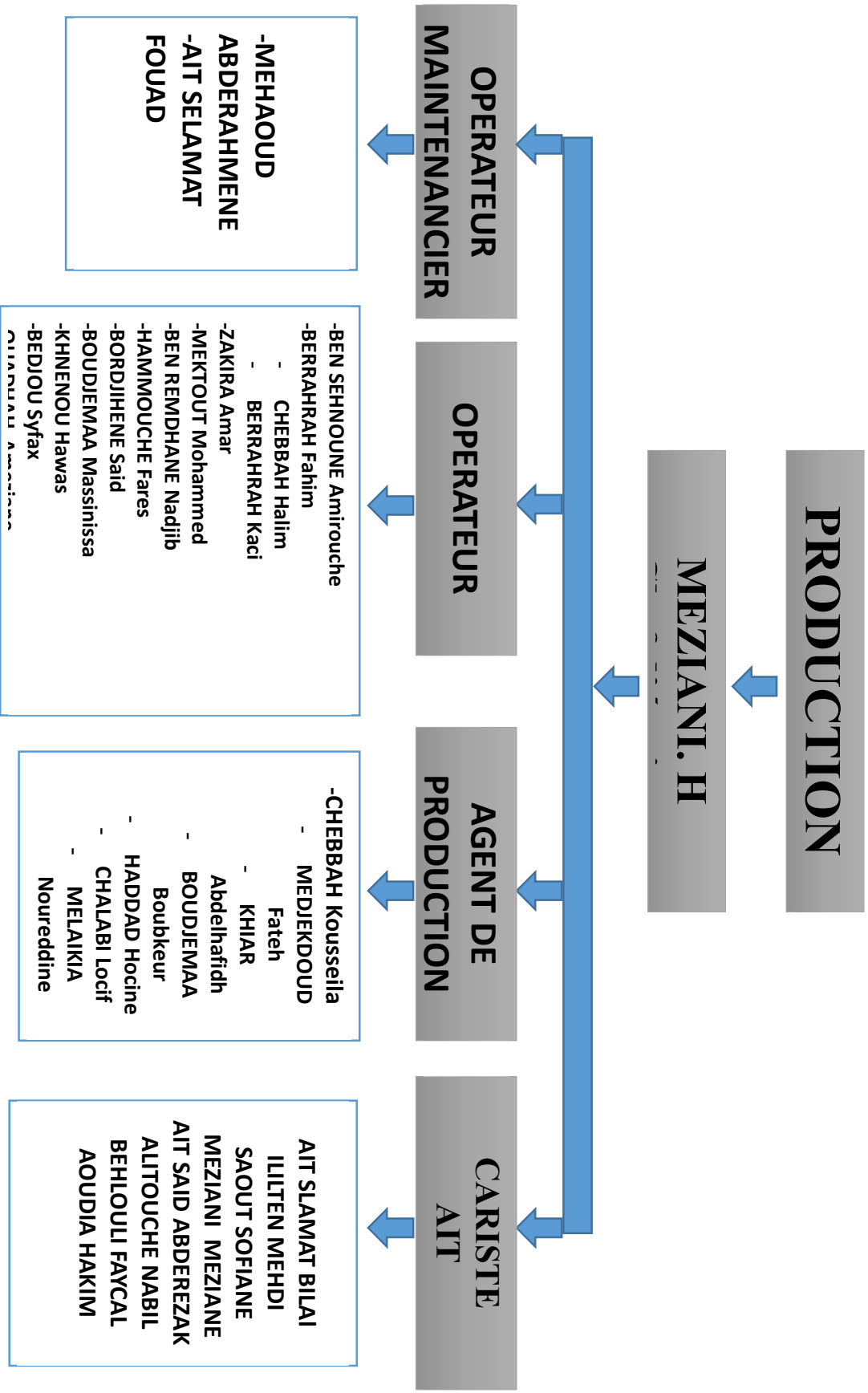




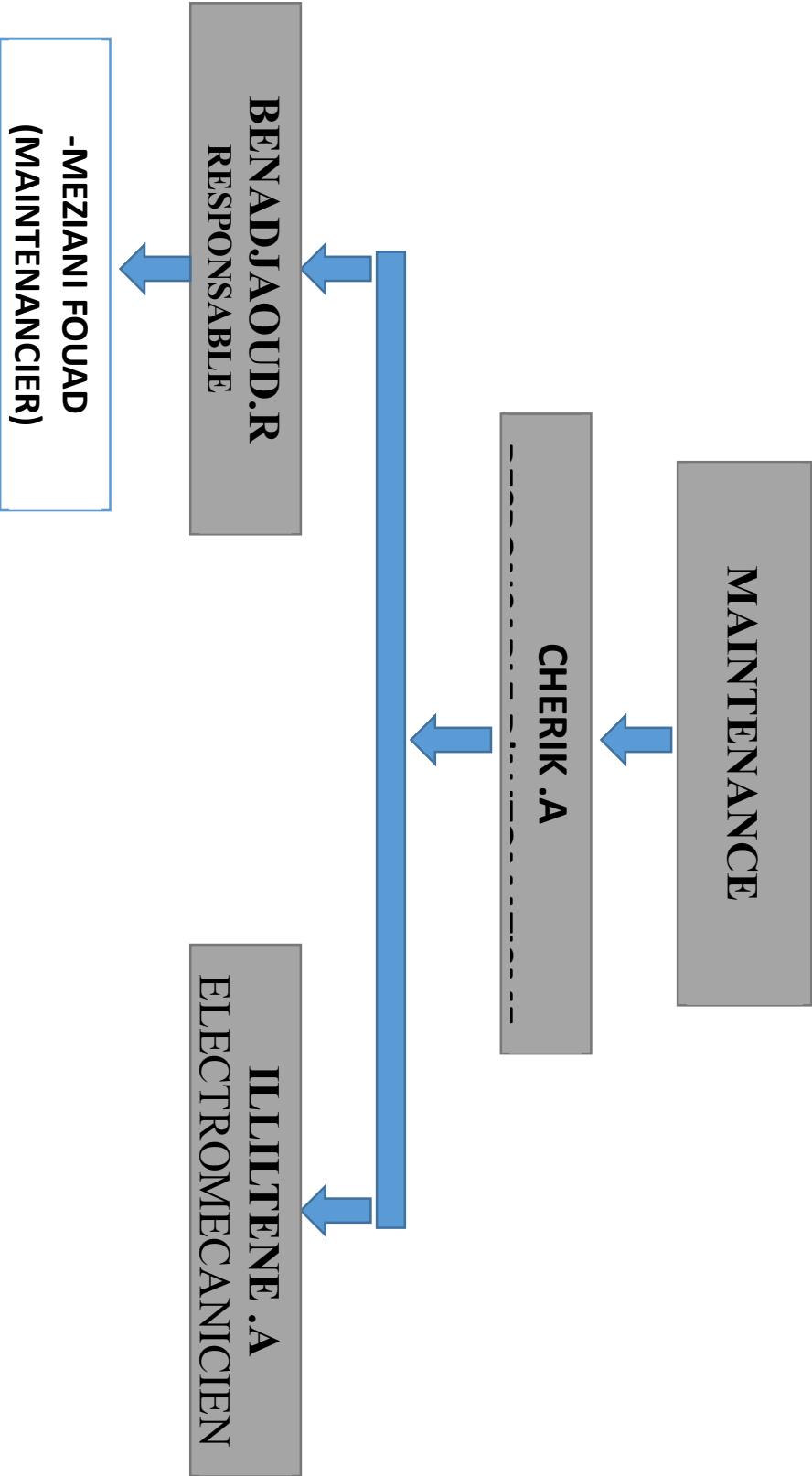
Organigramme de l'entreprise Sarl nomade ayrs



