

## ANALYSE DE L'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX DANS LA COMMUNICATION EXTERNE DES COMPAGNIES D'ASSURANCE

FERHI Radia<sup>1\*</sup>, LEGHIMA Amina<sup>2</sup>, DAHLAB Ania<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Doctorante, UMMTO (Algérie).

✉ [radia.ferhi.fr@gmail.com](mailto:radia.ferhi.fr@gmail.com)

<sup>2</sup> Professeur, UMMTO (Algérie).

✉ [amina.leghima@ummto.dz](mailto:amina.leghima@ummto.dz)

<sup>3</sup> MCA, UMMTO (Algérie).

✉ [ania.dahlab@ummto.dz](mailto:ania.dahlab@ummto.dz)

**Reçu le :** 27/08/2025

**Accepté le :** 30/11/2025

**Publié le :** 17/12/2025

### Résumé :

Cet article analyse l'utilisation des réseaux sociaux dans la communication externe des compagnies d'assurance algériennes. Il met en lumière la manière dont ces plateformes novatrices ont transformé les interactions professionnelles, soulignant leur rôle essentiel dans l'accroissement de la notoriété et de l'engagement des clients. L'étude aborde la problématique centrale suivante : Dans quelle mesure les compagnies d'assurance exploitent-elles les réseaux sociaux pour leur communication externe ? Pour répondre à cette question, nous avons adopté une méthodologie rigoureuse combinant, d'une part, une analyse de contenu approfondie portant sur la fréquence des publications, leur nature et le ton utilisé et d'autre part, une analyse netnographique. L'étude s'intéresse exclusivement aux interactions entre les compagnies d'assurance et les différentes parties prenantes externes. Des recommandations pratiques sont également proposées pour optimiser l'utilisation des réseaux sociaux dans le secteur de l'assurance.

**Mots clés :** Communication externe ; Compagnies d'assurance ; Réseaux sociaux ; Marketing Digital.

**JEL Classification Codes :** M31 ; G22 ; D83 ; M31.

## ANALYSIS OF THE USE OF SOCIAL MEDIA IN THE EXTERNAL COMMUNICATION OF INSURANCE COMPANIES

**FERHI Radia<sup>1\*</sup>, LEGHIMA Amina<sup>2</sup>, DAHLAB Ania<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> PhD Student, UMMTO (Algeria).

✉ [radia.ferhi.fr@gmail.com](mailto:radia.ferhi.fr@gmail.com)

<sup>2</sup> Professor, UMMTO (Algeria).

✉ [amina.leghima@ummto.dz](mailto:amina.leghima@ummto.dz)

<sup>3</sup> Assistant Professor Class A, UMMTO (Algeria).

✉ [ania.dahlab@ummto.dz](mailto:ania.dahlab@ummto.dz)

**Received:** 27/8/2025

**Accepted:** 30/11/2025

**Published:** 12/17/2025

### Abstract:

This article analyzes the use of social media in the external communication of Algerian insurance companies. It highlights how these innovative platforms have transformed professional interactions, emphasizing their essential role in increasing brand awareness and customer engagement. The study addresses the following central issue: To what extent do insurance companies leverage social media for their external communication? To answer this question, we adopted a rigorous methodology combining, on the one hand, an in-depth content analysis focusing on the frequency of publications, their nature, and the tone used, and on the other hand, a netnographic analysis. The study focuses exclusively on the interactions between insurance companies and various external stakeholders. Practical recommendations are also proposed to optimize the use of social media in the insurance sector.

**Keywords:** External communication; Insurance companies; Social media; Technological change.

**JEL Classification Codes :** M31 ; G22 ; D83 ; O33.

## 11. Introduction :

De nos jours, le digital joue un rôle central dans la transformation des interactions humaines et professionnelles. L'essor des outils et des environnements digitaux a non seulement révolutionné notre manière de communiquer, mais a également transformé notre accès à l'information et notre façon d'interagir, abolissant les barrières géographiques et temporelles.

Au cœur de cette transformation se trouvent les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram, LinkedIn et YouTube, qui se sont imposés comme des plateformes incontournables de communication interactive (Kaplan & Haenlein, 2010). Initialement conçus pour connecter les individus au sein de communautés virtuelles, ces réseaux ont rapidement évolué pour devenir des outils puissants pour la construction de la réputation en ligne, la gestion de l'image de marque et le dialogue avec les parties prenantes (Mangold & Faulds, 2009).

