

**Usages des réseaux sociaux dans les relations
publiques ; cas d'étude ; page officielle de la
société algérienne de la télécommunication
Ooredoo sur facebook.**

**استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة: دراسة حالة
الصفحة الرسمية للشركة الجزائرية للاتصالات أوريدو على الفيسبوك**

Lasledj Aicha *, université Sétif 2.
aicha_lasledj@yahoo.fr

Reçu le: 08/11/2021

Accepté le: 17/03/2022

Résumé :

Cette étude vise à analyser le model de communication adopté par la société algérienne de télécommunication Ooredoo dans la pratique des relations publiques sur sa page officielle facebook, et pour atteindre cet objectif, nous avons choisi une démarche analytique, en analysant le contenu de cette page d'une façon qualitative et quantitative, pendant un mois. Et d'après les résultats nous avons constaté que la société algérienne de télécommunication Ooredoo développe de plus en plus sa présence sur facebook en profitant des avantages de ce réseau pour créer une interactivité au sein des son public et marquer son identité virtuelle.

Mots clés: réseaux sociaux facebook, relations publiques2.0, usage.

Abstract:

This study aims to analyze the communication model adopted by the Algerian telecommunications company Ooredoo in the practice of public relations on its official facebook page, and to achieve this objective, we have chosen an analytical approach, by analyzing the content of this page with a qualitative and quantitative way during one month.

And from the results of our research we noted that the Algerian telecommunications company Ooredoo tries increasingly to develop

* Auteur correspondant

its presence on Facebook by taking the advantages of this network to create interactivity within its audience and mark its virtual identity.

Keywords: social networks, facebook, public relations 2.0, uses.

Introduction:

L'émergence d'Internet a modifié la façon de communiquer et de diffuser l'information, on a passé d'une communication linéaire unidirectionnelle avec les média traditionnels à une communication à double sens multidirectionnel, où l'échange et l'interactivité sont des concepts primordiaux dans la communication contemporaine.

L'intégration des individus aux échanges et à la création de contenu sur la toile d'internet les a fait passer de simple lecteur à authentique acteur. Avec cette évolution, la notion de Web 2.0 est apparue. Le web 2.0 est avant tout un changement de comportement social sur internet, l'utilisateur est au centre de ce nouvel changement, il peut grâce aux nouvelles technologies créer son propre internet et son propre monde virtuel, il n'existe plus de limites pour partager, diffuser, collaborer, créer ou échanger des informations, ce développement a profondément modifié notre rapport au temps dont il est devenue plus instantané et plus rapide.

De ce fait, les entreprises n'en demeurent pas moins influencées par cette nouvelle ère, dite électronique, Internet et ses développements ont aussi modifié la communication d'entreprise, les réseaux sociaux ont devenu, en cours de dernières décennies, des composantes essentielles de la communication des entreprises, en changeant d'une manière immense les rapports entre l'entreprise et leurs clients qui peuvent suivre de plus en plus les marques et les nouveautés des entreprises sur les différents réseaux sociaux.

Cela donne naissance à un nouveau concept sous le terme « social E-commerce » qui selon Chtioui(Chtioui, 2014, p429) désigne l'ensemble de « réseaux d'acheteurs » et « réseaux vendeurs » basé sur une forme plus sociale et plus interactive de E-commerce, et d'après le même chercheur, le nombre d'entreprises sur les réseaux sociaux ne cesse pas d'accroître de jour en jour.

En Algérie, l'avènement d'Internet a changé aussi, et progressivement, le mode de communication, ainsi que la manière d'accéder à l'information. De nouveaux supports ont envahi le paysage médiatique et économique algérien en modifiant profondément les habitudes et les comportements quotidiens ; de nombreuses entreprises en Algérie sont aussi intéressées de près de ce phénomène ; pages, groupes ou fan pages, les plus grandes marques et entreprises algériennes ont compris qu'elles pouvaient tirer profit de leurs présence sur ces réseaux sociaux.

Et parmi les entreprises algériennes qui affirment leurs présences sur la sphère numériques des réseaux sociaux, on retrouve également et particulièrement les opérateurs de télécommunications mobiles qui ont compris que la présence sur les réseaux sociaux est un atout concurrentiel, de ce fait ils affirment leur présence sur les différents plateformes des réseaux sociaux et notamment sur facebook, le réseau social le plus utilisé en Algérie, comme le démontre les statistiques de classement des marques algériennes ayant le plus nombre de fans sur leurs pages facebook (2019, www.socialbakers.com), dont parmi les dix entreprises on retrouve les trois opérateurs de la téléphonie mobile ; djezzy, ooredoo et mobilis .

