

La place des relations publiques 2.0 au sein des établissements d'enseignement supérieur en Algérie: Le cas de Facebook

The place of public relations 2.0 within higher education institutions in Algeria: The case of Facebook

Amar LOUCIF

Université de Médéa
Laboratoire Projet Urbain, Ville et Territoire,
amarloucif19@gmail.com

Zouhir BOUSSIALA

Université de Médéa
boussiala2000@yahoo.fr

Date de réception : 03/06/2020 Date d'acceptation : 13/06/2021 Date de publication : 20/06/2021

Résumé

Cette étude a pour objectif de connaître la place des relations publiques 2.0 au sein des établissements d'enseignement supérieur en Algérie en prenant le cas du réseau social Facebook. En effet, notre travail de recherche s'est basé sur une analyse quantitative de la page Facebook de pas moins de 76 institutions publiques relevant du secteur de l'enseignement supérieur. Dans ce sillage, l'étude développe plusieurs questions de recherche relatives notamment à la qualité et la quantité des informations publiées sur la page Facebook des établissements universitaires. Egalement, ce travail de recherche tente de faire la lumière sur les différents types d'information divulguée par les institutions universitaires. D'après les résultats obtenus, les établissements universitaires en Algérie n'ont commencé l'utilisation du réseau social Facebook qu'en 2010.

Mots clés : Relations publiques 2.0 ; Etablissements d'enseignement supérieur ; Facebook ; Web social ; universités.

Abstract

This study aims to know the place of the public relations 2.0 within higher education institutions in Algeria by taking the case of the social network Facebook. Indeed, our research task was based on a quantitative analysis seventy six Facebook profiles of higher education institutions. The study develops several questions of research relating to the quality and the quantity of information published about the Facebook profile of the higher education institution. Also, this research task makes the light on the various types of information revealed by the

higher education institutions. According to the results obtained, higher education institutions in Algeria have joined the social network Facebook in 2010.

Keywords: Public relations 2.0; Higher education institutions; Facebook, Social web; Universities.

1. Introduction

“The Web has changed everything” affirment Solis et Breakenridge (2009) dans leur ouvrage intitulé: «Putting the public back in public relations: how social media is reinventing the Aging business of PR». En effet, l'émergence du web social, appelé aussi web 2.0, a fait une nouvelle révolution dans le monde d'aujourd'hui. A l'instar des autres métiers, celui de la communication et des relations publiques n'a pas échappé à ces changements et dynamiques. Dans ce cadre, Solis et Breakenridge (2009) considèrent que le web social a permis au métier des relations publiques de retrouver un nouvel âge d'or.

En effet, les plateformes collaboratives issues du web social ont permis aux relationnistes d'établir une relation dialogique au sens large du mot avec les différentes parties prenantes de l'organisation. Dans le même ordre d'idée, le réseau social Facebook représente aujourd'hui un outil indispensable pour les professionnels des relations publiques 2.0. Ce réseau social est utilisé aujourd'hui de plus en plus par des organisations et entreprises dans différents secteurs. Les établissements académiques et d'enseignement supérieur n'ont pas dérogé à la règle sachant que la grande majorité des utilisateurs sont des jeunes. D'après K -A. Quesenberry (2018), le pourcentage des personnes âgées dix-huit et vingt-neuf ans est de 29%, suivi de celles âgées entre trente à quarante-neuf ans (27 %), par la suite celles âgées entre cinquante à soixante quatre ans (24 %). (Quesenberry, 2019).

Ainsi, la communauté universitaire représente un large public pour la consommation des médias sociaux notamment Facebook, ce qui a poussé de nombreuses universités d'utiliser cette plateforme interactive pour communiquer avec les différents publics. C'est-à-dire la majorité des membres de cette communauté sont présent sur cette plateforme. De plus, les profils et les pages Facebook sont bien indexés par Google, ce qui permet d'accroître la visibilité de l'entreprise lorsqu'un internaute et/ou un client effectue une recherche. (Le Nader, 2015).

Conscients des avantages des outils du web social, plusieurs établissements d'enseignement supérieur en Algérie assurent depuis des années leur présence sur les réseaux sociaux comme Tweeter, Facebook et LinkedIn. Faute de travaux de recherche sur ce sujet d'actualité, nous avons tenté de mener

cette étude pour évaluer la politique de communication et des relations publiques 2.0 prônée par les établissements universitaires en Algérie. Notre article vise à répondre à la question principale suivante : **Quelle place le Facebook occupe –t-il dans la stratégie de communication et des relations publiques 2.0 au sein des établissements d'enseignement supérieur en Algérie ?**

Questions secondaires de recherche

Cette étude examine la place de la communication sur Facebook dans la politique des relations publiques 2.0 des établissements l'enseignement supérieur. Pour trouver une réponse à cette principale question, nous avons posé les questions de recherche suivantes:

-Comment les établissements d'enseignement supérieur utilisent-ils la plateforme Facebook pour communiquer avec ses différents publics ?

-Quels sont les types et formes d'information publiée par les établissements universitaires sur leur page Facebook ?

2. Partie théorique de l'étude

Dans cette partie, nous allons présenter les aspects théoriques de l'étude comme l'imaginaire du web 2.0 et son impact sur le métier des relationnistes. Egalement, le rôle du Facebook dans la gestion de la communication 2.0 au sein des établissements d'enseignement supérieur. Et enfin, nous allons présenter l'approche théorique de cette étude.