La communication externe des entreprises, en particulier, a largement bénéficié de cette révolution. En effet, cette dynamique a ouvert de nouvelles opportunités pour les entreprises de tous les secteurs, attirant tout particulièrement l'attention des compagnies d'assurance. Celles-ci, bien que traditionnellement perçues comme conservatrices, investissent de plus en plus dans ces plateformes.

Derrière cette course à l'intégration des médias sociaux, les compagnies d'assurance sont confrontées à un défi crucial : comment exploiter pleinement ces plateformes ? Notre étude se penche sur l'analyse de l'utilisation des réseaux sociaux dans la communication externe des compagnies d'assurance, avec pour objectif de répondre à la problématique centrale : Dans quelle mesure les compagnies d'assurance exploitent-elles les réseaux sociaux pour leur communication externe ?

Pour ce faire, nous formulons deux hypothèses de recherche. La première postule que les compagnies d'assurance utilisent effectivement les réseaux sociaux comme un outil de communication externe, capitalisant sur leur potentiel pour communiquer avec leur audience de manière plus directe. La seconde suggère que les assureurs ajustent leur communication externe sur les réseaux sociaux en adaptant le contenu et le ton de chaque publication en fonction des caractéristiques démographiques, des comportements en ligne et des préférences de leur audience. En d'autres termes, les compagnies d'assurance personnalisent leur présence sur les réseaux sociaux pour mieux répondre aux attentes et aux besoins spécifiques de leur clientèle.

Pour explorer ces hypothèses, nous adopterons une méthodologie de recherche rigoureuse combinant une analyse de contenu et une analyse netnographique des publications de GIG ALGERIA, une compagnie d'assurance bien établie sur le marché Algérien sur ses différents réseaux sociaux. D'une part, une analyse statistique évaluera la fréquence de publication et l'engagement des utilisateurs. D'autre part, une analyse de contenu sera menée pour identifier les thèmes récurrents, le ton des publications, et l'adaptation du contenu en fonction de l'audience.

Cette approche nous permettra d'obtenir des données concrètes et actuelles sur les pratiques de communication externe des compagnies d'assurance en Algérie. En fin de compte,

notre étude vise à générer des recommandations pratiques pour une utilisation efficace des réseaux sociaux dans la communication externe des compagnies d'assurance, en mettant particulièrement l'accent sur le marché Algérien.

## **2. Généralités sur la communication**

### **2.1 Définition de la communication**

À l'origine, le terme "communication" évoque le sens de "participation à" et trouve ses racines dans le latin "communicare", mettre en commun, être en relation. Pour De Saussure et Sanders Peirce, fondateurs de la sémiologie, il s'agit « *d'une relation dynamique qui intervient dans un fonctionnement. Passage ou échange de messages entre un sujet émetteur et un sujet récepteur au moyen de signes et de signaux* ». (Watzlawick, P., Helmick-Beavin, J., et Jackson, D. D. 2014)

Autrement dit, la signification des messages est loin d'être statique mais considérée comme un processus actif, car il s'agit d'une interaction dynamique entre un signe, un objet et un sujet. (Kerbrat-Orecchioni, C. 1996) Selon Helfer et Orsoni, la communication consiste en la transmission d'informations dans le but d'induire une modification du comportement ou des attitudes chez le destinataire (Pujol.M, Chapuis.B, 2003). De manière générale, elle représente est un processus d'échange d'informations entre plusieurs personnes. (Demont-Lugol, L et al., 2006)

Traditionnellement dans les organisations, on distingue deux types de communication, la communication interne et la communication externe. Cette distinction porte essentiellement sur les objectifs et sur le public ciblé par la communication ainsi que les moyens et les canaux de communication.

### **2.2 La communication interne**

La communication interne englobe l'ensemble des actes de communication qui se produisent à l'intérieur d'une entreprise. (Westphalen, M., & Libaert, T. 2009) Elle a pour objectifs d'échanger des informations avec les membres de l'organisation, de les mobiliser, de renforcer leur sentiment d'appartenance. Les principaux moyens et canaux de communication interne comprennent le journal interne, les réunions, les emails, l'intranet, les tableaux d'affichage, etc.

### **2.3 La communication externe**

Mustafa Hijazi définit la communication externe comme étant le lien entre l'organisation et la communauté qui l'entoure. Dans chaque société, différentes institutions et organes doivent exister pour atteindre des objectifs et des fonctions spécifiques, tout en entretenant des relations avec les membres de cette société. Ces institutions ne peuvent accomplir leur travail sans une confiance mutuelle avec leurs publics. Cette confiance ne résulte pas du hasard, mais doit être établie sur des fondations solides et un plan stratégique afin d'assurer la pérennité de l'institution. Ainsi, la communication externe vise à bâtir et à maintenir la confiance du public envers l'institution. (Hijazi.M, 2000)

Mary Ellen Westphalen et Thierry Libaert définissent la communication externe comme l'ensemble des formes et processus de communication d'une organisation avec le monde extérieur et les groupes cibles. Cela inclut, par exemple, la communication visuelle qui représente l'entreprise et ses produits (Libaert, T., & Westphalen, M. 2018). Indépendamment

de la taille de l'organisation, la communication externe est essentielle pour son image et sa notoriété.

