

**L'influence des réseaux sociaux sur la communication d'entreprise:  
Cas de l'entreprise DJEZZY**  
*The influence of social networks on the communication of  
entreprise: The case of DJEZZY*

**Dr. BENBOUZIANE Fatima**  
Université Abou Bekr Belkaid,  
Tlemcen, Algérie

fatima\_benbou@yahoo.fr

*Reçu le:* 04/03/2020

**Dr. BENSMAINE Lamia**  
Université Abou Bekr Belkaid,  
Tlemcen, Algérie

lam\_hammadi@yahoo.fr

*Accepté le:* 03/10/2020

**Résumé :** L'influence qu'exercent les réseaux sociaux sur notre mode de vie peut se répercuter sur les inéluctablement sur le processus de développement des entreprises et aussi leur survie en dépens de ceux-ci.

Nous examinons dans la présente étude l'hypothèse selon laquelle les réseaux sociaux peuvent avoir un impact soit positif ou négatif sur l'instauration de la communication des entreprises algériennes.

Nos résultats, sur l'enquête effectué a l'entreprise DJEZZY, appuient l'idée selon laquelle l'intégration des réseaux sociaux peut avoir un impact positif en ce qui concerne la communication externe et en même temps les réseaux sociaux peuvent s'avérer un handicap pour tout ce qui gravite autour de la communication interne.

**Mots Clés:** Communication interne, Communication externe, Communication digitale, Facebook, Twitter, Linkedin, Viadeo, DJEZZY.

**Abstract :** The influence that social networks exert on our way of life can inevitably have repercussions on the process of development of companies and also their survival at the expense of these. In this study, we are examining the hypothesis that social networks can have either a positive or a negative impact on the establishment of communication by Algerian companies. Our results , based on a survey realised in DJEZZY, support the idea that the integration of social networks can have a positive impact with regard to external communication and at the same time social networks can prove to be a handicap for everything that revolves around internal communication.

**Key Words:** Internal communication, External communication, Facebook, Twitter, Linkedin, Viadeo, Digital communication, Djezzy.

**JEL Classification:** D83, M15.

\* Auteur correspondant : Fatima BENBOUZIANE (fatima\_benbou@yahoo.fr)

**Introduction :**

Thierry Libaert dans son manuel affirme dans un environnement professionnel « *on ne peut pas ne pas communiquer* ». Dans cet état d'esprit, l'entreprise se voit en perpétuel renouveau cherchant à utiliser tous les moyens possibles et imaginaires pour mieux communiquer voire mieux vendre. Les moyens de communications traditionnels déjà enracinés depuis une lurette commencent à s'effriter et tombent en désuétude. Dans un monde où la paresse se paye chère, les entreprises déploient temps et argent pour ne pas subir l'épée de Damoclès. L'environnement économique se complique pour les unes et s'ouvre naturellement pour les autres. Ces entreprises prennent des risques quant à l'utilisation des paradigmes peu conventionnels en piétinant un héritage et aussi des moyens de communication domptés depuis des lustres prouvant en même temps leur efficacité et aussi leur maîtrise par les utilisateurs. L'émergence d'internet a ouvert à la communication quelques soit sa couleur d'autres ciels dans leur majorité sont inconnus. La mise en place du net a donné naissance à des comportements peu communs comme l'interdépendance sociale des individus via des moyens électroniques notamment les réseaux sociaux.

Ces outils sont devenus une pratique incontournable dans la plus banale discussion entre deux personnes lambda mettant en avant une nouvelle carte communicationnelle mondiale.

Dans cette redistribution des rôles et des moyens quand en-t-il des entreprises algériennes ? Ces nouveaux moyens de communication recomposent-ils l'entreprise algérienne ? Ceci dit, l'entreprise locale profite-t-elle de ces nouvelles pratiques ? En se basant sur ces questionnements ci-dessus nous avons formulé la problématique suivante : « Au sein des entreprises en général et celle du secteur de la téléphonie mobile, comment les réseaux sociaux contribuent-ils sur la communication interne et à alimenter le processus de communication tant en interne qu'en externe ? »

Répondre à cette problématique revient à aborder ce travail de recherche à travers deux parties : Une première où seront exposés quelques notions de bases gravitant autour du concept de communication et de réseaux sociaux, et une seconde partie, consacrée aux réseaux sociaux, et à leur impact sur la communication de l'entreprise Djézzy.

