

## **L'impact des réseaux sociaux sur la communication d'entreprise**

### **The impact of social networks on the communication of entreprise**

**BENBOUZIANE Fatima** <sup>1</sup>

Doctorante

FSECG/Laboratoire LARHMO /Université de Tlemcen

fatima\_benbou@yahoo.fr

**BENSMINE Lamia**

Maitre de conférences A

FSECG/Laboratoire LARHMO /Université de Tlemcen

lam\_hammadi@yahoo.fr

Date de soumission:03-03-2020 / Date d'acceptation: 31-05-2020 / Date de publication 30-06-2020

#### **Résumé :**

L'objectif de notre travail est de montrer l'impact des réseaux sociaux sur la communication d'entreprise qui a bousculé les modèles traditionnels de communication des entreprises.

On a essayé dans la première partie de ce papier d'aborder les différentes notions de la communication, ainsi que ces nouvelles technologies.

Dans la deuxième partie, on a parlé des différents réseaux sociaux, l'intérêt de chaque réseau social et l'impact de chacun de ces derniers sur la communication de l'entreprise.

Et en troisième partie nous avons menés une enquête de terrain sur l'impact des réseaux sociaux sur la communication des entreprises Algériennes, et comme résultats on a trouvé que ces réseaux présentent un avantage sur la communication, par contre ils sont aussi une source de rumeurs et de bruits.

**Mots clés:** Réseaux sociaux, Communication, Entreprise.

**Code JEL :** D83, M15.

#### **Abstract :**

The aim of our study is to show the impact of social networks on the communication of the entreprise which have shoved the traditional models of the entreprises' communication.

We tried in the first part of this paper to approach the different concepts of communication as well as its new technologies.

---

<sup>1</sup> **Auteur Correspondant :** Benbouziane Fatima **E-Mail :** [fatima\\_benbou@yahoo.fr](mailto:fatima_benbou@yahoo.fr)

In the second part, we talked about the different types of social networks, the interest of each network and its impact on the communication of the entreprise.

And in the third part, we conducted a field survey on the impact of social networks on the communication of Algerian entreprises. And as a result, we found that these networks represent an advantage over communication. On the other hand, they are also a source of rumors and noise.

**Keywords:** Social networks, Communication, Entreprise.

**Jel Classification Codes:** : D83, M15.

### **Introduction :**

Dans le monde, la communication est devenue un enjeu important. En effet, elle intéresse de plus en plus les dirigeants et les gestionnaires des organisations qui voient en elle un moyen de consolider l'esprit d'entreprise nécessaire à la productivité.

L'avènement des réseaux sociaux comme moyen de communication, depuis quelques années a bouleversé les usages des internautes et des professionnels sur internet.

Il est très important pour les entreprises de développer leur présence en ligne, mais surtout de l'entretenir. Une réputation en ligne ou e-réputation peut être tout aussi valorisante que porteuse d'une mauvaise publicité.

Conscientes des avantages potentiels des réseaux sociaux, plusieurs entreprises algériennes et même des institutions publiques ont décidé d'y marquer leur présence.

Notre étude vise à découvrir **l'impact des réseaux sociaux sur la communication d'entreprise**

Pour ce faire, nous avons posé la problématique suivante :

**«dans quelle mesure les réseaux sociaux peuvent-ils contribuer à améliorer et alimenter le processus de communication dans un cadre professionnel ?.**

A travers cette problématique, on peut soulever les hypothèses suivantes :

**1 – les réseaux sociaux sont un moyen efficace qui peut contribuer à l'amélioration de la qualité des systèmes de communication.**

**2 – les réseaux sociaux représentent un défi quant à l'utilisation de l'information adéquate pour la prise de décision.**

Pour répondre à ma problématique, on a essayé dans la première partie d'aborder les différentes notions de la communication, ainsi que ces nouvelles technologies.

Dans la deuxième partie, on a parlé des différents réseaux sociaux, et l'impact de chacun de ces derniers sur la communication de l'entreprise.

Et en troisième partie non avons menés une enquête de terrain sur l'impact des réseaux sociaux sur la communication dans les entreprises algériennes.

