



Université Abderrahmane Mira de Bejaia.

Faculté des sciences humaines et sociales.

Département des sciences humaines.

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de master en sciences d'information et de communication.

Option : communication et relations publiques.

Thème :

**Rôle des relations publiques dans la gestion de crise de
l'entreprise**

Cas pratique : SARL Ramdy

Réaliser par :

- CHITER Samira
- GUERMOUCHE Torkia

Encadré par :

D^r: BENDEBILLI Ismail

Année universitaire : 2018/2019

Sommaire

Liste d'abréviation

Liste des figures

Liste des tableaux

Introduction : 1

Cadre Méthodologique

Chapitre N°01 : Analyse conceptuelle

1. Problématique : 3
2. Les hypothèses de la recherche : 6
3. Définition des concepts clés : 6
4. Les études antérieures: 8
5. Les objectifs de la recherche : 17

Chapitre N°02 : Démarches méthodologique

1. L'approche théorique adoptée : 19
2. Méthode de l'étude : 22
3. Outils de l'étude : 23
4. Population de l'étude: 25
5. Les difficultés rencontrées : 26

Cadre Théorique

Chapitre N°03 : Conception général sur la crise et les relations publiques

Section1 : aperçu générale sur la crise 27

1. Définition de la crise : 27
2. Les caractéristiques de la crise: 28
3. Typologies de la crise : 31
4. Le déroulement des crises : 32
5. Les stratégies de défense en situation de crise : 33

Section 2: généralité sur les relations publiques : 35

1. Histoire et définition des relations publiques : 35

2. Les outils et les activités des relations publiques :	38
3. Les modèles de pratique des relations publiques :	45
4. Les parties prenantes et les cibles des relations publiques:	Erreur ! Signet non défini.
5. Rôle et objectifs des relations publiques :	49
Chapitre N°04: La gestion des situations de crise via les relations publiques	
Section1 : la gestion en situation de crise	55
1. Aperçu général sur la gestion de crise :	55
1.1 La gestion de crise :	55
1.2 Les étapes de la gestion de crise :	57
1.3 Les moyens de la gestion de crise :	58
1.4 Le plan de gestion de crise :	59
2. Aperçu général sur la communication de crise :	60
2.1 C'est quoi la communication de crise ?	60
2.2 Les moyens de communication de crise :	62
2.3 Le plan de communication de crise :	64
2.4 Rôles et les objectifs de la communication de crise :	65
Section 2 : Rôle des relations publiques dans la gestion de crise de l'entreprise	
1. L'approche globale en relations publiques de crise :	67
2. Rôle et intervention des relations publiques et du relationniste en temps de crise :	68
3. Le plan des relations publiques en temps de crise :	70
4. L'identification des relations publiques la cible prioritaire en temps de crise :	72
5. La crédibilité supérieure des relations presses... ..	74
6. les médias sont un partenaire important.	75
7. Internet un média incontournable en période de crise :	76
<i>Cadre Pratique</i>	
Chapitre N°05 : Présentation des données	
1. Présentation de l'organisme d'accueil :	81
2. Etapes de réalisation de l'enquête :	88
Chapitre N°06 : Présentation des résultats	
1. L'analyse et l'interprétation des données :	89
2. Discussion des résultats :	105
<i>Conclusion</i>	90
Conclusion :	109
Bibliographie	110
<i>Annexes</i>	

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
MFG	Méditerranéan Float Glass
SARL	Société A Responsabilité Limité
TIC	Technologie de l'Information et de la Communication
PR	Public Relations
RP	Relation Publique
ICCO	International Communications Consultancy
WWW	World Wilde Web
CERN	Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire
RSE	Responsabilité Social d'Entreprise
ONG	Organisation Non Gouvernementale
PDG	Président Directeur Général
CPP	Concernés Protégés Privés
%	Pourcentage

Liste des figures

Figure	Titre	Page
1	Typologies des situations de crise.	32
2	Les objectifs des relations publiques.	53
3	L'approche globale en relation publique de crise dans un cadre géostratégique.	68
4	les 4 principes de gestion de crise de Grunig .	70
5	Identification les publics des relations publiques	74
6	La situation géographique de l'organisme SARL Ramdy	83

Liste des tableaux

Numéro des tableaux	Intitulés	Page
N°01	Les caractéristiques des situations de crise.	30
N°02	Les erreurs à éviter.	34
N°03	Distinction entre sponsoring et mécénat.	44
N°04	Les modèles scientifiques des relations publiques	47
N°05	Les cibles directes des relations publiques.	50
N°06	La répartition de l'échantillon selon l'âge.	89
N°07	La répartition de l'échantillon selon le sexe.	89
N°08	La répartition de l'échantillon selon la situation professionnel.	90
N°09	La répartition de l'échantillon selon l'expérience professionnel.	90

Remerciements

Au terme de ce modeste travail, nous remercions en premier lieu le bon DIEU le tout puissant pour nous avoir donné la patience, la volonté et la force pour mener à terme ce travail.

Nous tenons à remercier particulièrement Mr Bendebilli Ismail notre promoteur, pour sa disponibilité, son aide, son soutien et son regard critique qui nous permis d'orienter nos réflexion et d'approfondir notre analyse si précieux.

Nous tenons à exprimer nos vive reconnaissance et nos profond respect a l'entreprise RAMDY pour sa précieuse contribution à l'élaboration de ce travail, ainsi que tout le département marketing en particulier Mme AKROUNE ROSA.

Nous tenons à remercier aussi nos parents qui nous ont soutenus moralement et financièrement tout au long de notre cursus.

Enfin nous remercions tous les responsables, membre du département ainsi les bibliothécaires des sciences humaine.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail du fond de mon cœur à ceux qui me sont les plus chère au monde, a ma chère maman qui ma toujours soutenus avec amour et tendresse, a mon chère papa qui ma toujours épauler tout le long de mon cursus.

A ma très chère sœur : Lynda et son mari Toufik sans oublier leur petit ange « Mehdi », mes chères sœurs Kenza et Hanane, a mes frères « Ilyes, Halim et Yacine »

A toute la famille «Guermouche»

Mes vifs remerciements à mon encadreur Mr Bendebilli pour son aide, ses encouragements ainsi que ses directives et conseils.

Sans oublier ma binôme : «Samira ».

*A mes chères amis(e): Saida, Kafia, Sara, et **Jigo**.*

Et enfin a tous ce qui connaît Torkia de prés ou de loin.

TORKIA

Dédicace

Je tiens à dédie ce modeste travail a mes chers parents : plus particulièrement a la mémoire mon père bien aimé au ciel " SMAIL " et a ma chère mère " El-djida "

*Je tiens à leur dire " MERCI " pour leur aide, leur sacrifices, leur soutien et à l'amour et à l'éducation qu'ils ont sus m'apporter de ma naissance jusqu'a nos
jour.*

A mon grand exemplaire de la vie mon mari " LYES "

A mes deux adorables frères : LAMRI et HALIM

A ma très chère sœur : MELAZ

A ma binôme : Torkia

*A toutes ma famille et ma belle-famille, sans exception, pour leur présence et leurs
encouragements.*

*Enfin, à mes amis, à tous ceux qui sont chères à mon cœur et à tous ceux qui
ont contribué a la réalisation de ce travail de loin ou de prés.*

SAMIRA



Introduction

Introduction :

Les récents retours d'expérience des catastrophes nous montrent un fait primordial. Les organisations qui ont entrepris une démarche préalable de gestion de risque pour garantir la continuité de leur activité arrivent bien mieux à faire face à ces événements déstabilisants. En effet cette démarche préalable leur a permis de préserver leur situation financière, leur image et également la responsabilité personnelle de leur dirigeant ; lancer un système de gestion de risque devient donc un facto nouveau standard pour l'anticipation et la gestion des événements inattendus qui peuvent aujourd'hui ou demain perturber le fonctionnement d'une organisation.

Cependant, dans la mesure où les relations publiques prennent la signification d'une fonction communicationnel de gestion qui permet à une organisation de s'adapter à leur environnement, de le modifier ou de l'entretenir dans le but d'atteindre des objectifs organisationnels, notamment qu'il est devenu un quotidien pour les entreprises de régler des problèmes (retard, rappel de produit, accident..) ; les relations publiques prennent une plus grande importance dans les moments les plus critiques et sensibles de la vie des organisations : crédibilité, transparence, responsabilité et un capital relationnel solide révèle une véritable force pour affronter les difficultés dans un temps de crise où le comportement compte autant que le message bien particulièrement par ce que une organisation en crise manque souvent et singulièrement de légitimité qui ne se trouve plus dans les mots mais dans des actes liés à la gestion de la crise et la relation avec les personnes impactées par la crise.

Parallèlement, sans être une science exacte les relations publiques de crise exige suffisamment de technique et de rigueur qu'elle est considéré de nos jours un enjeu stratégique et primordial non seulement pour préserver la légitimité et la pérennité des organisations en cause mais aussi pour garantir le bien être du public, du partie prenante mais aussi des communautés ou des sociétés dans les quelles ces derniers évoluent en essayant au maximum de rester dans une logique de transparence et de confiance afin de préserver et de répondre aux exigences de proximité , de vérité, d'authenticité notamment dans un contexte où ces paramètres sont indispensables pour la survie d'une entreprise en crise.

Dans le cadre de cette étude, nous avons tenté d'étudier le thème « le rôle des relations publiques dans la gestion de crise de l'entreprise » à titre d'exemple on prend le cas de l'entreprise algérienne RAMDY.

Afin de réaliser notre recherche on a élaboré un plan de travail qui se compose de trois parties :

Introduction

La partie méthodologique:

qui est répartie en deux chapitres : le premier chapitre portant sur l'analyse conceptuelle dans laquelle on a présenté notre problématique et hypothèses de recherche, ainsi que les concepts de la recherche et les études antérieures, les objectifs du choix de thème le deuxième chapitre représente la démarche méthodologique à savoir l'approche théorique adoptée, la méthode et outils utilisés, l'échantillon et le type de l'échantillonnage, ainsi que les difficultés rencontrées lors de la réalisation de la recherche.

La deuxième partie : est la partie théorique de l'étude qui contient deux chapitres :

Premier chapitre contient deux sections :

La première section aperçue générale sur la crise où on a abordé la définition de la crise, ses caractéristiques, ainsi que ses typologies, le déroulement de la crise et finalement les stratégies de défense de situation de crise. Dont la deuxième section consacré sur une généralité des relations publiques en entreprise, petit rappel historique et définition, les outils et les activités (Virgile), les modèles de pratique des relations publiques ainsi que ses cibles et ses parties prenantes, enfin le rôle et objectifs des relations publiques.


Deuxième chapitre intitulé la gestion des situations de crise au sein de l'entreprise via les relations publiques, aussi compose de deux sections :

La première section parle de généralités sur la gestion de crise, ses étapes et ses moyens ainsi que le plan de la gestion de crise et on a parlé aussi sur la communication de crise.

La deuxième section explique le rôle des relations publiques dans la gestion de crise de l'entreprise.

La partie pratique : qui s'articulera autour de la présentation de l'entreprise RAMDY, son histoire, sa situation géographique, ses différents moyens et activités et les partenaires de l'entreprise. Ainsi que la présentation des étapes de réalisation de l'enquête (pré-enquête, période de l'enquête définitive), et notamment l'analyse et interprétation des données et discussion des résultats.

Enfin nous achevons notre travail de recherche par une conclusion, puis la liste bibliographique, et en dernier lieu les annexes.



Cadre
Méthodologique

Chapitre N°01 :
Analyse conceptuelle

Préambule

Dans ce premier chapitre de notre travail nous avons présenté, recherche sur les quelles on; nous avons exposés notre problématique et aussi nos hypothèses de recherche.

Nous avons aussi essayé de définir les concepts clés afin de clarifier et simplifier aux lecteurs notre thème, de recherche pour le comprendre ; finalement nous avons cité quelques études antérieures qui ont une relation avec notre thématique comme source pour réaliser notre recherche et les objectifs de la recherche.

1. Problématique :

Face à un environnement économique et à la pression concurrentiel, l'envie de se démarquer dans le marché entraîne les organisations à déployer des choix, des stratégies dire même des changements inhabituels ou bien inappropriés qui mènent dans certains circonstances à engendrer des effets négatifs, des évènements inattendus qui se développent dans un temps souvent rapide qui entraînent à inscrire le fonctionnement de l'entreprise dans un contexte de stress, de perturbation ou bien de dysfonctionnement qui révèlent la suite d'une crise dans les cas ou cette dernière ne parvient pas à remettre le rythme de son fonctionnement à son état normal, on occurrence mettre en péril sa marque, sa confiance et évidemment sa responsabilité et son existence ou pire des cas. Cependant, les entreprises algérienne contemporaines à l'heure ou elle exerce une activité qui a un impacte à la société, elle est considérée comme une entité exercent un pouvoir ; En revanche, étant donné la place que occupe ces entreprises dans notre société que sa soit sur le plan économique ou environnementale, les regards se tournent vers elle pour demander des comptes notamment en temps de crise, « elle représente un danger et peut conduire à la disparition de l'organisation concernée, elle est toute fois, un révélateurs de dysfonctionnement larvés , un élément de réponse à un blocage ou à une inadaptation technique, économique, social », ¹et avec l'absence de planification et le manque de la gestion des situations de risques, des menaces qui va permettre a un problème simple, légère d'être transformé a une crise qui touche le bon fonctionnement au sein de l'organisation et qui influence sur l'image et la réputation de cette dernière. En effet, la diversité et la croissance du concept crise qui ne cesse de se développer dans le domaine économique, fait que

¹ Aude Riom, Thierry Libaert, AssaelAdary, Communication, Dunod , Paris , 2010, page, 338.

toute organisation telle que sa soit sa taille ou sa nature est susceptible d'être confronter à une crise un jour ou l'autre ;

Depuis le grand nombre d'exemples de grandes entreprises avoir eu perdu leur confiance, leur légitimité et dans certains cas le nom de leur marque ; par conséquent fait que la gestion de crise est devenue un enjeu majeur pour les organisations. Cette dernière a pris conscience que pour répondre efficacement à des situations menaçant leur activité et leur réputation, leur réponse ne pouvait être improvisée. Mais structurée et intégrée dans les pratiques managériales quotidiennes. De plus en plus d'organisation crée des manuels de gestion de crise, Investissent dans des formations dont l'objectif de se doter d'un dispositif de gestion leur permettant de réagir efficacement à une situation d'urgence.

A cet égard, la gestion des crises doit faire partie intégrante des processus stratégiques généraux et ça à tous les niveaux de l'organisation.

Notamment, quel que soient le nombre et la diversité des zones de crise, qu'elles soient politiques, économiques, de sécurité ou administratives, le contenu et le thème commun dans tous les cas est le processus de prise de décision, qui nécessite une méthode de travail spécifique pour les gérer et les traiter. Car les entreprises sont jugées sur leur action en situation de crise, des demandes de dédommagement et d'information suivent souvent la crise donc c'est a ce moment qu'il est essentielle pour chaque organisme entrant dans une situation sensible de pouvoir réagir de manière rapide et adéquate à la situation pour éviter des dommages graves qui peuvent affecter sa réputation et sa viabilité commerciale.

Cependant, se doter d'une bonne politique de communication de crise qui contribuera à l'accompagnement des différentes actions et choix stratégiques que l'entreprise adoptera pour gérer une crise demure une véritable stratégie pour démontrer comment elle s'engage à corriger la situation de crise pour accélérer le retour à la normal, en occurrence préserver les relations de confiance avec ses parties prenantes, notamment que la qualité et le contenu de la communication pendant la crise est décisif pour le sort de crise de l'entreprise.

Selon Didier Heidreich « Face à la défiance des publics, la communication de crise telle qu'elle est pratiquée depuis 20 ans ne répond plus aux exigences de proximité, de vérité, d'authenticité, de dialogue et à l'émergence des réseaux sociaux : décryptée, bousculée, contestée, elle est devenue en partie inopérante. Un nouveau contrat communicationnel devait se

mettre en place en situation de crise, davantage en lien avec les publics, pour instaurer la confiance. »¹

En parallèle, on constate que ces dernières années, les entreprises algériennes accordent une grande importance aux relations publiques comme une nouvelle stratégie qui permet de communiquer d'une façon plus claire, plus précise et bien que directe afin de créer et de maintenir des relations de confiance et de proximité avec le grand public que ce soit avec les salariés, les consommateurs et les clients qui sont en collaboration et en interaction, notamment lors d'une situation sensible, cette nouvelle version de communication regroupe divers moyens permettant de porter une communication lourde dans un contexte fluide on la rendent léger et compréhensible au yeux des récepteurs, en lui attribuant un contexte favorable qui facilite la transmission de tout échanges communicationnel.

A cet égard les relations publiques ne sont pas le fruit du hasard, mais le résultat d'une planification stratégique qui cherche à maximiser la couverture médiatique et à tisser des liens avec les différents publics, communautaires. Projeter une image ouverte, honnête, crédible sur l'entreprise, les relations publiques dans une démarche construite d'informations, d'argumentations, d'écoute et de dialogue portée et animée par l'ensemble de la ligne managériale pour donner du sens aux décisions et mobiliser les équipes au service de la performance économique et sociale de l'entreprise.

Notre recherche s'appuiera essentiellement sur le modèle managériale pour comprendre le rôle des relations publiques dans la gestion des situations de crise au sein de l'entreprise

Dans le cadre de l'entreprise Ramdy, les relations publiques constitue une stratégie indispensable qui vise à se mettre en rapport et interagir avec ses publics afin de gérer une situation sensible. Sur ce, notre problématique de recherche portera essentiellement sur la gestion des situations de crise via les relations publiques.

Donc notre question principale de recherche sera présentée comme ceci :

- Quel est le rôle des relations publiques dans la gestion des situations de crise au sein de l'entreprise RAMDY ?

Afin de mieux clarifier notre travail de recherche, on s'est posé les questions secondaires suivantes :

¹ Didier Heidreich, **les relations publiques de crise : l'efficacité**, disponible sur le site : <http://www.heiderich.fr/reinventer/>, consulté le 30Mai 2019 à 21h53.

- Quel est le rôle des relations publiques dans la stratégie de communication de crise de l'entreprise RAMDY ?
- Les relations publiques est- elle une compétence pour gérer une crise pour l'entreprise Ramdy ?

2. Les hypothèses de la recherche :

Notre étude tente d'approfondir la réflexion sur la problématique déjà citée, et cela en se basant sur plusieurs hypothèses qui seront par la suite confirmées ou infirmées.

Nos hypothèses sont formulées comme suit :

- ✓ Les relations publiques est un levier pour la communication de crise de l'entreprise Ramdy, elle garantie une mutualité d'écoute et un contexte adéquate pour sa communication.
- ✓ Les relations publiques est une compétence qui contribue à gérer une crise pour l'entreprise Ramdy, ses enjeux sont des paramètres indispensables en temps de crise.