Ooredoo, de son côté, et pour être proche de ses clients, de communiquer auprès eux, et rester à leur écoute, marque sa présence sur la plateforme facebook avec un taux de 6 328 420 fans selon des statistiques officielles (2019, www.socialbakers.com)

C'est sous l'angle de ces mutations et ces données, qu'on s'intéresse à étudier l'usage du réseau social facebook dans le domaine des relations publiques de l'entreprise de télécommunications algérienne Ooredoo, en essayant de répondre à la problématique suivante : comment l'opérateur téléphonique algérien Ooredoo exerce-t-il les relations publiques sur sa page officielle facebook ?

On tente de répondre aux questions suivantes :

- Quelles sont les stratégies communicationnelles adoptées par Ooredoo sur sa page officielle facebook ?
- Quels sont les dispositifs mis en place par Ooredoo pour susciter l'interactivité au sein de sa page facebook ?

Objectifs d'étude ;

- Découvrir les stratégies communicationnelles adoptées par Ooredoo sur sa page officielle facebook
- Savoir le degré d'interactivité entre Ooredoo et les usagers à travers sa page officielle sur facebook.

I. Définition des concepts ;

-Relations publiques 2.0 ;

Il ne fait aucun doute que le succès de toute entreprise repose essentiellement sur une communication efficace et active entre les différentes parties qui la composent d'une part, et entre elle et l'environnement qui l'entoure d'autre part. La réussite de toute

entreprise dans la réalisation de ses objectifs dépend de son système de communication.

Se communiquer, maintenir des liens sociaux, échanger, sont au cœur de toutes fonctions des relations publiques, les relations publiques regroupent donc toutes les techniques de communication destinées à donner une image favorable à une entreprise publique ou privée, en développant une relation de confiance, d'estime ou d'adhésion entre cette entreprise et son public.

La société québécoise des professionnels des relations publiques définit les relations publiques autant qu'une fonction de direction, de gestion et de communication, à caractère permanent, grâce à laquelle un organisme publique ou privé vise à établir, à maintenir et à promouvoir des relations de confiance fondées sur la connaissance et la compréhension mutuelle entre cet organisme et ses publics, internes et externes, en tenant compte de leurs droits, besoins et attitudes, le tout conformément à l'intérêt du public (Abdellah El Mezm ,2014, p111)

On peut aussi définir les relations publiques comme ; la gestion des relations entre une organisation et ses divers publics par l'entremise de la communication, afin d'atteindre une compréhension mutuelle, de réaliser les objectifs organisationnelles, et de servir l'intérêt publique (Alexandre Meloche Dorris, 2014, p25)

D'après ces diverses définitions, nous constatons, que l'essence des relations publiques est la création des liens sociaux avec les différents publics, et ce principe constitue l'essence même du web social et des réseaux sociaux ; l'échange, la création et la maintenance des liens sociaux. La nature communicationnelle des deux (RP web 2.0) est en adéquation tant que toutes deux étant fondées sur la bidirectionnalité des échanges et sur l'engagement (Josianne Milette, 2018, p 17)

Donc le web social n'est pas si étrange de principe des relations publiques, toutefois, si l'échange et les liens sociaux (la constitution d'un capital social) demeure l'objectif principal des relations publiques, les pratiques professionnelles se transforment avec les réseaux sociaux, à partir du moment où chaque usager est un consommateur d'information, et peut également devenir un commentateur, un producteur, et un diffuseur potentiel, sans passer par le filtre des médias traditionnels. De ce fait, le terme des relations publiques 2.0 est utilisé pour désigner les nouvelles formes qu'ont prises les relations publiques avec l'avènement du web social.

Autrement dit, les relations publiques 2.0 sont les processus de communication et d'interaction adoptés par une entreprise à travers les différents outils et plateformes électroniques (réseaux sociaux,

applications, site web...etc.) afin de maintenir des relations de confiance et d'interactivité au sein de son public.

- **Réseaux sociaux ;**

Un réseau social est défini comme une structure déterminée par des relations entre les individus, sur le plan technique deux aspects se côtoient quand on parle des réseaux sociaux sur internet ; d'un côté ; l'aspect sociologique et communautaire, et de l'autre ; l'aspect technologique et internet.