2.1 Les relations publiques à l'ère du web 2.0

L'expression « relations publiques 2.0 » est une idée qui a été introduite dans les années 1990 par Brian Solis. En effet, Solis et Breakenridge soulignent, dans ce sens, que RP 2.0 est né de l'analyse de la façon dont le web et le multimédia redéfinissent les relations publiques et les communications marketing, tout en créant une nouvelle boîte à outils pour réinventer la façon dont les entreprises communiquent avec les influenceurs et directement avec les gens (Solis et Breakenridge, 2009). Les mêmes auteurs ajoutent que les relationnistes peuvent maintenant parler directement les clients via les réseaux sociaux, les wikis, les forums en ligne, les groupes, les blogs, etc.

Dans le même ordre d'idée, J. Mulette (2018) a, quant' à elle, affirmé que le web 2.0 a été accueilli comme occasion pour réaliser le projet professionnel des relations publiques sous le signe du dialogue et d'une communication plus ouverte et participative.

Par ailleurs, R. Brown (2009) a souligné que les communications ont subi un changement radical tout en ajoutant que le web 2.0 a permis l'émergence de

nouveaux canaux de communication. Les praticiens des relations publiques du 21^e siècle doivent comprendre tout cela et comment ils sont contrôlés et influencés s'ils vont s'adapter et survivre dans ce nouvel environnement.

Outre l'intégration de ces stratégies Web 2.0 dans les pratiques, les gestionnaires des relations doivent développer des campagnes de communication favorisant l'accès à l'information, une attitude positive, faire preuve d'ouverture et d'assurance, entretenir des relations de réseautage et s'assurer du partage des tâches. (Charest, 2012).

2.2 Le rôle du Facebook dans les établissements d'enseignement supérieur

Fondé en 2004, Facebook est l'une des importantes plateformes collaborative dans le monde d'aujourd'hui. Ce média social permet aux internautes de créer leur propre compte et entrer en contact direct avec d'autres utilisateurs. Toutes les organisations entreprises utilisent le Facebook aujourd'hui pour communiquer avec leur public. Les sondages menés pour mesurer l'adoption des nouvelles technologies de communication, dont l'étude longitudinale menée annuellement entre 2006 et 2014 par l'équipe de Wright et Hinson (2014) auprès des membres de grandes associations actives aux États-Unis et à l'international, ont montré une progression constante de l'adoption des médias sociaux, au premier chef Facebook, Twitter et YouTube. (Mullette, 2018).

A l'instar des autres organisations et entreprises, les institutions universitaires doivent s'adapter avec ce nouvel environnement en créant leur propre page Facebook. A travers cette page, l'établissement universitaire peut tisser une relation d'estime, d'adhésion et de confiance avec les publics (étudiants, enseignants, employés et fournisseurs...). Aussi, une page Facebook va permettre à l'établissement universitaire de protéger sa e-réputation, voire valoriser sa e-réputation et sa marque. Autrement dit, Facebook est d'ores et déjà un média déterminant pour les campagnes de marketing, communication et relations publiques des entreprises, et ceci dans n'importe quel pays du monde. (P-M Aguerrebere, 2014).

Parmi les avantages de la création d'une page Facebook pour l'établissement universitaire : Représente une organisation et comprend des fans, Nombre de fans non limité, la page est publiquement indexée et atteignable par les moteurs de recherche (Chaque index de page), la page peut être affichée dans les recherches publiques des fans, toutes les applications de Facebook sont pratiquement disponibles, gestion de la publicité plus accès à de nombreuses statistiques concernant les fans (dès 40 fans inscrits) et possibilité de personnaliser l'URL. (Balagué et Fayon, 2016).

2.3 L'approche théorique de l'étude

En dépit de la naissance des relations publiques dans le début des 1900, ce champ de recherche reste récent par apport des autres sciences. Dans les dernières décennies, c'est l'Américain James Grunig qui a brillé par ses travaux de recherche dans le domaine des relations publiques. En effet, ce sont James E. Grunig et Todd Hunt qui, à l'issue d'une analyse historique des relations publiques modernes aux États-Unis, ont initialement caractérisé les différentes pratiques en fonction de quatre modèles de relations publiques. (Mbatika, 2006)

Ces modèles sont : le modèle de l'agent de presse/promotion (press agency/publicity model), du modèle d'information publique (public information model), ainsi que du modèle bidirectionnel asymétrique (two-way asymmetrical model) et du modèle bidirectionnel symétrique (two-way symmetrical model).

Pour notre étude qui concerne les relations publiques 2.0, c'est le quatrième modèle qui correspond le plus car il est basé sur l'aspect dialogique et la communication bidirectionnelle qui caractérise les médias sociaux dont le Facebook.

D'après J, Grunig (2009), les relations publiques bidirectionnelles et symétriques utilisent la recherche, l'écoute et le dialogue pour gérer les conflits et entretenir des relations avec des publics stratégiques internes et externes plus qu'une communication unidirectionnelle et asymétrique.

Selon J. Grunig et L. Grunig (2010), le caractère interactif des médias sociaux a permis d'avoir un dialogue à double sens et équilibré avec le public.

3. Partie pratique

Dans cette partie, nous allons présenter la méthodologie de notre recherche, l'échantillon de notre étude et bien sur les résultats obtenus.

3.1 Matériels et Méthodes

Afin de mener notre travail de recherche, nous nous basons sur une analyse quantitative de la page Facebook de pas moins de 76 établissements d'enseignement supérieur en Algérie. Le choix des institutions universitaires s'est basé sur le classement Webometrics (Webometrics Ranking of World Universities) des universités Algériennes. En effet, sur les 101 établissements figurant dans le classement, nous avons pu consulter 76 pages Facebook, car l'accès à la page s'est fait à partir du site web de l'établissement pour assurer l'authentification de la page de la direction de l'établissement.