3. Définition des concepts clés :

La définition des concepts est une étape indispensable dans toute recherche scientifique, elle a pour rôle de simplifier l'observation de phénomène dans sa réalité et éclaircir l'objet de la recherche.

- **La crise**

« Une crise est un évènement probable mais pas certains qui se produit de manière inattendue et dont la résonance médiatique peut remettre en cause l'existence d'une organisation ou porter atteinte à sa réputation ». ¹

Une autre définition aussi désigne que la crise « est un évènement à faible probabilité ayant des impacts importants qui menacent la viabilité de l'organisation ; la crise se caractérise par l'ambiguïté de ses causes, de ses effets et de ses solutions, de même que par le besoin de prendre des décisions rapides ». ²

¹ Olivier Aim et Stéphane Billiet, **COMMUNICATION**, Dunod, Paris 2015, page 256.

² Fabrice Carlier, Réussir ma première gestion de crise, 2013, page 16.

Définition opérationnelle:

Dans notre cas d'étude une crise se représente sous forme d'une grève à l'interne (mécontents des travailleurs, revendication d'augmentation de salaires), à l'externe (mécontent des clients du produit, du prix), de plaintes des clients (retards de distribution, défiance du produit) des rumeurs (information cachée, information baissier), provoquant la transition du mode de fonctionnement de l'état normal d'une entreprise à un état sensible mettant en péril son image, sa crédibilité et sa confiance.

- **Relations publiques**

« Les relations publiques une démarche planifiée et constante visant à établir et à maintenir la bonne volonté et la compréhension réciproque indispensables au fonctionnement durable d'une organisation. En ce sens, les relations publiques sont la fonction de management particulièrement en charge de définir la stratégie et de mettre en œuvre les tactiques de communication à même de construire et préserver les opinions, les attitudes et les comportements, c'est communiquer ». ¹

Une autre définition aussi désigne les relations publique comme :

« Les relations publiques sont une activité de direction, à caractère permanent et organisé, par laquelle une entreprise ou un organisme privé ou public cherche à obtenir et à maintenir la compréhension, la sympathie et le concours de ceux à qui elle a ou peut avoir affaire : dans ce but, elle devra adapter autant que possible son comportement et, par la pratique d'une large information, obtenir une coopération plus efficace qui tienne effectivement compte des intérêts communs. ». ¹

Définition opérationnelle

Dans notre cas d'étude les relations publiques représentent la communication de crise que entreprendre l'entreprise Ramdy pour accompagner la gestion de sa crise : ensemble de stratégies et de moyens de relations publiques (communiqué de presse , prise de parole, évène-

¹Fabrice Carher, Réussie ma première gestion de crise, 2013, page 16

² mémoire en ligne : Gregoie DJARMAILA : Médias et gestion des crises dans la region de l'extreme-nord du Cameroun, univercité de Maroua Cameroun, 2011.Site <https://www.memoireonline.com/11/13/7747/m-Médias-i-gestion-des-criSES-dans-la-région-de-l-éxtreme-nord-du-Cameroun-cas-de-l-epidemie-d60-html>.

ment , internet , cercle relationnel..), qui vont lui permettre de rendre compte à son public interne (salarié , personnel..) , et externe (client, partenariat, média ..), des faits de la crise et des engagements quelle compte entreprendre pour gérer cette dernière dans des perspectives de transparence, crédibilité et responsabilité.

4. Les études antérieures:

Les études antérieures sont une source d'inspiration indispensable cependant toute chercheur ou la chercheuse. Toute recherche est dans le prolongement d'autres recherches, tout chercheur ou chercheuse doit prendre connaissance des travaux qui ont déjà été réalisés

Dans le cadre de notre thématique de recherche qui s'intitule « le rôle des relations publiques dans la gestion de crise de l'entreprise» on a choisis quatre études antérieures parce qu'elles sont commune à celle de notre thème de recherche, aussi ces études partagent au moins une variable commune avec notre thème de recherche. A travers ces études nous avons accumulé plusieurs informations à savoir dans la partie méthodologique, notamment une utilité dans la partie théorique comme source d'information.

Etude N° 01 : « le rôle des relations publiques sur le web 2.0 dans la construction de l'image de l'entreprise ».

Cette étude est un mémoire de master en science de l'information et de la communication a l'université de Bejaia, option 2017/2018.

L'étude des chercheurs Harbi Nabila et Hamas Karima, sous le thème «le rôle des relations publiques sur le web 2.0 dans la construction de l'image de l'entreprise », étude de cas Méditerranéan Float Glass(MFG), à Blida.

Dans ce travail, elles ont essayés de répondre à la question générale de la problématique de recherche qui suit : « quel est le rôle des relations publiques sur le web2.0 dans la construction de l'image numérique de l'entreprise Méditerranéan Float Glass(MFG) ?

Pour répondre à la question générale elles sont proposées les hypothèses suivantes :

- L'entreprise Méditerranéan Float Glass MFG commence à prendre en considération l'intégration des relations publiques dans sa stratégie de communication.
- Les relations publiques 2.0 sont un outil primordial dans la communication corporate de l'entreprise Méditerranéan Float Glass MFG.

- L'entreprise MFG utilise plusieurs outils de web 2.0 pour développer son E réputation

Dans le cadre de leur enquête, elles sont optées sur la méthode d'analyse quantitative qui repose sur la technique de l'observation dans l'investigation du terrain de recherche pour son efficacité dans la collecte des données, et la technique de questionnaire car il a pour finalité de recueillir les informations auprès d'une population déterminée, de toucher toutes les variables introduites au niveau des hypothèses et d'établir directement les relations entre les variables, ce questionnaire est fait auprès de 120 employés ou elle sont touchés toutes les catégories socioprofessionnels existant au sein de l'entreprise.

Dans ce travail, la recherche est subdivisée en trois chapitres Au cours de troisième chapitre il a essayé d'analyser et d'interpréter les résultats obtenus lors de leur questionnaire à fin de répondre à la problématique et aux questions posées concernant « Le rôle des relations publiques sur le web 2.0 dans la construction de l'image de l'entreprise».

Parmi les résultats de cette recherche, on distingue :

- L'entreprise Float Glass MFG intègre les relations publiques dans son stratégie de communication, et les salariés ont précisé que le moyen des relations publiques est le plus utilisé dans leur entreprise avec un taux de 56,67%.
- L'entreprise MFG prend en considération la pratique des relations publiques comme une stratégie de communication.
- Les entreprises Algériennes commencent à s'inspirer des outils des relations publiques 2.0 pour développer et favoriser leur communication.
- La majorité des employés confirment l'utilisation des relations publiques 2.0 au sein de leur entreprise, et parmi les outils de relations publiques les plus utilisés le site web et les réseaux sociaux avec un pourcentage de 34,16%, ce qui permet aux salariés de mieux communiquer car se sont les plus efficaces et crédibles et cela aide dans le développement de leur image numérique.

- L'intégration des relations publiques 2.0 au sein de MFG a une influence importante sur la communication soit en interne ou en externe, ce qui revient positivement sur l'image numérique de l'entreprise MFG,
- Durant leur de terrain, elles sont constatés que les relations publiques 2.0 jouent un rôle important dans la construction de l'image numérique de Méditerranéan Float Glass.¹

L'intérêt accordé pour cette recherche par rapport à notre thème de recherche c'est que cette étude nous donne une vision plus approfondie sur les relations publiques dans les entreprises, et vu qu'elle porte sur une variable que la nôtre. De ce fait, cette étude nous a permis d'acquérir des informations théoriques sur les relations publiques et la manière dont elle est adoptée dans les entreprises. Ainsi, notre recherche va nous permettre de connaître des détails sur le rôle des relations publiques au sein de l'entreprise SARL Ramdy.

Étude N°2 : Étude sur communication de crise en phase post- accidentelle nucléaire : organisation et partage des connaissances sur le web.

Cette thèse porte sur «communication de crise en phase post- accidentelle nucléaire : organisation et partage des connaissances sur le web », une thèse réalisée par Antonin SEGAULT, en vue de l'obtention du titre de docteur en science de l'information et de la communication à l'université de Bourgogne Franche – Comté, Ecole Doctorale Lettres, Communication, Langues, Arts en 2017.²

La problématique de cette étude est présentée par une question générale ce qui est évident selon la question suivante : «L'usage des technologies de l'information et de la communication peut-il contribuer à la mise en place d'une communication de crise plus adaptée aux spécificités des phases post-accidentelles nucléaires ? Cette problématique s'articule autour de plusieurs questions de recherche :

1. Quels sont les usages existants des TIC, et notamment des médias sociaux, pour la communication de crise lors d'un accident nucléaire ?

¹Harbi Nabila, Hamas Karima, **le rôle des relations publiques sur le web 2.0 dans la construction de l'imagede l'entreprise**, Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master en science humaines, **option** communication et relations publiques, université de Bejaia, 2017/2018.

² Antonin SEGAULT, **communication de crise en phase post- accidentelle nucléaire : organisation et partage des connaissances sur le web**, thèse en vue de l'obtention du titre de docteur en science de l'information et de la communication à l'université de Bourgogne Franche – Comté, Ecole Doctorale Lettres, Communication, Langues, Arts en 2017, disponible sur : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01777282/document>, consulté le 30/05/2019, à 14h11.

2. Dans quelle mesure ces usages sont-ils adaptés aux spécificités de la phase post accidentelle et aux besoins informationnels des personnes affectées ? Et comment peut-on soutenir les usages les plus appropriés ?

3. Des systèmes d'organisation des connaissances peuvent-ils être utilisés pour représenter les données relatives à la radioprotection et ainsi appuyer les activités de communication de crise?

4. Comment peut-on intégrer ces systèmes aux usages existants des différents acteurs?

L'exploration des questions de recherche est conduit tout d'abord à étudier la place des TIC dans la communication en phase post-accidentelle nucléaire. Cette thèse doit permettre de produire de nouvelles connaissances quant aux rôles qu'ont joués les outils du Web dans la communication des crises nucléaires récentes. Il a appuyé pour cela sur l'analyse qualitative et quantitative de corpus de traces d'usages et de contenus générés par les utilisateurs de ces outils afin d'identifier les pratiques spécifiques à cette situation de communication, d'étudier leurs bénéfices et leurs éventuelles limites. Sa démarche de recherche s'inscrit donc dans le champ des études d'usages des médias numériques.

La partie théorique de ce travail de recherche se compose de quatre chapitres :

Le premier chapitre est consacré à un état de l'art de la communication des crises

Nucléaires, Le deuxième chapitre se concentre sur l'usage des technologies de l'information et de la communication pour la communication de crise. Dans le troisième chapitre, il décrit une première série d'études réalisées au cours de cette thèse,. Une revue de littérature décrit quelle mesure les médias sociaux ont contribué à l'information et à l'engagement des citoyens au lendemain de l'accident nucléaire de Fukushima Daiichi. Un ensemble de méthodes et d'outils sont ensuite présentés pour collecter et analyser les échanges réalisés sur les médias sociaux. Le quatrième chapitre retrace ses travaux relatifs à l'organisation des connaissances en situation PAN.

Parmi les principaux résultats de cette recherche on distingue :

- Les accidents nucléaires provoquent des crises complexes – notamment au cours de la phase post-accidentelle (PAN) – en raison de l'étendue des zones affectées et des spécificités de la perception du risque nucléaire. Une gestion efficace des situations de crise nécessite que la communication prenne la forme d'un dialogue incluant l'ensemble des personnes affectées. Au cours des dernières décennies, l'exploitation des plateformes de médias sociaux a favorisé le partage de connaissances parmi les citoyens, tandis que les technologies du Web Sémantique se sont révélées prometteuses pour faciliter l'interopérabilité entre les différents acteurs de la gestion de la crise.

- Les situations PAN, les accidents des dernières décennies ont montré l'importance des actions de communication dans la gestion de la crise, ainsi que le développement inévitable d'une communication parallèle à celle des autorités. Les pratiques médiatiques consécutives à l'accident de Fukushima témoignent du rôle clef assuré par les médias sociaux lorsque la communication de crise officielle est jugée insuffisante par les citoyens.
- La revue de littérature a révélé que les médias sociaux ont joué un rôle crucial dans la communication de crise consécutive à l'accident nucléaire de Fukushima Daiichi. En effet, la communication des autorités en charge de la catastrophe a été fortement perturbée en raison des dommages causés par le séisme et le tsunami, mais aussi d'un certain nombre d'erreurs commises par ces institutions. Les citoyens ont par conséquent dû faire face à un manque cruel d'informations fiables quant à la contamination du territoire, occasionnant une forte défiance vis-à-vis des autorités.
- Les technologies du Web Sémantique permettent de créer une représentation explicite et formelle des connaissances partagées d'un domaine, facilitant à l'intercompréhension entre les multiples acteurs impliqués dans la gestion d'une crise. L'analyse des modèles sémantiques existants pour le domaine de la radioprotection a cependant montré qu'ils étaient bâtis à partir du seul point de vue d'experts, ce qui nuit à leur utilisation par les citoyens.

Etude N°03 : Médias et gestion des crises dans la région de l'extrême-nord du Cameroun : cas de l'épidémie de choléra dans le département du Mayo-Tsanaga.

L'étude a été effectuée par le chercheur Grégoire DJARMAILA, en 2011, à l'université de Maroua Cameroun, pour l'obtention du diplôme d'ingénieur facilitateur de développement. En communication et journalisme. La thèse intitulé : « Médias et gestion des crises dans la région de l'extrême-nord du Cameroun : cas de l'épidémie de choléra dans le département du Mayo-Tsanaga. ».¹

La question principale dans ce mémoire est : quelle place les médias occupent-ils dans la gestion des crises ? ; Les questions secondaires sont :

¹ Grégoire DJARMAILA, **Médias et gestion des crises dans la région de l'extrême-nord du Cameroun**, master professionnel en vue de l'obtention du diplôme d'ingénieur facilitateur de développement, Université de Maroua Cameroun, 2011, (en ligne) disponible sur : https://www.memoireonline.com/11/13/7747/m_Medias_gestion-des-crisis-dans-la-region-de-l-extreme-nord-du-Cameroun-cas-de-l-epidemie-d8.html. consulté le 22/04/2019 à 22h30

Q1 : Les médias peuvent –ils constituer un facteur clés dans la prévention et la gestion des crises ?

Q2 : Quelle est l'influence du profil des acteurs de la communication sur la gestion des crises ?

Q3 : les outils utilisés les décideurs peuvent- ils être déterminants pour prévenir et gérer les crises ?

Q4 : L'accès et la consommation de l'information par les populations ont-ils incidence significative sur la gestion des crises ?

Cette étude est axée sur une hypothèse générale à savoir : « la communication médiatique constitue un élément clé dans la gestion des crises ». Cette hypothèse a été déclinée en trois hypothèses de recherche notamment :

H1 : le profil des acteurs médiatiques influence significativement la gestion d'une épidémie de choléra.,

H2 : l'organisation de la communication médiatique favorise significativement la gestion d'une épidémie de cholera.

H3 : l'accès des populations à l'information à une incidence significative sur la gestion d'une épidémie de choléra.

L'objectif poursuivi par cette recherche vise à relever l'importance de la communication médiatique dans la gestion des crises, en d'autres termes, cette étude consacre la place de la communication de crise dans la région de l'extrême-Nord qui fait face à des crises récurrentes de toute sorte.

Pour éprouver ces hypothèses, il a circonscrit son étude dans le département du Mayo-Tsanaga où l'épidémie du choléra en 2010 a le plus servi avec 3745 cas pour 315 décès.

Il a administré deux questionnaires aux hommes des médias impliqué dans la couverture médiatique de cette épidémie, et aux habitants de la zone d'étude, ces questionnaires enrichi par des entretiens et la recherche documentaire qui lui permis d'obtenir des données ayant une relation avec ses objectifs. Le traitement des données par logiciel SPSS et le test de Khi-deux ont conduit à la vérification et validation de ses hypothèses de recherche.

La première hypothèse d'après les recherches est confirmée, il a démontré qu'il existe un lien significatif entre le profil des acteurs médiatiques et la gestion d'une épidémie de choléra, donc il influence significativement la gestion d'une épidémie de choléra.

Concernant la deuxième hypothèse, les résultats confirment l'existence d'une cellule de crise pour gérer l'épidémie de choléra dont la communication représente 80% des actions. Et la troisième hypothèse était confirmée concernant l'accès des populations aux médias et à l'information. Le chercheur a confirmé et a validé entièrement son hypothèse générale et il affirme que la communication médiatique constitue un élément clé dans la gestion de crise.

Les résultats principaux :

- Leur tâche consistait à démontrer que la gestion d'une épidémie de cholera est fonction du profil des acteurs médiatiques, de l'organisation de la communication médiatique et de l'accès des populations aux médias.
- il y a lieu de noter que la communication de crise dans l'Extrême-Nord accuse un énorme déficit tant au niveau de son organisation qu'au niveau des acteurs médiatiques.
- Les médias dans leur ensemble, audiovisuels et écrits, publics et privés, ont assuré la couverture médiatique de la récente épidémie de cholera ; Ils ont joué un grand rôle tant dans la prévention que dans la gestion de la maladie. Cependant ces missions sont quelque peu plombées par certaines pesanteurs qui sont d'ordre humain, organisationnel et géographique.

Cette étude nous a aidées à comprendre le fonctionnement des médias comme un moyen incontournable des relations publiques et son utilité pour la gestion de crise.

Etude °04 : Le rôle de la communication de crise dans la gestion des situations de crise au sein des collectivités locales.¹

Cette étude porte sur «Le rôle de la communication de crise dans la gestion des situations de crise au sein des collectivités locales », une recherche réalisée par Achat Nawal et Agtai Lynda, pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Humaines sciences de à l'université de Bejaia en 2017/2018.

¹ Achat Nawal, Agtai Lynda, **le rôle de la communication de crise dans la gestion des situations de crise au sein des collectivités locales**, Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master en science humaines, option communication et relations publiques, université de Bejaia, 2017/2018.

La problématique de cette étude est présentée par une question générale ce qui est évident selon la question suivante : «Quelle est le rôle de la communication de crise dans la gestion des crises au sein de la commune de Bejaia ? » cette problématisation est sous-entendu par des sous-questions secondaires à savoir :

- Comment la communication participée à gérer la situation de crise avant, pendant et après sa survenance ?
- Quelles sont les moyens de communication utilisés par la commune de Bejaia pour gérer une situation de crise ?

En vue de cerner leur problématique, ils ont émis les hypothèses suivantes :

- La commune dispose d'une stratégie qui valorise la communication afin d'éviter qu'un incident ou une situation sensible se transforme en crise.
- La commune exerce une communication de crise cohérente qui prend en considération les acteurs de sa communication, le temps, le contenu de message et les moyens de diffusion afin de résoudre le problème.

La partie théorique de ce travail de recherche se compose de deux chapitres, le premier est porté sur les organisations face à la gestion de crise, le deuxième chapitre sur la gestion de la crise par les collectivités territoriales et le rôle de la communication.