**I- Introduction à la communication d'entreprise et aux réseaux sociaux :****I. 1- Généralité sur la communication :**

De nos jours, la communication est indispensable dans chaque entreprise pour plusieurs raisons. Dans cette section on va aborder une généralité sur la communication, ensuite on va voir les différents types de la communication dans une entreprise

**a. Définition de la communication :**

« Communiquer » signifie faire connaître quelque chose à quelqu'un. Il prend le sens de dire, divulguer, donner, livrer, publier, transmettre une nouvelle. Le mot renvoie également à mander, confier, expliquer, parler. Il y a un troisième sens qui veut dire rendre commun dans le sens imprimer, donner, passer, contaminer. En verbe intransitif, dès le 14<sup>e</sup> siècle, communiquer c'est être, se mettre en relation, et

prend le sens de parler avec quelqu'un, ou écrire à quelqu'un. (Demont-Lugol, 2006) A partir de 1683, communiquer signifie « correspondre », le mot communiquer est utilisé pour signifier la relation, ou les liens entre les choses (vase communicant, couloir de communication). Les antonymes du verbe communiqué sont : se taire, cacher, garder et retenir. (Almedia et Libaert. 2002).

### **b. Les types de communication :**

**b1. La communication interne :** D'après Citaux, La communication interne est l'ensemble des mécanismes (formels ou informels) favorisant les possibilités d'un échange au terme duquel chacun des acteurs de l'entreprise aura le sentiment d'avoir atteint ses objectifs d'information et d'écoute de l'autre ». (Nguyen, 1991).

**b.2. La communication externe :** Elle regroupe l'ensemble des actions de communication entreprises à destination des publics externes à l'entreprise ou à l'organisation considérée. Les publics visés par la communication externe sont en général : les consommateurs (clients et prospects), les décideurs, les partenaires, les fournisseurs, les investisseurs potentiels, l'environnement local, la presse (Muccheilli, 2011).

**b3. La communication digitale :** C'est en effet un nouveau mode de communication qui rompt avec les anciens modèles de communication unilatérale (le modèle de télégraphe) pour entrer dans un mode où l'entreprise accepte l'interactivité, les confrontations et la non-maitrise absolue. (Lefeure, 1998) La tonalité même de la communication évolue et l'humour, la créativité, la connivence se renforcent. (Libaert, 2014).

## **I.2. Les réseaux sociaux en entreprise:**

Le réseaux Internet et depuis son lancement au public (vers la moitié des années 1990), a bouleversé le mode de vie de milliards de personnes à travers le monde: les individus passent de plus en plus de temps derrière un écran pour rechercher des informations, partager des passions, diffuser leurs créations et communiquer avec leurs proches, et les réseaux sociaux, tel que Facebook, Twitter, Google+, YouTube...y jouent un rôle central. De ce fait, il a fallu aux entreprises de s'adapter à ces changements et de s'intégrer à être plus proche de leurs parties prenantes.

**a. Définition des réseaux sociaux :** Le World Wide Web (WWW) ou tout simplement le web, est une toile virtuelle ou plus concrètement, un réseau informatique mondial reliant des serveurs à des ordinateurs distants (ou tout autre appareil compatible comme les smartphones, les tablettes, etc.), et permettant des échanges d'informations grâce aux hyper liens (adresses) (Benbouziane 2020).

**a1. Les réseaux sociaux :** ce sont un mode d'interactions sociales qui facilite la création et l'échange d'informations et de contenus entre individus, groupes d'individus ou organisations » (Lendrevie et Levy, 2013). Le terme de réseaux sociaux désigne donc 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 (Benbouziane 2020).