La communication externe englobe toutes les actions adressées à un public extérieur, visant à faire connaître l'organisation, à créer une identité distincte et à se différencier des concurrents. Les cibles principales de cette communication incluent les consommateurs, décideurs, partenaires, fournisseurs, investisseurs, l'environnement local et la presse, et elle est majoritairement orientée vers des objectifs commerciaux.

Les canaux utilisés pour la communication externe incluent les médias (presse, télévision, radio, affichage, réseaux sociaux, ...) et hors médias (salons, parrainage, publipostage, ...)

**Figure N°1.** Articulation entre communication interne et externe



Source : (FOLCHER.P,2017-2018)

Dans le cadre de cette étude, nous nous concentrerons spécifiquement sur la communication externe et sur la manière dont les réseaux sociaux peuvent être exploités pour optimiser ce type de communication.

### 3. Les réseaux sociaux dans le contexte organisationnel

#### 3.1.Définition des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux est un terme désignant un ensemble de sites sur Internet qui sont apparus avec l'avènement de la deuxième génération, ou ce que l'on appelle le Web 2.0, permettant la communication entre des individus et des organisations dans un environnement communautaire virtuel où ils se regroupent selon des intérêts communs ou des réseaux d'appartenance (pays, université, école, organisation, etc.). Le terme « réseaux sociaux » s'est largement répandu parmi les individus et les entreprises au cours des dernières années et a commencé à être largement utilisé dans divers domaines.

De plus, plusieurs définitions et terminologies décrivant ce concept ont émergé, notamment dans les études publiées dans les pays occidentaux. Certains décrivent les réseaux sociaux comme une forme de communautés virtuelles, tandis que d'autres les voient comme

des canaux de communication. (Dwyer, C., Hiltz, S. R., & Passerini, K. 2007). Par exemple, certains définissent ces réseaux comme des "espaces où les individus présentent leurs profils personnels et construisent leurs propres réseaux sociaux". (Boyd, D., M. & Ellison, N., B. 2007).

D'autres la définissent comme : « des sites qui permettent à l'utilisateur de créer un profil privé, de construire son réseau personnel, puis d'échanger des informations avec d'autres membres du même réseau ». (Lenhart, A. & Madden, M., 2007)

Quant à Livingstone, il les définit comme des sites permettant une communication entre des cercles de contacts de plus en plus larges et invitent à la convergence entre des activités jusqu'alors séparés de l'email, des messageries, de la création de sites web, des agendas, des albums photos, et du téléchargement et du téléchargement de musique et de vidéos.

En d'autres termes, cette définition décrit les réseaux sociaux comme l'un des services Web permettant aux utilisateurs de communiquer entre eux, de partager des informations et d'échanger divers sujets d'intérêt (Livingstone, S., 2008). Tandis que Richter et Koch les définissent comme des applications et des plateformes de médias en ligne visant à faciliter l'interaction, la collaboration et l'échange d'informations. (Richter, A., Koch, M., 2007)

### **3.2. Les principales plateformes de réseaux sociaux**

Aujourd'hui, une variété de plateformes de réseaux sociaux existe, chacune a son public et ses objectifs spécifiques. Nous présenterons quelques exemples parmi les plus populaires et reconnus à travers le monde, notamment Facebook, Instagram, et YouTube ...

#### **● Facebook**

Il a été fondé en 2004 par Mark Zuckerberg pour aider les étudiants de Harvard à communiquer entre eux, puis en 2016, il a été ouvert à tous avec certaines restrictions d'âge, et depuis, il est devenu le réseau social le plus visité au monde (Ezan, P., & Cova, B., 2008). À l'heure actuelle, il compte près de 3 milliards d'utilisateurs actifs mensuellement (Statistica, 2024a). En ce qui concerne sa contribution aux entreprises, elle se manifeste de plusieurs manières :

- Favoriser l'interaction avec le public ;
- Accroître les ventes et l'impact de la marque ;
- Attirer et fidéliser de nouveaux clients ;
- Rassembler des données pertinentes ;
- Déployer des campagnes publicitaires hautement ciblées. (Le Corre, 2011).
- Proposer des produits et des services.