La méthode de recherche utilisée est la méthode quantitative à travers un questionnaire destiné aux représentants de service GRH et le service d'hygiène pour lequel ils ont fait l'analyse et l'interprétation des résultats, l'échantillon de cette étude qui est basé sur 50 personnes.

Le choix de cette étude nous a révélé plusieurs résultats, de ce fait, on a choisi de citer les résultats qu'on a jugés pertinents à notre étude de recherche. Ces résultats se présentent comme suivants :

- La commune donne une importance considérable à la communication de crise dont l'objectif est de détecter les causes du problème et anticiper la situation de crise, par la mise en place d'une communication interne cohérente par l'information, l'explication de la situation aux personnels interne par plusieurs moyens écrits.
- La commune gère la communication externe d'une manière à réagir rapidement et expliquer la situation par plusieurs moyens en faisant appel aux médias « le journal ».

- Taux important 80%, la commune de Bejaia est présentée dans les réseaux sociaux comme face book puisque les réseaux sociaux sont devenus un espace de débat public.
- La commune de Bejaia exerce une communication cohérente dont elle prend en considération les meilleurs techniques, elle traite la crise en temps réel par des méthodes bien structurées et des moyens de diffusion efficaces en interne et en externe.

Cette étude dont la thématique est la plus proche de la nôtre, nous a aidé à comprendre le fonctionnement et le rôle de la communication dans la gestion des situations de crise, tant que les relations publiques est un moyen de communication indispensable,

Nous appuierons pour bien comprendre les détails de la communication ainsi que son utilité pour la gestion des risques, l'ensemble de données théoriques que comporte ce mémoire nous ait d'une utilité incontournable. Nous avons alors approfondi nos connaissances pour enrichir notre mémoire en informations concernant les relations publiques et la communication mais dans un autre contexte et domaine d'activité à savoir ; le cas d'une entreprise algérienne spécialisée dans la production des produits agroalimentaire spécialisé laitère et boisson SARL RAMDY.

Ces recherches nous ont aidés à l'élaboration de notre mémoire dans ce qui concerne la documentation et aussi en matière d'information et elles nous a permis d'éclairer et faciliter notre champ de recherche. Et selon notre étude nous remarquons que l'élément différencié à notre travail de recherche aux études précédentes est essentiellement le thème qui est « Le rôle des relations publiques dans la gestion de crise de l'entreprise », dans ce sens notre étude se focalise sur les relations publiques qui permet à l'entreprise de mieux gérer et d'anticiper une situation de crise au sein de l'entreprise.

5. Les objectifs de la recherche :

Comme toute recherche scientifique, notre étude est animée par un certain nombre d'objectifs à atteindre, ces derniers sont :

- Découvrir comment l'entreprise Ramdy arrivent à gérer des crises via relations publiques.
- Connaitre comment l'entreprise Ramdy fait appel aux relations publiques dans leur communication de crise pour gérer des situations sensibles.
- Renseigner sur la contribution des relations publiques par l'entreprise Ramdy dans leur communication de crise pour gérer des situations sensibles.

- Appliquer nos connaissances théoriques et méthodologiques acquises pendant notre cursus, surtout dans le cadre de la communication et relations publiques.
- Fournir de nouvelles connaissances sur le sujet pour permettre aux étudiants de l'utiliser comme des études antérieures.

Chapitre N°02 :
Démarches méthodologique

Préambule

Dans ce deuxième chapitre il s'agira d'expliquer la démarche méthodologique adoptée.

Nous avons présenté au premier lieu l'approche théorique adoptée pour la réalisation de notre travail, en deuxième lieu nous avons aussi présenté la méthode, la technique et la population d'étude de notre recherche auprès de la quelle nous avons recueillies les informations afin de recueillir les informations.

Finalement nous avons cité les difficultés rencontrés au long de la réalisation de notre recherche.

1. L'approche théorique adoptée :

Nous ne seront capable d'atteindre intitulé les objectifs que nous sommes assignés sans adopter une théorie ajustée à la nature de notre thème de recherche, dans cette partie nous indiquons la théorie qui nous a permis de recueillir les informations dont nous nous sommes servis dans la réalisation de notre travail de recherche. En effet, dans notre problématique intitulé le rôle des relations publiques dans la gestion de crise de l'entreprise, en tant que des étudiantes en communication et relations publiques, on a adopté le modèle managériale parmi les différents modèles de la communication.

Le choix du modèle managériale comme approche dans cette étude, est motivé par la nature de notre thématique de recherche et ses indicateurs, parce que contrairement à la communication symétrique bidirectionnelle ce modèle se penche plutôt vers une communication asymétrique bidirectionnelle, car il favorise le dialogue et l'échange et met en avant l'argumentation et l'écoute des parties prenantes, comme le public, lors d'une situation sensible , ce modèle privilégie également une conversation stratégique argumentative pour veiller aux intérêts des deux parties.

➤ **Que ce que une approche managériale ?**

Les relations publiques sont une fonction de direction, de gestion et de communication, à caractère permanent, grâce à laquelle un organisme public ou privé vise à établir, à maintenir et à promouvoir des relations de confiance fondées sur la connaissance et la compréhension mutuelle entre cet organisme et ses publics interne et externe, Les relations publiques font appel a l'approche managérial afin d'arriver à contribuer, à viser l'atteinte des orientations straté-

giques et des intérêts particuliers des organisations. Surtout en cas d'une situation sensible qui peut confronter l'entreprise un jour qui menace sa réputation et son image.

Selon **Matthieu Sauvé**¹ le modèle managérial des relations publiques s'est imposé, en Amérique du nord, comme modèle dominant de pratique qui est organisée de façon à maximiser leur contribution en fait, celle de la communication à l'atteinte des objectifs organisationnels. L'optimisation de cette contribution constitue donc à la fois l'assise, le moteur et la finalité de la pratique des relations publiques. Sur le plan pratique cette approche se décline en quatre temps, qui à projeté sur nos questions de recherche :

- L'identification des publics dont les opinions ou les actions sont susceptibles d'avoir un impact sur la capacité de l'organisation à atteindre ses objectifs
- la conception de programmes de communication destinés à instaurer et à maintenir, entre l'organisation et ses publics ou parties prenantes.
- le déploiement de ces programmes selon des échéanciers préétablis.
- l'évaluation des résultats produits par ces programmes.

Le modèle managérial des relations publiques s'impose sur des éléments constitutifs, ainsi sur des fonctions de base de relations publiques qui sont :

- **Les éléments constitutifs** : nature de la fonction, finalité, intentionnalité, mutualité, publics ou parties prenantes, permanence, intérêt public.
- **Fonctions de base** : Recherche, Analyse, Communication, Evaluation.

Sous la lumière de cette approche nous allons comprendre notre sujet de recherche, en adaptant notre variable principale qui est « les relations publiques » aux principaux éléments constitutifs du concept de relations publiques dans le modèle managérial, ainsi qu'aux fonctions de base des relations publiques et de la gestion.

- A. Principaux éléments constitutifs** : on a adapté les relations publiques à ces éléments pour prouver la compatibilité.
- **La finalité**: les relations publiques ont pour finalité de réunir des individus autour d'une marque, produit, service, accroître l'image d'une organisation, susciter l'intérêt

¹ Matthieu Sauvé, **Les relations publiques autrement, vers un nouveau modèle de pratique**, Editions Presses de l'université du Québec, Canada, 2010, Page 60,62.

ou la sympathie du public, créer des liens de confiance avec les différents publics sur tout en situation de sensible.

- **La bidirectionnalité** : établissement d'une communication bidirectionnelle, c'est d'être en contact et en collaboration toujours avec le grand public afin d'avoir un retour d'écoute.
- **La mutualité** : grâce aux relations publiques l'entreprise communique mutuellement, avec ses différents publics et exprime ses sentiments d'équivalence et son souhait de collaborer.
- **Publics ou parties prenantes** : les relations publiques constituent un outil permettant de maintenir la politique d'engagement de l'entreprise dans la collectivité. Ainsi identifier les parties prenantes qui peuvent être influencées par la situation de crise que l'entreprise confronté.

B. les fonctions de base des relations publiques :

- **Analyse**: l'analyse est considérée comme un élément de base dans une organisation. Il s'agit d'analyser un phénomène pour établir les objectifs de communication appropriés à l'anticipation d'une crise, et qui aideront aussi l'organisation régler certains problèmes.
- **Communication** : communiquer pour gérer une crise en utilisant les moyens des relations publiques consiste à identifier les cibles et à leur envoyer un message clair et crédible.
- **Evaluation** : l'évaluation des par les relations publiques , consiste à connaître le degré d'atteinte des objectifs de communication tracés, ainsi évaluer la capacité d'une entreprise a gérer une situation de crise grâce a cette dernière , ressortir les points forts et les points faibles de cette situation pour éviter de tomber dans les mêmes erreurs à venir.¹

Dans cette approche managériale, l'organisation et ses responsables prennent considération l'intérêt du management, qui est représenté comme un allié stratégique qui vise à gérer les relations et les liens entre les différents publics internes ou externes, assurer une crédibilité et un caractère positif de l'image de marque et la réputation de l'entreprise , mais aussi savoir gérer et prendre des décisions en situation d'urgence ou sensibles.

¹ Mathieu Sauvé, Op.cit. Page. 62.

Dans le cas de notre recherche le thème intitulée « Rôle des relations publiques dans la gestion de crise de l'entreprise », il est nécessaire d'adopter l'approche théorique managériale cette dernière qui met en lumière les fonctions des relations publiques dans les entreprises, et vu que les relations publiques est une fonction assurée dans les organisations par l'établissement d'une relation de confiance, de crédibilité et de transparence entre les relationnistes et les parties prenantes de l'organisme dans le contexte actuel de préoccupation à l'égard des externalités négatives des entreprises et des enjeux sociaux liés à son activité économique, le développement d'un modèle de la relation de confiance et de transparence.

Notre but alors est de mettre en valeur cette fonction et son rôle dans l'anticipation et la gestion d'une situation de crise qu'une entreprise comme Ramdy peut affronter un jour.

2. Méthode de l'étude :

Toute recherche scientifique exige au chercheur de suivre une démarche méthodologique sur laquelle il se basera pour récolter les données ainsi que les informations nécessaires visant une analyse et une interprétation.

Les informations recueillies peuvent permettre d'atteindre les objectifs de la recherche, de répondre aux questions posées dans la problématique ainsi que la vérification des hypothèses formulées.

« La méthode de recherche est la procédure logique d'une science, c'est à-dire l'ensemble des pratiques particulières qu'elle met en œuvre pour que le cheminement de ses démonstrations et de ses théorisations soient claires, évidents et irréfutables. Elle est constituée d'un ensemble de règles qui dans le cadre d'une science donnée sont relativement indépendantes des contenus et des faits particuliers étudiés en tant que tels elle se traduit sur le terrain par des procédures concrètes dans la préparation de l'organisation et la conduite d'une recherche. »¹

Dans notre étude « le rôle des relations publiques dans la gestion de crise cas de l'entreprise Ramdy, » nous avons constaté que la méthode la plus adéquate qui nous permettrait de réaliser notre étude et même de connaître le degré de corrélation entre l'aspect théorique et l'aspect pratique ; est la méthode qualitative.

Les données qualitatives « sont recueillies sous forme plus ou moins narrative. Elles permettent de déterminer la nature et les causes de problèmes et leurs conséquences. Les données

¹ AKTOUF Omar, méthodologie des sciences sociales et approches quantitatives des organisations, une introduction à la démarche classique et une critique, éd les presses de l'université Québec, 1987, p 27.

qualitatives ne se prêtent pas à des combinaisons mathématiques, même si elles peuvent faire l'objet de décompte. Plutôt, elles sont regardées sous l'angle de leurs significations.

Les études qualitatives utilisent en particulier les groupes de discussion, l'observation participative, les simulations. L'analyse à laquelle on soumet les données issues de ces études est de type inductif ».¹

La méthode qualitative comporte des informations et des données pour vérifier les hypothèses. Selon Pr Edo Kodjo Maurille AGBOBLI : « L'approche qualitative utilise des techniques de recherche qualitative spécifique aux sciences sociales pour étudier des faits Particuliers (étude de cas, observation, entretiens semi-structurés ou non-structurés)».

En effet, cette méthode nous a permis de collecter des informations concernant notre thème et en les manipulant soigneusement nous espérons valider nos hypothèses.

En outre le contact avec le terrain, nous a permis une bonne intégration et une certaine liberté pour l'obtention des réponses aux différentes questions.

3. Outils de l'étude :

➤ La technique utilisée:

Selon MAURICE ANGERS : « les techniques de recherche sont les moyens qui permettent d'aller recueillir des données dans la réalité, ces techniques représentent les principaux moyens d'investigation de la recherche sociale »²

En visitant les locaux du service marketing nous avons eu la chance de faire des entretiens avec les responsables et les membres d'équipes marketing qui s'occupent des relations publiques au sein de Sarl Ramdy ainsi que de consulter certains documents ayant relation avec notre thématique de recherche, cela nous a permis de cerner notre sujet et réaliser notre guide d'entretiens par la suite.

En ce qui nous concerne, nous avons utilisé la technique d'entretien, qui consiste à décrire, analyser et interpréter les résultats obtenus.

• L'entretien :

¹ TOURE MOUNIR M, introduction à la méthodologie de la recherche, éd L'Harmattan, Paris 2007, page 74.

² GRAWITZ Madleine, Op, Cit, page 353.

On a opté pour la technique de l'entretien dans le but de savoir comment les relations publiques jouent un rôle dans la gestion d'une situation sensible ou de crise dans l'entreprise Ramdy.

« L'entretien est un procédé d'investigation scientifique, utilisant un processus de communication verbale, pour recueillir des informations, en relation avec le but fixé.»¹

« On considère aussi l'entretien comme une interaction verbale entre deux personnes qui s'engagent volontairement dans la même relation afin de partager un savoir d'expertise, et pour mieux dégager conjointement une compréhension d'un phénomène d'intérêt pour les personnes en présence ».²

L'entretien se définit comme un : «procédé d'investigation scientifique, utilisant un processus de communication verbale pour recueillir des informations en relation avec le but fixés. »³

L'entretien est déroulé auprès des responsables du service marketing de l'entreprise RAMDY.

Nous avons eu recours à un entretien semi-directif, « Il porte sur un certain nombre de thèmes qui sont identifiés dans une grille d'entretien préparé par l'enquêteur. L'intervieweur, si il pose des questions selon un protocole prévu à l'avance parce qu'il cherche des informations précises, s'efforce de faciliter l'expression propre de l'individu, et cherche à éviter que l'interviewé ne se sente enfermé dans des questions. Au contraire, il « se laisse diriger tout en dirigeant »⁴; basé sur un guide qui comprend plusieurs questions réparties sur trois axes :

- ❖ **Premier axe** : contient 4 questions de type fermé concernant les données personnelles des enquêtés.
- ❖ **Le deuxième axe** : contient 6 questions sur l'entreprise Ramdy et l'intégration des relations publiques dans la stratégie de communication de crise de l'entreprise.
- ❖ **Le troisième axe** : contient 8 questions liées au rôle des relations publiques dans la gestion de crise de l'entreprise Ramdy.

Le guide d'entretien sera notre technique principale, dans la phase de l'enquête et il comporte 17 questions réparties sur les 3 axes précédemment cités.

¹ GAUTHIER Benoit et autres, **la recherche sociale de la problématique à la collecte des données**, 4ème édition, Presses de l'université de Québec, Canada, 2004, Page.295

² COMPENHOUDT Luc Van et autre, **Manuel de recherche en sciences sociales**, 4° édition, Dunod, Paris, 2006, Page.59.

³ GRAWITZ Madeleine, Op, Cit, page 644.

⁴ CLAUDE DEMEURE, **Marketing. Aide-mémoire**, 4° édition, éd Dalloz, Paris, 2003. Page 53.

4. Population de l'étude:

Dans toute recherche scientifique, le chercheur doit déterminer la population d'étude appelé aussi population mère qui est un groupe avec des critères précises en adéquation avec les objectifs de l'étude.

➤ **Population mère :**

La population mère d'étude est : « l'ensemble d'éléments ayant une ou plusieurs caractéristiques en commun qui les distinguent d'autres éléments et sur les quels porte l'investigation»¹

Pour notre thème de notre recherche qui porte sur le rôle des relations publiques dans la gestion de crise de l'entreprise Ramdy. Notre population d'étude est constituée d'un ensemble des salariés de l'entreprise subdivisés en trois catégories (11 cadres, 61 agents de maîtrise et 66 agents de d'exécutions).

➤ **Echantillon de l'étude :**

Selon **Bremond et Gélédan** un échantillon «est un sous-ensemble de la population étudiée, prélevé de façon à conserver les caractéristiques principales de celle-ci. Plus généralement, il s'agit d'un modèle réduit de la population étudiée ». ²

Selon Daniel Caumont : « Un échantillon est un sous-ensemble d'éléments extrais d'une population de référence qu'ils sont sensés représenter. L'échantillonnage est le nom donne à l'opération permettent d'effectuer cette sélection.»³

Pour une recherche complète par rapport à notre population d'étude, il nous semble que la méthode d'échantillonnage non probabiliste de type typique est la plus adéquate à notre terrain.

L'échantillonnage typique : « Tous les éléments choisis pour faire partie de l'échantillon sont des modèles de la population à l'étude. Ce sont alors un ou plusieurs éléments considérés comme des portraits types de la population à l'étude qui sont recherchés, Par exemple, dans une recherche sur la nature des préoccupations sociales d'étudiants du collégial, il peut être

¹ ANGERS Maurice, Op,Cit, page 104.

² Bremond Janine, Gélédan Alain, **Dictionnaire d'économique et de science social**, Hatier, paris, 1997, page 151.

³ DANIEL CAUMONT, **Les études de marché**, 3ème édition, DUNOD, paris, 2007, page 51.

décidé de ne retenir que ceux qui sont inscrits en sciences humaines parce qu'il est raisonnable de penser qu'ils sont plus préoccupés que les autres par les questions sociales ».¹

Notre échantillon est composé de différents responsables du service marketing, commercial et communication regroupent cinq (05) personnes qui sont des acteurs de différents départements dans l'entreprise Ramdy notamment :

- Le responsable marketing.
- Assistance marketing.
- Responsable de force de vente.
- Le responsable de service commercial.
- Chargé de communication.

Étant donné que notre thème de recherche relève des compétences de cette direction.

5. Les difficultés rencontrées :

Lors de la réalisation de notre étude nous avons rencontré quelques difficultés dont :

- La difficulté de trouver un terrain d'étude, car toutes les organisations trouvent que notre thématique est très sensible.
- La difficulté d'accéder à des documents traitant de notre thème de recherche.
- Le manque d'expérience dans la réalisation d'une enquête et l'analyse des données.
- La fermeture de notre bibliothèque pendant plusieurs jours de grève.

¹¹ ANGERS Maurice, initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, 6ème édition CEC, Québec, 2004, page40.