**a2. Les principaux réseaux sociaux :** Il existe aujourd'hui une multitude de réseaux sociaux qui ont chacun une cible et une finalité déterminée, nous allons énumérer dans ce point quelques exemples des réseaux sociaux les plus utilisés et connus dans le monde, tels que *Facebook, YouTube, Instagram...*

- **Facebook :** c'est aujourd'hui le réseau social le plus courant. Fondé en 2004 par Mark Zuckerberg, le site est devenu incontournable au fil des années, le réseau social dépasse aujourd'hui le milliard d'utilisateurs actifs mensuels. (COVA, 2008). Quant à son apport pour les entreprises, il se résume à ceci:
  - Créer u dialogue avec le public ;
  - Augmenter les ventes et la portée de sa marque ;
  - Recruter et fidéliser de nouveaux clients ;
  - Collecter des données ;
  - Lancer des campagnes de publicité très ciblées.(Le Corre, 2011).
- **Instagram :** la première version étfut lancée en 2010 appartient aujourd'hui à Facebook. Racheté pour un milliard de dollar \$ environ en 2012 par le géant de Palo Alto, le réseau de partage d'images n'a pas cessé de croître. Il compte aujourd'hui 900 millions d'utilisateurs en cours et 800 millions d'utilisateurs par mois (2018) séduit tous les publics. En septembre 2017, *Instagram* a annoncé qu'elle compter désormais plus de 2 millions d'annonceurs actifs mensuels. Ce chiffre a doublé depuis mars 2017. Le réseau social a également indiqué que 50% des entreprises ont créé une *story Instagram* au cours du dernier mois et que 80% des utilisateurs d'*Instagram* suivent des marques.  
 D'après la grande étude annuelle de SimplyMeasured publiée fin 2015, et basée sur les 100 plus grandes marques du classement Interbrand 100 :
  - 90% des marques du Top 100 Interbrand ont un compte Instagram
  - 82% des marques ont posté sur Instagram pendant les 30 derniers jours
  - 80% postent au moins une photo ou vidéo par semaine
  - 30% postent au moins 10 à 20 fois par mois.
  - Plus 15 millions d'entreprises qui utilisent un profil busniss sur instagram
 L'ouverture à la publicité à travers la plate-forme de facebook donne des perspectives intéressantes pour les marques. L'ancrage sur le mobile est vecteur très complémentaire des autres réseaux notamment pour la communication digitale. Avec l'appui de la sponsorship, les taux d'engagement atteints peuvent être élevés du fait de la plus faible concurrence.
- **Youtube :** C'est un site de partage de vidéos, créer en février 2005 et rachetées par Google en octobre 2006 pour 1.65 milliards de dollars. Grâce à ce rachat, les vidéos Youtube sont bien référencées sur Google. La présence de vidéos sur un site internet fait partie des critères de référencement et de classement de Google. Le nombre d'utilisateurs actifs par mois est de 1.8 milliards dans le monde avec un chiffre d'affaire estimé en février 2018 est au tour de 15 milliards de dollars.  
 Youtube constitue une opportunité de visibilité et de notoriété pour les marques :

- La visibilité moyenne des pubs sur YouTube atteint 95%, soit 30 points audessus de la moyenne sur le web et sur mobile.
  - 9 « Bumperads » sur 10 (format publicitaire de 6 seconds non skippable) ont engendré une augmentation de la mémorisation publicitaire (ad recall) de 34% en moyenne.
  - En France, 66% des campagnes Bumper mesurées ont engendré une augmentation de la notoriété des marques de 14%.
- Aussi, pour les entreprises, Youtube permet de : Diffuser un contenu créatif ; Toucher une très large audience ; Mettre en scène le storytelling de sa marque (fait de raconter une histoire) ; Améliorer sa visibilité et montrer sa modernité sur une plate-forme ouverture et universellement accessible.

- **LinkedIn** : Parmi les réseaux sociaux professionnels, LinkedIn est le leader incontesté. Racheté en 2016 par Microsoft. Dédié au développement du réseau de contacts professionnels de l'utilisateur. LinkedIn intervient sur l'accroissement des perspectives de carrière individuelle autant que sur le développement commercial de l'entreprise. C'est un outil de recrutement il a la force et la capacité d'exploiter des données personnelles. Fin avril 2017, LinkedIn a franchi la barre des 500 millions d'inscrits. En revanche, le réseau social n'a pas communiqué, cette fois-ci, sur le nombre d'utilisateurs actifs. Rappelons que pour la plupart des réseaux sociaux, c'est le KPI le plus significatif. LinkedIn minimise souvent l'importance du nombre d'utilisateurs, car celui-ci est relativement faible. LinkedIn accueille 106 millions d'utilisateurs par mois, soit 23 % du nombre total d'inscrits.