#### **● Instagram**

Instagram est un réseau social permettant de partager des photos et des vidéos, lancé pour la première fois en 2010.

D'après le site blog du modérateur (blog du modérateur, 2024) les derniers chiffres d'Instagram en 2024 sont :



- 
- Instagram compte deux milliards d'utilisateurs mensuels,
  - Il y a environ 200 millions de comptes d'entreprise sur Instagram.
  - Il y a environ 200 millions de comptes d'entreprises sur Instagram,
  - 20,4 % de la population mondiale environ 1,65 milliard de personnes, peuvent potentiellement être touchées par la publicité sur Instagram.
  - Selon Meta, en janvier 2023, les Stories publicitaires pouvaient atteindre jusqu'à 960 millions de personnes, tandis que les Reels pouvaient toucher jusqu'à 727 millions de personnes.
  - Environ 40,4 % des professionnels utilisent Instagram pour les activités de leur entreprise.
  - 62,7 % des utilisateurs d'Instagram utilisent l'application pour suivre des marques ou trouver leurs produits,
  - Neuf utilisateurs sur dix suivent au moins une marque sur la plateforme.

#### ● Youtube

Il s'agit d'une plate-forme de médias sociaux qui fournit du contenu visuel sous forme de vidéos et qui est largement répandue dans le monde. Elle permet aux utilisateurs de créer des chaînes à travers lesquelles diverses vidéos sont diffusées.

Lancées en février 2005, YouTube a été acquise par Google en octobre 2006. Cette acquisition a permis une intégration étroite des vidéos YouTube dans les résultats de recherche de Google, ce qui en fait un élément clé du référencement et du classement des sites web. Actuellement, YouTube compte environ 2,5 milliard d'utilisateurs actifs par mois dans le monde entier (Statistica, 2024b).

Pour les entreprises, Youtube offre une multitude d'avantages :

- Diffuser du contenu créatif.
- Atteindre une audience très vaste.
- Mettre en avant le storytelling de la marque, c'est-à-dire raconter son histoire de manière captivante.
- Améliorer sa visibilité et démontrer sa modernité sur une plateforme ouverte et universellement accessible.

#### ● LinkedIn

Il s'agit d'un réseau social professionnel spécialisé dans le monde de l'entreprise, des affaires et de l'emploi.

Acquis par Microsoft en 2016, LinkedIn rassemble des personnes de différents domaines d'expertise du monde des affaires, elle est activement utilisée pour la gestion de communauté et de marque, les gens peuvent communiquer entre eux de manière professionnelle. En tant qu'outil de recrutement, il tire profit de données personnelles pour fournir des services efficaces.

LinkedIn ne communique que sur son nombre de personnes inscrites, mais ne fournit pas de données sur le nombre d'utilisateurs actifs

Selon diverses études externes, on estime qu'entre 47% et 50% des membres de LinkedIn sont des utilisateurs actifs mensuels, ce qui équivaldrait à entre 470 millions et 500 millions d'utilisateurs actifs mensuels.

### **3.3.L'exploitation des réseaux sociaux dans la communication externe des entreprises**

Les entreprises recourent de plus en plus aux réseaux sociaux dans leur communication externe. Ces plateformes sont mobilisées pour plusieurs finalités :

- Relation client : Les réseaux sociaux constituent un canal complémentaire de service client. Ils permettent aux consommateurs de poser des questions, de signaler des problèmes et offrent aux entreprises la possibilité d'y répondre rapidement afin d'apporter des solutions adaptées.
- Nouveau canal de communication : L'utilisation des réseaux sociaux par une marque ouvre la voie à la création d'un espace inédit de communication, de partage et d'interaction avec les consommateurs (Etienne, C., 2010).
- Marketing et promotion : Les entreprises recourent aux réseaux sociaux pour promouvoir leurs produits et services, diffuser des informations relatives aux nouveautés et atteindre un large public. Ces plateformes se positionnent comme une « nouvelle télévision » pour les organisations, en tant que canal stratégique de communication permettant de toucher une audience à la fois diversifiée et étendue (Hermel, A. & Nicolas, A., 1997).
- Accroissement de la notoriété : Les médias sociaux représentent un levier majeur pour renforcer la visibilité en ligne des entreprises et, par conséquent, leur réputation. Ils offrent également un espace pour véhiculer la mission, les valeurs et l'identité organisationnelle, contribuant ainsi à consolider la notoriété de la marque et à instaurer un lien émotionnel avec le public.
- Éducation et sensibilisation : Les entreprises exploitent les réseaux sociaux pour informer les parties prenantes sur les différents produits, les avantages et les risques associés, tout en sensibilisant à l'importance de certaines couvertures. Ces plateformes servent aussi à diffuser des conseils pratiques et à vulgariser les thématiques liées à l'assurance.
- Recherche et développement (co-crédation) : Les réseaux sociaux constituent un outil précieux pour recueillir les avis et suggestions des consommateurs concernant les produits existants ou à développer. Ils permettent ainsi aux entreprises d'identifier les attentes, de détecter les tendances émergeantes et de favoriser la co-crédation avec leurs clients.
- Veille et e-rédputation : Les réseaux sociaux permettent aux consommateurs de suivre et d'interagir avec les marques, parfois même de contribuer à l'élaboration de nouveaux produits (Hermel, A. & Nicolas, A., 1997). Ils offrent aux entreprises la possibilité de surveiller leurs concurrents, d'analyser les évolutions du marché et de