Cadre
Théorique

Chapitre N°03 :
**Conception général sur la
crise et les relations publiques**

Préambule :

Toute organisation quelque soit (publique, privé, administration), a un besoin de communiquer pour assurer son fonctionnement.

L'entreprise est confrontée un jour ou un autre à une situation imprévue, inattendue ou dite crise qui met en jeu la réputation et l'image de cette dernière, dans ce cas l'organisation se trouve dans l'obligation de maintenir des relations directe avec le public et de mettre en œuvre des stratégies afin de gérer cette crise et qui permet de sortir rapidement de cette situation, cependant, les relations publiques peuvent retirer des bénéfices ultérieures en matière de réputation soit en interne ou en externe .

Dans ce chapitre qui porte sur la crise et les relations publiques au sein de l'entreprise nous allons parler sur la conception de la crise et les relations publiques.

La première section comporte : généralités sur la crise et les relations publiques, ici nous présentons au premier lieu c'est quoi la crise, ses caractéristiques, ses typologies, son déroulement et les stratégies de défense en situation de crise.

Passant à la deuxième section nous allons parler sur les relations publiques : histoire et définition, les outils, les activités et les modèles de pratiques et ses cibles, en conclura par le rôle et les objectifs des relations publiques.

Section1 : aperçu générale sur la crise

1. Définition de la crise :

Au cours des siècles, la signification du mot crise à revêtu différents sens, de nombreux travaux ont été menés ces derniers années pour conceptualiser et définir une crise.

Etymologiquement parlent, le mot "crise" associait les sens de " décision " et " jugement En grec, kpioto, la " crise", est une décision entre deux choix possibles. Une crise suppose donc une prise de décision, une action pour s'en sortir.

Selon Thierry Libaert « La crise est la phase ultime d'une suite de dysfonctionnements

mettant en péril la réputation et la stabilité d'une entreprise».¹

Dans ce cas la une crise peut engendrer une rupture de l'image qu'une collectivité a sur une organisation, ce qui contraint cette dernière à se mettre en état d'urgence.

Selon Otto Lerbinger une crise est un évènements inattendu mettant en péril la réputation et le fonctionnement d'une organisationnelle ²; Deux termes qui semblaient déterminants. En premier l'effet de surprise qu'engendrent la crise, en second l'accent mis sur la réputation et donc l'entrée sur la scène médiatique de l'organisation concernée. Ainsi, il est suggéré que la réalité de l'évènement s'efface devant la perception et les diverses représentations des partis prenantes.

On a put constater que la crise est un fait qui survient à un moment inattendu qui peut causer un déséquilibre et un dysfonctionnement des actions et activités d'une entreprise, et met son image et sa réputation en danger et qui exigent généralement des explications en interne et externe.

2. Les caractéristiques de la crise:

Les caractéristiques d'une crise permettent de mieux comprendre les phénomènes dans leur ensemble, parmi ses caractéristiques :

2.1 L'intrusion de nouveaux acteurs :

Des interlocuteurs nouveaux apparaissent, s'expriment sur le sujet, exigent des explications. Il peut s'agir des pouvoirs publics, des élus, d'organismes consulaires, de représentants du monde associatif, tous s'expriment avec une vision définitive et la perception que la crise est un moment incontournable dans le renforcement d'une légitimité.

2.2 La saturation des capacités de communication :

L'ensemble des canaux de communication de l'organisation en crise s'engorge progressivement devant l'afflux des demandes d'informations. L'ensemble des salariés demande des explications alors qu'à l'extérieur les interlocuteurs de l'entreprise, la presse notamment, souhaite obtenir prioritairement les renseignements.

2.3 L'importance des enjeux :

¹ Thierry Libaert, **la communication de crise**, 3^e édition, Dunod, Paris 2010, page 09.

² Ibidem.

Qu'il s'agisse de l'impact sur le chiffre, sur le cours de l'action, sur la défiance envers l'entreprise et ses produits, sur la motivation des salariés, la crise place l'entreprise dans une situation de tension pouvant avoisiner la catastrophe. Cela distingue la crise de l'accident grave ; en crise, la survie même de l'organisation est en jeu.

2.4 L'accélération du temps :

La pression temporelle s'accroît et place l'entreprise en état d'urgence. Elle est sommée de fournir immédiatement ses explications sur les causes et conséquences de l'évènement.

2.5 La montée des incertitudes :

La crise marque une rupture avec le fonctionnement habituel car elle place l'entreprise dans une zone où la prise de décision s'effectue dans un domaine d'incertitudes fortes. Qu'il s'agisse de l'origine de la crise, des responsabilités, des enjeux ou de l'impact externe, l'imprécision gouverne. C'est dans un environnement flou et rapidement évolutif que l'entreprise doit communiquer.¹

Quelles soient économiques, financières, alimentaires, technologiques les crises se définissent par plusieurs caractéristiques propres et l'interaction entre ces caractéristiques, le tableau ci-dessous synthétise les différentes caractéristiques de crise :

¹ Thierry Libaert, Op,Cit, page 10,11.

Tableau N°01 : les caractéristiques des crises ¹ :

Critères	Caractéristiques
Causes primaires (révélateur de la crise)	évènement déclencheur assimilé à une catastrophe naturelle ou anthropique ²
Causes sous-jacentes	défaillances organisationnelles, techniques.
Environnement de crise	Unique, turbulent et menaçant, fluide, instable,
Conséquences sur les enjeux	Conséquences graves, considérables sur les hommes, l'environnement, l'économie, le secteur social, les infrastructures essentielle.
Conséquences sur les organisations	Blocages, paralysie, déstabilisation, manque de consensus ; perturbation à plus ou moins long terme, dysfonctionnements, inadaptation du cadre d'action, plans d'urgence non adaptés, incertitudes extrêmes.
Symptômes	Incertitudes, ambiguïtés des causes et des conséquences Pression temporelle synonyme d'urgence ; situation surprenante ; rupture brutale ; situation unique.

Source : Maitrise des risques : une réflexion croisée, un document du GT3P-groupe de travail partenarial public-privé- sur l'approche commune des crises, édition mai 2011, page10.

¹Maitrise des risques : une réflexion croisée, un document du GT3P-groupe de travail partenarial public-privé- sur l'approche commune des crises, édition mai 2011, page10, disponible sur le site : https://inhesj.fr/sites/default/files/fichiers_site/risques_crises/gt3p_mai_2011_version_en_ligne.pdf.

²**Anthropique** : relatif à l'activité humaine. Qualifie tout élément provoqué directement ou indirectement par l'action de l'homme.

3. Typologies de la crise :

Certains distinguent les crises selon que leur cause est liée à des facteurs internes de l'entreprise ou au contraire des facteurs externes alors que d'autres classent les crises fonction de leur durée Crises liées aux produits ;

Parmi les différentes typologies des crises potentielles selon leur nature on peut citer les suivantes:

- crises d'origine financière dues à des problèmes de gestion ou à des problèmes extérieurs provenant d'un nouveau taux de change de devises ou de l'effondrement d'un client important;
- crises d'origine humaine à partir des décès brutal d'un dirigeant ou de sa mise en examen;
- crises d'origine sociale à partir de grèves consécutives à un plan social, une délocalisation, un changement de statut ou de conditions de travail;
- crises d'origine externe, comme celles provoquées par un événement brutal (par exemple, une destruction majeure suite à un acte de terrorisme ou à une catastrophe naturelle)

Cependant la perception par le public et par les médias n'est pas la même selon la cause du déclenchement est d'origine interne ou externe à l'entreprise. C'est pourquoi la typologie la plus pertinente est celle qui part de l'origine de la crise, interne ou externe.

Figure N°01 : typologie des situations de crise ¹Technique / Economique

Défauts de produit/service Accidents dans les installations Panne informatique Information erronée, cachée Faillite Interne	Destruction majeure de l'environnement/accidents Défaillances de système à grand échelle Catastrophe naturelle OPA crise gouvernementale Crise internationale Externe
Echec pour s'adapter/changer défaillance organisationnelle Mauvaises communications Sabotage Allération du produit en usine Rumeurs, diffamations Activités illégales Harcèlement sexuel Maladies du travail	Projection symbolique Sabotage Terrorisme Enlèvements de dirigeants Altération du produit hors usine Contrefaçon Rumeurs, diffamations Grèves Boycotts

Humaines/sociales/organisationnelle

Source : Danielle Maisonneuve, les relations publiques dans une société en mouvance, 4^e édition, 2010, page 304.

4. Le déroulement des crises :

Suivant les analyses de B. Robert et D. Verpeaux (1991), il est habituel de considérer le déroulement de la crise en quatre temps :

4.1 La phase préliminaire :

C'est celle où les premiers signaux d'alerte peuvent apparaître. On peut dire que cette phase c'est le début des signes de dysfonctionnements et de dérèglement de l'organisation. Il y a 02 types de signes : des informations qui annoncent un événement grave, des informations difficiles à interpréter. Ex : les rumeurs.

¹ Danielle Maisonneuve, les relations publiques dans une société en mouvance, 4^e édition, 2010, page 304.

4.2 La phase aigue :

L'évènement survient et la crise éclate. La montée en intensité est souvent très rapide. Les médias cherchent les responsables derrière cette crise. Dans une situation qui sort de l'ordinaire, faire appel à la cellule de crise : les experts, spécialistes.

4.3 La phase chronique :

La crise a atteint son apogée et progressivement sa représentation médiatique se réduit. Régulière ou instable autour d'une tendance à la baisse, cette phase s'explique par l'impératif de renouvellement médiatique. La crise a atteint le sommet, on remarque une baisse d'intérêt apporté par les médias à la crise.

4.4 La phase cicatrisation :

La crise a disparu et les médias n'en font plus écho. Cette étape est souvent négligée par les entreprises, celles-ci préférant refouler l'idée même de crise et les difficultés qu'elle a engendrées. Une crise ne disparaît pourtant jamais totalement pour cinq raisons.

La crise est résolue, c'est la phase finale. On a trouvé des solutions mais on ne peut pas effacer les traces de la crise. On essaie d'apprendre une leçon pour ne pas tomber dans les mêmes crises au futur.¹

5. Les stratégies de défense en situation de crise :²

Lorsqu'une crise se déclenche, les dirigeants sont circonspects. Les informations nécessaires sont souvent manquantes, et il est fréquent qu'on ne connaisse pas réellement la cause du problème. De plus, un sentiment d'injustice apparaît généralement lorsque la cause est externe, tandis que les journalistes s'acharnent sur l'entreprise pour obtenir informations et explications.

¹Thierry Libaert, Op,Cit, page 16,17.

² Philippe Malaval Jean-Marc Décaudin, Pentacom, **Communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b**, 3^{ème} édition, Pearson France, 2012, pages 563.564.

➤ Les erreurs à éviter :

5.1 La stratégie du silence :

Présente un premier avantage, celui d'éviter les réponses divergentes, voir contradictoires. Par ailleurs, cette stratégie peut aussi être un pari sur la non-durée de la crise. Elle est alors utilisée par des entreprises qui craignent de «jeter de l'huile sur le feu» et de réactiver les critiques. Cette stratégie peut être gagnante si les journalistes se lassent au bout de plusieurs jours, faute d'éléments à communiquer; le sujet quitte la «une» pour occuper une place de moins en moins importante. Mais cette stratégie du silence exaspère les victimes comme les médias, tous en embarrassant les salariés qui ne peuvent même pas donner un début d'explication. Le silence de l'entreprise laisse le champ libre aux commentaires, souvent négatifs, des médias mais aussi de revanche sur leur ancien employeur. Finalement le silence apparaît de plus en plus embarrassé dans une époque marquée par l'importance des médias, et il passe vite pour un aveu d'échec, de capitulation devant les difficultés du moment.

5.2 La stratégie du déni continu:

Consiste à refuser toute implication de l'entreprise dans la crise, en rejetant la responsabilité sur un autre acteur-partenaire, client ou fournisseur. Ce choix s'avère catastrophique la plupart du temps car l'attitude de l'entreprise et de ses managers paraît alors arrogante, fondée sur un excès de confiance. Une telle attitude est toujours très mal perçue par les différentes cibles-victimes, médias; en l'occurrence, elle s'est retournée contre l'entreprise, car ses dirigeants se sont notamment empêtrés dans des commentaires pour le moins maladroit.

Tableau N°02 : les erreurs à éviter¹

Attitude de l'entreprise	Silence embarrassé	Déni continu
Interprétation par le public.	Aveu de faiblesse.	Attitude, arrogante, voir provocante.

Source: Philippe Malaval Jean-Marc décaudin, Pentacom, **Communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b**, 3^{ème} édition, Pearson France, 2012, page 564.

5.3 Les stratégies gagnantes :

¹Philippe Malaval Jean-Marc décaudin, Pentacom, Op, Cit, Page 564.

Elle s'agit fondamentalement d'adopter une attitude de collaboration constructive, surtout avec les journalistes, les enquêteurs et les organismes extérieurs de contrôle. Il faut éviter toute tentative de dissimulation ou de secret, en prouvant que c'est la vérité qui est recherchée quelles que soient les responsabilités qui se dégageront de l'enquête.

5.4 Une stratégie de transparence :

Permet d'obtenir une attitude neutre, voire bienveillante, de la part des média qui doivent proposer des analyses pour répondre aux interrogations légitimes de leur public. Ainsi ils doivent fournir des éléments d'explication au fur et à mesure de l'avancée de l'enquête, cette transparence devant être nuancée lorsque la justice est saisie et qu'une procédure judiciaire se traduit par des mises en examen.

5.5 Une stratégie de précaution :

Voire de discrétion, se traduit alors par la diffusion mesurée d'informations. En effet, l'expérience montre que des déclarations haïves, notamment de la part d'un procureur ou d'un policier, peuvent entraver le libre cours de la justice, qui a besoin de s'exercer en dehors de l'urgence et des pressions diverses, fussent-elles médiatiques.

Section 2: généralité sur les relations publiques :

1. Histoire et définition des relations publiques :

1.1 Histoire des relations publiques:

Comprendre les relations publiques implique une connaissance de leur histoire, qui permet de mieux saisir des aspects de notre monde où les relations publiques continuent de jouer un rôle très important.

Les Relations Publiques commencent dès l'Antiquité.⁴⁹ Av. J.-C., l'Empereur et dictateur Jules César envoie les rapports de ses exploits guerriers dans un journal quotidien intitulé Acta Diurna.

✓ **19^{ème} siècle : Naissance des Relations Publics**

Chapitre N°03 conception général sur la crise et les relations publiques

Thomas Jefferson, le 3ème président des Etats-Unis, est le 1er à utiliser le terme « Relations Publics » dans un discours devant le congrès américain en 1807.

1889 l'entreprise américaine Westinghouse crée le 1er département RP pour rivaliser avec General Electric de Thomas Edison dans la « Guerre des Courants ».

1897 Naissance des Corporate PR avec l'Annuaire des chemins de fer américains. Pour la première fois, les RP sont utilisées pour gérer la communication entre une organisation et le public.

✓ **Les années 1900 – 1920 voient l'arrivée des « Grands hommes » des RP**

1906 L'Américain Ivy L. Lee le premier conseiller en relations publiques, crée le 1^{er} communiqué de presse officiel pour aider le chemin de fer de Pennsylvanie à communiquer sur un accident ferroviaire, son « public statement » est publié par The New York Times.

✓ **Les relations publiques aux années 20 :**

1923 Publication du premier ouvrage sur les relations publiques par, Crystallizing Public Opinion Edward L, Bernays.

1948 Fondation de la Public Relations Society of America (PRSA).

1949 « Public Relations and Publicity » de J. H. Brebner est publié, c'est le 1er livre britannique avec « Public Relations » dans son titre.

✓ **La globalisation des RP dans les années 50.**

Les Américains Harold Burson et William Marsteller, possédant chacun leur agence spécialisée respectivement dans les relations publiques et la publicité, fonde leur entreprise en 1953. Émergence d'organismes professionnels à travers l'Europe pour représenter les agences de RP dans les années 60.

1965 Mise en place d'un programme d'agrément par la PRSA.

1970 Fondation de l'International Public of Business Communication.¹

¹ Kantar Media, « **Press index-En bref l'histoire des relations publiques** », Dans, La chaîne Youtube Kantar Media, Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=7sriskgXzZ4> Consulté le 15/05/2019 à 22h16.

L'ICCO (International Communications Consultancy Organisation), créée en 1988. D'après l'ICCO les médias sociaux et la communication digitale représentent la plus forte source de croissance pour les relations publiques.

Dans les années 1990, l'analyste numérique, sociologue et futurologue américain Brian Solis prédit qu'Internet transformera les relations publiques, il invente le terme PR 2.0.

En 2008, Deirdre Breakenridge publie « PR 2.0 : New Media, New Tool, New Audiences », ce livre décrit comment les médias sociaux ont cimenté la nouvelle approche :

la place du « public » dans les historiques « relations publiques » qui deviennent en septembre 2011, en France, à l'initiative du Syntec RP, les relations publiques.

Ainsi commençons- nous aujourd'hui à mieux comprendre les ressorts de la motivation, du traitement de l'information. L'expression des idées sur les plans verbal et para verbal est devenue objet de recherche scientifique influençant l'évolution de la pratique des relations publiques. ¹

1.2 Définitions des relations publiques :

Depuis son apparition aux Etats-Unis, elle est vue accorder plusieurs explication et définitions souvent imprécis et flous, l'analyse de la recherche effectuée nous a permis de recenser quelques définitions.

Le premier assemblé mondial des associations des relations publiques au Mexique, définissait les RP comme « art et science social qui vise à analyser les tendances, à prédire leurs conséquences, à conseiller les leaders des organisations, et implémenter des programmes planifiés d'action qui serviront au même temps l'organisation et l'intérêt public ».²

Une définition anglo-saxonne est importante est celle donnée par le britannique Chartered Institute of Public Relation « les relations publiques concernant la réputation, le résultat de ce qu'on fait, qu'on dit et que d'autres disent sur nous. Les relations publiques sont la discipline qui s'occupe de la réputation avec l'objectif de gagner la compréhension et le support et

¹ Kantar Media, « **Press index-En bref l'histoire des relations publiques** », Dans, La chaîne Youtube Kantar Media, Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=7sriskgXzZ4> Consulté le 15/05/2019 à 22h16.

² Andréa CATELLANI, Caroline SAUVAJOL-RILLAND, **Les relations publiques**, Dunod, Paris, 2015, page 16.

d'influencer l'opinion et le comportement. Elles sont l'effort planifiés et constant pour établir et garder le goodwill et la compréhension mutuelle entre une organisation et ses publics »¹

D'après Selleon « les relations publiques sont au départ, l'ensemble des moyens utilisés par les entreprises pour créer un climat de confiance dans leur personnel, dans les milieux, avec lesquels elles sont en rapport et généralement dans le public, en vue de soutenir leur activité et d'en favoriser le développement. A l'arrivé, elles sont l'ensemble harmonieux des relations sociales, nées de l'activité économique dans un climat de loyauté et de vérité. »²

Nous comprenons par là que les relations publiques , l'ensemble des activités de communication entreprenez par une organisation en vue d'entretenir et de développer de bonnes relations avec ses différents publics (interne/ externe) ainsi renforcer la confiance et promouvoir leur image.