Réellement, un réseau social est un ensemble des individus avec qui une personne est en contact, il s'agit aussi des liens entre des personnes : les habitants d'une ville, les passionnés de la musique, les membres de la famille ...etc.

On distingue que les réseaux sociaux ont pour but de (Asma Mastour, 2018, p32)

- Faire rencontrer des personnes qui ont des intérêts en commun.
 - Retrouver des amis, des connaissances, membres de famille, et maintenir le lien avec des personnes distantes.
 - Développer son réseau professionnel.
 - Revendiquer socialement son appartenance et ses préférences en parlant de ses personnages et produits préférés.
- **Usage ;**

L'usage est l'action, le fait de servir de quelque chose, utilisation, emploi, pour Jacques Perierault l'usage se construit comme une interaction une négociation entre technologies et utilisateurs (Andrés Vitalis, 1996, p 26)

Le courant de la sociologie des usages se distingue par une posture d'analyse qui s'intéresse aux relations entre technologie de communication et société, à travers l'activité des usagers et ses significations.

La sociologie des usages offre un prisme pour analyser l'usage des réseaux sociaux dans la pratique des relations publiques à partir des intermédiations entre la matérialité technologique de ces plateformes, l'individu qui les mobilise au quotidien, ainsi que le tissu de structures et de relations sociales dans lesquelles les différentes plateformes des réseaux sociaux et leurs usages s'insèrent (Josianne Milette, 2018, p 101)

Cette approche permet donc de tenir compte de la dimension technique des problématiques liées à l'usage des réseaux sociaux dans la pratique des relations publiques, en situant l'usage quotidien de ces

plateformes dans un contexte sociale marqué des lignes de forces culturelles et politiques....la sociologie des usages offre ainsi une prise pour l'interprétation critique des normes et des logiques qui s'observent dans la pratique.

En ce sens, la sociologie des usages offre un prisme d'analyse adéquat pour appréhender l'usage des réseaux sociaux dans la pratique des relations publiques, ce prisme tient compte des interactions entre le cadre de possibilités et des contraintes du web social, l'expérience individuelle du sujet, ainsi que le contexte social dans lequel ces pratiques prennent formes.

II. Échantillon d'étude ;

Nous avons choisi comme échantillon d'analyse et d'étude la page officielle de l'opérateur téléphonique algérien Ooredoo sur le réseau social facebook, et notre choix est justifié par plusieurs raisons;

- Facebook connaît un énorme succès en Algérie, il demeure le réseau social le plus utilisé par les internautes et par les entreprises, car selon les statistiques de janvier 2019 (2019, www.digital-agency.com) le nombre des algériens qui utilisent facebook est plus que 22 millions.

- Suite à ce succès de ce réseau social, de nombreuses entreprises en Algérie affirment davantage leur présence sur facebook, comme le démontre le classement des marques algériennes ayant le plus de 'fans' sur leur pages (2020, www.socialbakers.com), dont l'opérateur téléphonique Ooredoo classe le deuxième avec un taux de 6 328 420 fans.

Top 10 des marques et entreprises algériennes sur facebook

Marque	Total fans
Djezzy	6 340 151
Ooredoo	6 328 420
Amor BenAmor	2 803 302
Mobilis	2 741 011
Groupe Amour	1 884 760
Condor Electronique	1 743 591
Ouedknis .com	1 605 472
Rouiba jus	1 415 303
Matos Algérie	1 158 502
Condor électroménager	1 056 027

Source ; socialbakers.com données du mois d'avril 2020

Et nous précisons que l'engagement des fans est l'une des clés de succès d'une page fan facebook, et cela montre l'intérêt que l'opérateur téléphonique Ooredoo porte à ce nouveau média dans sa stratégie de communication.

III. Démarche méthodologique :

Dans notre étude, nous avons choisi l'approche descriptive, en prenant un échantillon pour l'analyse quantitative et qualitative, afin de révéler les modèles de communication adoptés par Ooredoo dans la pratique des relations publiques dans sa page officielle sur facebook.

Nous avons adopté la technique d'analyse de contenu définie par Berelson comme une technique de recherche pour la description objective, systématique et quantitative de contenu manifeste de la communication, ayant pour but de les interpréter (Chiglione R. Matalon B. 1978, p155)

➤ **Période d'étude** ; du 01 mars au 31 mars 2020.