## **II. l'impact des réseaux sociaux sur la communication d'entreprise (étude de cas (entreprise djezzy) :**

Notre étude empirique scindée en deux parties : la première partie c'est un questionnaire de recherche destiné au directeur de l'entreprise Djezzy, et le deuxième questionnaire destiné aux échantillons représentatifs pour les utilisateurs de la puce Djezzy.

Et l'objectif étant d'identifier les différences de perception entre l'image véhiculée par l'entreprise et l'image perçue par le consommateur pour ce qui est de l'utilisateur des réseaux sociaux dans la stratégie de communication.

### **1. Questionnaire destiné aux échantillons représentatifs pour les utilisateurs de la puce Djezzy :**

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 150 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

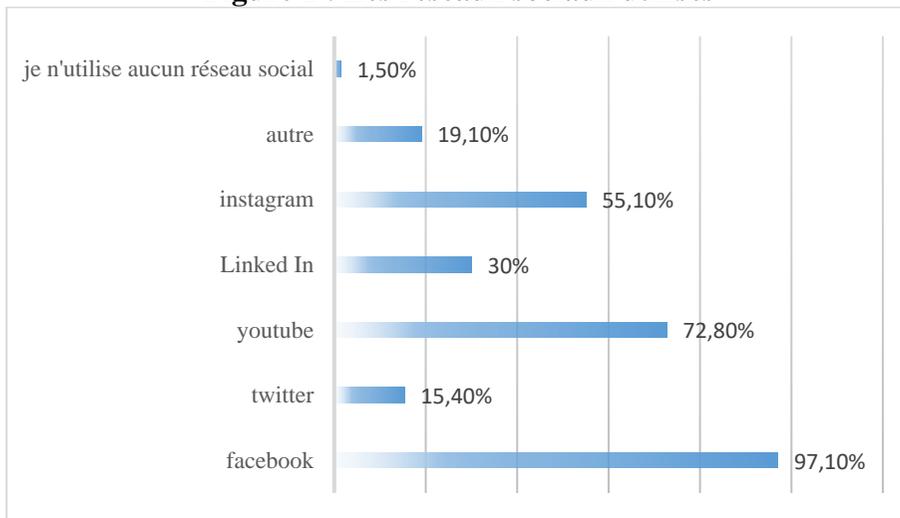
Qu'ils sont capables d'y répondre

Qu'ils acceptent d'y répondre

Que la réponse est formulée de façon spontanée.

### 1.1. Quels réseaux sociaux utilisez-vous ?

**Figure 1 : Les réseaux sociaux utilisés**



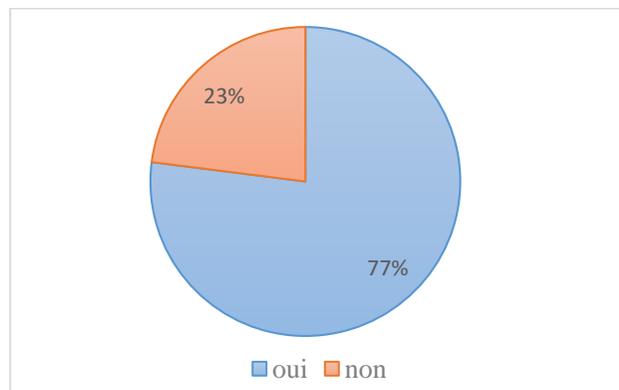
**Source :** Etabli par les auteurs sur la base des réponses au questionnaire

Les résultats montrent que la majorité des enquêtes utilise Facebook, ces utilisateurs représentent 97.1% de notre échantillon, le deuxième réseau par ordre d'importance est le Youtube 72.8%, par la suite Instagram 55.1% et Linked in avec un taux de 30% , et le Twitter est utilisé seulement par 15.4%, et 19.1% des enquêtés utilise d'autres réseaux sociaux.

Nous constatons que le facebook est le réseau le plus utilisé par tout le monde, il est arrivé à influencer beaucoup d'internautes ce qui lui permet de prendre la première place par rapport aux autres réseaux utilisés.