### **1. Introduction au communication d'entreprise:**

La communication est à la fois le reflet des objectifs et des ambitions d'une entreprise mais également un moyen pour mieux comprendre et échanger avec les employés de celle-ci. Elle a pour objectif de construire le dialogue entre ces deux parties pour que tous puissent évoluer de la manière qu'ils le désirent.

## **I. 1- Généralité sur la communication:**

### **1- Définition de la communication:**

Les définitions sur la communication abondent, selon le dictionnaire « Le Robert », le mot latin communication, avait en 1365 comme synonymes, les termes « commerce » et « relation ». (Réda KHELASSI.2014)

Un acte de communication entre deux personnes est complet lorsqu'elles accordent une signification identique au même signe.( Abdelkrim BOUHAFS.2014)

La communication est une situation dans laquelle un stimulus (sous forme message) envoyé par un émetteur (la source), entraîne un effet sur le récepteur (le destinataire). (NICOLE ALMEDIA et THIERRY LIBAERT. 2002).

### **2- La stratégie de la communication d'entreprise:**

la stratégie de communication est le résultat des réponses à deux questions fondamentales :

-Quel objectif à atteindre et auprès de quel cible ?

-Quels sont les moyens nécessaires (le mix communicationnel, les canaux et le budget correspondant) et selon quel timing (le calendrier de réalisation) ? (Liliane DEMONT-LUGOL.2006)

Ainsi, la stratégie de communication est l'ensemble des décisions majeures et interdépendantes propres aux objectifs à atteindre à long terme et aux principaux moyens à mettre en œuvre pour les réaliser. (Ben Amara Rania.2011)

## **I.2. les types de communication:**

### **I .2.1 Définitions de la communication interne et externe:**

#### **La communication interne**

« *La communication interne peut se définir comme le mécanisme par lequel se crée, se développe et évolue une entité unique et homogène que l'on appelle société, compagnie ou entreprise. La stratégie de communication interne est l'art de diriger, d'harmoniser et de mettre en synergie les différentes formes de communication existant dans l'entreprise en vue de la satisfaction d'objectifs d'intérêt général* ». ( Fanelly Nguyen,Thanh,1991)

#### **La communication externe**

La communication externe est l'ensemble des actions de communications institutionnelles et commerciales d'entreprise par une organisation (administration publique, association) pour améliorer sa notoriété à l'extérieur auprès de ses différents publics, clients potentiels et effectifs, fournisseurs financiers, actionnaires potentiels et effectifs, pouvoir public, citoyen, hommes politiques et syndicats. Les moyens en sont les relations publiques, les opérateurs de mécénat et de parrainage, la réclame, la publicité, le marketing direct.<sup>2</sup> (MUCCHEILLI Alex.2001)

### **I.2.2- La communication digitale :**

Internet a véritablement révolutionné la communication à partir des années 1995. Autour de son site web, l'entreprise a rapidement occupé le territoire digital, d'abord au début des années 2000 avec les blogs, puis à partir de 2009-2010 au travers des réseaux sociaux, et la capacité à se connecter avec des internautes mobiles (les mobinautes) grâce à des déclinaisons de leurs sites et la création d'applications spécifiques pour Smartphones et tablettes..( Mohamed Meziane.2000)

### **I.3 .Perspectives de la communication à l'heure des nouvelles technologies d'information et de communication (NTIC):**

#### **Les nouvelles technologies de la communication :**

« Les nouvelles technologies d'information et de communication peuvent être définies comme étant l'ensemble des technologies d'information et de télécommunication, elles sont les résultats d'une convergence entre technologies. Elles permettent l'échange des informations ainsi que leur traitement. Elles offrent aussi de nouveaux moyens et méthodes de communication ». (Emanuel- Arnaud Pateyron, Robert Salmon, Emanuel Arnaud Poteyron, Robert Salmon.1996)

#### **II. Communication de l'entreprise et réseaux sociaux : quelle implication**

A l'arrivée d'internet qui est considéré comme un monde virtuel et avec ces technologies, notre mode de vie a complètement changé: pour cela il a fallu aux entreprises de s'adapter avec ce changement et de s'intégrer à ce monde pour pouvoir faire des publicités, attirer des clients, et pourquoi pas les contacter.