Le classement Webometrics, faut-t-il préciser, est le plus grand classement académique des établissements d'enseignement supérieur offrant tous les six mois

un exercice scientifique indépendant, objectif, gratuit et ouvert pour fournir des informations sur les performances des universités du monde entier. (Webometrics, 2020). Il faut noter ici que le classement webometrics se base sur l'analyse de la quantité et la qualité du contenu du web.

Lors de cette étude, nous avons exclu 25 (25%) établissements à cause de l'absence d'une page principale de l'établissement dans certains cas. Dans d'autres cas, certaines pages sont gérées par des groupes d'étudiants ou bien par des directions ou facultés relevant de l'établissement. Il est à noter que le pourcentage de notre échantillon est de 75 % des établissements d'enseignement supérieur figurant le classement webometrics.

Il convient de noter que cette analyse quantitative s'est déroulée durant la période allant du 15 au 25 mai 2020. Lors de cette étude, nous avons pris en considération plusieurs critères, dont l'année de création de la page Facebook des établissements universitaires, publication des informations de contact dans la page Facebook des établissements d'enseignement supérieur (Adresse, site web, e-mail et téléphone), répartition des abonnés de la page Facebook des établissements d'enseignement supérieur, présentation de l'établissement d'enseignement supérieur, description de la mission de l'établissement universitaire, type de publication de l'information sur la page Facebook, la langue utilisée par les établissements universitaires pour la publication des informations, type d'information publiée dans la page Facebook des établissements d'enseignement supérieur, diffusion des articles de presse (Press Book) sur la page Facebook des établissements universitaires et partage des séquences de vidéos produites par des chaînes TV sur la page Facebook.

3.2 Résultats et discussion

1-Lors de cette étude, nous avons pu consulter la page Facebook de pas moins de 76 établissements d'enseignement supérieur sur les 101 établissements figurant dans le classement Webometrics (Webometrics Ranking of World Universities) des universités Algériennes pour le mois de janvier 2020. En effet, l'échantillon de la présente étude est composé de 44 (57,9%) universités, 26 (34,2%) écoles supérieures et 6 (7,9%) centres universitaires.

Il faut noter que notre consultation se fait à partir du site web de l'établissement en cliquant sur le lien « Facebook » pour s'assurer qu'il s'agit effectivement de la page officielle de l'établissement. Utile de rappeler que 25 établissements ont été exclus de notre étude, car la plupart des pages de ces derniers sont soit gérés par des groupes d'étudiants ou bien par des directions ou facultés relevant de l'établissement. Par ailleurs, certains établissements ne disposent pas d'une page Facebook.

Tableau N°1. Répartition des établissements d'enseignement supérieur selon le statut.

Statut d'établissement	Nombre	Pourcentage
Université	44	57,9%
Centre universitaire	6	7,9%
Ecole	26	34,2%
Total	76	100%

2- D'après les informations collectées suite à la consultation de la page Facebook des établissements d'enseignement supérieurs, nous avons constaté que le début d'utilisation du réseau social « Facebook » remonte à 2010. En effet, deux établissements (2,6%) ont créé leur page Facebook en 2010. Ainsi, l'université de Chlef est le premier établissement en Algérie qui a créé sa page Facebook en mai 2010, suivi par l'école Nationale Supérieure d'Informatique qui a lancé sa page en octobre de la même année. En 2011, deux établissements ont également lancé pour la première fois leur page Facebook. Les résultats mentionnés dans la « Figure 2 » montrent que la présence effective des établissements universitaire a commencé bel et bien à partir de 2012. Dans cette année, pas moins de 7 établissements (9,2%) ont rejoint le réseau social Facebook. Par ailleurs, 6 autres établissements (7,9%) ont créé leur page Facebook en 2013. Egalement, nous avons enregistré la présence de 28 établissements sur le réseau social Facebook durant les deux années qui suivent, soit 14 établissements (18,4%) en 2014 et 14 autres en 2015. Aussi, 14 établissements ont lancé leur page Facebook en 2016 et 2017, soit 7 établissements (9,2%) chaque année. En 2018, pas moins de 13 établissements (17,1%) ont créé leur page Facebook. L'année passée (2019), nous avons enregistré le lancement de 3 pages (3,9%) sur le réseau social Facebook. Cette année, une seule page Facebook a été créée. D'après cette analyse, nous remarquons que l'expérience des établissements universitaires en Algérie reste nouvelle par rapport aux universités étrangères qui ont découvert ce média dans les années 2008 et 2009.

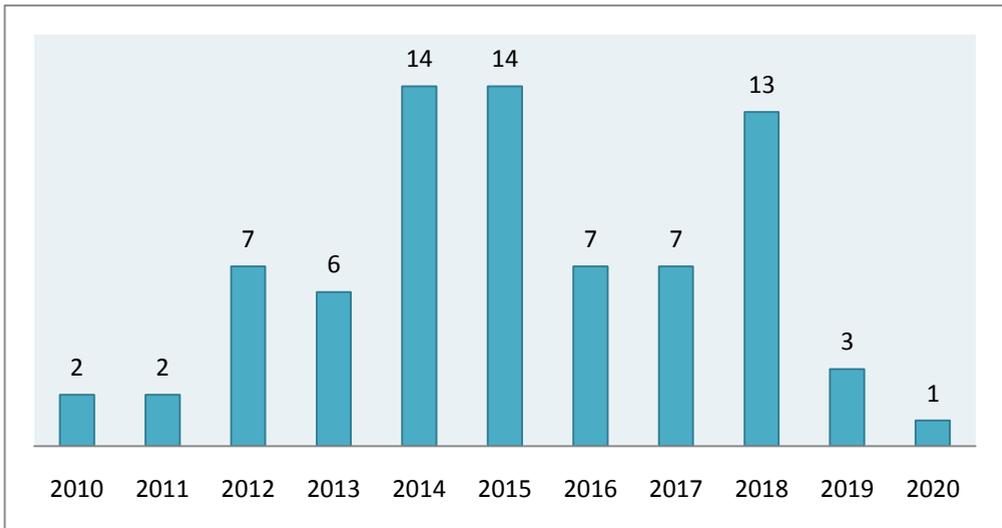


Figure0 N° 1. Année de création de la page Facebook des établissements universitaires.