### 1.2. Etes-vous abonnés à la page Djézzy?

**Figure 2 : L'abonnement à la page Djézzy**



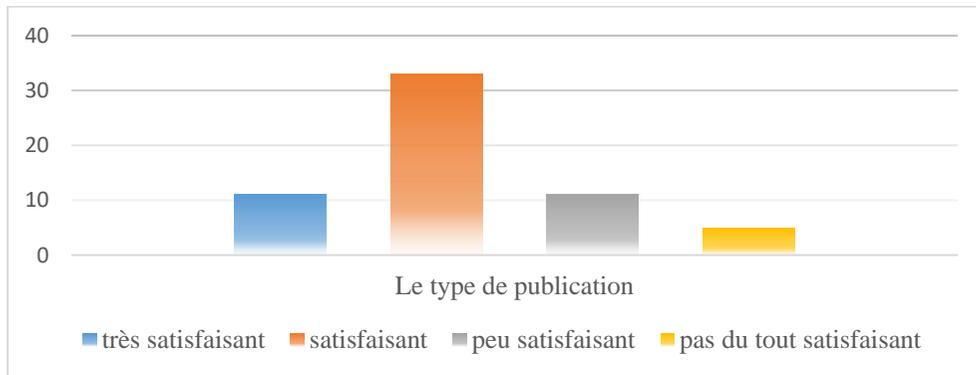
**Source :** Etabli par les auteurs sur la base des réponses au questionnaire

Nous voyons d'après les résultats de cette questionnaire que la majorité des enquêtes utilisateur de la marque djézzy 77% sont abonnés à la page djézzy, contre 23% qui ne le sont pas. D'où la nécessité pour l'entreprise djézzy d'actualiser

constamment ça page sur les réseaux sociaux et d'investir des efforts pour l'améliorer son image de marque par une bonne stratégie de communication.

### 1.3. Comment classez-vous les propositions sur la page de Djezzy ?

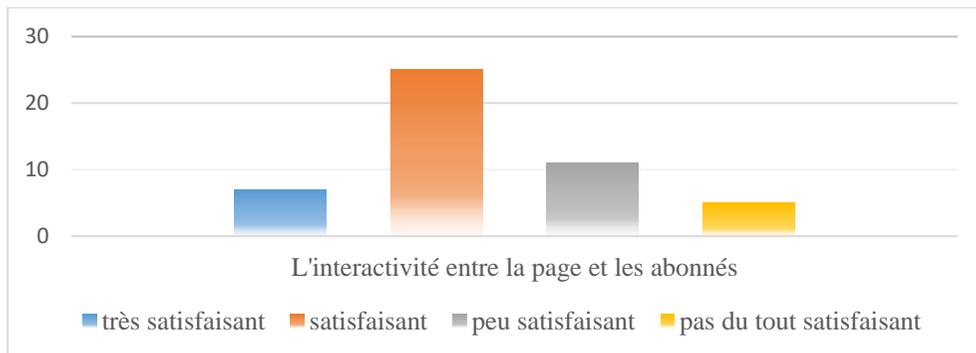
**Figure 3 : Classement par type de publication, des propositions sur la page de Djezzy**



**Source :** Etabli par les auteurs sur la base des réponses au questionnaire

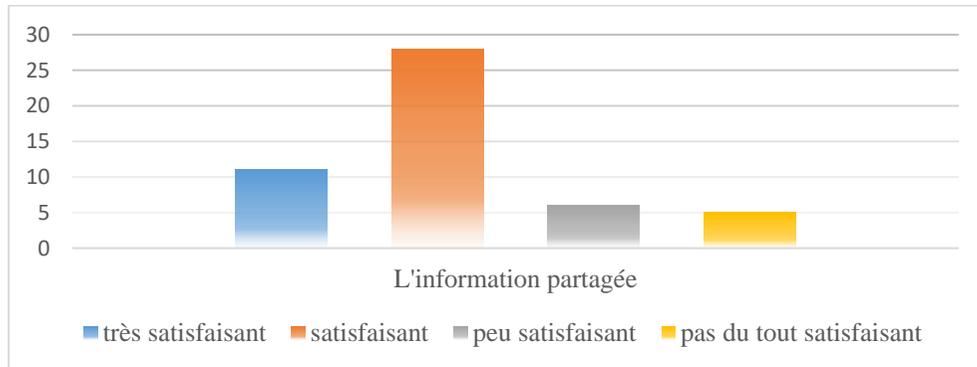
Concernant le type des publications sur la page Djezzy, nous remarquons que 60% des enquêtes sont satisfait, 11% sont peu satisfait, 20% qui sont très satisfait, et seulement 9% qui ne sont pas du tout satisfait.