2. Les outils et les activités des relations publiques :

2.1 Les outils des relations publiques:

Les relations publiques de l'entreprise dispose d'une importante panoplie de moyens pour communiquer avec ses publics internes et externe. Le choix du moyen de communication est presque aussi important que le message lui-même.

2.1.1 En interne

2.1.1.1 flash d'information : est une variété particulière de journal d'entreprise, il se présente en un ou deux feuilles, il s'intègre parfaitement dans la palette des médias internes. Le flash d'information adressé au personnel via la messagerie interne ou l'intranet, elle permet d'informer les salariés, comme il peut s'agir d'informations aux parties prenantes externes dans une objective cohérence.

2.1.1.2 Journal interne : « Principale support de communication interne, et la détermination de projet de journal repose sur l'étude des attentes salariales et la confirmation de ces attentes de la direction permet de définir une chute éditoriale. »³

¹ Ibid 17.

²GOUPILLEAU Pascal, **Gagner en proximité avec nos clients**, éd, Dunod, Paris, 2002, page 126.

³Jean-Baptiste BRES, **la communication interne de l'entreprise**, édition Beaumarchais- le barbier de Séville, page15.

Le journal interne est l'un des éléments majeur de la communication interne au qu'elle que soit sa forme simple lettre, fascicule au magazine, le journal d'entreprise a toujours comme objectif d'informer et motiver et d'envelopper le sentiment d'appartenance et renforce la solidarité interne

2.1.1.3 L'intranet : est un réseau privé d'entreprise, utilisant les technologies de l'internet (tels le courrier électronique, les moteurs de recherche), mais en circuit privé .il permet à moindre cout et en toute sécurité, le transport et le partage de textes, images et sons, entre les différents membres d'un groupe, quel que soit l'endroit ou il se trouve. ¹

Ce moyen fournit des informations instantanées que des informations commerciales ou pratiques.

2.1.1.4 La vision conférence : « elle permet de créer les conditions d'une réunion entre plusieurs personnes géographiquement éloigné, et relié par un système de télécommunication, il peut se tenir dans leurs propres locaux ou dans des studios loués pour l'occasion. » ²

2.1.1.5 La revue de presse : « Est la diffusion organisée en interne des articles parus dans la presse Externe concernant l'entreprise, son but est d'informer les salaries des opérations de l'entreprise. Elle contribue ainsi à sensibiliser les salaries à l'ensemble de l'activité de l'entreprise » ³

2.1.2 En externe :

2.1.2.1 Les relations presses ⁴: il s'agit d'une communication non publicitaire à destination d'un ou plusieurs médias journalistiques du domaine de la presse écrite, audio visuel ou d'internet. Les relations publiques sont un moyen de relayer l'opération des relations publiques auprès de l'opinion dans sa globalité ou d'un public spécifique. Cette communication vers la presse comprend un ensemble d'actions et d'activités dont l'objectif est de créer et d'entretenir des relations avec des journa-

¹ Marie- Hélène Westphalen, **COMMUNICATOR, le guide de la communication d'entreprise**, 3^e édition, Dunod, Paris, 2001, page 396.

²Thierry Libaert, Marie Hélène Westphalen , Op, Cit, page 283.

³ Jean-Baptiste BRES, Op.Cit, page 16.

⁴ Agence Culturelle d'Aallasca, **Communication, « relation presse et relations publiques**, Dans Guide technique : Organisation- Communication et relations publiques, page 7.

listes dont les supports paraissent potentiellement intéressants en termes d'audience et de public concernés. »

Plusieurs outils sont disponibles dans le cadre des relations presse en fonction des moyens et des approches :

- **Le communiqué de presse** : reste le principale outil de diffusion de l'information vers la presse, il s'agit de rendre publique une information importante, la plus part des communiqués contiennent aujourd'hui des éléments multimédias téléchargeable (vidéos, images).
- **Le dossier de presse** : remis lors d'une occasion particulière ou à vocation institutionnelle, met à la disposition des médias un ensemble complet de documents.
- **La conférence de presse** : réunis les journalistes dans lieu à une heure donnée, afin de leurs transmettre un ensemble d'informations. »¹

➤ **Les principaux objectifs des relations presses :**

- ✓ Transmettre une information précise.
- ✓ Promouvoir l'image de la marque, l'image institutionnelle /la notoriété des Dirigeants et répondre à une attaque, réagir en situation de crise.
- ✓ Mobiliser l'interne et crédibiliser le discours de l'entreprise.²

2.1.2.2 L'évènementiel : la communication événementielle sert à la création du montage et de la communication, elle a pour but de créer des événements pour le public interne mais pour aussi le public externe.

« On définit la création d'un événement comme la réunion d'un groupe d'individus pour les faire participer ensemble, à travers une mise en condition commune à un événement créé ou exploité dans le but de sensibiliser chaque individu du groupe à un message qui le concerne ;

¹ Andrea CATELANI, Carolin, SAUVAJOLI-RILLAND. Op, Cit. p (85,86).

² Lendrevie-Lévy, **MERCATOR, Théories et nouvelles pratiques du marketing**, Dunod, Paris2012, page 559.

elle vise à créer une émission, un choc affectif pour susciter l'adhésion et dynamiser l'action »¹

2.1.2.3 L'extranet : il élargit l'accès au réseau intranet à un public extérieur à l'entreprise, public restreint et sélectionné (fournisseurs, clients). Les fonctions d'accès aux publics extérieures sont réduites en fonction du type de données et du type d'utilisateurs.

« L'extranet est l'ouverture des données de l'entreprise à des acteurs extérieurs, les données sont diffusées par un serveur web et accessible après authentification sécurisés depuis n'importe quel poste connecté à internet ».²

Ce réseau permet aux internautes précisément à la cible de l'entreprise de consulté est d'être en relation avec l'organisation à distance est aussi avoir des informations sur elle, ses services, ainsi nouveaux produits.

2.1.2.4 Le site web : est un ensemble de pages et de ressources liées et accessibles par une adresse web, un site web est hébergé sur un serveur web accessible via le réseau mondial interne et ou intranet, l'ensemble des sites web constituent world wide web (www).

« La naissance de Web or Word Wide Web « était au début de 1990, le centre d'étude et de recherche nucléaire, le CERN, dont le siège est situé à Genève en Suisse, lancé le Word Wide Web (w w w) pour permette aux chercheurs d'échangé rapidement des informations textuelles y compris des images fixe au animées et de son. »³

2.1.2.5 Média social : « est une plateforme ou un ensemble d'outils online qui permet et facilite les interactions et connexions entre les internautes (réseaux sociaux, blogs, forums).

2.1.2.6 Réseau social : est une communauté d'individus ou d'organisation en relation directes ou indirectes rassemblé en fonction d'intérêts communs. On distingue deux types de réseaux sociaux : réseaux sociaux personnels (Face book, Twitter, You Tube..) qui permettent de consommer et diffuser du contenu, rejoindre des com-

¹ Pierre MOUNAJB.LEWIS et Patrice MBIAND, « **Théories et pratiques de la communication** », mars 2015, page 231.

² Marie Hélène Westphalen, Op,Cit, page 399.

³ LANDREA Marie-France, « **présentation d'internet : internet et le Word Wide Web** », paris, 1989, page 06.

munautés ; les réseaux professionnels : (Linkedin, Viadeo..) qui permet à l'utilisateur d'établir de nouvelles relations professionnels, d'échanger des informations sur les entreprises. »¹

Ou delà les internautes peuvent suivre les actualités de l'entreprise via son site Web et les différents comptes sur les réseaux sociaux notamment via la page Face book de celle-ci. Ce site Web c'est l'image de l'entreprise mais aussi c'est un outil de marketing direct très pointu est une communication relationnelle en échange d'information qu'elle met à la disposition des internautes.

2.1.2.7 l'internet² : internet est à la fois un canal d'information, un lieu d'échange et un circuit de distribution ; il permet d'informer autrement avec moins d'intrusion de manière personnalisé et interactive. Il offre ainsi aux entreprises un média personnalisé et modulable.

2.1.2.8 Le parrainage : « Le parrainage regroupe les deux termes, mécénat et sponsoring, ces deux outils ont de même catégorie de moyen de communication mais se sont différents l'un par rapport à l'autre et complémentaire chacun de ces outils considérés comme un instrument de communiqué entre l'entreprise et ses publics cibles ». ³

- Le sponsoring : est un outil de communication permettant de lier directement une marque ou une société avec un évènement attractif pour un public donné⁴

On peut définir le sponsoring comme un moyen de communication qui permet d'associer une marque un produit, avec une activité, dans le but d'atteindre ses objectifs de communication (objectifs lucratifs).

- Mécénat : Dans Mercator 10^{ème} édition le mécénat est défini comme un soutien, aide qu'une personne privée (morale ou physique) apporte volontairement, à une activité

¹ Eric Bizot, Marie- Hélène Chimisanas, Jean Piau, **Technique tertiaires communications**, édition Dunod, Paris 2009, page 254.

² Marie-Hélène Westphalen, Op.Cit, page 399 .

³ Eric Bizot, Marie- Hélène Chimisanas, Jean Piau, Op.Cit , page 236.

⁴Sahnoun Pierre, **le sponsoring, mode d'emploi**, Chotard et associés, Paris, 1986, page18.

Chapitre N°03 conception général sur la crise et les relations publiques

d'intérêt général (culture, solidarité, environnement, éducation,) dans laquelle elle n'est pas directement impliquée.¹

On peut déduire que le mécénat est une technique de communication qui a pour objectif de forger une image positive à l'égard de l'entreprise, elle cherche à maintenir ses liens avec ses publics, on lui apportant des soutiens matériels (sa finalité institutionnelle a un but non lucratif)

Tableau N° 03 : Distinction entre sponsoring et mécénat :²

	Sponsoring : la vente	Mécénat : la réputation
Motivation	Commerciale	Sociale
Objectif	Création de liens entre une marque, un produit et un événement médiatique	Recherche d'une image pour la firme tant qu'institution
Message	Marketing.	Institutionnel
Public	Consommateurs.	Citoyens
Exploitation	Mise en valeur commerciale, directe de l'événement : avant, pendant et après son apparition.	Mise en valeur « spirituel », discrète, à faible intention commerciale.

¹Lendrevie Jaques et Levy Julien, **Mercator** 10ème éd, Dunod, Paris, 2012, page109.

²Thierry Libaert, Marie- Hèlène Westphalen, **COMMUNICATOR, Toute la communication d'entreprise**, 6^e édition, Dunod, Paris, 2012, page 542.

Retombées	A court et moyen terme.	A moyen et long terme
------------------	-------------------------	-----------------------

source : Thiery Libaert, Marie- Hèlène Westphalen , COMMUNICATOR, Toute la communication d'entreprise, 6^e édition, Dunod, Paris, 2012, p 542.

2.2 Les différentes activités des relations publiques :

Au sein des entreprises les relations publiques ont des différentes activités :

- 2.2.1 Planification stratégique :** son activité est de définir le plan de communication au service de la stratégie de l'organisation (planification des actions et évaluation des résultats des campagnes).
- 2.2.2 Communication interne :** c'est de la communication avec les différents employés et l'ensemble des membres au sein de l'entreprise (journal interne, intranet événement...)
- 2.2.3 Communication institutionnelle ou corporate :** cette activité concerne toute communication sur l'organisation en soi, pas sur ses produits et ses services mais bien que elle-même son image (rapport annuelle, site web institutionnelle, logo et communication..).
- 2.2.4 Relations presse/ média :** c'est la communication avec les journalistes comme les communiqués et dossiers de presses, conférence de presse.
- 2.2.5 Communication B to B :** communication business-to- business, communiquer avec d'autres organisations soit avec les fournisseurs, les distributeurs (foires, congrès...)
- 2.2.6 Communication sur la responsabilité sociétale d'entreprise (RSE) et relations avec les communautés :** concernant la communication avec les communautés locales, les spécialistes de RSE, les organisations et ONG, universités (expositions, activités sportives et mécénat.)

2.2.7 Communication de crise : dans cette activité les relations publiques préparent et gèrent la communication en situation de crise (gérer la communication avec les médias après un accident..).¹

3. Les modèles de pratique des relations publiques :

L'histoire des relations publiques modernes tend à démontrer une certaine évolution des pratiques, ce sont James 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.

3.1 Le modèle de l'agence de presse :

« Ce modèle a pour objectif d'attirer l'attention de la presse et des publics via des annonces ; les relations publiques peuvent dépasser la limite de l'exagération et de la manipulation de la propagande, ce modèle aussi considéré comme étant le moins recommandable pour toute organisation de maintenir de bonnes relations à long terme avec ses publics. »²

3.2 Le modèle de l'information publique « uni directionnel » :

Ce modèle est apparu au XX^{ème} siècle, c'est à-dire à partir des années 20 au États-Unis il est lié à le modèle (agence de presse) de l'organisation vers ses publics, dont l'objectif est d'informer le public avec transparence et exactitude et d'expliquer au public les actions de l'organisation sans attendre le retour des destinataires.

3.3 Le modèle bidirectionnel asymétrique :

« C'est le nouveau modèle des relations publiques, basé sur l'analyse scientifique du public, ses attitudes et comportements, pour que le discours, le dialogue rende plus persuasif. et selon ce modèle, le récepteur devient objet d'analyse pour rendre le discours plus performant et pour réaliser ses objectifs et ses propres intérêts. »

3.4 Le modèle bidirectionnelle symétrique « compréhension mutuelle » :

¹ Andrea CATELLANI, Caroline SAUVJORI-RILLAND, **Relations publiques**, Dunod, Paris 2015, page 19.

² Andréa CATELLANI, Caroline SAUVAJL-RILLAND, Op, Cit, page (54,55).

Chapitre N°03 conception général sur la crise et les relations publiques

C'est le modèle le plus récent il est fondé sur la prémisse d'une interdépendance par rapport aux autres précédents modèles il est un échange d'information sur les intérêts, les objectifs des deux interlocuteurs (l'organisation et ses publics)

Ce modèle permet l'échange des points de vues afin de modifier les attitudes du public que celle des organisations et comprendre comme l'entreprise est perçue par ses publics dans le contexte d'une compréhension réciproque (il représente la théorie de l'excellence).¹

Tableau N°04 : Les modèles scientifiques des RP : l'approche systémique et la théorie de l'excellence.²

	Agence de presse	Information publique	Deux,voies asymétrique	Deux,voies symétrique
Objectif	Propagande	Information disséminée	Persuasion scientifique	Compréhension réciproque
Nature de la communication	Un sens, vérité non essentielle	Un sens vérité importante	Deux sens mais effet, non équilibrés	Deux sens et effets équilibrés
Modèle de communication	Source → Récepteur	Source ↗ Récepteur	Source ⇔ Récepteur	Groupe ⇔ Groupe
Importance de la recherche	Petite	Petite (lisibilité)	Grande (évaluation des attitudes)	Grande (évaluation de la compréhension)
Figure emblématiques	Phileas T.Barnum	Ivy Lee	Edward Bernays	E.Bernays
Applications principales en 1948 aux USA	Sport, théâtre, promotion de produit	Gouvernements, associations à but non lucratif entreprises	Entreprises sur les marchés à forte concurrence	Marché régulés
% d'entreprises pratiquant en 1948 aux USA	15%	50%	20%	15%

¹ Andrea CATELLANI et autre, Op.Cit page (56,57).

² Harbi Nabila, Hamas Karima, **le rôle des relations publiques sur le web 2.0 dans la construction de l'image de l'entreprise**, Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master en science humaines, option communication et relations publiques, université de Bejaia, 2017/2018. Page 23.

Source : Harbi Nabila, Hamas Karima, **le rôle des relations publiques sur le web 2.0 dans la construction de l'image de l'entreprise**, Mémoire en vue l'obtention du diplôme de master e science humaines, **option** communication et relations publiques, université de Bejaia 2017/2018. Page 23.

4. Les parties prenantes et les cibles des relations publiques:

4.1 Les parties prenantes des relations publiques

Les parties prenantes considèrent comme des groupes clés, indispensable à la pérennité et à la survie de l'entreprise.

Dans ce cadre Mitchel, Agle et Wood(1997), identifient 3 critères de pertinence qui identifient les parties prenantes (le pouvoir, la légitimité et l'urgence).

- **Le pouvoir :** il s'agit du pouvoir exercé sur l'entreprise ou pouvoir d'influence des décisions organisationnelles, il est nécessaire dans la mesure ou la stratégie adopté par l'entreprise envers son environnement.
- **La légitimité :** elle désigne le degré de légitimité dans les relations des parties prenantes avec l'entreprise.
- **L'urgence :** c'est la frontière à partir de la quelle les demandes des parties prenantes appellent une attention immédiate.

A partir ces critères Mitchell, Agle et Wood déterminent sept 07 types des parties prenantes reparties en trois 3 catégories :

4.1.1 Les parties prenantes « latentes » : sont regroupés, les parties prenantes <dominante>, <discrétionnaires>, et les parties prenantes <urgents>.

4.1.2 Les parties prenantes « en attente » : sont regroupés, les parties prenantes <dominantes>, <dangereuses> et <dépendantes>.

4.1.3 Les parties « qui font autorité » : on retrouve les partenaires de l'entreprise qui possèdent les 3 critères.

De nos jours la théorie des parties prenantes retient une attention croissante dans la littérature managériale qui cherche à délimiter le rôle joué par l'entreprise dans les sociétés et qui tend à se poser comme une alternative aux théories contractuelles des organisations.

4.2 Les cibles des relations publiques :¹

L'une des originalités des relations publiques en tant que technique de communication tient dans l'existence de deux types de cibles, elles peuvent s'adresser directement aux cibles finales (consommateurs, personnel de l'entreprise, les actionnaires), mais elles peuvent également s'intéresser à des cibles intermédiaires : les journalistes et les leaders d'opinions.

4.2.1 Les cibles relais : Par leur sérieux et leur crédibilité, elles sont choisies pour leur capacité à influencer les cibles directes. Mais il existe une double difficulté : d'une part réussir à les toucher, car elles sont « saturés » par ce type de communication et d'autre part, la nécessité de bien contrôler le message pour éviter une éventuelle déformation. Il ya deux grandes catégories de cibles relais :

- **Les journalistes :** attention, ils n'aiment pas se sentir manipulés et vont faire l'objet de relations presse.
- **Les leaders d'opinions :** artistes, sportifs, influenceurs.

4.2.2 Les cibles directes : Se sont des personnes réellement visées par l'opération de relation publique et vont dépendre du type de communication.

¹ Eric Bizot, Marie-Hélène Chimisanas, Jean Piau, Op,Cit., page (249,250).