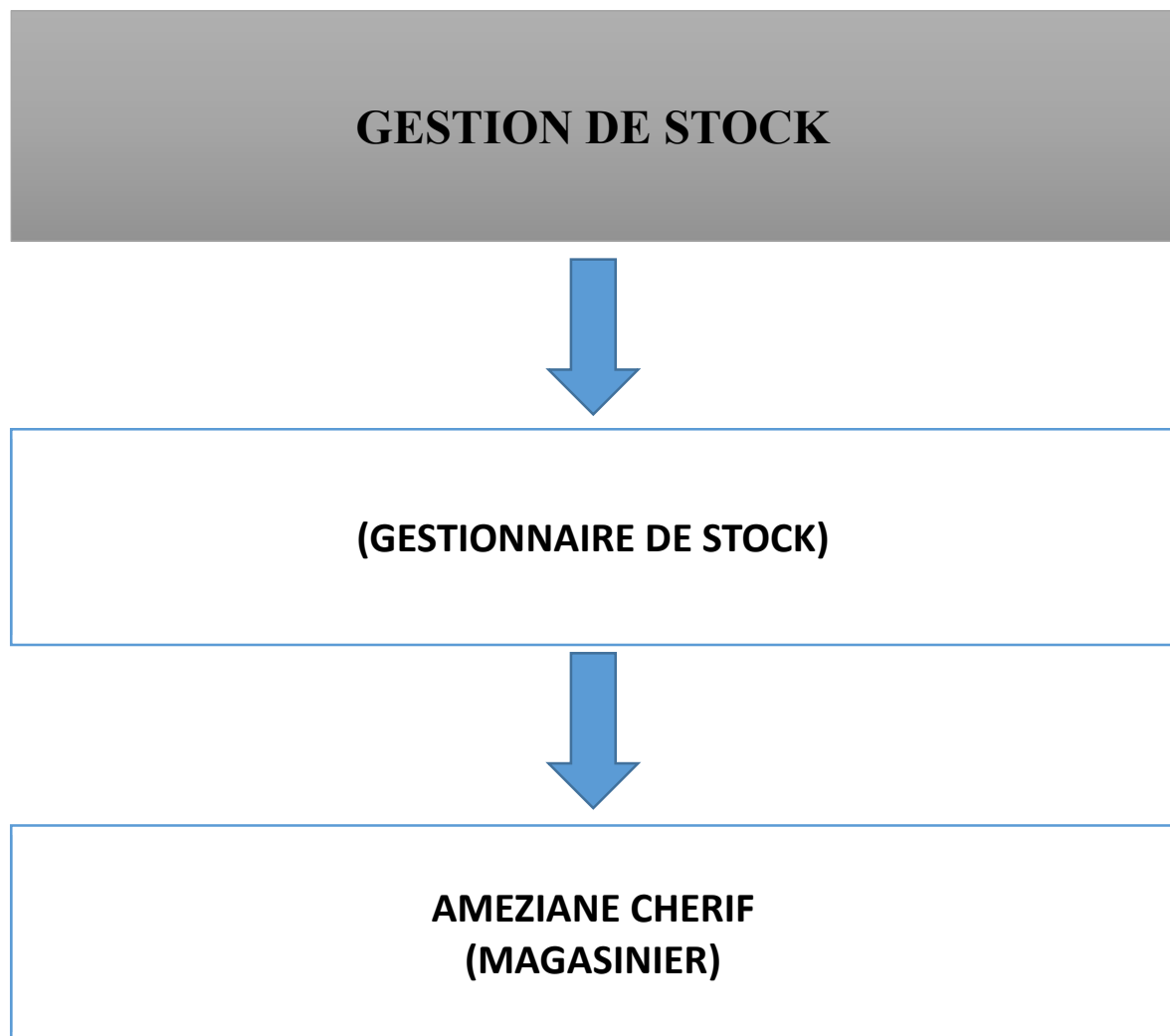
Organigramme de l'entreprise Sarl nomade ayrs