Le lien de la page ; <https://www.facebook.com/OoredooDZ/>

➤ **Unités et catégories d'analyse** :

En s'appuyant sur les deux aspects d'analyse ; l'aspect quantitatif et l'aspect qualitatif, nous avons choisi l'analyse thématique ou « le thème » comme unité d'analyse, cela consiste à repérer dans la page les noyaux de sens, de concepts énoncés par des mots ou des locutions, cette unité d'analyse est souvent utilisée dans les études d'opinion, d'attitudes, de comportement, et des valeurs (Patrick Vantomme, 2020)

Catégories d'analyse ; nous avons analysé la page selon les catégories suivantes ;

- Catégories de forme ;
 - Catégorie du design de la page : la présence des éléments d'identification de l'entreprise ; le slogan, l'image, les couleurs de l'entreprise, l'identité picturale.
 - Catégorie de quantité de publications par jour ; une seule fois, deux fois, trois fois, quatre fois et plus.
 - Catégorie de publication ; un texte, une image, un texte+ une image, un lien, une vidéo.
 - Catégorie de la langue utilisée ; arabe, française, anglaise, dialecte algérien.
- Catégories de contenu ;

- Catégorie de thème des publications ; activités de l'entreprise, publicité, divertissent.
- Catégorie des outils d'interactives; disponibles, non disponibles
- Catégorie des objectifs ; présentation des activités de l'entreprise, marketing, divertissement.
- Catégorie des valeurs ; citoyenneté, motivation, sensibilisation, consommation, participation, valeurs religieuses.

IV. L'usage des réseaux sociaux en relations publiques ;

Il ne fait aucun doute que le succès de toute entreprise repose essentiellement sur une communication efficace et active entre les différentes parties qui composent cette entreprise, d'une part, et entre elle et l'environnement et la société qui l'entourent, d'autre part. La réussite de toute entreprise dans la réalisation de ses objectifs dépend de son système de communication.

Se communiquer, maintenir des liens sociaux, échanger, sont au cœur de toutes fonctions des relations publiques, les relations publiques sont avant tout des techniques de communication destinées à donner une image favorable à une personne ou une entreprise, publique ou privée, en développant une relation de confiance, d'estime ou d'adhésion entre une organisation, un produit, une marque et un public.

L'usage des média sociaux en relations publiques se décline toujours en ces quatre étapes (Alexandre Meloche Dorris, 2014, p38) : produire (les contenus), distribuer (les contenus), rejoindre (les publics) et mesurer (les résultats) on peut ajouter aussi planifier (une stratégie)

On peut aussi distinguer trois grandes catégories d'usages des médias socio-numériques mis de l'avant par les organisations, soit les usages orientés vers la *communication*, ceux orientés vers l'*interaction* ou encore ceux privilégiant le *service*. Plus les usages se

rapprochent d'une perspective de *service*, plus l'engagement du citoyen – et les possibilités d'interaction – est élevés (Stéphanie Yates et Meryam Arbour, 2013, p76) (voir figure 1).

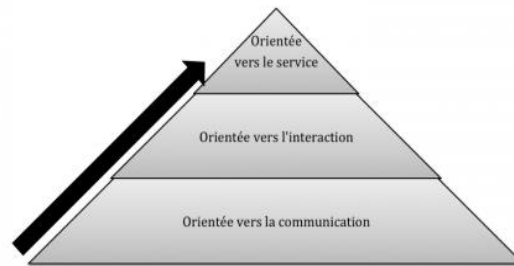


Figure n01 Niveaux d'engagement et types de communication sur les médias socio numériques

Source ; l'usage des média socio numériques par les organismes publics le cas du Québec

V. Présentation et analyse des données ;

Le lien de la page ; <https://www.facebook.com/OoredooDZ/>

Les principes composants de la page ; la page officielle Ooredoo sur facebook était crée en 6 Aout 2010, comme il est mentionné sur sa page, elle contient les éléments suivants :

Le nom de la page, le badge bleu de la certification, des informations sur l'entreprise Ooredoo, l'image de l'entreprise contenant le slogan et les couleurs rouge et blanc, le mur, les applications, les images, le compteur des fans (6, 319 ,803) outil de recherche des publications, utiliser application, envoyer un message, les langues disponibles ; anglais, arabe, français, espagnol, portugês.