**Figure 4 : Appréciation de l'interactivité sur la page de Djezzy**



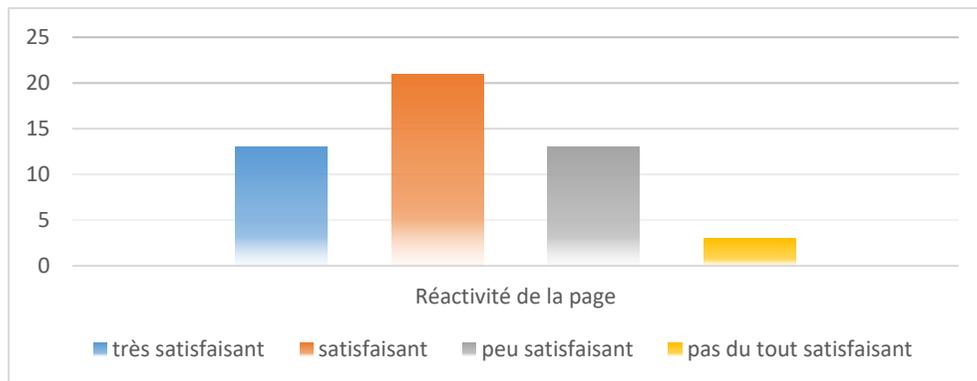
**Source :** Etabli par les auteurs sur la base des réponses au questionnaire

Pour l'interactivité entre la page et les abonnés sur les réseaux sociaux, les résultats disent que 54% des abonnés sont satisfaits, 22% sont peu satisfait, 17% très satisfait, et 10% seulement qui ne sont pas du tout satisfait.

**Figure 5 : Appréciation de l'information partagée sur les réseaux sociaux**

Source : Etabli par les auteurs sur la base des réponses au questionnaire

D'après les résultats de cette question nous avons 58% des abonnés sont satisfait par rapport à l'information partagée sur les réseaux sociaux, 11% sont peu satisfait, 21% sont très satisfait, contre 9% qui ne sont pas du tout satisfait.

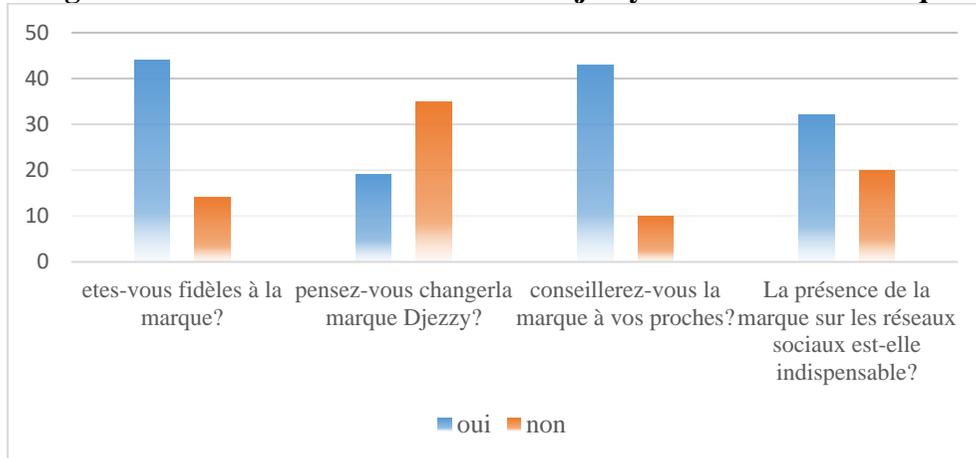
**Figure 6 : Appréciation de la réactivité de la page Djezzy**

Source : Etabli par les auteurs sur la base des réponses au questionnaire

Concernant la réactivité de la page, nous affirmons d'après les résultats que 45% des enquêtes sont satisfait, 25% sont peu satisfait, 24% qui sont très satisfait, contre 6% un pourcentage très faible qui ne sont pas du tout satisfait.