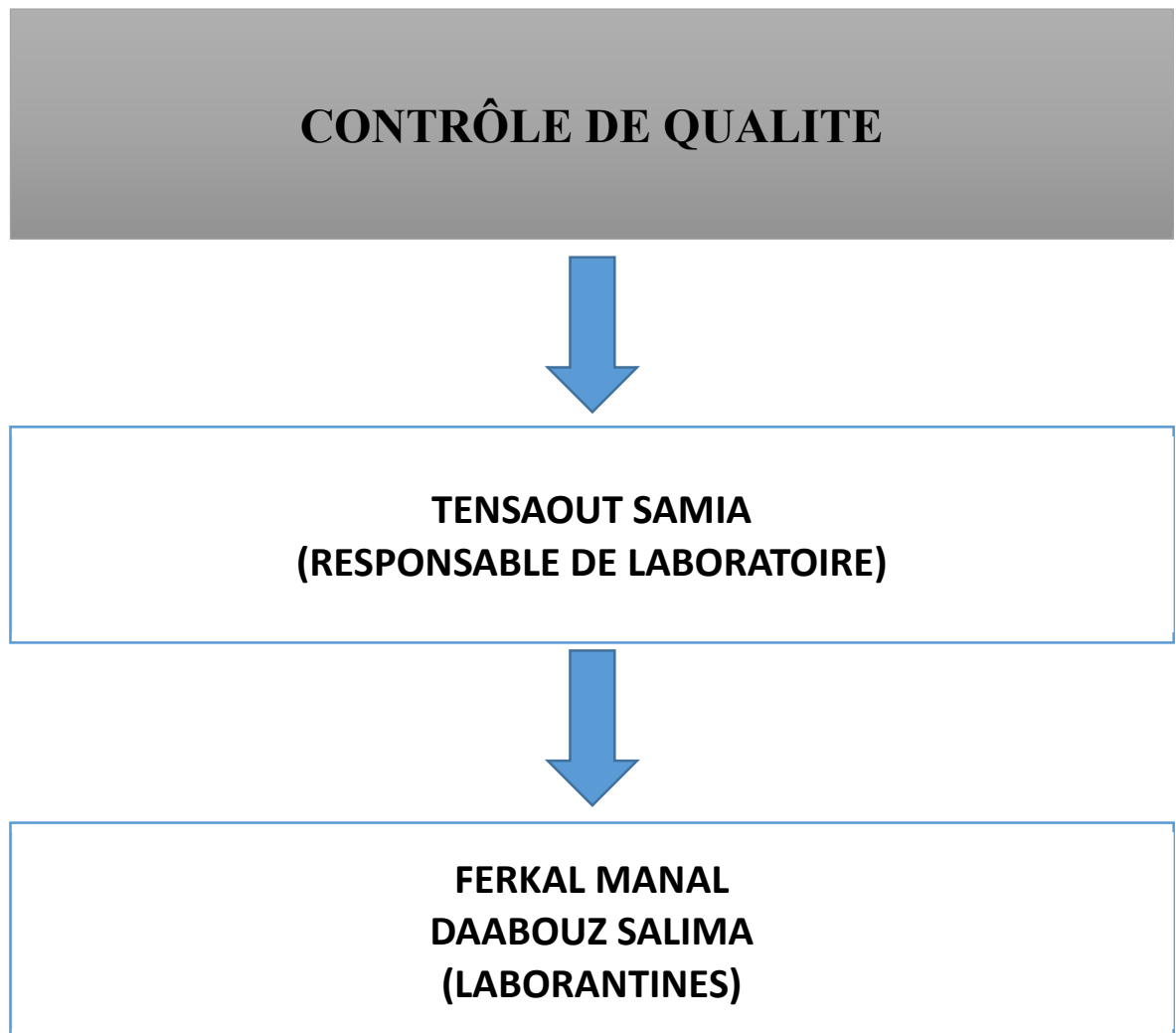
Organigramme de l'entreprise Sarl nomade ayrs