---

gérer leur réputation en ligne en répondant aux commentaires, en résolvant les réclamations et en préservant une image positive auprès du public.

## **4. Résultats et Discussion**

### **4.1. Le choix de la compagnie d'assurance GIG ALGERIA**

GIG ALGERIA L'Algérienne des Assurances, agréée le 5 août 1998 pour exercer des activités d'assurance toutes branches et de réassurance, est la première compagnie d'assurance en Algérie à capitaux entièrement privés. En 2015, l'entreprise a ouvert son capital à Gulf Insurance Group (GIG), un acteur majeur du marché des assurances dans la région MENA, présent dans 13 pays. Aujourd'hui, GIG ALGERIA propose une gamme complète de produits d'assurance destinés à protéger les particuliers, les entreprises et les biens contre divers risques (GIG ALGERIA, 2024).

GIG ALGERIA est une compagnie d'assurance solidement implantée sur le marché algérien, ce qui en fait un représentant pertinent des pratiques de communication des assureurs dans ce contexte géographique. Sa présence continue depuis 25 ans et sa réputation témoignent d'une compréhension approfondie des besoins et attentes des clients algériens.

Par ailleurs, GIG ALGERIA est active sur plusieurs réseaux sociaux, notamment Facebook, Instagram, LinkedIn et YouTube. Cette présence multicanale permet de conduire une analyse comparative et approfondie de sa stratégie de communication externe.

Enfin, avec un nombre significatif d'abonnés sur ses différentes plateformes, GIG ALGERIA dispose d'une audience étendue qui constitue une base de données riche pour l'analyse. Outre son site internet, elle est présente sur quatre réseaux sociaux : sur Facebook, la page officielle compte plus de 39 000 abonnés ; sur Instagram, plus de 1 600 ; sur LinkedIn, plus de 16 000 ; et sur YouTube, bien que la chaîne dispose de 287 abonnés, le partage de contenu y reste très limité (GIG ALGERIA, 2024).

### **4.2. L'analyse de contenu**

Nous allons d'abord réaliser une analyse de contenu des publications de GIG ALGERIA sur ses réseaux sociaux. Étant donné que les publications sont quasi identiques sur toutes les plateformes, nous concentrerons notre étude exclusivement sur Facebook.

Nous avons choisi d'analyser les 18 publications partagées sur la page Facebook de GIG ALGERIA durant le mois de janvier 2024. Nous avons choisi d'analyser le mois entier de janvier afin de disposer d'un échantillon suffisamment large et représentatif des pratiques de communication de GIG ALGERIA tout au long de l'année. Cette approche nous assure également que les données que nous examinons sont récentes et pertinentes, utilisant les fonctionnalités et les tendances actuelles des réseaux sociaux.

De plus, janvier marque le début de l'année, période pendant laquelle les entreprises sont particulièrement actives pour lancer de nouvelles campagnes et initiatives de communication. Cela nous offre une diversité de contenu riche à analyser, reflétant les stratégies et les priorités de communication de l'entreprise pour toute l'année à venir.

#### **4.2.1. La fréquence de publication**

Au cours du mois de janvier 2024, GIG ALGERIA a partagé un total de 18 publications sur sa page Facebook. Bien que l'activité de la compagnie sur cette plateforme ne soit pas quotidienne, elle publie en moyenne une à deux fois par jour lorsqu'elle est active. Aucun jour spécifique n'est privilégié pour les publications, et les publications ne sont généralement pas faites pendant le weekend à l'exception d'une publication faite un samedi 16 janvier.

En analysant la répartition hebdomadaire, des tendances variées se dégagent : trois publications ont été faites la première semaine de janvier, cinq la deuxième semaine. La troisième semaine a vu une diminution à trois publications, tandis que la quatrième semaine a été particulièrement active avec six publications.