L'analyse quantitative et qualitative des catégories de la forme sur la page officielle d'Ooredoo :

Pendant la période d'analyse qui a durée entre le 01 mars 2020 et le 31 mars 2020 soit disant un mois d'analyse, nous avons compté 25 publications, nous avons tenté de les analyser d'une façon quantitative et qualitative.

Tableau n 01 indique la présence des éléments d'identification.

Les éléments d'identification de l'entreprise Ooredoo	Disponibilité
Le nom de l'entreprise	√
Le slogan de l'entreprise	√
Les couleurs de l'entreprise	√
L'identité picturale	√

Le tableau ci-dessus montre la présence des éléments d'identification de l'entreprise téléphonique Ooredoo dans sa page officielle facebook, et on constate que l'entreprise prend soin de son identité visuelle, en exposant tous ses éléments d'identification dans sa page officielle ; on trouve son nom, son système de couleurs : rouge et blanc, son slogan et son identité picturale, les deux cercles rouges, et cela indique que l'entreprise donne importance à son existence virtuelle et essaye d'en profiter pour se distinguer et exprimer sa personnalité.

Notant que toute identité visuelle est composée de quatre éléments (Marie-Hélène Westphalen, Thierry Libaert, 2009, p253)

- Un nom ; le logo se coule dans le nom de l'entreprise ; celui-ci peut être utilisé entièrement ou se réduire à des initiales.
- Un symbole ; emblème graphique qui permet de distinguer l'entreprise, ses activités, ses produits, et de provoquer immédiatement la reconnaissance par le public.
- Un système de couleurs ; combinaison de couleurs censée représenter l'entreprise.
- Un code graphique ; chaque logo a sa manière d'utiliser la typographie et l'espace, le code graphique est bien souvent le reflet de l'époque de création du logo.

Ces éléments affirment la personnalité et l'identité de toute entreprise désireuse de se distinguer et de se différencier.

- Tableau n 02 indique le badge bleu de la certification d'Ooredoo.

le badge bleu de la certification	Disponibilité
Disponible	√
Non disponible	×

Le tableau ci-dessus montre la disponibilité du badge bleu de la certification de la page Ooredoo sur facebook, et cela indique que la page est authentique.

Car le badge de vérification ou de certification bleu facebook permet aux internautes, lorsqu'ils naviguent sur une

page professionnelle ou un profit jugé d'intérêt public, de constater son authenticité, et cela est très important en relations publiques, car il affirme la crédibilité des publications et la légitimité de la page.

Et parmi les avantages de ce badge en relations publiques, on cite ;

- Il attire plus des fans.
- La confiance réciproque entre les fans et la page.
- Augmente l'interactivité.
- Il protège la page.

Tableau n 03 indique le nombre des publications par jour

Nombre de publication par jour	F	%
Une seule fois	10	58.82
Deux fois	6	35.29
Trois fois	1	5.88
Plus de trois fois	0	0
Total	17	100

Le tableau ci-dessus montre le nombre des publications quotidiennes de l'entreprise de la télécommunication mobile Ooredoo sur sa page officielle sur facebook, et selon les chiffres on constate que le taux élevé est 58.82 % pour une seule fois par jour, ensuite 35.29 % pour deux fois par jour, et zéro pour trois fois par jour, et cela indique que l'entreprise choisit parfaitement ses publications selon une stratégie communicationnelle précise dont l'importance et le temps des publications ainsi que la présence des usagers sur la page, sont bien définis et sont pris en considération.

Tableau n 04 indique la nature des publications

Publication	F	%
Un texte	0	0
Une image	1	4
Un texte+ une image	11	44
Une vidéo	0	0
Un texte + un lien+ photo	6	24
Un texte + une vidéo	6	24
Un texte + un lien+ vidéo	1	4
Total	25	100

Le tableau ci-dessus montre la nature des publications de l'entreprise de la télécommunication mobile Ooredoo sur sa page officielle sur

facebook, et selon les données on constate que l'entreprise adopte la combinaison de plusieurs outils pour faire passer son message, elle utilise le plus souvent l'image raccordée à un texte, et cela reflète l'importance que donne l'entreprise à l'image, car l'image jouit d'une puissance d'évocation inégalable, et on lui reconnaît un potentiel attractif bien supérieur à l'écrit.