# Organigramme de l'entreprise Sarl nomade ayrs

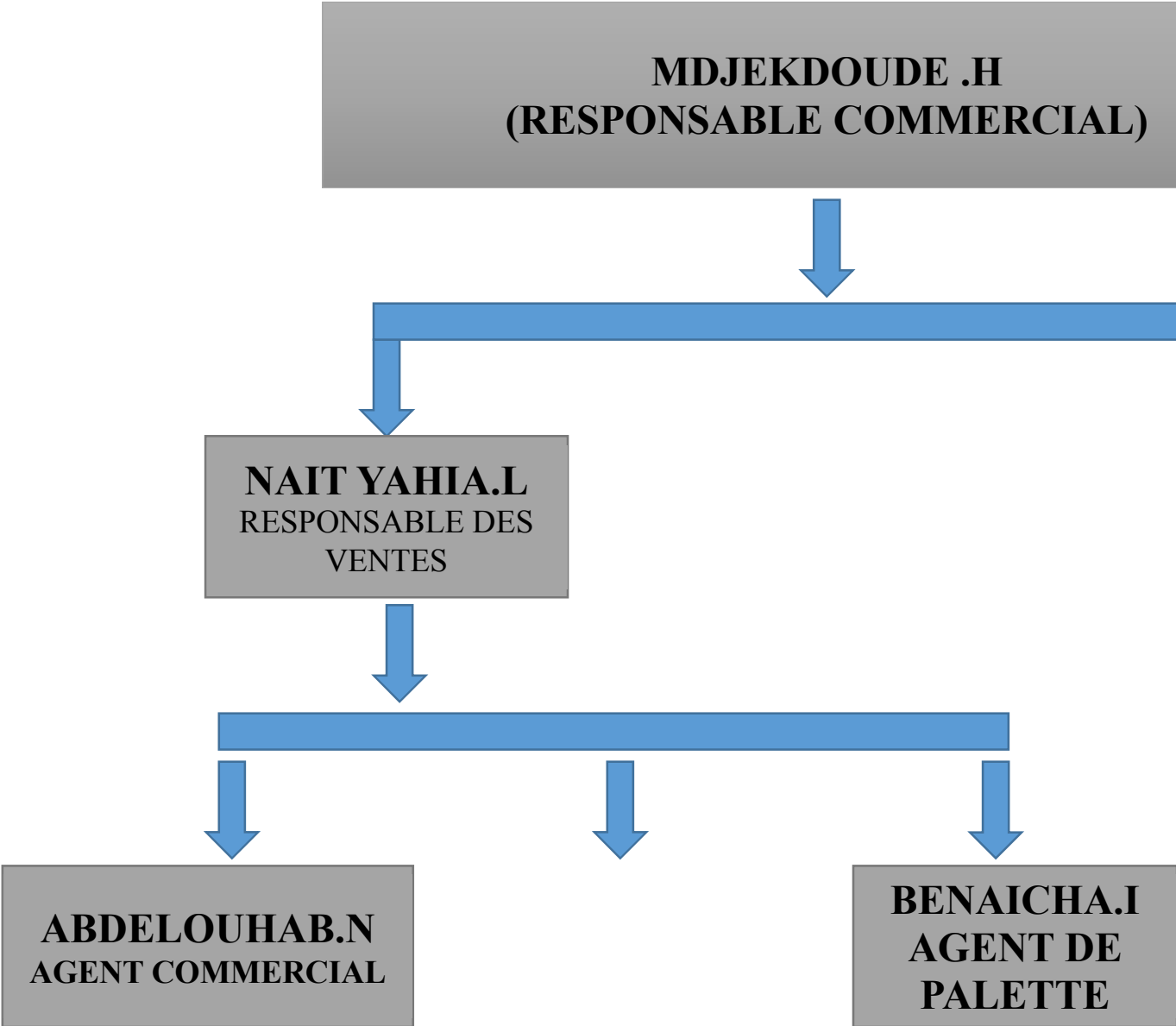


# Organigramme de l'entreprise Sarl nomade ayrs





Organigramme de l'entreprise Sarl nomade ayrs



Organigramme de l'entreprise Sarl nomade ayrs





Organigramme de l'entreprise Sarl nomade ayrs



Organigramme de l'entreprise Sarl nomade aysr



## Organigramme de l'entreprise Sarl nomade ayrs



1.5 Litre



0.5 Litre



0.33 Litre

# **L'usage linguistique de la communication interactive en sein de l'entreprise , Analyse conversationnelles des émojis dans la vie quotidienne via les RSN**

## **Résumé**

Nous avons mené un recherche sur sur un sujet important et nouveau celui de l'usage linguistique de la communication interactive sur les réseaux sociaux numériques analyse conversationnelle des emoji que nous avons mené sur ma page Facebook iris pour savoir dans quelle mesure cette dernière utilise l'interaction et comment l'utilise le langage et manger pour aller à Lésigny une interaction afin de parvenir à une résultats nous avons effectué une analyse conversationnelle sur la page Facebook nous avons repris certaines des publications de cette page et analyse des commentaires.

## **Summary**

We carried out research on an important and new subject that of the linguistic use of interactive communication on digital social networks conversational analysis of emoji which we carried out on my Facebook page iris to find out to what extent the latter uses the interaction and how to use language and eat to go to Losing an interaction in order to achieve results we carried out a conversational analysis on the Facebook page we took some of the publications from this page and analyzed the comments

## **ملخص**

قمنا بإجراء بحث حول موضوع مهم وجديد وهو الاستخدام اللغوي للتواصل التفاعلي على شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية والتحليل التحادث للرموز التعبيرية الذي أجريناه على صفحتي على شركة ايريس للتفاعل Lésigny لمعرفة إلى أي مدى تستخدم الأخيرة التفاعل وكيفية اللغة والأكل اعتدنا على الذهاب إلى من أجل تحقيق النتائج، قمنا بتحليل المحادثة على صفحة الفاسبوك، وقمنا بتناول بعض المنشورات على هذه الصفحة وتحليل التعليقات