3-Pour le placement du logo de l'établissement dans la page Facebook de l'établissement, les résultats de notre analyse montrent que 72% des établissements placement leur logo juste à coté de la photo principale du profil. Par ailleurs, le logo de 28% des établissements ne figure pas dans la page Facebook. Il convient de noter que des photos de personnalités historiques ou bien des images des immeubles ont remplacé le logo dans la page Facebook de ces établissements. Dans le même sillage, nous avons remarqué que la totalité des établissements universitaire, faisant partie de cette étude, ne placent pas du slogan dans la page Facebook. Dans le domaine du marketing universitaire, le logo est considéré comme un élément très important de la marque de l'entreprise ou de l'organisation. Pour les consultants et experts des médias sociaux, la place du logo dans les médias du web social reste incontournable. Le logo a une influence visuelle car le client ou consommateur peut rapidement mémoriser les images et marques des entreprises.

4-Les resautas obtenus nous a permis de constater que 59 établissements (77%) renseignent sur les informations relatives à l'adresse physique de l'institution contre 17 établissement (23%) qui ne publient pas l'adresse. Par ailleurs, 73 établissements (96%) qui créent un lien vers le site web contre 3 (4%) qui ne donnent pas un accès direct au site web de l'établissement. Aussi, pas moins de 52

établissements (68,4%) qui publient une carte de l'itinéraire sur la page Facebook de l'établissement, par contre 24 autres (31,6%) ne donnent pas ce genre d'information. Dans le même sillage, 51 établissements, soit 67%, publient le numéro de téléphone contre 25 autres (33%) qui ne mentionnent pas cette information. Pour l'adresse Email, 45 établissements (59) publient l'adresse Email sur la page Facebook contre 31 (41%) qui ne la mentionnent pas. Les médias sociaux comme Facebook sont conçus spécialement pour faciliter le flux de communication entre les usagers. Les établissements universitaires doivent profiter de cet espace d'échange et de rencontre pour donner l'impression qu'ils sont des institutions communicantes avec les différents publics. Le public avec lequel communique une université ou bien une école se trouve un peu partout dans le monde, les informations de contact sont indispensables pour rendre un service à ce public.

Tableau N°2 : Publication des informations de contact dans la page Facebook des établissements d'enseignement supérieur.

<i>Information de contact</i>	<i>Publiée dans la page</i>		<i>Non publiée dans la page</i>	
<i>Adresse</i>	59	77%	17	23%
<i>Site web</i>	73	96%	3	4%
<i>carte de l'itinéraire</i>	52	68,4%	24	31,6%
<i>Téléphone</i>	51	67%	25	33%
<i>Email</i>	45	59%	31	41%

5-L'objectif principal de la création d'une page Facebook pour l'organisation est d'élargir la communauté et créer une communication bidirectionnelle avec les autres parties prenantes. Ainsi, les établissements d'enseignement supérieur visent en premier lieu gagner la confiance de ses différents publics comme les étudiants actuels et potentiels, les employés et enseignants. D'après les résultats de notre analyse, un seul établissement qui a pu franchir le nombre de 50 000 abonnés. Il s'agit de l'université d'Alger 2 qui compte 63 028 abonnés depuis sa création en 2012. Par ailleurs, 4 établissements (5,3%) enregistrent un nombre total d'abonnés plus de 40 000. Il s'agit de l'université de Tlemcen, l'université de Biskra, l'université de Tebessa et le centre universitaire de Mila. Selon les mêmes résultats, 8 établissements (10,5%) comptent plus de 30 000, 8 autres (10,5) plus de 25 000, 5 (6,6%) plus de 20 000,

8 (10,5%) plus de 15 000, 10 (13,2%) plus de 10 000, 20 établissements (26%) enregistrent plus de 5000 et enfin 12 autres (16%) comptent moins de 5000 abonnés. Pour que l'établissement augmente ses Fans, ces derniers sont appelés à améliorer la qualité et la quantité des informations divulguées. Dans ce sens, les experts des médias sociaux demandent aux organisations et entreprises d'utiliser les questions pour susciter l'attention du public. Donc, l'interaction immédiate avec les internautes est un facteur clé pour augmenter la communauté d'une institution. Aussi, il faut toujours faire des commentaires sur les informations et questions posées par les fans. Il faut noter ici que l'université d'Alger 2 est le seul établissement qui a dédié toute une rubrique aux sondages. Ce type d'information pousse les usagers à rejoindre cette page et participer à la conversation.

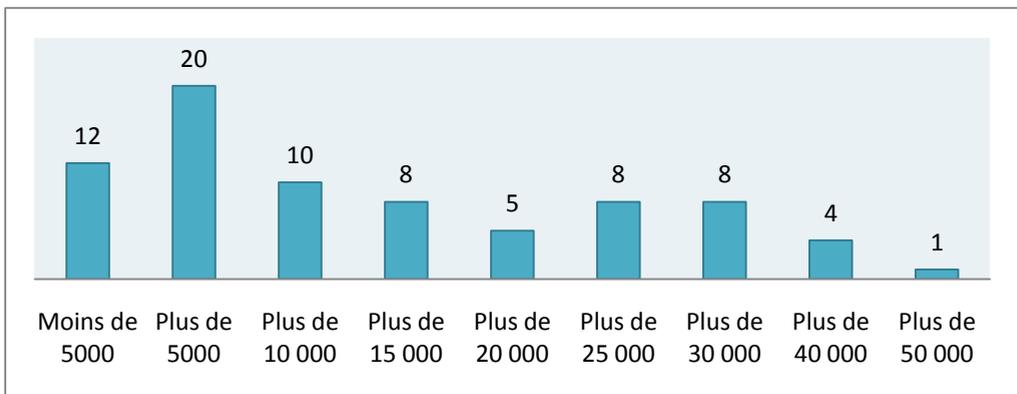


Figure N°3. Répartition des abonnés de la page Facebook des établissements d'enseignement supérieur.