On trouve ensuite la combinaison entre le texte et la vidéo, et le texte + un lien + une vidéo, et cela montre que l'entreprise varie ses outils pour mieux attirer les usagers.

Tableau n 05 indique la langue utilisée

Langue	F	%
Arabe	21	36.2
Français	24	41.37
Anglais	5	8.62
Amazigh	0	0
Dialecte algérien	8	13.79
Total	58	100

Le tableau nous indique les langues utilisées dans la page officielle de l'opérateur téléphonique Ooredoo sur facebook, et on constate que l'entreprise utilise les trois langues : arabe français et anglais, cependant, la langue française est la plus utilisée avec un pourcentage de 41.37 %, ensuite la langue arabe avec 36.2%, puis le dialecte algérien avec un pourcentage de 13.79 %.

On note aussi que la langue française et arabe sont souvent utilisées ensemble, et cela peut être interpréter selon la stratégie communicationnelle de l'entreprise ayant pour but d'atteindre les divers publics afin de toucher une plus large audience francophone et arabophone en même temps.

Tableau n 06 indique le thème des publications

Thème de la publication	F	%
Les activités de l'entreprise	18	20.93
Publicité / Offres	34	39.53
Sensibilisation	21	24.41
Divertissement	9	10.46
Félicitations	4	4.65
Total	86	100

Le tableau nous indique les thèmes des publications de l'entreprise Ooredoo sur sa page facebook, et selon les chiffres nous retenons que la publicité et les offres de l'entreprise sont au premier lieu avec un pourcentage de 39.53%, ensuite la sensibilisation en deuxième lieu avec un pourcentage de 24.41 %, puis 20.93% pour les activités de l'entreprise.

D'après ces données, on constate que l'entreprise varie ses outils de relations publiques pour mieux attirer les usagers et identifier son identité, cependant, elle privilégie les publications à contenus commerciaux promouvant ses offres en produits et services (majoritairement, les offres internet) pour attirer le plus nombre des usagers.

Et selon une étude algérienne réalisée sur l'interactivité sur la page (Amal Saidani ,2017, p 179) ce choix stratégique de communiquer sur les offres proposées par l'opérateur est adapté à la cible de l'entreprise dans la mesure où sur facebook c'est les jeunes qui y participent plus, ce type de publications est aussi largement partagé par les membres de la communauté ce qui dénote d'une part, un intérêt à l'égard des produits et services Ooredoo, et d'autre part, le rôle de relai d'information que joue les membres de cette communauté dans la promotion des offres de cet opérateur.

Ooredoo utilise aussi sa page officielle pour exposer ses activités tel que ses sponsorisations des événements culturelles, sociales et particulièrement sportifs.

Concernant la sensibilisation, ce thème a également une particularité, puisque la période de notre analyse coïncide à la propagation du virus corona covid19 en Algérie, donc la sensibilisation des risques de ce virus était un sujet très important pour une entreprise engagée et citoyenne, et Ooredoo démontre, par ses publications une volonté de créer une proximité en s'insérant dans l'environnement socioculturel de ses abonnés.

Tableau n 07 indique les outils d'interactivité

Outil d'interactivité	Disponibilité
Les coordonnées de l'entreprise (e-mail, téléphone)	√
Les commentaires liés aux publications	√
Les réponses de l'opérateur	√

Afin d'apporter une analyse qualitative de l'interaction entre Ooredoo et ses membres de la page, nous avons jugé utile de formuler les éléments essentiels à traiter dans ce point à savoir ;

- Présence des coordonnées de la page.
- Présence des commentaires liés aux publications.
- Présence des réponses de la part d'Ooredoo.

Après avoir étudié la page pendant un mois, on a remarque que :

- Concernant les coordonnées, l'opérateur met en service toutes ses coordonnées pour lui contacter, on trouve l'email, les numéros de téléphone.

Usage des réseaux sociaux dans les relations publiques Lasledj Aicha

- Concernant les commentaires postés par les membres, nous avons remarqué qu'ils sont liés aux sujets publiés, notamment quand ils correspondent aux offres publiés.
- Concernant les réponses de l'opérateur, nous avons constaté qu'Ooredoo ne répond pas forcément à tous les commentaires de ses membres, il se focalise surtout sur les commentaires liés aux produits et aux services.

On peut conclure qu'il existe une interactivité entre l'opérateur et ses membres.