#### 4.2.2. Le type et le contenu des publications

En janvier, toutes les publications de GIG ALGERIA étaient accompagnées d'un texte. La page avait partagé quatorze photos ou images (77,77 %) et quatre vidéos (22,22 %). Les publications mettaient principalement en avant des informations sur les produits d'assurance (six publications, soit 33,33 %), tout en engageant la communauté à travers des quiz et des jeux-concours (quatre publications, soit 22,22 %) et en fournissant des conseils pratiques (quatre publications, soit 22,22 %). Elle avait également informé ses abonnés des actualités et événements importants (quatre publications, soit 22,22 %).

**Figure N°2.** Publication 03/01/2024 Exemple de conseil



Source : page Facebook de GIG ALGERIA

**Figure N°3.** Publication 24/01/2024 Exemple d'événement



Source : page Facebook de GIG ALGERIA

**Figure N°4.** Publication 11/01/2024 Exemple de produit



Source : page Facebook de GIG ALGERIA

**Figure N°5.** Publication 07/01/2018 Exemple de quizz



Source : page Facebook de GIG ALGERIA

#### 4.2.3. Le ton utilisé

Le registre de parole utilisé relève majoritairement de l'expertise (neuf publications, 50%). La plateforme utilise également le registre du bavardage (huit publications, 44,4%), du témoignage (1 publication, 5,5 %).

Le ton utilisé est majoritairement neutre (9 publications, 50%), et elle se sert de l'humour (1 publication, 5,5%). Elle a également adopté un ton positif et motivant à huit reprises (44,4%) et ne s'est pas montrée négative (0 %).

**Figure N°6.** Publication 23/01/2024 Exemple d'une publication positive et motivante



Source : page Facebook de GIG ALGERIA

### 4.3. La netnographie

Pour compléter notre analyse de contenu, nous utiliserons une approche en réception en appliquant des techniques de netnographie pour observer les réactions des internautes aux publications, telles que les likes, les partages et les commentaires, ainsi que les réponses éventuelles de la plateforme.

Les publications du mois de janvier 2024 ont suscité un total de 798 réactions. Parmi celles-ci, il y a eu 634 "J'aime", 161 "J'adore", et 3 "Soutien". De plus, les publications ont été partagées 398 fois par les internautes.

#### 4.3.1 Les commentaires

Nous avons recensé un total de 270 commentaires générés par les publications. Parmi eux, 261 étaient des textes réagissant directement à la publication, excluant les commentaires identifiant d'autres internautes. Nous avons également relevé 4 commentaires avec des photos ou des images, 3 avec des GIFs, et 2 identifications d'internautes.

La majorité des commentaires étaient des réponses aux quizzes lancés sur la page (136 commentaires), suivis de 14 commentaires de messages de vœux, 5 commentaires de messages de soutien à l'équipe nationale, 3 commentaires positifs, 2 suggestions, 2 identifications, et d'autres types de commentaires.

En termes de tonalité, nous avons enregistré 3 commentaires positifs, 268 neutres, et aucun commentaire négatif.

**Figure N°7.** Extrait de commentaires d'une publication 24/01/2024 Exemple de commentaires positifs



Source : page Facebook de GIG ALGERIA

**Figure N°8.** Extrait de commentaires d'une publication 07/01/2024 Exemple de commentaires neutre.



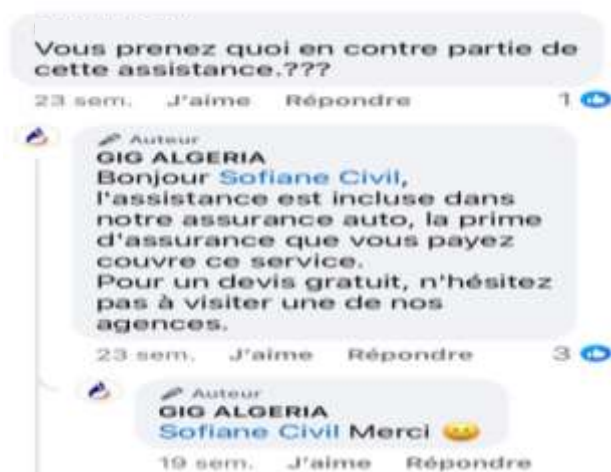
Source : page Facebook de GIG ALGERIA

#### 4.3.2. Les réponses de GIG ALGERIA :

La compagnie répond activement aux commentaires des utilisateurs sur sa plateforme Facebook. Chaque réponse est soigneusement personnalisée et adaptée à la langue du commentateur. Les réponses sont toujours courtoises et professionnelles, même face à des critiques ou des plaintes.