6-Selon cette étude, 33 établissements d'enseignement supérieur (43%) seulement qui donnent une présentation de l'institution (statut, année de création...etc), par contre 43 (57) ne décrivent pas l'établissement. Il faut noter que l'établissement peut donner une présentation de l'établissement tout en montrant quelques photos. Le Facebook représente une opportunité favorable pour faire connaître l'établissement. Raconter l'historique de l'immeuble et présenter le fondateur ou bien promouvoir les succès stories de la diaspora améliore énormément l'image de l'institution. Il est aussi préférable de publier le statut juridique de l'établissement. Pour une université qui existe depuis 100 ans, c'est l'occasion de raconter cette histoire aux fans, voire présenter le parcours de l'établissement, les cadres qui ont fait leur étude dans cette institution. Par ailleurs,

la présentation du patrimoine matériel comme les immeubles de l'établissement peut jouer un rôle très important dans la promotion de la marque de l'entreprise.

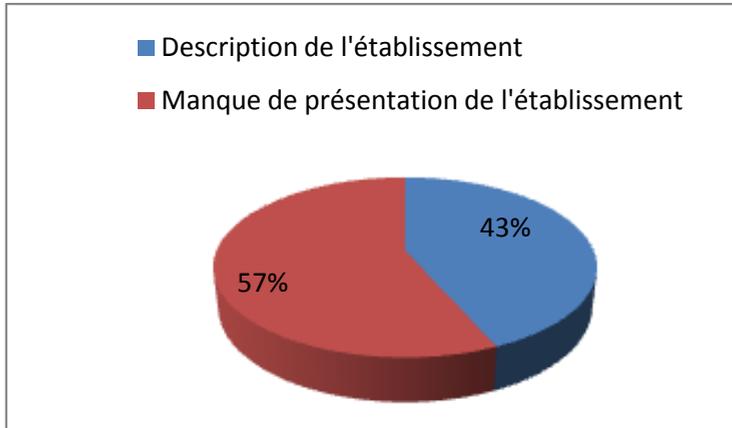


Figure N°3. Description de l'établissement d'enseignement supérieur sur la page Facebook par l'institution.

7-Pour la mission et les objectifs de l'établissement, 11 établissements (14%) seulement qui définissent la mission et les objectifs de l'institution. Par ailleurs, les autres établissements (65, 86%) ne publient pas ces informations sur leur page Facebook. Chaque organisation ou une entreprise se fixe des objectifs à long, moyen et cours terme. Dans ce sens, les établissements d'enseignement supérieur se sont fixé des objectifs à réaliser, soit en matière de formation ou recherche scientifique. Le ministère de l'enseignement supérieur a ordonné les établissements depuis quelques années d'élaborer leur propre projet d'établissement. A cet effet, des cellules Assurance qualité (CAQ) ont été mis en place dans l'ensemble des institutions pour dégager une piste de réflexion dans ce sens. Par ailleurs, des opérations d'évaluation des établissements ont été lancées par la suite afin de juger le chemin mené par ces derniers en matière d'élaboration et mise en œuvre du projet. Afin d'augmenter la visibilité de l'établissement à travers les médias sociaux, il est préférable de publier clairement la mission de l'établissement et les objectifs à atteindre tout en impliquant le grand public dans une conversation générale sur les enjeux majeurs de chaque étape.



Figure 4. Description de la mission et définition des objectifs de l'établissement universitaire.

8-Lors de cette étude, nous avons constaté que les établissements d'enseignement supérieur publient des informations sous forme de publications, photos et vidéos. Il faut noter ici que nous avons pris en considération les rubriques de la page Facebook de chaque établissement. C'est-à-dire que notre analyse s'est essentiellement basée sur l'existence de la rubrique dans la page Facebook de l'établissement. En effet, les résultats montrent que les rubriques «Publication» et «Photo» existent dans la page Facebook de tous les établissements, par contre la rubrique « Vidéos » se trouvent dans la page de 69 institutions, soit un pourcentage de 90,8%. Nous avons remarqué aussi que la publication dans la page Facebook de la grande majorité des établissements ne se fait pas d'une façon régulière notamment la rubrique « Vidéos ».

L'un des avantages des médias sociaux notamment le Facebook est la publication de tous les types qui rapportent l'information, comme il permet aussi d'utiliser plusieurs types en même temps, par exemple une photo avec un message. On peut aussi poster des vidéos accompagnées de message. La mise à jour de la page Facebook de l'institution universitaire revêt également une importance particulière pour donner l'impression que l'établissement compte sur la page Facebook pour améliorer sa façon de communication avec les différentes parties du public et notamment satisfaire tous les besoins communicationnels des différents publics. L'administrateur ou bien les administrateurs de la page doivent procéder régulièrement à la mise à jour de la page afin d'encourager les fans de suivre la page. Lors de l'actualisation de la page, tout statut ajouté sera automatiquement paru dans les profils des Fans.

Tableau N° 3. Type de publication utilisé pour divulguer l'information sur la page Facebook de l'institution.