Tableau N° 04 : les cibles directes des relations publiques¹

Communication commercial	Consommateurs, acheteurs, ménagères de moins de 50 ans.
Communication institutionnelle	Consommateurs, élus locaux, responsable d'association
Cibles internes	. Salariés des entreprises, des collectivités territoriales
Communication financière	Salariés des entreprises, des collectivités territoriales Actionnaires individuelles, investisseurs institutionnelles, opérateurs financiers.
Communicationderecrutement	Etudiants, salariés, demandeur d'emploi.
Communication sociale	Citoyens, responsables des associations.

Source : Eric Bizot, Marie-Hélène Chimisanas, Jean Piau **Technique tertiaires communica-tions**, édition Dunod, Paris 2009, page 250

5. Rôle et objectifs des relations publiques :

5.1 Rôle des Relations Publiques :²

D'après nos connaissances précédentes, on constate que les relations publique jouent un rôle très important au sein de l'entreprise

5.1.1 Rôle de persuader : les relations publiques exigent en interne à la direction générale d'améliorer la situation et les conditions de travail des fonctionnaires, en externe l'entreprise déploie des efforts considérables pour convaincre les experts à travailler à son compte, et elle cherche des investisseurs qui pourront s'engager financièrement ses projets.

5.1.2 Informer : l'information a un statut particulier dans le domaine des relations publiques, est un moyen d'instrument permet a une organisation de déployer son projet dans un environnement favorable.

¹ Ibidem.

² Cour Aoudia , 3eme année.

5.1.3 Rôle administratif : les relations publiques bâtir des stratégies pour maintenir les relations de l'organisation avec ses publics pour gagner leur confiance, ce rôle est lié à la mission principale de l'entreprise et sa stratégie globale.

5.1.4 Rôle opérationnel : ce rôle lié au plan de la communication, il cherche à suivre les opérations de communication au sein d'entreprise.

5.1.5 Rôle éducatif : l'entreprise cherche à développer les mentalités et susciter des comportements chez les leaders qu'ils deviennent plus communicatifs en créant un environnement propice aux opérations de la communication.

5.2 Objectifs des relations publiques :

Les relations publiques sont considérées comme une technique de communication reposant sur le principe de relais d'information et d'avoir des liens forts avec les différents publics.

Les relations publiques internes ont principalement 3 objectifs importants à savoir :

5.2.1 Les objectifs des RP interne :

5.2.1.1 Au service du projet d'entreprise :

« La communication interne accompagne le projet socio-économique de l'entreprise, dont elle présente les objectifs et les modalités. La communication dans l'entreprise repose sur les projets concrets découlant d'objectifs réels. Ceux-ci sont tirés des orientations stratégiques et des engagements budgétaires. la démarche de projet est acte de communication, il devient insensiblement principe d'organisation, les entreprises ont toujours été animés une stratégie qui vise à adopter les ressources internes aux nécessités externes des marchés, Elle est au service à la fois de la pérennité et la volante de changement de l'organisation, de son changement culturel.

5.2.1.2 Accompagner le management :

L'imbrication de la communication et du management résulte de la pratique quotidienne des relations organisées aux différentes équipes de travail. La fonction de la communication interne c'est d'aider à identifier les enjeux de communication liés aux situations professionnelles et à mettre en œuvre une communication adoptée.

5.2.1.3 Relier et unifier :

Le troisième objectif de la communication interne est de mettre en commun un langage, une culture, un ensemble de valeurs afin de développer une appartenance à l'entreprise. Elle crée un langage commun qui permet à chacun d'orienter et adapter son comportement professionnel dans les organisations. »¹

5.2.2 Les objectifs des RP externe :

Les relations publiques répondent à trois principaux objectifs :

5.2.2.1 Objectif de développement de la notoriété² :

La création et le développement de notoriété sont l'objectif premier des actions des RP pour faire connaître d'abord ses produits, ses marques dans le marché, par la communication avec le public visé deux phases de mesure de notoriété peuvent être identifiées :

- ✓ **La notoriété spontanée** : c'est le pourcentage de personnes qui citent spontanément une marque, concerne les marques qui sont citées par le consommateur quand on lui demande d'associer un produit ou une marque connue.
- ✓ **La notoriété assistée** : le consommateur affirme qu'il connaît la marque lorsqu'on lui propose une liste qui comprend cette marque.

La notoriété crée un sentiment de familiarité et fait préférer la marque.

5.2.2.2 Objectif de construction de l'image :

La communication par l'image doit être conforme et reprendre au positionnement de la marque, il permet de créer une attitude favorable au produit et à différencier entre les images des entreprises concurrentes, et de donner une identité aux entreprises concurrentes et de donner une identité forte et différente pour une entreprise.

5.2.2.3 Objectif d'instauration d'une relation de confiance :

Les relations publiques visent à entretenir et avoir une relation de confiance avec le public soit en interne ou à l'externe afin de réaliser et atteindre ses objectifs et de renforcer les liens entre l'organisation et des différents cibles. Les organisations doivent être crédibles dans la

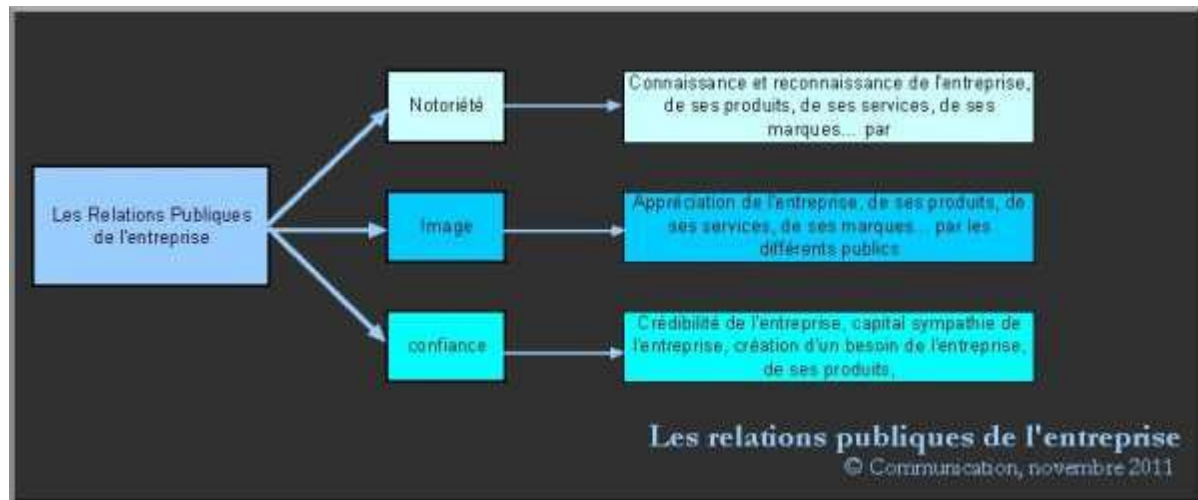
¹LETHIELLEUX Laëtitia, l'essentiel de la gestion des ressources humaines, 5^{ème} éd, GUALINO, Paris, 2012, page 95-96

²Demon A, Kempf, M. Papid L, C, La communication des entreprises stratégie et pratique, édition Armand colin, France, 2005, page(248,249).

diffusion et la transmission des messages pour gagner la confiance des différents publics (par exemple entre la marque de produit et les consommateurs) ». ¹

Ces objectifs répandent à différents types de stratégies de communication commerciale, communication corporate, communication interne, communication financière, les relations publiques sont un moyen privilégiés pour la communication de crise.

Figure N° 02 : Les objectifs des relations publiques. ²



Source : MOCH Olivier, « Les relations publiques de l'entreprise », Dans, *HCOM, Le Blog de la communication à l'attention de ceux –professionnels ou non et étudiants–qui sont Intéressés par la communication au sens large*, Volume 32ko, Page1.

On ajoutant aussi l'objectif des relations publiques sert à :

- Promouvoir l'image de marque de l'entreprise.
- Avoir des liens entre l'organisation et le public interne et/ou externe.
- Créer un climat favorable de confiance et le sentiment d'appartenance chez les salariés
- Contribuer au développement de la notoriété
- Les relations publiques consistent à gérer d'une manière optimale la demande et l'offre d'information dans l'organisation.

¹ Eric Bizot, Marie- Hélène, Chimisanas, Jean Piau, **Communication**, Dunod, Paris, page 249.

² MOCH Olivier, **Les relations publiques de l'entreprise**, Dans, *HCOM, Le Blog de la communication à l'attention de ceux –professionnels ou non et étudiants–qui sont Intéressés par la communication au sens large*, Volume 32ko, Page1.

- Les RP sont un outil d'aide à la résolution des problèmes des organisations.

- **Conclusion**

Enfin, on a constatées d'une part que les crises représentent de nos jours un enjeu majeur pour les entreprises, et qu'il est que les organisations prépare une procédure de gestion et d'élaborer qui constitue un ensemble de réponses et outils de prévention organisées avant la survenance d'un évènement inattendu , afin de se préparer a résister dans des situation imprévisibles ; D'autre part, les relations publiques Les relations publiques représentent un trait d'union entre l'organisation et la société et un dispositif qui relie l'organisation avec le public interne et externe.

Chapitre N°04:

La gestion des situations de crise via les relations publiques

Préambule

Lorsque les crises majeures se produisent, les entreprises sont confrontées à des problèmes critiques le besoin d'anticipation rapide est une meilleure solution afin de minimiser les conséquences et les impacts indésirables, dans ce cas l'organisation doit adopter une stratégie de communication plus efficace et plus adéquate afin de gérer telle situation, cette dernière fait donc appel aux relations publiques qui permet d'élaborer une présence discursive entre l'entreprise et l'espace public surtout en cas d'une situation sensible car elle représente une union et un allié entre l'organisme entré en crise et le public afin d'anticiper et de ressortir de cette situation.

Dans ce chapitre qui porte sur la gestion des situations de crise via les relations publiques au sein de l'entreprise. Dans la première section au premier lieu on a parlé au premier lieu sur la gestion de crise, ses étapes, ses moyens de gestion, et aussi son plan de gestion de crise en deuxième lieu sur la communication de crise, elle comporte : C'est quoi la communication de crise ?, Les moyens de la communication de crise, les stratégies de la communication de crise, le plan, rôle et objectif de communication de crise en dernier anticipation et organisation : les maîtres mots d'une communication de crise réussie.

Passant à la deuxième section intitulée « Rôle des relations publiques dans la gestion de crise de l'entreprise », elle comporte les titres suivants : l'approche globale des relations publiques de crise, identification des publics de RP, le rôle et intervention des relations publiques et du relationniste en temps de crise, le plan des RP en situation de crise, la crédibilité supérieure des relations presse et enfin internet et gestion de crise de l'entreprise.

Section1 : la gestion en situation de crise

1. Aperçu général sur la gestion de crise :

1.1 La gestion de crise :

La gestion de crise regroupe l'ensemble des techniques, des procédures mis en œuvre par les acteurs d'une organisation afin d'anticiper et de gérer une situation sensible qui dite crise,

La gestion est un ensemble d'activité sociale (d'organisation, pilotage, planification, décision, et contrôle) qui s'effectuent au sein des organisations, en cas d'une situation de crise donc elle consiste à :

➤ **Envisager la crise**

✓ Surveiller :

- Identifier les événements aléatoires, susceptible de mettre en danger l'entreprise.
- Effectuer une veille sur les réseaux sociaux.

Chapitre N°04 la gestion des situations de crise via les relations publiques

- Evaluer ces risques, en fonction de leur probabilité de survenance et de la gravité de leurs conséquences.
- Mettre en place des capteurs, censés alerter les personnes compétentes en cas de crise.
- ✓ Anticiper :
 - Préparer et formaliser une série d'information stratégique.
 - Identifier les publics sensibles et les relais d'opinions.
 - Mener, en direction de la presse, une politique d'information préalable, quand tout est calme.
 - Etablir des scénarios de réponse.
- ✓ Former
 - Constituer une cellule de crise, associant des représentants de la direction et du personnel, des experts et des professionnels de la communication.
 - Informer les personnels concernés, à tous niveaux hiérarchiques, par des programmes de sensibilisation adaptés.
 - Tester les aptitudes de chacun par des exercices de simulation.
- **Gérer la crise**
- ✓ S'informer sur les causes du sinistre.
- ✓ Riposter
 - Prendre les mesures d'urgence adaptée.
 - Constituer un comité de pilotage
- ✓ Informer
 - Informer en priorité les familles des victimes.
 - Rassurer les proches de l'entreprise, et, au premier chef, les victimes et leurs familles.
 - Mettre en place le plus rapidement possible un dispositif complet d'information. assurer la cohérence des messages diffusés à l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise.
- ✓ Respecter
 - Communiquer avec clarté, franchise et mesure.
 - Ne pas dissimuler les problèmes, les incertitudes.
 - Entourer de respect et de réconfort les victimes et leurs familles.
 - Traiter les journalistes comme des partenaires d'information, non comme des indésirables.
 - Renforcer la communication interne, afin d'éviter la propagation des rumeurs et de donner au personnel les moyens de jouer intelligemment son rôle d'informateur.
- ✓ Encadrer

Chapitre N°04 la gestion des situations de crise via les relations publiques

- Unifier les prises de position des différents intervenants de l'entreprise.
- Dialoguer avec des interlocuteurs crédibles, proches de l'entreprise et représentatifs des différents publics cibles
- ✓ Conclure
- Rassurer le personnel : lui expliquer pourquoi il ya eu crise, comment elle à été résolue, quels sont les perspectives d'avenir.
- Maintenir le contacte avec les différents interlocuteurs extérieurs.
- ✓ Préparer l'avenir
- Effectuer le retour d'expérience.
- Examiner en quoi la crise a pu être une opportunité et envisager des actions sur la base de l'épreuve traversée. ¹

On peut constater que la gestion de crise comme un moyen de surmonter la crise et de contrôler sa pression son parcours et ses tendances, en évitant ses effets négatifs et en tirant parti de ses avantages en maximisant les gains dans les plus brefs délais.

1.2 Les étapes de la gestion de crise :

La gestion de crise passe par 4 étapes fondamentales :

1.2.1 Avant la crise (La phase amont) :

- ✓ identifier les risques, les étudiez, faire un diagnostic.
- ✓ Préparer et former les humains et les moyens qu'il faut pour agir et prévoir les taches de chacun pour accomplir cette crise.
- ✓ Il faut identifier les sources de ces informations, l'importance de procéder en réflexion en amont.

L'objectif est de mener une réflexion et essayer de minimiser les dégâts et installer une cellule de crise.

Avant la crise : il y a une cellule de veille et une cellule de crise. Le rôle de la cellule de veille est de veiller sur le fonctionnement de l'organisation. Lors d'un dysfonctionnement on déclare puis c'est la cellule de crise qui intervient.

¹ Adary Libaert, Mas Westphalen, **COMMUNICATOR, Toute les clés de la communication**, 7^e édition, Dunod, Paris 2015 page (450, 451.)

1.2.2 Pendant la crise :

- ✓ On doit déclencher la cellule de crise qui est créé précédemment.
- ✓ Mettre en place les premières actions (un plan d'urgence, et un plan de communication au cibles de la gestion de crise.
- ✓ Intervenir sur les réseaux sociaux pour contrer les rumeurs et assurer la cohérence des discours entre les médias.

Cette étape est très importante dans le processus de gestion de crise au sein de l'organisation en période de crise car elle est une phase opérationnelle.

1.2.3 Après la crise :

- ✓ Rassurer l'interne et conforter les équipes.
- ✓ Dresser le bilan de la crise, évaluer l'impacte de la crise à court et moyen terme (image, évolution de la consommation du produit et de l'opinion public).

Bref cette étape sert à analyser les résultats, faire en sorte que l'entreprise retourne au fonctionnement ordinaire. Le retour d'expériences (pendant la crise il y a des résultats qu'il faut essayer, d'autre à éviter dans le temps à venir).

1.3 Les moyens de la gestion de crise :

Anticiper et se préparer semble nécessaire pour mieux réagir en cas de survenance de la crise. Le gestionnaire de risque doit donc trouver et mettre en œuvre des outils afin de gérer cette crise parmi les principaux moyens mobilisés sont :

1.3.1 le « plan de gestion de crise » : plan communal, plan de sécurité civile, plan de secours... quand ils existent et ont été correctement préparés ;

1.3.2 plan de communication de crise ; pour P. Collet, une bonne communication devrait traduire « le consensus entre les différents intervenants et cela aussi bien sur ce qui conforte leurs analyses réciproques que sur les éléments de divergence » ;

1.3.3 les plans opérationnels de crise : plans de prévention sécurité (biens), sûreté (personnes), sureté de fonctionnement (fiabilité) et plans de protection, plans de continuité d'activités (métier de l'entreprise), plans de secours (informatique) ;

En 2007, on voit apparaitre un site Internet de crowd sourcing, Ushahidi, qui permet aux individus de collaborer à la gestion de la crise. Inventé pour répondre aux violences postélectorales au Kenya en 2007-2008, il a depuis été utilisé lors de catastrophes majeures telles que le séisme de 2010 à Haïti, le séisme de 2010 au Chili, une tempête de neige à Washington DC...

Chapitre N°04 la gestion des situations de crise via les relations publiques

Les années 2000 voient apparaître un nouveau mode de gestion de certaines crises (au sein des entreprises le « Management de transition »).¹

Parmi les moyens aussi on souligne : le lancement d'un système de suivi d'alertes national et international en temps réel, analyser quotidiennement l'impact de la crise, organiser un renfort autour du communauté manager et mettre en place les outils de réponse à la crise (sites Internet et intranet de crise, plan e- médias.).²

Donc l'entreprise entrant en situation sensible perturbante et inattendue, le choix des bons moyens considéré comme une étape très importante pour une bonne gestion de crise afin d'éviter et diminuer les dégâts et les effets négatifs.

1.4 Le plan de gestion de crise :

Lorsque nous avons un plan de gestion de crise mis en place à travers toute l'entreprise, nous serons en mesure de réagir rapidement et efficacement lorsqu'une crise émerge. Au lieu de perdre du temps à débattre sur la meilleure façon de procéder sur les médias sociaux, nous pourrions réagir et éviter la crise.

Le plan de gestion de crise doit intégrer les éléments suivants :

- 1.4.1 la cellule de crise :** elle est le lieu de collecte de l'information, de son traitement et des décisions. Les personnels de la cellule de crise s'y réunissent toutes les heures pour y partager les informations, analyser les actions menées et définir les priorités ; a pour objectif de définir, de déterminer plus clairement les différents intervenants de l'organisation en cas de crise, et elle permet aux responsables (le PDG, directeur commercial, marketing et technique), d'analyser et synthétiser heure par heure l'information.
- 1.4.2 Les fiches missions :** ont des outils de communication et de gestion collectives, Elles permettent la clarification des responsabilités de chacun concernant ses missions, ont pour objectif de définir le rôle de chacun de ses participants, en amont, pendant et en aval de la gestion de crise.
- 1.4.3 Les fiches outils :** ont pour objectif de favoriser la transmission et la diffusion des données et des informations pendant la gestion de crise et de gagner en efficacité.

