

**Les médias sociaux au service des ressources humaines.
Social media at the service of human resources****BENAMAR Soumia**Université de telmcen (Algérie), soumiaben13@hotmail.com**Reçu:** 25/09/2022**Approuvé:** 13/10/2022**Publié:** 13/10/2022**Résumé:**

La technologie numérique améliore la performance des employés et crée un lien au sein de l'organisation. En effet, la digitalisation de l'entreprise a un impact positif sur la mobilité et la productivité.

Les outils numériques permettent de partager des informations plus rapidement mais aussi d'optimiser le travail d'équipe en animant les communautés et en facilitant la coopération entre les différents services.

De plus, le numérique rend l'organisation à la fois plus transparente et accessible. La gestion devient moins pyramidale, les échanges sont plus horizontaux et la liberté d'entreprendre est facilitée. Les employés peuvent également développer leur réseau interne, connaître leurs pairs et interagir avec eux, identifier les potentiels de développement et de mobilité au sein de l'entreprise, ce qui encourage un sentiment d'appartenance.

Mots clés: communication, médias sociaux, web 2/0, ressources humaines.

Jel classification : L20, L86, M50.

Abstract :

Digital technology improves employee performance and creates a bond within the organization. Indeed, the digitalization of the company has a positive impact on mobility and productivity.

Digital tools make it possible to share information more quickly but also to optimize teamwork by animating communities and facilitating cooperation between different departments.

In addition, digital technology makes the organization both more transparent and accessible.

Management becomes less pyramidal, exchanges are more horizontal and the freedom to undertake is facilitated. Employees can also develop their internal network, know and interact with their peers, identify development and mobility potentials within the company, which encourages a sense of belonging.

Keywords: communication; Social media; Web 2.0 ; Human resources ;

Jel classification : L20, L86, M50.

1. Introduction:

Aujourd'hui, l'information sur les médias sociaux est utilisée par les services des ressources humaines pour un certain nombre de fonctions telles que l'attraction et l'acquisition de talents (recrutement), la sélection et la vérification des antécédents préalables à l'emploi, la communication interne, la formation, l'intégration et le renforcement de l'esprit d'équipe.

Les entreprises ont très vite compris l'intérêt d'utilisation des nouveaux moyens de communication, notamment celles qui ciblent un large public, en appliquant un nouveau type de communication dit communication digitale.

Avec l'avènement des médias sociaux, force est de constater que les modèles de communication moderne sont bel et bien révolus. Le schéma « Émetteur-Récepteur » de Shannon en 1948 ou encore celui de Lasswell de la même année « Qui dit quoi à qui par quel moyen avec quel effet » ont été fort utiles pour conceptualiser certaines pratiques professionnelles.

L'objectif fondamental de ce document est de discuter de manière critique du rôle des médias sociaux sur la gestion des ressources humaines et pour se faire nous avons posé la problématique suivante : **quelle est l'importance des médias sociaux pour le capital humain ?**

1. La communication digitale :

Le « digital » est arrivé à maturité. Du statut de simples « gadgets technologiques » il y a quelques années, les équipements digitaux se sont imposés au point de devenir de réelles sources de valeur pour l'entreprise. La capacité à accéder à l'information en temps réel, à être connecté sans contrainte de lieu, de temps ou d'équipement (ce que l'on appelle « any time, anywhere, anydevice » ou ATAWAD) offre au salarié une liberté de mouvement inédite et des opportunités de collaboration toutes nouvelles. Cela se traduit par de nouveaux modes de travail qui profitent tant aux individus qu'à l'entreprise.¹

La communication digitale d'une entreprise consiste l'ensemble d'utilisation du web 2.0, médias sociaux, blogs, wikis...