##### **II.1.Définition des réseaux sociaux :**

###### **II.1.1- Qu'est-ce que le Web 2.0 ?:**

Le web est défini comme une toile virtuelle, c'est un réseau informatique mondial reliant des documents entre eux qui peuvent être exploités grâce à l'utilisation d'hyperliens permettant la navigation. Bien que l'aspect technique soit très compliqué, le web est démocratisé depuis 1995 et continue à se développer. ( Manon Le Corre.2011)

###### **II.1.2-Qu'est-ce qu'un réseau social? :**

Le terme de réseaux sociaux désigne généralement l'ensemble des sites Internet permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles et fournissant à leurs membres des outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication. Les réseaux sociaux les plus connus sont Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo. (Othman BEN FARHAT. 2012/2013)

Et voilà encore une définition plus moderne d'un réseau social est apparue en 2004 comme « un ensemble de relations entre un ensemble d'acteurs ». (Hugo Lauras. 2012, 2013)

##### **II.2- Le rôle des réseaux sociaux :**

Les réseaux impactent le chiffre d'affaires, les coûts liés aux actions marketing, l'efficacité des activités et plus globalement la vitesse de développement de l'entreprise.

##### **Un nouvel espace de dialogue :**

N'importe quel réseau social, lorsqu'il est utilisé par une marque, offre l'opportunité de créer un nouvel espace de dialogue, d'échange et d'interaction avec le consommateur (Caroline ETIENNE.2010 ,2011).Sitôt, le rapport qui existait entre les deux a été considérablement modifié et au lieu de se concentrer sur le client, la marque concentre dorénavant ses efforts sur les liens qui les unissent ; pour le client c'est une nouveauté. Non seulement la plateforme permet de créer un nouvel espace de dialogue, mais surtout elle le favorise. (Christine Delarbeyrette ,2008 ,2009)

Les réseaux sont tellement implantés dans les comportements sociaux de notre époque qu'ils redéfinissent les rapports de forces jusqu'à les éliminer et établir un

climat d'entente, et duquel naît donc une relation favorable au dialogue. (Marie MERLE.2012)

**Un nouvel outil de communication:**

Depuis quelques années, les réseaux sociaux se sont démocratisés, il est courant de pouvoir suivre une marque, ou en être fan sur internet. Certains consommateurs se sont même vus participer à l'élaboration de nouveaux produits (Larent Hermel, Anne-Laure Nicolas.1996) , par exemple Starbucks a proposé à ses clients de partager leurs idées sur la création d'une nouvelle boisson. Il est également possible que les utilisateurs participent à des concours, d'autres se sont même faits recruter grâce à Viadeo ou LinkedIn (Lean- Michel Lefeure.1998).

Les réseaux sociaux sont devenus la nouvelle télévision pour les entreprises, un nouveau canal de communication ou de recrutement idéal pour atteindre une cible aussi mixte que gigantesque (Laurent Hernel, Anne- Laure Nicolas.1997). Cependant il est important de noter que le but des réseaux sociaux ne vise pas à encourager les utilisateurs à acheter ou à s'abonner à une liste d' emailing, l'objectif premier est lié au partage, en effet l'important pour une entreprise est qu'un internaute partage et diffuse les informations ainsi que les messages de la marque. (Sabrina Laroche.2012)

**Une nouvelle source de veille marketing :**

Il relève de la discipline du marketing d'analyser la cible de l'entreprise, ses comportements, ses tendances de consommations et par conséquent les entreprises ne négligent aucun point de contact direct avec eux. Les entreprises doivent se positionner là où les consommateurs vont chercher leur information. (Marie MERLE.2012)

Les réseaux sociaux sont désormais l'endroit où les individus se retrouvent pour échanger et partager, un créneau idéal pour la communication des entreprises.

Les réseaux sociaux sont un formidable outil de communication dans les entreprises.

On a vu dans cette partie une définition générale de ces réseaux sociaux, et on a cité le rôle de ces derniers.

**III. L'impact des réseaux sociaux sur la communication d'entreprise (étude de cas: Université Abou Bekr Belkaid- Tlemcen):**

Notre questionnaire a été adressé à des utilisateurs de facebook dont le profil varie pour ce qui est du statut, groupe et appartenance sociales, etc. Nous avons reçu 119 réponses utilisables pour l'analyse et le traitement des résultats.