## 2. Pour les utilisateurs de la marque Djizzy :

**Figure 7 : Fidélité et avis des abonnés Djizzy vis-à-vis de la marque**



Source : Etabli par les auteurs sur la base des réponses au questionnaire

Nous constatons d'après les résultats enregistrés, une grande partie qui dépasse 70% s'estime fidèle à la marque et qu'elle n'envisage aucunement à la changer pour une autre marque. Et 82% des enquêtés conseillent la marque Djizzy à ses proches, 59% trouvent qu'il est indispensable que la marque Djizzy soit figurée sur les réseaux sociaux.

## 3. Questionnaire destiné au directeur de l'entreprise Djizzy :

Les réseaux sociaux sont une valeur ajoutée quant à la communication externe, nous voulons savoir est-ce que cet effet est similaire quant à la communication interne. Le questionnaire ci-dessus, va nous éclairer sur les démarches prises par les responsables de l'entreprise et les employés.

- Est-ce que vous communiquez avec vos subalternes via les réseaux sociaux ?
  - La réponse de directeur c'était : « bien sûr oui »
  - La première question vise à nous donner une idée positive des réseaux sociaux, d'après la réponse qu'on attend, les réseaux sociaux est un canal plus ou moins privilégié par les responsables.
  - Aujourd'hui, les entreprises Algériennes tiennent compte de l'utilisation des réseaux sociaux.
- Quelle réseau social utilisé vous?
  - La réponse est : Le Facebook
  - les nouvelles statistiques « entre mai 2019 et mai 2020 le réseau social le plus utilisé par les Algériennes a été le facebook, suivi de très loin par YouTube, des données qui viennent de Statcounter, un site irlandais spécialisé dans les statistiques digitales. »
- Pour quelle raison utilisé vous les réseaux sociaux?
  - 1- l'indisponibilité du responsable 2- convoqué une réunion extraordinaire ou autre 3- autre
  - Cette question nous interpelle sur l'utilisation strictement professionnelles : (convoqué une réunion extraordinaire ou autre,

l'indisponibilité du responsable ....) et d'après la réponse du responsable qu'on peut tirer que ce réseau social est bien présent dans le quotidien des employées de l'entreprise.

- Est-ce que toutes les informations professionnelles peuvent être véhiculées via ce réseau social ? si c'est non, par quel moyen sont transmis ?
  - La réponse est : « je partage uniquement les informations qui intéressent les employées dans leur travail, il y'a des informations secrètes je les garde pour moi, par crainte d'une fuite d'information, les réseaux sociaux ne sont pas contrôlé, il y'a un risque que les informations peuvent être divulgués pour tout le monde ».
  - Nous remarquons que les entreprises algériennes à ce jour sont incapables de contrôler les réseaux sociaux, ils craignent toujours les fuites d'informations.
  - Les réseaux sociaux dépend de la transparence, l'information publiée sur ces réseaux faut être transparente, clair, si non on risque d'être guidé par des fausses informations, ça veut dire les rumeurs.
  - Alors nous constatons que les entreprises algériennes manquent de la transparence malheureusement.
- Motivez-vous vos employés par des publications ou des commentaires sur ces RS? Si c'est oui donnez un exemple.
  - La réponse est : oui
  - Exemple : « toute personne qui réussis a attiré plus de clients aurait une récompense très consistante »
  - Le responsable peut motiver ces employés à travers les réseaux sociaux, mais il ne peut pas avoir un feedback ou bien un résultat à travers ces derniers.
- Utilisez-vous les RS pour donner un ordre à vos employés?
  - La réponse est : non, les ordres sont toujours avec des lettres officiels.
  - Nous constatons que pour les employés le concret n'est seulement avec les lettres officielles, ils ne croient pas aux décisions émanant d'un réseau social
- Vous pouvez utiliser ce réseau social pour limoger un employé (comme l'a fait TRAMP)?
  - Si c'est non justifiez !
  - Le directeur nous parait perplexe et sa réponse a été peu surprenante : il a dit on ne peut pas faire ça pas encore l'entreprise n'a pas eu cette maturité. Ces trucs se font l'ancienne.