Tableau n 08 indique les valeurs des publications

Valeurs	F	%
Citoyenneté	18	17.14
Encouragement	7	6.66
Solidarité	12	11.42
Concurrence	13	12.38
Consommation	14	13.33
Sensibilisation	19	18.09
Participation	16	15.23
Développement	1	0.95
Valeurs sociales	5	4.76
Total	105	100

Selon le tableau nous constatons que la valeur de la sensibilisation est au premier lieu avec un pourcentage de 18.09 % , puis la citoyenneté avec 17.14%, puis la participation 15.23% , et cela affirme que la société de télécommunication assure via ses publications sur sa page facebook qu'elle est une société citoyenne et responsable envers son public en essayant d'être proche de son quotidien, et de participer dans ses événements culturels et sociaux.

VI. Résultats d'étude :

- La société de télécommunication Ooredoo prend soin de son identité visuelle, en exposant tous ses éléments d'identification dans sa page officielle.
- Ooredoo choisit parfaitement ses publications selon une stratégie communicationnelle précise dont l'importance et le temps des publications ainsi que la présence des usagers sur la page, sont bien définis et sont pris en considération
- Ooredoo adopte la combinaison de plusieurs outils pour faire passer son message, elle utilise le plus souvent l'image raccordée à un texte.
- Ooredoo utilise les trois langues : arabe français et anglais, cependant, la langue française est la plus utilisée On note

- aussi que la langue française et arabe sont souvent utilisées ensemble.
- Ooredoo varie ses outils de relations publiques pour mieux attirer les usagers et identifier son identité, cependant, elle privilégie les publications à contenus commerciaux promouvant ses offres en produits et services.
 - Concernant les coordonnées, l'opérateur met en service toutes ses coordonnées pour lui contacter, on trouve l'email, les numéros de téléphone.
 - Concernant les commentaires postés par les membres, nous avons remarqué qu'ils sont liés aux sujets publiés, notamment quand ils correspondent aux offres publiés.
 - Ooredoo ne répond pas forcément à tous les commentaires de ses membres, il se focalise surtout sur les commentaires liés aux produits et aux services.
 - la société de télécommunication assure via ses publications sur sa page qu'elle est une société citoyenne et responsable envers son public en essayant d'être proche de son quotidien, et de participer dans ses événements culturels et sociaux.

Marges et références de documents:

- Abdellah El Mezm (2014) et autres, Vocabulaire des relations publiques, université de Montréal, deuxième édition, p 111
- Alexandre Meloche Dorris (2014) l'usage des média sociaux par les relationnistes, l'université d'Ottawa, canada, p 26, consulté en ligne https://ruor.uottawa.ca/bitstream/10393/30488/3/Meloche_Dorris_Alexandre_2014_these.pdf
- Amal Saidani (2017) approche netnographique appliquée à l'étude des communautés de marque sur les réseaux sociaux, La Revue des Sciences Commerciales, Volume 16, Numéro 1, juin p179.
- Andrés Vitalis, (1996) Média et nouvelles technologies : pour une sociopolitique des usages, édition Apogée, France, p26.
- Asma Mastour,(2018) les modalités d'interactivité dans les usages des réseaux sociaux d'une entreprise algérienne de service ; étude de cas la page facebook d'ATM mobilis, La revue de la Communication et du Journalisme Volume 3, Numéro 2, p32
- Chiglione R. Matalon B. (1978) les enquêtes sociologiques, A Colin, Paris, p155.

- Chtioui j. (2014) une étude sémantique pour l'identification des dimensions des étapes du processus décisionnel dans le social E commerce, 5^{ème} colloque de l'URAM, Tunis, p429 <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/algeria/brands> consulté le 3 janvier 2019.
- Marie-Hélène Westphalen, Thierry Libaert (2009) *communicator*, Dunod, p 253.
- Josianne Milette (2018) *Relations publiques et usage des média sociaux une pratique entre influence et dialogue*, université de Québec Montréal, p17 consulté en ligne <https://archipel.uqam.ca/11687/1/D3483.pdf>
- Stéphanie Yates et Meryam Arbour, (2013) *l'usage des média siconumériques par les organismes publics le cas du Québec*, op cit, p55-76.
- Patrick Vantomme, *l'analyse de contenu*, <http://www.lereservoir.eu/PDF/PV/COURS/CADRES/BALIS E%20PHI.pdf> consulté le 5 mars 2020.
- <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/algeria/brands> consulté le 5 mars 2020.