La méthodologie choisie dans notre questionnaire est relativement simple. Il s'agit de prendre en considération les quatre éléments axes suivants:

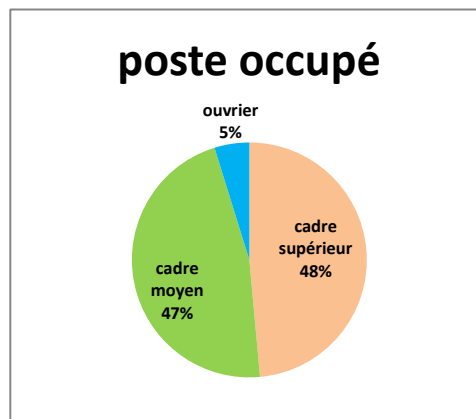
- Que les enquêtés saisissent les questions
- Qu'ils sont capables d'y répondre
- Qu'ils acceptent d'y répondre
- Que la réponse est formulée de façon spontanée.

**Présentation des résultats de l'enquête**

Ainsi nous commentons les résultats de notre questionnaire comme suit:

**1- Poste occupé:**

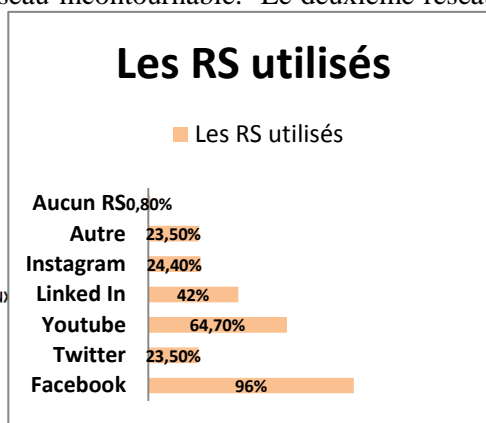
La majorité des enquêtés sont ou bien cadres supérieurs ou cadres moyens (48.6% cadres supérieurs et 46.7% cadres moyens). Ce résultat est normal et suit la question précédente car la majorité sont des universitaires



**2- Les réseaux sociaux les plus utilisés:**

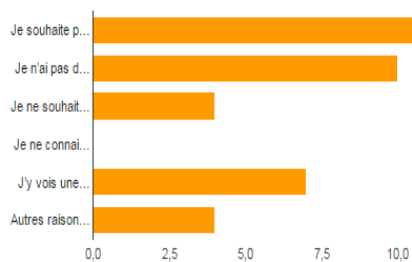
Le facebook est devenu le réseau le plus utilisé par tout le monde.

En fait 95% des enquêtés utilisent ce réseau incontournable. Le deuxième réseau par ordre d'importance est le youtube 64% suivi par linkedin avec un taux de 42%. instagram et tweeter enregistrent 24.4% et 23.5% respectivement.



**3- Raisons pour ne pas Utiliser les Réseaux Sociaux:**

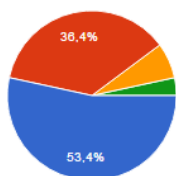
Si non, pour quelles raisons n'utilisez-vous pas les réseaux



Selon les enquêtés deux raisons majeurs les poussent à ne pas utiliser ces réseaux sociaux. Ces raisons sont: la protection de la vie privée 42.3% et ne pas avoir le temps 38.5%. La troisième raison est la perte de contrôle de l'information qui enregistre 26.9%.

4- **Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux:**

En moyenne, à quelle fréquence en moyenne utilisez-vous ces réseaux sociaux ?

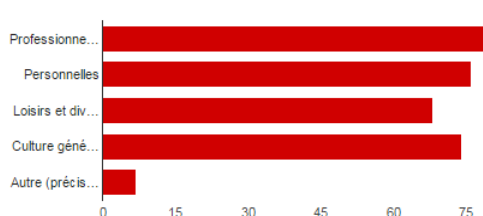


Tout le temps	63	53.4 %
Au moins 1 fois par jour	43	36.4 %
Au moins 1 fois par semaine	8	6.8 %
Moins souvent	4	3.4 %

53.4% des enquêtés utilisent les RS tout le temps et 36.4% l'utilisent au moins une fois par jour. Ce qui montre que ces RS sont devenus quotidiens.

5- **Les Raisons de l'utilisation des réseaux sociaux:**

Pour quelles raisons allez-vous sur les réseaux sociaux ?