En réponse aux questions posées, GIG ALGERIA fournit des informations claires et précises, et ne manque jamais de remercier les utilisateurs pour leurs commentaires positifs. Comme en témoignent les extraits suivants :

**Figure N°9.** Extrait d'une publication 18/01/2024, réponse de GIG ALGERIA





---

Source : page Facebook de GIG ALGERIA

#### **4.4. Analyse du contenu des autres réseaux sociaux de GIG ALGERIA**

Nous avons analysé le contenu publié par GIG ALGERIA sur ses trois principaux réseaux sociaux (Facebook, Instagram et LinkedIn) au cours du mois de janvier 2024. Sur Facebook, GIG ALGERIA a partagé 18 publications, tandis qu'Instagram et LinkedIn ont respectivement affiché 19 et 13 publications. Une constatation majeure est que le contenu sur les trois plateformes est largement similaire. En effet, la majorité des publications sont répliquées sans modification significative pour s'adapter aux spécificités de chaque réseau, aux caractéristiques démographiques, telles que l'âge, le sexe ou la localisation géographique, ou aux préférences de leur audience respective.

Facebook a un public large, majoritairement plus âgée, tandis qu'Instagram attire une audience plus jeune et diversifiée. LinkedIn, quant à lui, est principalement fréquenté par des professionnels, des gestionnaires, des directeurs et d'autres acteurs du secteur des affaires, à la recherche de contenu éducatif et d'opportunités de réseautage.

L'examen des interactions des utilisateurs avec les publications de GIG ALGERIA (likes, commentaires, partages) ne révèle pas de différences marquées qui pourraient indiquer une adaptation basée sur les comportements en ligne malgré des audiences très différentes sur chaque plateforme et un comportement en ligne varié.

#### **5. Conclusion :**

À la lumière de la revue de la littérature et de notre enquête de terrain, nous sommes en mesure d'apporter des éléments de réponse à la problématique posée. Tout d'abord, le cas pratique étudié révèle que les compagnies d'assurance algériennes ont intégré les réseaux sociaux dans leur stratégie de communication externe. GIG ALGERIA, en particulier, maintient une présence active en publiant régulièrement des contenus variés tels que des photos, des images et des vidéos. Ces plateformes sont utilisées de manière efficace pour interagir avec les clients, informer sur les offres et promotions, promouvoir les services et l'image de marque, ainsi que partager des conseils. Cette observation confirme la première hypothèse selon laquelle « les compagnies d'assurance utilisent les réseaux sociaux comme un outil de communication externe ».

En revanche, notre étude montre que GIG ALGERIA adopte une stratégie de communication uniforme à travers ses différents réseaux sociaux, sans ajuster significativement le contenu ou le ton des publications en fonction de la plateforme ou des caractéristiques démographiques de l'audience. Les messages sont généralement conçus pour un public large et indifférencié, ce qui conduit au rejet de la deuxième hypothèse, stipulant que « les compagnies d'assurance ajustent leur communication externe sur les réseaux sociaux en adaptant le contenu et le ton de chaque publication en fonction des caractéristiques démographiques, des comportements en ligne et des préférences de leur audience ».

En conclusion, l'étude de cas sur GIG ALGERIA démontre que les réseaux sociaux jouent un rôle crucial dans la communication externe des compagnies d'assurance en Algérie. Ces plateformes permettent aux entreprises d'atteindre un large public, d'interagir directement avec les clients, de promouvoir leurs produits et services, et de gérer leur réputation en ligne.



Cependant, pour maximiser l'efficacité de leur communication, nous proposons les recommandations suivantes pour une utilisation optimale des réseaux sociaux dans la communication externe des compagnies d'assurance :