1.1. Web 2.0 :

Nombreux sont qui ont essayé de définir le web 2.0, ce qui nous amène à faire face à plusieurs définitions soit par des auteurs ou alors à travers des sites internet :

- Selon Tristan Nitot, président de Mozilla Europe : *« c'est le web tel qu'il été imaginé par son inventeur, Tim Berners-Lee, un web où chacun peut publier et consommer de l'information. Un web où l'on est consommateur et acteur à la fois. Consomm'acteur, en quelque sorte. »*²

- « on appelle web 2.0 ou web participatif ou web collaboratif, un système d'informations visible partout dans le monde et dans lequel n'importe quel internaute peut être actif. L'utilisateur devient acteur, les contenus (texte, image, vidéo, son) sont produits et réalisés par les internautes. Sans connaissance en programmation et en informatique, l'utilisateur va déposer le contenu sur le site hébergeur, pour être utilisé par les autres internautes. »³

Le Web 2.0 a changé de manière fondamentale la façon de communiquer. Il a permis de rassembler des gens inconnus et d'établir des liens d'amitiés entre eux (Schultz et Peltier, 2013).⁴

Il a également modifié la façon par laquelle les gens s'engagent avec les informations publiés via Internet (Cox et al. 2009) ⁵. Basé sur ces technologies, de nouvelles applications ont émergé ; il s'agit des médias sociaux.

1.2. Médias sociaux :

« Les médias sociaux sont aujourd'hui une incroyable source d'informations pour l'entreprise. A la fois quantitative, avec des volumes de données générés rarement atteints, mais également qualitative, via les prises de paroles. Ils constituent en cela un important canal de communication interpersonnelle, d'échanges d'idées, de croyances, participant en parallèle à la création et à la popularisation de nouvelles tendances. »⁶

Levine et al. (1999) font la lumière sur les nouvelles réalités du monde des affaires et des communications issues d'Internet. Ils dépeignent une ère de conversations où les internautes inventent de nouvelles façons de partager leur savoir : « *People talk to each other. In open, straightforward conversations, inside and outside organizations. The inside and outside conversations are connecting. We have no choice but to participate in them* »

Collin et Clark (2003) ont trouvé que l'utilisation des médias sociaux crée la compétition pour l'entreprise, cette méthode crée de bonnes relations entre les managers et les employés et aide leur performance.

Liu et Lee (2010) ont expliqués que les médias sociaux relient les informations entre les employés et qui les amènent à collaborer entre eux et partager leur activités.

Jim Flynn (2011) a conclut que les médias sociaux ont une influence sur la performance des employés en augmentant leur connaissances, leur niveau de motivation, et leurs activités.

Les médias sociaux sont la dernière forme des applications basés sur le Web. Cette nouvelle forme se différencie par une communication participative créant ainsi un contenu, des communautés en ligne, en plus que la création et le partage d'informations, ce qui est considéré comme une révolution.⁷

2- les médias sociaux et le capital humain

La transformation de l'entreprise agit sur plusieurs dimensions et se présente en tant que processus d'évolution vers un nouveau modèle. L'organisation classique – avec une hiérarchie bien structurée, une centralisation de la prise de décision et une planification formelle – était convenable pour le fonctionnement dans un environnement stable et prévisible. Pourtant, dans le contexte actuel de la complexité grandissante, l'entreprise doit effectuer des ajustements substantiels : pour être en adéquation avec un environnement dynamique, la hiérarchie doit s'aplatir, la prise de décision doit tendre vers la décentralisation et les silos fonctionnels et hiérarchiques doivent développer un esprit transversal de « communityship ».

Grâce aux médias sociaux, les conversations ont changé à la fois à l'interne et à l'externe dans les organisations. Il est nécessaire de créer un dialogue bidirectionnel engageant entre l'entreprise et les employés.

Les ressources humaines utilisent les médias sociaux pour créer ce dialogue. Avec cet outil, tous les employés peuvent s'engager, collaborer et réagir dans un forum public en présence des RH. Ces conversations en ligne autour d'une organisation sont très essentielles pour construire l'image d'une entreprise en tant qu'employeur de choix. Cela fait des médias sociaux un outil approprié pour l'image de marque et l'engagement des entreprises.

Un autre aspect essentiel de la vie d'un personnel RH est sa visibilité dans l'organisation. Si les RH ne sont pas visibles, elles ne sont pas impliquées avec les employés. Ils n'ont pas les connaissances relatives aux employés nécessaires pour prendre des décisions importantes en matière de ressources humaines.