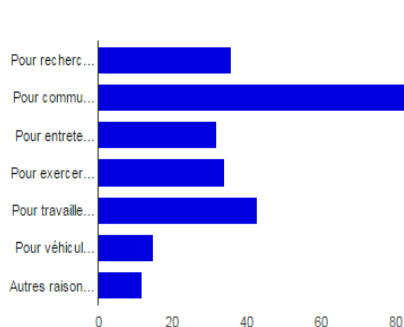


Professionnelles	79	66.4 %
Personnelles	76	63.9 %
Loisirs et divertissement	68	57.1 %
Culture générale	74	62.2 %
Autre (précisez svp)	7	5.9 %

Les résultats montrent que ces raisons sont multiples et avec presque une même importance, 66.4% pour des raisons professionnelles, 63.2% pour des raisons personnelles, 62.2% pour satisfaire la culture générale et 57.1% pour des loisirs et divertissements.

6- **L'utilisation des réseaux sociaux dans l'activité professionnelle**

Pourquoi utilisez-vous les réseaux sociaux dans votre activité professionnelle ?

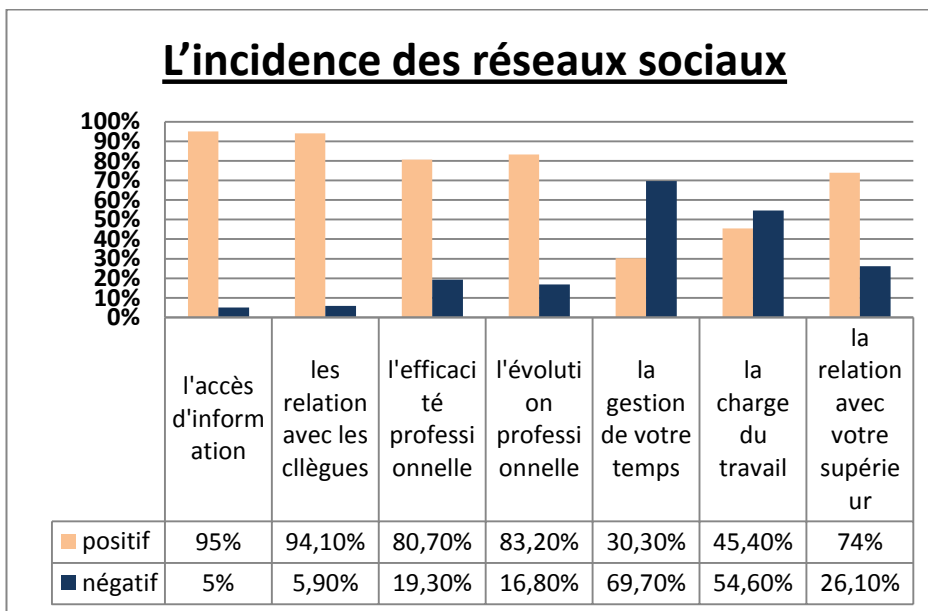


Pour rechercher un emploi	36	30.3 %
Pour communiquer avec certains de mes collègues	97	81.5 %
Pour entretenir et agrandir mon réseau...	32	26.9 %
Pour exercer une veille professionnelle	34	28.6 %
Pour travailler sur un projet commun	43	36.1 %
Pour véhiculer une image positive de l'entreprise	15	12.6 %
Autres raisons (précisez svp)	12	10.1 %

30,3% des enquêtés utilisent ces réseaux pour la recherche d'un emploi, 26,9% pour entretenir et agrandir leur réseaux, 12,6% Pour véhiculer une image positive de l'entreprise, 28,6% Pour exercer une veille professionnelle, pour d'autres raisons.

à 10,1% , 81,5% Pour communiquer avec certains de mes collègues, 36,1% Pour travailler sur un projet commun puisque ses réseaux offre un moyen de communication qui relie ses entreprises à leur environnement interne et externe.

7- L'incidence des réseaux sociaux sur :



**A. L'accès d'information :**

Les réseaux sociaux donne 95% accès a information Mais 5% des enquêtés pensent que ces réseaux sociaux ne donnent pas assez d'accès a l'information.

**B. Les relations avec les collègues**

à 94,1% des réponses, les réseaux sociaux participant a créé une relation avec les différents collaborateurs, mais 5,9% pensent que ces réseaux ne leur relient pas assez à leurs collègues.