¹ ADENIUM Guide, **Mettre en œuvre son Plan de Gestion de Crise** », éd : copyright, Paris, 2013, page 10, Le site : <http://www.adenium.fr>, consulté le : 16/05/2019 à 22 h 22.

² Adary .Libaert. Mas.Westphalen, Op. Cit page 427.

1.4.4 Les annexes : tel que l'annuaire de crise ou les plans des sites de repli, qui doivent permettre à chacun des intervenants de trouver les informations utiles dont il a besoin pour remplir son rôle au sein de la structure de gestion de crise. ¹

Les quatre « R » de la communication de crise à intégrer dans un plan d'urgence rester actif demeure essentiel pour prévenir et gérer des crises. À retenir :

- **Recherche** (veille, monitoring, analyse) en tout temps
- **Réponse** (jugement et messages clés)
- **Rapidité** (une crise non gérée est amplifiée par les médias)
- **Redressement** (continuité des affaires) en ramenant les gens à la normale avec nous.²

Comme toutes les crises ne sont pas évitables, il est aussi essentiel pour une organisation de se préparer à des crises. La préparation implique le développement d'un plan de gestion de crise, la sélection et l'entraînement d'une équipe de gestion de crise et des exercices pour tester le plan et l'équipe de cette dernière.

2. Aperçu général sur la communication de crise :

2.1 C'est quoi la communication de crise ?

« La communication de crise est une branche de la communication d'entreprise, l'organisation qui ne possède pas une réelle stratégie de communication globale aurait peu de chances d'avoir une communication de crise efficace ; celle-ci repose sur les messages, les valeurs et les cibles... Elle s'appliquera à la communication institutionnelle au travers de l'atteinte à l'image globale. Cette communication doit s'appréhender comme une discipline non autonome et transverse. »³ La communication doit fixer ses objectifs selon les enjeux de la communication globale.

« La communication de crise, c'est l'ensemble des techniques et actions de communication entreprises pour lutter contre les effets négatifs d'un événement, sur l'image de l'entreprise concernée ou de ses produits ; dans les grands groupes, la communication de crise nécessite des prises de décision rapides et la mobilisation d'un dispositif mis en place par prévention avant l'apparition d'une crise. »⁴

Donc on constate que la communication de crise est l'un des grands secteurs de la communication des organisations, elle est considérée comme un ensemble d'information, d'action mise

¹ SAUCCIN Joël, **COMMUNICATION**, éd : CEICS, Bruxelles 2015, page 35. Disponible sur : <http://www.researchgate.net>, consulté le 10/05/2019 à 21 :59.

² http://maneige.ski/wp-content/uploads/2017/10/assq_guidegestioncrise_final3pdf consulté le : 11/05/2019 à 01h53.

³ Thierry Libaert, **La communication de crise**, 3^e édition, Dunod, Paris, 2010, page (13, 14)

⁴ <https://fr.slidshare.net/hadirix/la-communication-de-crisehelil-mohamed-elhadji> , consulter le 10/03/2019 à 17h13.

Chapitre N°04 la gestion des situations de crise via les relations publiques

en œuvre par une entreprise en vue de mettre fin à un événement inattendu ou à une situation sensible au sein de l'entreprise. C'est l'information consciente et ciblée transmise par l'institution à des groupes cibles peu avant ou après la survenance d'une crise.

Une communication de crise cohérente en terme de contenu, de temps, de canal de diffusion, et de moyens qui permet à une institution de répondre à la critique et de maintenir voire restauré son image, de capitale de confiance.

➤ **Les principes de base de la communication de crise :**

On distingue plusieurs principes clés pour que l'entreprise puisse à surmonter la crise.

De manière globale :

- ✓ La réactivité est primordiale. Plus la réaction de l'entreprise tarde, plus ses marges de manœuvre ne décroissent.
- ✓ L'entreprise doit assumer ses responsabilités et ne pas les nier, ni remettre la faute sur un sous-traitant ou un fournisseur. Les stratégies de la reconnaissance sont les plus efficaces.
- ✓ Il faut envisager la crise dès son émergence sur un mode évolutif,
- ✓ L'entreprise doit jouer l'ouverture, se mettre dans la logique de l'interlocuteur.
- ✓ Un langage humain est à rechercher au démarrage de la crise, les explications techniques seront fournies dans un second temps.

A l'égard des médias

- ✓ Il est nécessaire d'être prudent et d'éviter absolument le off en période de crise.
- ✓ Il faut utiliser des mots simples, visuels,
- ✓ Il faut pouvoir un maximum être disponible tout en sachant que certains supports seront privilégiés.
- ✓ Il faut viser la cohérence absolue des messages, cela signifie qu'un seul port-parole soit désigné.
- ✓ Il faut malgré les pressions continues, s'efforcer de rester calme et courtois. Le fait que toutes les demandes médiatiques convergent vers un faible nombre de personnes entraînent un effet de stress qu'il est préférable d'anticiper. ¹

¹Aude Riou, Thierry Libaert, Assael Adary, **Toute la fonction Communication**, Dunod, Paris, 2010, page 336.

2.2 Les moyens de communication de crise :

Plusieurs moyens permettent de se préparer et de gérer une crise :

2.2.1 La cartographie des risques :

Elle établie soit par le service en charge des relations avec les assurances, soit par celui en charge du contrôle des risques, l'établissement de la cartographie des risques obéit à un dispositif très processuel basé sur des contrôles qualités et des examens techniques de fiabilité des modes de fonctionnement. Cela signifie que la cartographie des risques laisse peu de place au facteur humain et au comportement. ¹

2.2.2 La cellule de crise :

Est une solution utilisée pendant la crise et comprend une partie fixe, les responsables seront présents en salle de crise, un directeur représentant le plus haut niveau de l'entreprise et habilité à la prise de décision doit être présent ainsi qu'un secrétaire, une personne en charge de la « main courant » et un technicien en informatique et téléphonie afin de pallier toute défaillance de la transmission des informations. « La prévention des crises passe également par la mise en place préventive et opérationnelle d'une cellule de crise véritable moteur de la gestion des crises à venir »²

2.2.3 Le dark site ou gestion de crise par internet :

Avec l'émergence des nouvelles technologies de l'information et de la communication, la gestion de crise par internet est très utile pour diffuser des informations sans filtre médiatique.

2.2.4 Le media-training :

C'est l'entraînement à la prise de parole face aux médias. Il est traditionnellement réalisé avec l'aide d'un prestataire extérieur³

2.2.5 Les stratégies de communication de crise :

Avant de songer/ planifier une stratégie il faut faire l'évaluation de la situation : savoir l'état d'avancement de la crise à travers cette évaluation l'entreprise peut choisir la stratégie à adapter par rapport à ses objectifs.

¹ Ibid. p 313.

²Fabrice Carlier, **Réussir ma première gestion de crise**, 2001, page 49.

³ Emmanuel BLOCH, **La communication de crise**, Thales2013, En ligne, consulté le 03/04/2019.

- **L'évaluation de la situation prendra en compte les notions suivantes :**
- ✓ **Le seuil de crise :** c'est la reconnaissance de la gravité de la crise, certains situations ne nécessitent pas la mise en place d'un dispositif de crise (si l'entreprise reconnaît qu'elle est entraîné de subir une crise grave).
- ✓ **La connaissance du sujet :** elle est important par ce que lorsque la crise est déjà déclenché et l'entreprise a déjà vécu des crises de la même nature il y'aura le retour à l'information, si il s'agit d'une crise nouvelle pour l'entreprise les spécialistes vont essayer de la gérer comme elle peut faire appelle aux spécialistes externes de communication de crise. Donc dans cette situation l'entreprise possède des informations relatives aux causes et aux conséquences de la crise cela la permet de se positionner clairement.
- ✓ **Les risques en cours :** dans quelle degré l'organisation est- elle en dangers, elle représente les dangers qui menacent les entreprises.
- ✓ **Evaluer la médiatisation :** l'importance est de voir l'ampleur de la couverture médiatique de la crise et savoir quelles sont les médias qui s'intéressent à cette crise.
- ✓ **Le déroulement prévisible de la crise :** l'entreprise possède une somme de connaissance importante sur les causes, les responsabilités, c'est d'évaluer l'importance de la crise pour adopter sa stratégie de communication.
- ✓ **La responsabilité de l'entreprise :** si l'entreprise est fautive, responsable de la crise la réaction n'est pas la même pour l'entreprise qui n'est pas responsable ; c'est l'interrogation de l'entreprise sur sa responsabilité.
- ✓ **Le jeu des acteurs :** cette évaluation concerne la réaction des concurrents, s'ils profitent de la situation pour accroître leur image.
- ✓ **Le temps :** c'est le temps qui dispose l'entreprise, elle doit l'exploiter comme il faut pour intervenir au moment nécessaire pour éviter la gravité de la situation. ¹

En réponse à une situation de crise, l'entreprise doit adopter une stratégie de communication claire, fermée et devra être ajustée au fur à mesure des avancements.

Parmi les stratégies que l'organisation peut adoptés :

2.2.6 La stratégie de reconnaissance :

On constate que cette stratégie c'est le faite de communiquer et de reconnaître l'existence de la crise dans l'organisation, elle assure que l'entreprise est responsable ou pas de cette crise , il

¹ Thierry Libaert, Op, Cit, p(551-57).

Chapitre N°04 la gestion des situations de crise via les relations publiques

faut communiquer aux différents cibles et aux médias , c'est une communication claire et transparente .

« Pour que cette stratégie fonctionne, il faut que l'organisation reconnaisse rapidement sa responsabilité, et de son propre chef, et non qu'elle y soit contrainte par le développement des événements ». ¹

Dans cette stratégie l'entreprise et ses responsables doivent être sincères, crédibles en évitant les mensonges, d'après les chercheurs c'est une stratégie idéale.

2.2.7 Stratégie de projet latérale :

L'entreprise ne va pas parler de la communication elle-même, c'est prévoir un autre projet, des actions nouvelles et paroles sur elle pour détourner l'opinion publique de la crise, dire moins possible de la crise. « Le projet latérale consiste à déporter la crise en dehors du champ de l'entreprise, doit impérativement s'appuyer sur des éléments tangibles. Dans le cas contraire, son utilisation peut s'avérer bien plus dangereuse que la crise elle-même. » ²

2.2.8 Stratégie de refus :

Cette stratégie sert à garder le silence par rapport à la crise, selon Marcel cette stratégie consiste à se taire de manière systémique ou à nier les faits ; refuser de répondre aux préoccupations des médias. Cette stratégie est dangereuse par ce qu'elle laisse la place aux rumeurs, les informations seront dévoilées d'autres parts et l'organisation ne va pas plus pouvoir contrôler la diffusion des informations. « Cette méthode consiste à refuser de répondre à la presse. Le fait de ne pas communiquer ici est un acte de communication. Bien que stratégique, cette décision peut être difficile à tenir pour toute organisation traversant une crise et subissant la pression médiatique. » ³

2.3 Le plan de communication de crise :

Il ya plusieurs sortes de crise qui peuvent devenir majeurs pour une entreprise, c'est pour quoi il est nécessaire de préparer un plan d'action destiné à gérer ces crises dont il devra inclure un volet « communication ».

¹ Véronique SARTRE, **La communication de crise**, 2^e édition, Demos, Paris, 2012, page 98.

² www.journaldunet.com/management/dossiers/050167crise/strategies.shtml . Consulté le 30/04/2019 à 16 h 00

³ BABKINE Anthony et HAMDI Mounira, **Bad buzz : Gérer une Crise sur les Médias Sociaux**, éd : Groupe EYROLLES, Paris, 2013, page 47.

Chapitre N°04 la gestion des situations de crise via les relations publiques

« Les entreprises pensent avant tout que l'art de gérer les crises consiste à convaincre afin de préserver ou de restaurer leur image. Cela ne suffit pas ce qui compte en priorité, c'est l'apprentissage de l'effet de surprise et plus encore l'anticipation des ruptures ». ¹

On constate que l'entreprise implique la nécessité d'organiser son propre système de communication, et d'élaborer un bon plan de communication de crise à partir de trois(03) éléments fondamentaux :

2.3.1 Dresser un dossier de crise « scenario du pire » :

Ce dossier se compose des conditions pour l'activation du plan de communication de crise, il donne les messages clés et définit chaque support de communication par chaque groupe ciblé, il avise de l'information sur les paries prenantes et les différentes éventuelles conséquences (commerciales, juridiques pour l'entreprise et l'image de marque

2.3.2 Répartition des taches :

L'ensemble d'équipe doit être composé à l'avance, chaque membre exerce une autre fonction un porte parole, un expert en communication.

2.3.3 La liste des cordonnées :

Cette liste doit coopérer à mettre en œuvre une procédure et une action d'avertissement organisés. (Qui averti qui, quand et par quel canal). De cette manière, les urgences peuvent être contactées et prévoir de l'aide matérielle ou immatérielle.

A la fin l'organisation doit mettre le plan à l'épreuve par des simulations de crise, dont l'équipe s'entraîne à des situations imprévues et elle permet la mise à jour du plan selon les évolutions technologiques, économiques »².

2.4 Rôles et les objectifs de la communication de crise :

2.4.1 Les Rôles :

2.4.1.1 Rôles de la communication de crise :

Selon Frank J.FARNAL, « le rôle principal de la communication de crise est de mieux répondre aux besoins légitimes d'information des publics concernés de l'organisation pour optimi-

¹ Pierre MOUANDJO B. LEWIS et Patrice MBIANDA, **Théorie et Pratique de la communication**, Paris, 2010, page 273.

² Barbara Bonte, **l'évolution de la communication de crise grâce à l'usage des réseaux sociaux**, université GENT, 2016, page 10. Le site : http://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/002/304/114/RUG01-002304114_2016_0001_AC.pdf. Consulté le : 30/04/2019 à 15 h 30.

Chapitre N°04 la gestion des situations de crise via les relations publiques

ser et gérer plus efficacement les relations avec les médias ». ¹. On distingue 3 rôles importants sont comme suit :

2.4.1.2 un rôle d'anticipation :

La communication de crise offre des outils qui permettent aux organisations d'analyser et gérer les risques attachés aux différentes parties prenantes identifiés. elle propose de mettre en œuvre un processus d'identification des parties prenantes, bien avant toute crise, quels sont les enjeux de l'organisation qu'ils portent entre leurs mains, leurs attentes et les risques qui s'y rattachent. la communication de crise soumettre / exposer des outils de gestion et des ces besoins

2.4.1.3 Un rôle d'information :

En diffusant la bonne information ou le bon message, au bon moment aux bonnes parties prenantes , avec les bons outils , la communication de crise remplit un rôle essentiel.

2.4.1.4 Un rôle d'atténuation :

En établissant les besoins des parties prenantes au moment de la crise, la communication de crise diminuer les effets négatifs de la crise.²

2.4.2 Objectifs de la communication de crise :

La communication de crise va donc être un ensemble de techniques de communication permettant d'atteindre plusieurs objectifs ; ou elle doit les fixer selon les enjeux de la communication globale. ³

Permettre d'anticiper les crises, voire même les éviter.

- ✓ Éviter qu'un accident imprévu et inattendu ne se transforme en crise.
- ✓ Permettre de diminuer une crise.
- ✓ Éviter qu'une crise ne se transforme en catastrophe, un danger.
- ✓ Proposer l'opportunité d'une sortie favorable à une crise.

On a pu constater que dans tous les cas, l'objectif majeur de la communication de crise sera de préserver la crédibilité et la transparente et l'image de l'organisation.

¹ J.FARNEL, Frank Lobbying : **Stratégies et Techniques D'interventions**, éd : Les Editions d'Organisation, Paris 1994, page 89.

² https://www.memoironline.com/11/13/7747/m_Medias-et-gestion-des-crises-dans-la-region-de-l-extrme-nord-du-Cameroun-cas-de-l-epidemie-d11.html. Consulté le 22/04/2019 à 10 :11.

³Thierry Libaert, Op Cit, pages 15.

Section 2 : Rôle des relations publiques dans la gestion de crise de l'entreprise.

1. L'approche globale en relations publiques de crise : ¹

Les relations publiques de crise ne signifie pas de réaliser une série d'opérations de communication désordonnées ; Au contraire, les relations publiques de crise se fondent sur une approche holistique qui regroupe la crise, la gestion de crise, la communication, les acteurs, les temporalités et de la gestion de l'après crise. Elles nécessitent une approche globale et coordonnée, fondée sur les objectifs traduits en une stratégie globale.

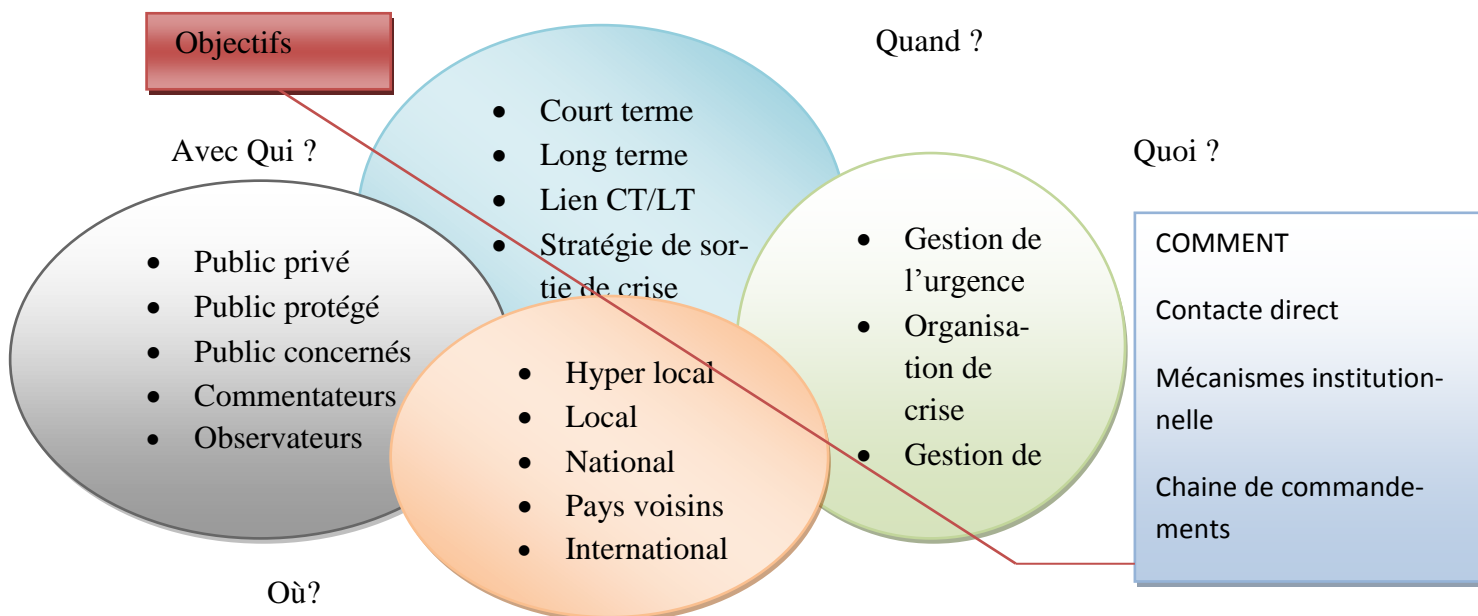
Le propre but de toute communication de crise est de participer à la gestion de crise, de l'accompagner, et de protéger une entreprise (protection de la réputation) ; a cet égard les relations publiques de crise exigent de définir et de déterminer clairement ces objectifs et de les structurer et hiérarchiser. Sur cette base pourra s'établir une stratégie fondée sur les publics et la planification.