Les médias sociaux offrent aux RH l'occasion de créer une relation avec chaque employé de l'organisation, quel que soit son emplacement. Au fur et à mesure que les employés prennent conscience qu'il existe une fenêtre où ils peuvent aller pour résoudre n'importe quel problème, la visibilité et la crédibilité des RH en tant que fonction augmentent. C'est aussi une excellente plate-forme pour avoir une idée générale de la façon dont une organisation est perçue par ses employés et ses recrues potentielles.

Le recrutement est l'un des domaines les plus recherchés des RH sur les plateformes de médias sociaux. Ces plates-formes ont accéléré la vitesse du processus de recrutement, ce qui implique des étapes telles que l'affichage d'un emploi, l'obtention de CV, la prise d'entretiens, la présentation d'offres, etc.

En plus de cela, les médias sociaux peuvent également être utilisés pour prendre un retour à 360 degrés des employés. Il peut favoriser la collaboration entre les différentes parties prenantes de l'entreprise et les employés. Il peut également faciliter l'apprentissage et le développement grâce à un accès à la formation en temps réel et en déplacement.

Bien que les avantages des médias sociaux pour les RH soient nombreux, la mise en œuvre des médias sociaux dans le fonctionnement des RH n'est pas une tâche facile. Il en est ainsi parce que tout engagement des employés nécessite la participation de toutes les autres

fonctions commerciales et de soutien. Cela exige également que les RH soient habiles à gérer les aptitudes et les compétences en matière de médias numériques.

Le tableau suivant, présente les caractéristiques à l'extrême des entreprises classiques et 2.0 :

Caractéristique	Entreprise classique	Entreprise 2.0
Structure de l'entreprise	Hiérarchie	Aplatie
Conséquence de la structure	Bureaucratie et rigidité	Agilité et flexibilité
Approche décisionnelle	Top down	Bottom Up / Break through
Orientation des flux d'informations	Centralisée	Décentralisée
Conséquence de l'orientation des flux d'informations	Friction entre les différents paliers hiérarchiques	Aisance dans la communication transversale
Équipes de travail	Équipes situées au même endroit / bâtiment	Équipes dispersées à travers le monde
Structure de l'organisation	Silos et barrières	Transparence
Structure des SI	SI structuré et imposé	SI émergent
Avantage compétitive	Élément différenciateur	Intelligence collective

Les caractéristiques des entreprises classiques et « 2.0 »⁸

Le passage de l'entreprise classique vers l'Entreprise 2.0 soulève une phase cruciale : celle de l'entreprise duale. Cette dernière se caractérise par la combinaison d'une structure divisionnelle et d'un environnement ouvert permettant l'émergence d'une nouvelle organisation collaborative. Cette profonde transformation met en lumière la double réalité des structures formelles et des réseaux informels qui façonne les organisations ainsi que les outils et les processus qui les soutiennent. Enfin, le passage à l'Entreprise 2.0 fait émerger différents enjeux touchant le style de management, les dynamiques apportées par les nouvelles générations, le nouveau rôle de la fonction RH et l'émergence d'outils et d'usages technologiques.

2.1. Le nouveau rôle de la fonction RH :

Le digital RH loin de se résumer à un simple phénomène de mode, regroupe un ensemble d'outils, de processus et de techniques qui peuvent être mis au service de différents objectifs et processus métiers de la fonction RH :⁹

- 1) **Former et développer les compétences** : les seriousgames (ou autres outils de gamification), la création d'universités de d'entreprise, les COOC (corporate open online courses) et l'élaboration de parcours de formation interactive (qui s'inscrivent davantage dans la durée et dans un objectif tant professionnel que collaboratif), sans autant d'exemples d'initiatives modernes pour acquérir et ancrer de nouvelles

connaissances et compétences. ce nouveau type d'action de formation et avant tout permis par des outils et une culture numérique.

Le digital place chaque individu au cœur de la stratégie de l'entreprise et fait de lui un acteur essentiel pour l'atteinte d'un objectif collectif.