**C. L'efficacité professionnelle**

Les réseaux sociaux augmentent l'efficacité professionnelle à 80,7%, mais 19,3% pensent que ses réseaux non pas d'incidence sur leur efficacité professionnel.

**D. L'évolution professionnelle**

83,2% pensent que les réseaux sociaux participant à leurs évolutions professionnelles, 16,8% ne voit pas on ses réseaux un moyen d'évolution professionnelle.

**E. La gestion de votre temps**

69,7% pensent que ses réseaux ont une influence négative sur le temps contre 30,3% qui pensent que ses réseaux ont des effets positifs sur la gestion du temps.

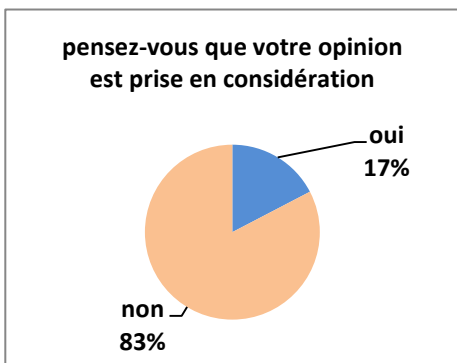


**F. La charge du travail**

54,6% pensent que les réseaux sociaux démunie la charge de leur travail alors que 45,6% ne voient pas que les réseaux sont un moyen pour diminuer leur charge du travail.

**J. Les relations avec votre supérieur**

73,9% pensent que les réseaux sociaux améliorent la relation avec les supérieurs, 26,1% ne voient pas en ses réseaux un moyen qui leurs relient à leur supérieur



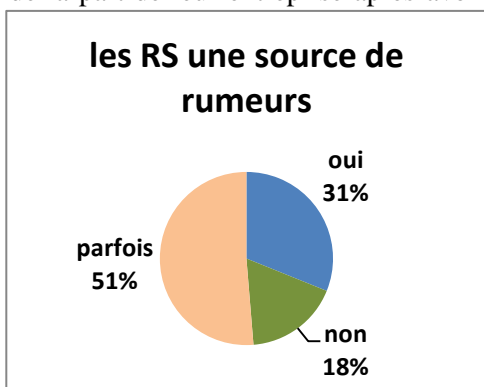
**8- L'expression des opinions des enquêtés:**

2,8% des enquêtés ne pensent pas que leur opinion exprimé sur ses réseaux a été prise en considération par contre

67,2% des enquêtés ont eu un feed-back de la part de leur entreprise après avoir utiliser ces réseaux pour exprimer leur opinion puisque ces avis peuvent affecter positivement ou négativement l'image de l'entreprise et peut éventuellement lui faire soit gagner ou perdre ses clients

**9- Q09**

31,1% des enquêtés considèrent que les réseaux sociaux comme source des rumeurs et bruit pour l'entreprise et 51,3% des enquêtés pensent que parfois les réseaux sociaux participent à la circulation des remueurs et 17, 6% des enquêtés ne voient pas la relation qui existe entre ces réseaux et la circulation des rumeurs et bruit.



**Conclusion :**

L'objectif de cette étude porte sur l'impact des réseaux sociaux dans la communication des entreprises en proposant la problématique suivante : **dans quelle mesure les réseaux sociaux peuvent-ils contribuer à améliorer et alimenter le processus de communication dans un cadre professionnel ?**

Ainsi et grâce à des recherches littéraires et une enquête de terrain, nous avons pu valider deux hypothèses qui ont permis de dire que les réseaux sociaux sont un moyen efficace qui peut contribuer à l'amélioration de la qualité de système de communication et que les réseaux sociaux représentent un défis quant à l'utilisation de l'information adéquate pour la prise de décision.

Le travail que nous avons réalisé s'articule autour de trois principaux chapitres. Le premier a mis l'accent sur les généralités sur la communication d'entreprises. En effet, on a abordé les différents types de la communication dans

une entreprise ainsi que l'impact des nouvelles technologies d'information et de communication sur l'organisation de travail. Le deuxième chapitre intitulé : « Communication de l'entreprise et réseaux sociaux : quelle implication ? ». On a commencé par donner un bref aperçu sur l'historique des réseaux sociaux, leur évolution, les différents types de réseaux sociaux ainsi que leurs impacts sur la communication de l'entreprise. Dans le troisième chapitre, on a réalisé un travail de terrain grâce à un questionnaire.