Rubrique	Nombre d'établissements	Pourcentage
Publication	76	100%
Photo	76	100%
Videos	69	90,8%

9-En ce qui concerne la langue utilisée par les institutions d'enseignement supérieur, nous avons remarqué que tous les établissements utilisent un mélange de langues dans la diffusion des informations sur la page Facebook. En effet, nous avons constaté que 73 (96,1%) établissements utilisent la langue arabe dans la publication des articles, annonces, notes, avis ...etc. Par ailleurs, 57 (75%) des établissements publient en même temps en français. Les établissements universitaires en Algérie utilisent rarement l'anglais dans la diffusion des informations sur la page Facebook, car 7 (9,2%) seulement qui publient des informations en anglais. Il faut noter que la majorité des établissements universitaires procèdent souvent à la publication des correspondances émanant de la tutelle qui utilise l'arabe et le français dans la rédaction du contenu de ces documents. Aussi, les institutions universitaires publient également des annonces, notes et autres documents produits souvent en différentes langues par des directions et services de l'établissement. On peut dire que la page Facebook ressemble souvent en matière de publication au site web de l'établissement.

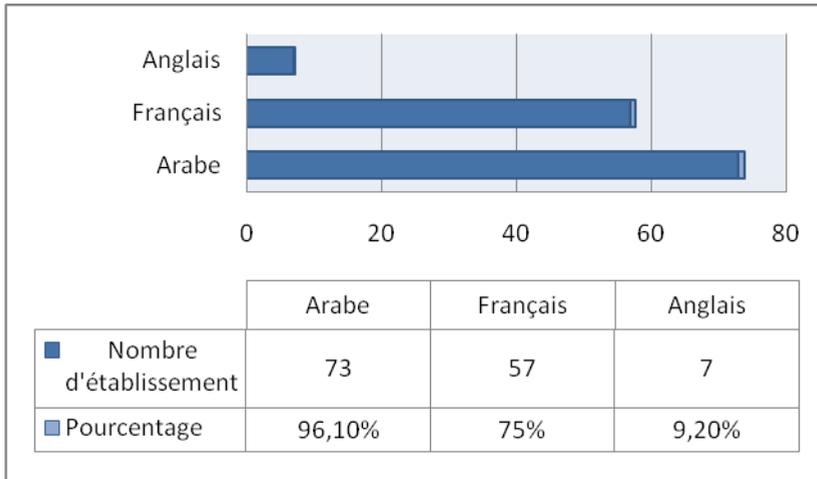


Figure N° 5. Langue utilisée par les établissements universitaires pour la publication des informations.

10-Pour la diffusion des informations relatives aux événements et activités qui se déroulent au sein des établissements, nous avons remarqué que presque toutes les institutions procèdent à la divulgation des informations liées aux activités pédagogique, scientifique et vie universitaire tout en négligeant l'information à caractère stratégique. En effet, les informations à caractère stratégique comprennent la vision, la stratégie, voire les différents aspects du projet de l'établissement et les conventions internationales et nationales avec les différentes parties prenantes. Ainsi, 7 (9,2%) établissements qui publient des informations liées aux activités des différents conseils de l'établissement. Sur un autre plan, les résultats obtenus ont montré que 48 établissements, soit 63,2%, qui disposent d'une rubrique dédiée aux « Avis » pour permettre aux abonnés de donner leur avis sur la page, demander une information ou bien poser des questions. Mais nous avons constaté que la majorité des administrateurs des pages Facebook ne prennent pas la peine de répondre à ces sollicitations. Les autres établissements diffusent seulement des informations pédagogiques, scientifique et présentent les différentes activités sportive et culturelle à l'intérieur du campus.

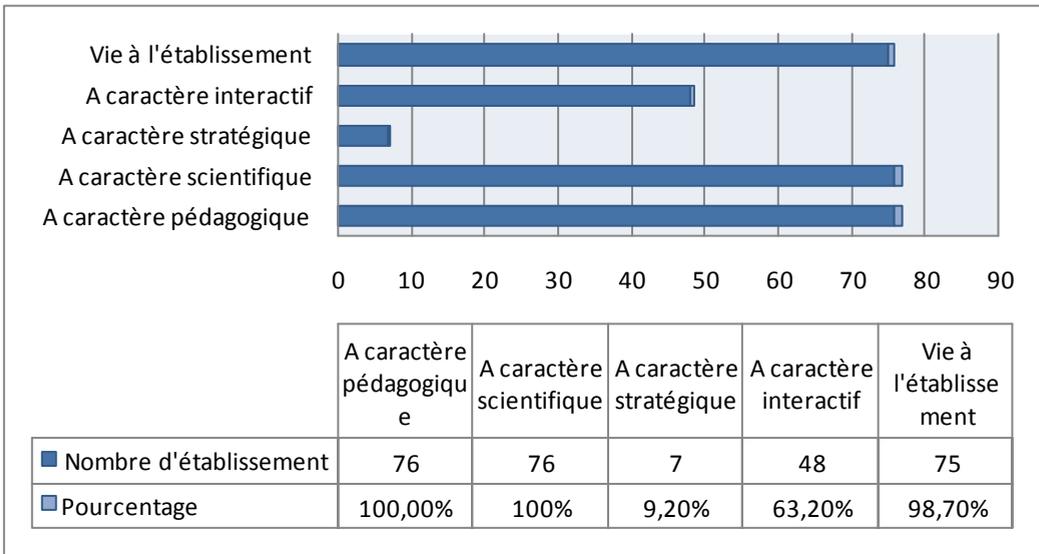


Figure N° 6. Type d'information publiée dans la page Facebook des établissements d'enseignement supérieur.