2) Impliquer et satisfaire les salariés :

- **Facilité la collaboration, le dialogue et le partage des informations :** à l'heure du digital, le temps ou les salariés situés en bas de l'organigramme étaient dépendants de leur manager ou d'un collègue pour accéder à une information utile, à collecter une réunion ou bien à recevoir par email , est plutôt révolu. Les informations et les données ne se sont jamais aussi rapide et bien partagées que depuis la popularisation des médias sociaux désormais utilisés par le plus grand nombre et le grand public. Si le réseau social d'entreprise n'est pas assez exhaustif, accessible ou performant, alors les informations se partageront par un biais externe à l'entreprise Il peut être utile au DRH de déployer une politique de CYOD (ChooseYourOwnDevice).
- **Permettre le nomadisme et le télétravail :** pourquoi un salarié serait-il motivé par le fait de devoir faire acte de présence au bureau si son travail peut-être plus agréablement, rapidement et efficacement effectué depuis n'importe quel autre endroit ? donc l'intérêt du DRH est de :
 - ✓ Permettre et d'encadrer les différents types de conditions de travail ;
 - ✓ Fixer des règles précises pour les situations du nomadisme et de télétravail.
- **Détecter et récompenser les actions talentueuses :** nous assistons actuellement à l'émergence de solutions de gestion des talents de nouvelles générations, à mi-chemin entre le réseau social d'entreprise et le SIRH (système d'information RH) et dont les fonctionnalités ressemblent étrangement à celles que proposant les médias sociaux.

Avant les informations et les actions étaient traitées de façon plutôt anonyme, fermée, confidentielle .maintenant tout est par défaut plutôt ouvert et présumé à vocation publique. Le digital a contribué à abolir certains blocages ou barrières ou profit d'une meilleure visibilité sur ce que font et ce que sont réellement les individus.

- **Favoriser le bien être et la créativité des salariés :** la culture du digital est une culture de l'instantanéité, de la transparence, de collaboration, de l'innovation. Pour contribuer à l'amélioration du bien être des salariés, il paraît fondamental de lier, dans le contexte de l'entreprise, la stratégie de l'entreprise au rôle de chacun, de sorte à ce que la participation de tous au projet de transformation digitale ait un sens. La créativité et la performance sont conditionnées à des conditions particulières et requièrent notamment le bien-être des intéressés. Indiquer ce qui est permis, encouragé, autorisé, mais

aussi ce qui est dangereux, risqué, indésirable et interdit est essentiel pour garantir le bien être et efficacité des individus. La transparence est l'honnêteté dans la communication interne sont devenues, plus que jamais indispensables.

3) **Développer la performance individuelle et collective et armer au mieux l'entreprise dans une configuration de compétition face à ses concurrents :**

• **Développer la marque employeur et améliorer la réputation de l'entreprise :**

Sur la planète digitale, l'absence peut inquiéter .l'individu comme l'entreprise ont une réputation à créer et à entretenir efficacement au fil du temps. Les salariés sont aujourd'hui considérés comme des clients internes à satisfaire.

Pour attirer (de nouveaux collaborateurs ou des prospectes), et pour retenir/fidéliser (des salariés ou des clients), l'enjeu des entreprises est de rafraichir, de moderniser ou de dynamiser son image.les entreprises se livrent une guerre digitale et celles qui utilisent le mieux les armes à leur disposition sont celles qui ont le plus de chance d'emporter la victoire.

• **Etendre la marque au niveau international :**

Avec les nouveaux médias, les entreprises ont à leur disposition un territoire dans le quel les seuls frontières sont celles des cultures et des langues. Mener une campagne de communication et de publicité d'envergure n'a jamais été aussi facile et possible à moindre cout qu'a l'heure des médias sociaux. Avec une politique de diversité et de formation, toute entreprise envisager d'accéder à de nouveaux marchés en s'appuyant notamment sur le levier du digital.

• **Améliorer la cohésion de groupe, développer le sentiment d'appartenance à un groupe social :**

certaines entreprises ont compris que leur révolution digitale ne s'effectuerait pas en un jour et que si la réussite de ce projet dépendait du travail de tous, c'est aussi en détectant leurs ambassadeurs et en identifiant les potentiels en la matière qu'elles réussiraient plus facilement et plus rapidement. Qu'il s'appellent portes paroles, communitymanager, ambassadeur ou Chief Data Scientist, ils contribuent, par la force de l'exemple à démontrer à tous, que l'entreprise est prête à accomplir et a assumer sa transformation digitale. S'il est membre d'un groupe dont il partagent les valeurs et qui reconnait les siennes.