- Adapter la communication à chaque plateforme : Chaque réseau social a ses propres spécificités et algorithmes. Par exemple, Instagram privilégie les vidéos, tandis que LinkedIn est orienté vers des informations professionnelles et techniques. Il est donc crucial d'ajuster le ton et le style de communication en fonction de la plateforme et du segment de clientèle ciblé.
- Réagir rapidement aux interactions : Répondre rapidement aux commentaires et messages des clients renforce la relation client et montre que l'entreprise est à l'écoute.
- Investir dans les concours et sondages : Les internautes interagissent fortement avec les concours et sondages. Les compagnies d'assurance devraient donc investir dans ces types de contenu pour stimuler l'engagement et recueillir des informations précieuses sur les préférences des clients.
- Analyser régulièrement les performances : Les réseaux sociaux sont volatils ; il est donc essentiel d'analyser régulièrement les résultats et de faire des benchmarks pour ajuster la stratégie en fonction des performances des publications.
- Exploiter le potentiel de l'influence : Collaborer avec des influenceurs algériens peut accroître la portée et la crédibilité sur les réseaux sociaux. Il est important de choisir des influenceurs dont les valeurs et l'audience sont en adéquation avec celles de l'entreprise.
- Partager des témoignages et études de cas : Les témoignages et études de cas de clients algériens peuvent renforcer la crédibilité de la marque.
- Suivre les tendances : Les réseaux sociaux mettent en avant les sujets d'actualité et les tendances. Il est donc important de rester à jour avec ces tendances pour maintenir l'engagement.
- Soutenir les événements locaux et les causes sociales : Mettre en avant le soutien aux événements locaux et aux causes sociales peut renforcer l'image de marque dans la communauté.
- Utiliser des contenus visuels attrayants : Publier des images et des vidéos captivantes qui respectent les sensibilités culturelles pour capter l'attention de l'audience.
- Respecter la réglementation sur la protection des données à caractère personnel : Communiquer clairement sur les mesures prises pour protéger les données personnelles des clients conformément à la réglementation algérienne, notamment la loi 18-07.

## 6. Liste Bibliographique :

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Demont-Lugol, L., Kempf, A., Rapidel, M., & Scibetta, C. (2006). *Communication des entreprises : Stratégies et pratiques* (2e éd.). Armand Colin.

- Dwyer, C., Hiltz, S., & Passerini, K. (2007). Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace. *AMCIS 2007 Proceedings*, 339. <https://aisel.aisnet.org/amcis2007/339>
- Etienne, C. (2010). *Réseaux sociaux et stratégies de communication marketing des annonceurs* (Mémoire de recherche appliquée). Business School Incees, Paris Bordeaux.
- Ezan, P., & Cova, B. (2008). La confusion des rôles de consommateur et de producteur dans les communautés de marque : une complicité dangereuse ? *Décisions Marketing*, (51), 51–60.
- Folcher, P. (2017–2018). *Communication interne* (M1 Marketing Vente, p. 19). Manuscrit non publié.
- Hermel, L., & Nicolas, A. (1997). *Le multimédia marketing et internet*. Éditions Economica.
- Hijazi, M. (2000). *Communication efficace dans les relations humaines et la gestion* (p. 52). Fondation universitaire pour les études et l'édition.
- GIG ALGERIA. (2024). À propos. Site officiel de GIG ALGERIA. <https://gig.dz/a-propos2/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1996). *La conversation*. Seuil.
- Laroche, S. (2012). *Les médias sociaux, nouveau canal d'influence dans la stratégie relationnelle des marques* (Mémoire de 4e année). Université de Strasbourg.
- Le Corre, M. (2011). *Les réseaux sociaux dans une stratégie de communication d'une grande entreprise* (Mémoire). ESC Grande École.
- Lenhart, A., & Madden, M. (2007). *Les adolescents, la vie privée et les réseaux sociaux en ligne*. Projet Pew Internet et American Life.
- Libaert, T., & Westphalen, M. (2018). *La communication externe des entreprises* (5e éd.). Dunod.
- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: Teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media & Society*, 10(3), 393–411. <https://doi.org/10.1177/1461444808089415>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Matthieu, E. (2024). Chiffres Instagram – 2024. *Blog du modérateur*. <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/>

---

Pujol, M. D., & Chapuis, B. (2003). *Ressources humaines : la boîte à outils de l'entrepreneur* (2e éd.). Éditions d'Organisation.

Richter, A., & Koch, M. (2007). Social software: Status quo und Zukunft (pp. 1–49). Fakultät für Informatik, Universität der Bundeswehr München. [https://www.unibw.de/info5/ls\\_inf5/publikationen/social\\_software\\_status\\_quo\\_und\\_zukunft.pdf](https://www.unibw.de/info5/ls_inf5/publikationen/social_software_status_quo_und_zukunft.pdf)

Delestre, S. (2024b). YouTube - Faits et chiffres. *Statista*. <https://fr.statista.com/themes/3832/youtube/#editorsPicks>

Dixon, S. J. (2024a). Nombre d'utilisateurs mensuels actifs de Facebook dans le monde au 4ème trimestre 2023. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Watzlawick, P., Helmick-Beavin, J., & Jackson, D. D. (2014). *Une logique de la communication*. Points Essais.

Westphalen, M., & Libaert, T. (2009). *Communicator : Toute la communication d'entreprise*. Dunod.