11-D'après la figure 9, les résultats obtenus, lors de notre analyse, montrent que 13 (17%) des établissements procèdent à la publication du Press Book sur leur page Facebook pour augmenter la visibilité. Ces derniers diffusent des coupures de presse ou bien partagent le lien des articles de presse qui parlent de l'institution. Par ailleurs, 63 (83%) des établissements universitaires ne diffusent pas des articles sur leur page Facebook. Dans le domaine des relations publiques, les relations presse représentent un aspect très important pour l'amélioration et la promotion de l'image de l'organisation. Aujourd'hui, le web 2.0 a affecté aussi les relations de l'organisation avec les journalistes. Les entreprises et organisations disposent aujourd'hui beaucoup d'informations et disposent aussi les moyens de diffusion, il suffit de publier à travers les médias sociaux des communiqués de presse, des vidéos et même des dossiers de presse dans des rubriques dédiées aux journalistes pour bénéficier de la couverture médiatique. Aussi, les établissements peuvent bénéficier du partage des press book en augmentant la visibilité.

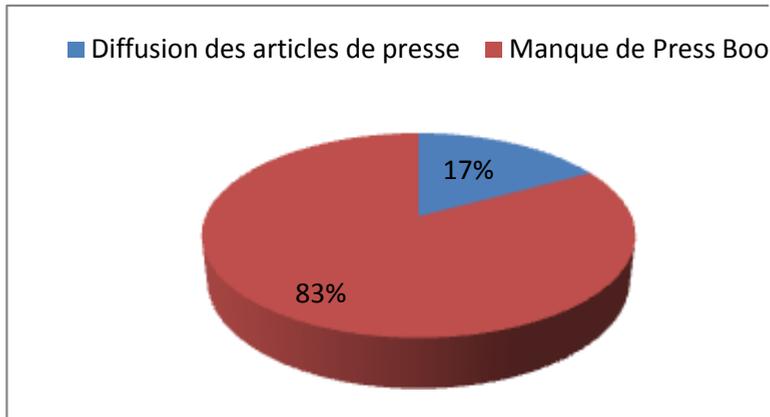


Figure N° 7. Diffusion des articles de presse (Press Book) sur la page Facebook des établissements universitaires.

12-D'après cette étude, nous avons constaté que 17 (22%) des établissements procèdent à la divulgation sur la page Facebook des séquences (Vidéos) montées par des chaînes de télévision, Radio et chaînes de TV électroniques qui parlent de l'établissement. Par ailleurs, 59 (78%) des établissements universitaires ne diffusent pas ce type de publication. Avec l'ouverture du secteur de l'audio-visuel devant les chaînes privées en Algérie, les universités ont aujourd'hui la chance de faire l'objet d'une couverture médiatique. Le partage des vidéos permet à l'établissement une amélioration de sa réputation. Aussi, l'établissement doit profiter de la présence de ses chercheurs sur les différents plateaux, soit de télévision ou de radio pour faire une publicité gratuite sur les médias sociaux. Le partage des liens et des vidéos sur les médias sociaux est un avantage à ne pas négliger dans la politique de la communication 2.0 de l'établissement.

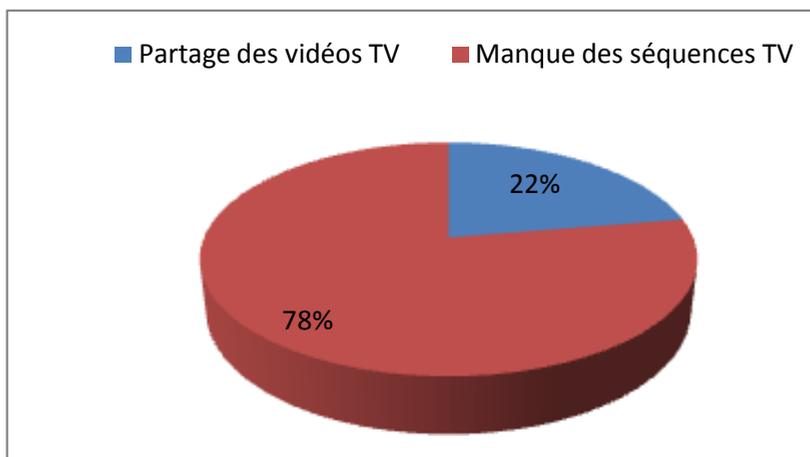


Figure N°8. Partage des séquences de vidéos produites par des chaînes TV sur la page Facebook.

4. Conclusion

En guise de conclusion, nous avons remarqué que certains établissements d'enseignement supérieur ne donnent pas une grande importance aux avantages des médias sociaux dans la politique de la communication et des relations publiques 2.0. Suite à notre étude d'analyse, il reste beaucoup de travail à faire pour rendre les institutions universitaires publiques plus visibles à travers les réseaux sociaux, notamment sur le Facebook :

1-Il faut considérer le réseau Facebook comme opportunité pour augmenter la visibilité de l'établissement. Donc, il faut que l'établissement soit présent dans tous les médias sociaux à l'instar du Tweeter, LinkedIn et Youtub.

2-La page Facebook de l'établissement doit contenir toutes les informations nécessaires, notamment celles de contact (Adresse, Email, Tél, site web).

3-Le profil de l'établissement doit fournir toutes les informations utiles sur l'institution comme la présentation de l'établissement, sa mission et ses objectifs.

4-Création des liens vers le site web de l'établissement et autres établissements similaires.

5-Ajout des liens vers les autres réseaux sociaux comme Tweeter, LinkedIn et Youtub.

6-Mise à jour de la page Facebook et diffusion régulière des informations liées aux activités et événements de l'établissement.

7-Multiplier l'interaction avec l'ensemble de la communauté pour augmenter la popularité de l'établissement.