Les principaux résultats qu'on a obtenue :

- Utilisation intensif des réseaux sociaux par le personnel des entreprises algériennes ;
- Contribution de l'utilisation des réseaux sociaux à l'amélioration et renforcement de la circulation de l'information au sein de l'entreprise algérienne ;
- Utilisation des réseaux sociaux aide à l'amélioration et à renforcement des relations sociales et humaines entre les différents employés au sein de l'entreprise algérienne ;
- Amélioration des relations et rendre la communication plus facile entre les dirigeants et les autres employés à travers la communication par les réseaux sociaux au sein de l'entreprise algérienne ;
- Renforcement de la communication non-officielle au sein des entreprises algériennes par l'utilisation des réseaux sociaux ;
- Considération des réseaux sociaux comme une source de risque pour les entreprises algériennes en termes de diffusion et promotion des rumeurs ;
- possibilité de voir les réactions autours des décisions prises par les dirigeants à travers l'opportunité donnée par les réseaux sociaux.

#### Références bibliographiques:

- Ben Amara Rania**, « Elaboration d'un plan de communication et la création d'une charte graphique au sein de l'UVT », Projet de fin d'étude En Vue de L'obtention du Mastère Professionnel en E-marketing , ECOLE SUPERIEURE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET COMMERCIALES DE TUNIS, Année universitaire 2010/2011..
- BEN FARHAT Othman**, « Impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise », Mastère professionnel en Optimisation et Modernisation des Entreprises MOME, Université Virtuelle de Tunis, 2012/2013
- **BOUHAFS Abdelkrim**, « La communication dans l'entreprise », Office des publications universitaires, Alger, 2014.
- **Caroline ETIENNE**, « RESEAUX SOCIAUX ET STRATEGIES DE COMMUNICATION MARKETING DES ANNONCEURS, MEMOIRE DE RECHERCHE APPLIQUEE », BUSINESS SCHOOL INECEES , Paris Pordeaux , 2010-2011.
- **Emanuel- Arnaud Pateyron, Robert Salmon**, « Les nouvelles technologies de l'information et l'entreprise », Ed Economica, Paris, 1996.
- **Fanelly Nguyen, Thanh**, « La communication : une stratégie au service de l'entreprise », Ed Economica, Paris, 1991.
- **Hugo Lauras**, « L'impact des réseaux sociaux sur les entreprises-t-il un rôle essentiel sur leur image ? », Mémoire de spécialité Appliquée, 2012-2013.
- **KHELASSI Réda**, « La communication », édition Houma, alger, 2014.
- **Larent Hermel, Anne- Laure Nicolas** « le multimédia marketing et internet », éd Economica, Paris, 1997.
- **Laroche Sabrina**, « Les média sociaux, nouveau canal d'influence dans la stratégie relationnelle des marques », mémoire de 4eme année, université de strasbourg, 2012.

- **Lean- Michel Lefeure** « savoir communiquer à l'ère des nouveaux média » Ed. Dunod, Paris, 1998.
- **Liliane DEMONT-LUGOL**, « Communication des entreprises : stratégies et pratiques », 2<sup>ème</sup> édition, Armand colin, Paris, 2006
- **Manon Le Corre**, « Les réseaux sociaux dans une stratégie de communication d'une grande entreprise », ESC Grande Ecole, 2011
- **Marie MERLE**, « L'impact d'internet et des réseaux sociaux sur la communication événementielle et entrepreneuriale », MSc Marketing Management et Communication, Toulouse, Paris, Année scolaire 2011 – 2012.
- **Meziane Mohamed** : « La communication et les nouvelles techniques de l'information », Ed.El Ayem 2000.
- **MUCCHEILLI Alex**, « Les sciences de l'information et de la communication », 3eEd, Paris, Hachette, 2001..
- **NICOLE ALMEDIA et THIERRY LIBAERT.**, « *La communication interne d'entreprise* », 3<sup>ème</sup> éd Dunod, 2002.
- **Thierry LIBAERT** , « Introduction à la communication », 2<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2014.