### **Conclusion :**

Pour l'entreprise que nous consacrerons cette étude, les réseaux sociaux deviennent un outil incontournable pour communiquer. Sous l'influence des recherches d'Hebermas (1975) et développement de la notion des réseaux par l'école de Frankfurt, les entreprises surtout les plus avancées ont pris au sérieux ces outils vus les milliards d'informations qu'elles génèrent.

Nos entreprises ne font en aucun cas l'exception et delà elles sont dans l'obligation d'utiliser ces canaux récemment connus. Nous étions persuadés, bien

sûr, on se basant sur les résultats du cas pratique que ces réseaux sociaux ont contribué à créer une valeur ajoutée à l'entreprise, en d'autres termes l'impact qu'elles subissent les boostent positivement ce qui nous a mené à confirmer les hypothèses du départ.

L'impact qu'ils laissent ne peut point passer inaperçu surtout pour une entreprise comme Djezzy considérée à la pointe de la technologie en Algérie dans le domaine des TIC. Néanmoins, le deuxième questionnaire nous a révélé quelques zones d'ombre surtout dans la démarche communicationnelle interne.

Atout ou non pour les entreprises, les réseaux sociaux sont de nouvelles opportunités pour les professionnels de la communication, les réseaux sociaux peuvent représenter un duo de choc gagnant pour l'entreprise de tout type et quel que soit sa nationalité.

Chaque entreprise qui cherche à se positionner dans un marché tel qu'il soit doit sauter sur les opportunités qu'offre les technologies notamment pour les entreprises algériennes. L'exemple que nous avons pris dans l'étude n'est que la partie visible de l'iceberg. Certes, ce parcours est jonché d'embûches mais comme le veut la tradition les voies de la technologie sont impénétrables.

### Références bibliographiques :

- Almedia Nicole et Libaert Thierry (2002). « La communication interne d'entreprise », 3ème éd Dunod.
- Ben Bouziane Fatima et Bensmaine Lamia (2020), « L'impact des réseaux sociaux sur la communication d'entreprise », Les Cahiers du MECAS, Vol.16, n°01, Juin 2020.
- Bernard COVA (2008), « La confusion des rôles de consommateur et de producteur dans les communautés de marque : une complicité dangereuse ? », Decisions Marketing,.
- Demont-Lugol Liliane (2006), « Communication des entreprises : stratégies et pratiques », 2ème édition, Armand colin, Paris.
- Etienne Caroline (2011), « Réseaux Sociaux Et Stratégies De Communication Marketing Des Annonceurs, Mémoire De Recherche Appliquée », Business School Incees , Paris Poitiers , 2010-2011.
- Hermel Larent, Nicolas Anne- Laure (1997). « Le multimédia marketing et internet », éd Economica, Paris.
- Laroche Sabrina (2012), « Les médias sociaux, nouveau canal d'influence dans la stratégie relationnelle des marques », mémoire de 4ème année, université de Strasbourg.
- Lauras Hugo (2013). « L'impact des réseaux sociaux sur les entreprises a-t-il un rôle essentiel sur leur image ? », Mémoire de spécialité Appliquée, 2012-2013.
- Le Corre Manon (2011). « Les réseaux sociaux dans une stratégie de communication d'une grande entreprise », ESC Grande Ecole.
- Lefeure Lean- Michel (1998). « Savoir communiquer à l'ère des nouveaux médias » Ed. Dunod, Paris.

- Lendrevie et Levy (2013). « Théories et nouvelles pratique du marketing Mercator », Dunod, Paris.
- Libaert Thierry (2014). « Introduction à la communication », 2<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris.
- Merle Marie (2012). « L'impact d'internet et des réseaux sociaux sur la communication événementielle et entrepreneuriale », MSC Marketing Management et Communication, Toulouse, 2011– 2012.
- Muccheilli Alex (2001). « Les sciences de l'information et de la communication », 3eEd, Hachette, Paris
- Thanh Fanelly Nguyen (1991), « La communication : une stratégie au service de l'entreprise », Ed Economica, Paris.
- <http://www.webmarketing-conseil.fr/chiffre-instagram/>
- <http://www.daniloduuchesnes.com/blog/statistiques-chiffres-facebook>
- <https://www.blogdumoderateur.com/dossier/instagram/>
- <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-youtube/>
- <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-linkedin/>