8-Création d'une rubrique dédiée au « sondage » pour récolter le feed-back des abonnés.

5-Bibliographie

1-Ouvrages

Brian Solis et Deirdre Breakenridge (2009), Putting the public back in public relations: How social media is reinventing the aging business of PR, United States of America : Pearson Education, Inc, pp.1, 30 et 31.

Brown Rob (2009), Public relations and the social web: using social media and Web 2.0 in communications, London, P.4

Christine Balagué et David Fayon (2016), Facebook, Twitter et les autres...Quels réseaux sociaux pour votre entreprise, 3^e édition, France, P.P. 111 et 112.

Quesenberry, Keith A. (2019), Social media strategy : marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution, Second edition, Lanham : Rowman & Littlefield, p.113.

Sergine Le Nader (2015), les outils du web, dynamiser son entreprise pas à pas, Vuiber, France, P.19.

2-Thèses et mémoires

Josianne Millette. (2018). Relations Publiques et Usage des Medias Sociaux. (Thèse présentée comme exigence partielle du programme de doctorat en communication). Université du Québec à Montréal. P.18.

Karen M'Batika (2006), Le nouveau modèle d'excellence en relations publiques : caractérisation et perspectives critiques. Mémoire de maîtrise, Québec, Université Laval. P.16.

3-Articles de revues

Francine Charest (2012). Enjeux professionnels et organisationnels des Relations Publiques Web 2.0, Revista Internacional de Relaciones Públicas, Vol. II, N° 4, 31-50.

Pablo Medina Aguerrebere (2014), La construction de la valeur de marque des universités à travers les réseaux sociaux. Le cas de Facebook, Quaderni [En ligne], 85 | Automne 2014, mis en ligne le 05 octobre 2016, consulté le 15 mai 2020. URL : <http://journals.openedition.org/quaderni/841> ; DOI :10.4000/quaderni.841.

Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism* 6(2).

James Grunig, Larissa Grunig (2010) ; Public relations excellence 2010, *Journal of Professional Communication*, 1(1), 41-54, p 43.

4-Sites internet:

Webometrics, Webometrics Ranking of World Universities, <https://www.webometrics.info/en/aw/Algeria>, consulté le 17 mai 2020.

6-Annexe

Liste des établissements d'enseignements supérieur, dont le profile Facebook a été consulté :

1)Université d'Oran1, 2)Université des frères Mentouri Constantine 1, 3)Université des Sciences et de la technologie Houari boumediene, 4)Université de Tlemcen, 5)Université de Sidi Belabès, 6)Université de M'sila, 7)Université de Bejaia, 8)Université de Sétif 1, 9)Université de Biskra, 10)Université de Batna, 11)Université de Annaba, 12)Université de Ouargla, 13)Université des Sciences et de la Technologie d'Oran Mohamed Boudiaf, 14)Université de Tizi Ouazou, 15)Université de Boumerdès, 16)Université de Mostaghanem, 17)Université Saad Dahlab Blida, 18)Université de Jijel, 19)Université de Chlef, 20)Université de Guelma, université de Tebessa, 21)Université de Laghouat, 22)Université de Mascara, 23)Université de Skikda, 24)Université de Saida, 25)Université de Tiaret, 26)Université d'Oum El Bouaghi, 27)Ecole supérieure de l'informatique, 28)Université d'El Oued, 29)Université de Medea, 30)Université de Djelfa, 31)Université de Bouira, 32)Université de Souk Ahras, 33)Ecole Nationale supérieure Vétérinaire d'Alger, 34)Centre universitaire de Relizane, 35)Ecole Nationale Polytechnique d'Oran, 36)Université de Constantine 2, 37)Université de Khmis Meliana, 38)Université d'Adrar, 39)Centre universitaire de Mila, 40)Université de Taref, 41)Ecole nationale supérieure de l'hydraulique de Blida, 42)Ecole nationale supérieure Agronomique, 43)Ecole polytechnique d'Architecture et d'Urbanisme, 44)Université d'Oran 2, 45)Ecole Nationale supérieure de Kouba, 46)Université de Ghardia, 47)Université de Batna 2, 48)Université d'Alger3, 49)Université d'Alger 2, 50)Université de constantine 3, 51)Ecole nationale supérieure de Technologie, 52)Université des Sciences Islamiques Emir Abdelkader, 53)Centre universitaire Ain Témouchent, 54)Ecole nationale des Travaux Publics, 55)Ecole nationale supérieure en Lettres et Sciences Humaines Bouzareah, 56)Ecole supérieure d'Informatique Sidi Bel Abes, 57)Ecole supérieure de Commerce d'Alger, 58)Centre 59)Universitaire de Tissemsilt, 60)Ecole nationale Polytechnique de Constantine, 61) Ecole Nationale

supérieur de Biothechnologie de Constantine, 62) Ecole nationale supérieure des Mines et Métallurgie, 63) Ecole nationale supérieure de Management, 64) Ecole nationale supérieure de Sciences Politiques, 65) Centre universitaire de Naama, 66) Ecole supérieur des Sciences Biologiques d'Oran, 67) Centre Universitaire d'El Bayadh, 68) Ecole nationale supérieure de Constantine, 69) Ecole supérieure de Management de Tlemcen,70) Ecole Normale supérieure de Sétif, 71) Ecole supérieure d'économie d'Oran, 72) Ecole supérieure en Sciences Appliquées d'Alger, 73) Ecole normale supérieure de Mostaghanem, 74) Ecole Nationale de Journalisme et des Sciences de l'Information d'Alger, 75) Ecole Supérieure des Sciences de l'Aliment et des Industries, Agroalimentaires d'Alger, 76) Ecole Supérieure de Gestion et d'Economie Numérique.