Une étude d'IBM¹⁰ réalisée auprès de 700 DRH confirme que dans le contexte économique actuel et sur les marchés d'aujourd'hui, le principal défi de la fonction RH est de développer le travail « au-delà des frontières ». Cela implique de nouvelles compétences que les directeurs RH doivent encourager et mesurer. Parmi les compétences à acquérir, les capacités suivantes semblent indispensables :

- ✓ capacité à sortir des silos de l'entreprise et collaborer à travers les fonctions, les pays ;
- ✓ capacité à travailler aux frontières de ses compétences propres : mobiliser les expertises que l'on ne détient pas soi-même et en acquérir de nouvelles de manière souple, flexible, réactive ;
- ✓ capacité à travailler au-delà des frontières de l'entreprise avec les partenaires, les clients ;
- ✓ capacité à mobiliser, hors de sa zone de confort et d'autorité, ce qui implique le développement de nouvelles formes de leadership. Enfin, pour créer un environnement favorisant l'innovation, la communication transversale et l'intégration des nouvelles générations, il faut mettre à disposition de nouveaux outils assurant le fonctionnement de nouvelles structures et l'optimisation des processus.

Conclusion :

Le reflet numérique qu'une organisation, un produit, une idée et un individu portent sur la toile est dénommé identité numérique. La gestion de cette identité numérique est dénommée e-réputation. Ce nouveau vocable regroupe plusieurs approches de la communication en ligne qui n'étaient auparavant étudiées et mises en œuvre que de façon distincte : marketing interactif ou digital, référencement naturel, veille Internet, Community Management, constructions de sites et gestion de la création de contenus multimédias.¹¹

Les médias sociaux permettent un mode d'interaction informel par rapport aux réunions officielles et aux courriels. Les e-mails RH se perdent souvent dans le barrage d'e-mails que les employés reçoivent tous les jours. Sur un réseau social, il est plus facile de se tenir au courant des sujets qu'un employé peut suivre. Les RH peuvent obliger les employés à suivre des sujets et des pages pertinents liés à l'organisation sur les médias sociaux pour s'assurer que personne ne passe à côté.

Le personnel des RH doit également assurer l'administration des forums de médias sociaux. Lorsque les employés interagissent à l'extérieur de leur bureau au sujet de leur organisation, une politique sur les médias sociaux doit être mise en place et les employés doivent être informés à ce sujet.

BIBLIOGRAPHIE :

¹Orange-business.com. page 02.

²O'REILLY (T): « *whatis web 2.0?* », p2, article publié en 30/09/2005.

³[Http://www.tutorials-computer-software.com](http://www.tutorials-computer-software.com).

⁴Schultz D.E. et Peltier J. (2013), "Social media's slipperyslope: challenges, opportunities and future research directions", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), p. 86-99.

⁵Cox C., Burgess S., Sellitto C. et Buultjens J. (2009), "The Role of User- Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, p.743-764.

⁶THIERS, Benjamin. Réseaux sociaux et médias sociaux, quelle différence ? In Kinoa.com [En ligne]. Publié le 5 août 2013. < <http://blog.kinoa.com/2013/08/05/reseaux-sociaux-et-medias-sociaux-quelle-difference/>>

⁷Postman J. (2008), "SocialCorp: Social media goes corporate. Berkeley", CA: New Riders.

⁸La conférence « E2Conf » (Conférence officielle sur l'Entreprise 2.0) : <http://www.e2conf.com/>

⁹ Article de Carole Blanco <http://gestionpaiegrhquichoisir.com/2014/07/digital-ressources-humaines-rh/>

¹⁰ IBM Study 2010 "Working beyond borders":

<http://www935.ibm.com/services/us/chro/chrostudy2010/index.html>

¹¹Fillas E. Villeneuve A. E-réputation, Stratégies d'influence sur Internet. 2010.