- ✓ Le public : différemment à la communication de crise, car il s'agit d'évoquer des « cibles » de relation qui conduit à une construction partagée de la communication de crise, mais également des limites du champ d'action communicationnel et du partage des rôles.
- ✓ Planification : en situation de crise, on distingue de nombreuses temporalités : temps de crise et de la gestion mais aussi le temps médiatique ; définir une planification des opérations qui ne dépendra des objectifs et des événements parfaitement évalués considéré comme un principe fondateur des relations publiques en cas de crise ;
- ✓ Le lieu : l'objectif est de prendre en considération l'espace dans lequel se déroule-la Crise dans une perspective d'engagement.
- ✓ Le « Quoi ? » : concernant les sujets à traiter, selon les priorités, les temporalités admissibles par les publics et la légitimité d'une organisation de s'exprimer sur ces sujets.
- ✓ Le « comment ? » : en situation de crise, s'avère dans la pratique bien plus complexe à définir, dans l'approche holistique des relations publiques de crise, la réponse précise à cette question permet de franchir le pas du champ conceptuel pour aboutir aux opérations de communication.

¹ Didier Heidreich et Natalie Maroun, **Relations publiques de crise, une nouvelle approche structurelle de la-communication en situation de crise**, 2014, page (16,17). Disponible sur le site : <http://www.communication-sensible.com/download/Relations-publiques-de-crise.pdf> .

Chapitre N°04 la gestion des situations de crise via les relations publiques

Figure N°03 : Schéma simplifié de l'approche globale en relations publiques de crise dans un cadre géostratégique.¹



Source : Didier Heidreich et Natalie Maroun, Relations publiques de crise, une nouvelle approche structurelle de la communication en situation de crise, 2014, page 16.

2. Rôle et intervention des relations publiques et du relationniste en temps de crise :

2.1 Rôle et intervention des relations publiques en temps de crise ²

Pour les relations publiques, en ce qui est son rôle, c'est de faire preuve d'une bonne communication de crise, et de développer un système performant de gestion de crise

la communication de crise représente dans ces cas la d'ensembles des stratégie etv moyens de relations publique mise en place pour permettre à l'organisation d'établir les faits, d'expliquer les actions prise dans l'immédiat et de démontrer comment elle s'engage à corriger une situation de crise, pour accélérer le retour à la normal et préserver les relations de confiance avec ses parties prenantes de cette définition de Serge Leclerc et al. Ressort trois éléments essentiels pour la définition du périmètre d'action de toute communication de crise :

- ✓ Il s'agit de prime abord d'un **fait** à relater avec réalisme et honnêteté intellectuelle, dire ce qui se passe et l'admettre est une règle d'or de la communication de crise consistant à ne pas nier l'existence d'une crise, ni en interne, ni publiquement, et de n'entretenir aucun mystère sur les

¹ Didier Heidreich et Natalie Maroun, Op, Cit, page 16

² <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net> consulté le 02/05/2019 à 16H15

Chapitre N°04 la gestion des situations de crise via les relations publiques

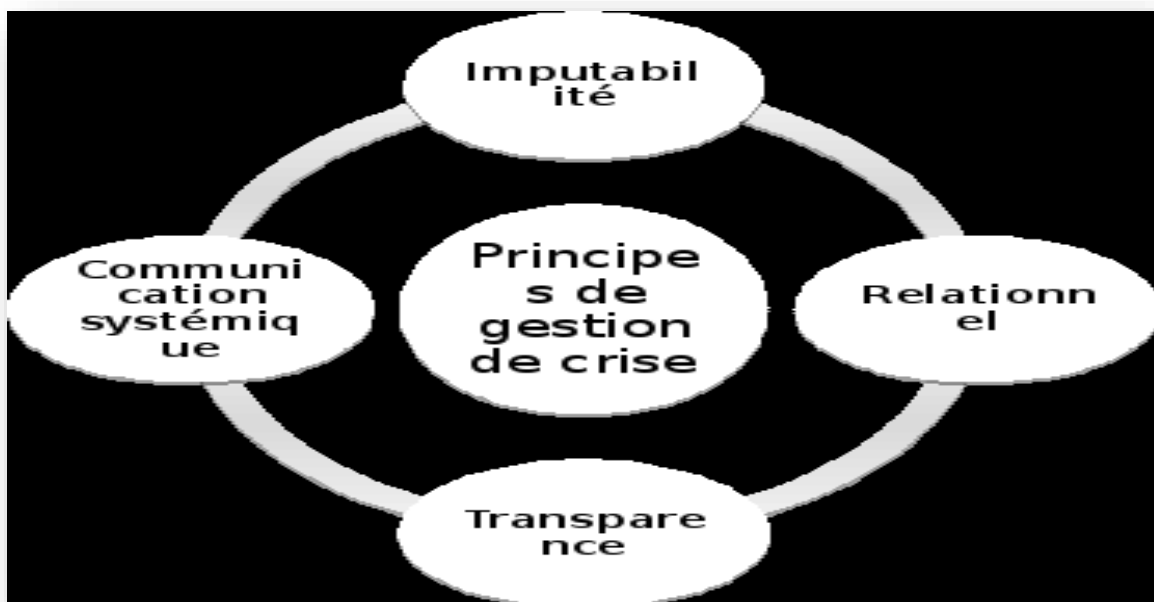
mesures prise pour tarir la source de la crise et endiguer ses effets.

- ✓ Il s'agit ensuite d'un ensemble **d'actions** curatives à mener.
- ✓ Il s'agit des **engagements** à tenir pour mettre fin et résoudre la dite crise.

Grunig évoque 4 principes clés de gestion de crise :

- ✓ **Le principe d'imputabilité** : L'organisation doit accepter la responsabilité d'une crise même si ce n'est de sa faute.
- ✓ **Le principe relationnel** : L'organisation peut mieux affronter une crise quand elle réussit à établir de bonnes relations à long-terme avec des publics dits à risque, par exemple à la suite de décision ou de comportements de l'organisation. (ce principe fait partie de la gestion des enjeux).
- ✓ **Le principe de transparence** : Au moment de la crise, l'organisation doit divulguer tout ce qu'elle sait à propos de la crise en question.
- ✓ **Le principe de la communication systémique** : Au moment de la crise, l'organisation doit considérer l'intérêt public comme étant ou moins aussi important que son propre intérêt.

Figure N°04 : les 4 principes de gestion de crise de Grunig (2001).¹



Source : <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net>

¹<https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net> consulté le 02/05/2019 à 16H15.

2.2 Le rôle du relationniste en situation de crise

Le rôle du relationniste en gestion de crise varie selon le secteur d'activité. Il devra avoir suivi une formation spécialisée pour réaliser ce genre d'intervention d'urgence lui demandant d'être en première ligne durant plusieurs jours.

D'après nos connaissances précédentes sur les relations publiques et la gestion des situations de crise, on a pu constater le meilleur moyen de gérer une crise, c'est de préparer le terrain lors des périodes d'accalmie, assumer une série d'actions techniques :

- Identifier les problèmes à l'avance.
- Chercher à comprendre la crise cueillir de l'information sur le sujet afin de prendre des décisions pertinentes tenir compte de l'intérêt de la population et des parties prenantes.
- Mettre en pratique le plan de mesures d'urgence (simulation).
- Prévoir les questions qui pourraient être posées par les journalistes ou la population et y répondre.
- Prévoir des moyens d'alerte.
- Tenir à jour et à portée de main les données importantes.
- Tenir à jour une liste téléphonique des principaux intervenants d'urgence.
- S'assurer que les communications émanent de sources fiables.

Il s'occupe uniquement des communications. Il doit laisser ce qui relève de d'autres champs d'expertises aux professionnels du domaine.

Le relationniste doit être en mesure de fournir aux dirigeants des stratégies de réaction extrêmement rapides tout en donnant aux médias une information juste, répondant à leurs besoins et à ceux de la population.

Après-crise : s'assurer que les communications se poursuivent afin d'annoncer la reprise des activités, le plan pour la suite

3. Le plan des relations publiques en temps de crise :

En toute situation de crise au sein de l'entreprise, elle doit être en mesure d'envisager le pire : l'ensemble des relationnistes doivent réfléchir collectivement puis planifier ses actions

Chapitre N°04 la gestion des situations de crise via les relations publiques

en vue de se préparer adéquatement. L'une des manières de le faire est d'élaborer un plan de crise¹, ce le plan de RP se constitue sous le format suivant :

3.1 avant la crise:²

Le plan des relations publiques ici est basé sur un ensemble des processus et des tâches qui sont comme suit : -

- ✓ Traiter et prévenir les crises potentielles par des actions de routine permettant à l'organisation de travailler efficacement dans les situations attendues, notamment: Identifier les sites les plus vulnérables de l'organisation qui affectent sa réputation.
- ✓ Développer et répondre à une gamme de questions potentielles sur les crises possibles.
- ✓ mettre au point des moyens d'éviter la crise et d'éliminer toutes les causes possibles et préparer un plan de risque et à des ressources financières appropriées pour faire face à la crise.
- ✓ Préparer le travail de l'organisation de manière professionnelle et former et réhabiliter scientifique pour faire face à la crise.
- ✓ Gérer la crise dans l'Organisation et travailler au développement de ses fonctions et ses compétences;

3.2 pendant la crise :

Le plan de relations publiques pendant la crise absorbera la situation créée par la crise en suivant ces étapes pratiques:

- ✓ Identification rapide des causes de la crise, de ses conséquences et de ses effets
- ✓ Analyser les éléments de la crise et déterminer la gravité de chaque élément.
- ✓ Contenir les informations médiatiques sur la crise ses causes et ses effets
- ✓ Guider, diriger et assister le public bénéficiant des services de l'organisme en fonction des circonstances et des causes de la crise.

3.3 Après la crise :

Le plan des relations publiques après la crise consiste à effectuer les tâches qui sont comme suit :

- ✓ Réorganiser l'organisation après la crise et étudier les causes de cette dernière et analyser les motivations et la détection des problèmes afin d'éviter les répétitions.

¹ Danielle Maisonneuve, Op, Cit, page 306

²Taïbi Ratiba , **Le rôle des relations publiques dans la gestion de crise de l'entreprise** , disponible sur le site : <https://www.asjp.cerist.dz>. Consulté le : 15/05/2019 à 12 h50.

- ✓ Rétablir l'équilibre psychologique du travailleur (**auditoire** interne de l'entreprise).
- ✓ Elimination des **résidus** de crise pour le public externe de l'organisme.

A cet égard on a pu constater que l'élaboration d'un plan de relations publiques en situation de crise considéré comme une étape indispensable et primordiale qui permet à l'entreprise de ressortir et de gérer toute situation sensible dans le plus vite délais.

4. L'identification des relations publiques la cible prioritaire en temps de crise :¹

Une crise recèle une pluralité de publics, ou le gestionnaire au sein de l'organisme doit les hiérarchiser et déterminer les publics prioritaires, réaliser les messages et il faut être proactif en situation de crise; « Il est du ressort du responsable communication de définir les principaux publics et d'organiser des actions relationnistes. À charge ensuite aux différents spécialistes techniques de tirer tout le profit des rencontres prévues » ²

4.1 Les publics impactés par la crise :

Dans la procédure de gestion de crise d'une entreprise informer les publics concernés de cette crise permet de prendre la mesure de l'importance de la relation à créer avec les publics prioritaires, toute erreur dans la relation avec ces publics, toute volonté de protéger la réputation d'une organisation avant de s'adresser à ces publics prioritaires peut s'avérer fatale car dans de nombreuses situations, ces publics auront plus de légitimité que l'organisation en crise.

Cependant, la question de la relation avec les publics va dépendre de deux facteurs : leur nombre, car les modalités relationnelles vont être différentes en fonction du nombre de personnes impactées, et la légitimité qui permet d'entrer en relation, ce qui peut demander de procéder par étapes. Car il s'agit de respecter les publics, condition essentielle pour établir une connexion à minimum et comprendre quelles modalités relationnelles exercer et avec quel planning : face aux émotions primaires, le contact peut être difficile, la communication inaudible. Souvent, il est nécessaire de préparer le terrain afin de légitimer la relation, dans ceux qu'elle suppose en termes d'ouverture, et de limites.

4.2 Les publics impactant la gestion de crise :

¹ Didier Heidreich et Natalie Maroun, **Relations publiques de crise, une nouvelle approche structurelle de la communication en situation de crise**, 2014, page8.

² Véronique SARTRE, **La communication de crise**, 2^e édition, Demos, Paris, 2012, page 72.

Chapitre N°04 la gestion des situations de crise via les relations publiques

Il s'agit ici des parties-prenantes de la crise, qui ont une influence directe sur la gestion de la crise, qu'ils soient internes ou externes : services de l'Etat, organismes de contrôle, syndicats ; Les relations avec ces publics se destinent à la gestion de crise ou au management interne de l'entreprise .Il s'agit de publics prioritaires.

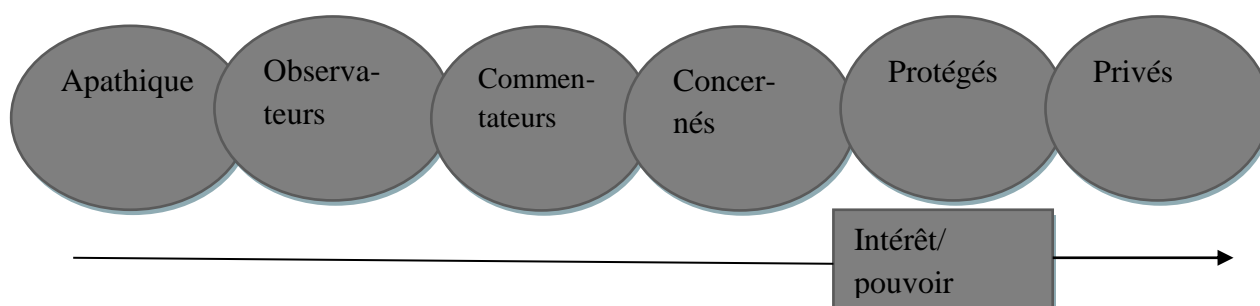
4.3 Classification des publics selon la matrice intérêt / pouvoir :

Dans l'urgence de la crise, il est nécessaire de ne pas s'égarer et de perdre de vue les publics prioritaires afin de définir les modalités relationnelles à instituer avec les différents publics. L'un des outils à notre disposition est la matrice « intérêt / pouvoir » (Aubrey L. Mendelow Kent State University, Ohio 1991) qui permet de réaliser une première approche systémique des publics .Il reste cependant à ne pas se tromper dans l'approche des publics, et de ne pas confondre « intérêt » et « pouvoir », notamment avec une surévaluation des leaders d'opinion.

4.4 Classification CCP des publics et approche en relations publiques de crise :

La classification « CPP », Concernés / Protégés / Privés, permet de prioriser les publics et d'instaurer des relations spécifiques en situation de crise, depuis une approche directe, privilégiée avec des publics en prise directe avec la crise jusqu'aux publics apathiques. Une communication de crise ne se limite pas à une vision balistique, se résume pas à s'exprimer face aux médias et que toutes les crises ne bénéficient pas d'une couverture médiatique. En revanche les parties-prenantes de la crise, ne peuvent se satisfaire d'une approche balistique, mais exigent de créer un lien contingent à la situation à laquelle ils sont confrontés, c'est l'idée de l'approche (two -step- flow).¹

Figure N°05:²Classification CCP des publics et approche en relations publiques de crise



¹ Dédier Heidreich, Nathalie Maroun, Op, Cit, page 8.

² Ibid page 10.

source : Didier Heidreich et Natalie Maroun, Relations publiques de crise, une nouvelle approche structurelle de la communication en situation de crise, 2014, page10.

5. La crédibilité supérieure des relations presses : ¹

Pour canaliser la rumeur, les relations avec la presse doivent être organisées et le porte-parole connu de tous dans l'entreprise. Les relations presses repose sur deux aspects, d'une part, elles n'impliquent pas l'achat d'espace dans les supports visés, d'autres part, elles ne se donnent pas à l'entreprise une maîtrise totale, bien loin de là, des messages qui seront diffusés. En période de crise, plus encore qu'une situation de communication normale, la source du message influe sur les effets à la réception.

Alors que le public est demandeur d'information il n'accorde que très peu de confiance aux messages émis par l'organisation. Le pole des relations presses prend alors toute son importance car c'est le modèle de communication le plus discret, ou le journaliste devient l'émetteur.

Le principe des relations presses, par le quel un journaliste choisi de transmettre une information en prévenance d'une organisation ou il est considéré comme témoin extérieur des événements tend à être le plus neutre et objectif possible. Dès lors l'entreprise ne peut être accusé de manipulation ou d'auto promotion ;

Ainsi le public accordera plus importance et de confiance à ce message, signé et commenté par un journaliste qu'à celui directement émis par l'entreprise. En plus d'une crédibilité renforcée, les relations presses répondent de manière plus adaptés à la forte demande d'information liée au contexte de crise.

En situation de crise, lorsque l'entreprise souhaite voir diffuser par la presse certaines informations la concernant, elle peut utiliser les principaux moyens suivants :

- ✓ Le communiqué de presse : dont elle espère qu'il sera repris tel quel par certains journaux.
- ✓ Le dossier de presse : qui pourra servir de base à la rédaction d'articles par les journalistes.
- ✓ La conférence de presse ou les interviews : accordées par des dirigeants de l'entreprise à des journalistes. ²

¹ Giret Sophie, La communication de crise fait sa Pub, la publicité, entre risque et opportunité, une réponse inédite a une situation de crise, Op, Cit, page 33.

² LENDREVY –LEVY, MERCATOR, Théories et Nouvelles pratiques du marketing, Dunod, Paris, 2012, page 559.

6. Les médias sont un partenaire important : ¹

En cas de crise, les médias jouent un rôle crucial. Bien communiquer avec les médias, c'est gagner la confiance du public et éviter de perdre la face, une bonne préparation est importante, mais pendant et après la crise, il est aussi essentiel de communiquer intelligemment avec la presse.

6.1 Rôle et fonctions des médias :

Le succès de la collaboration avec les médias dépendra largement de la relation avec eux. L'ouverture de la part de l'organisation et la bonne compréhension des fonctionnements respectifs sont des atouts supplémentaires ; Les médias jouent un rôle important pour informer le consommateur et la population, raison de plus pour les considérer comme un partenaire et non comme un rival.

Les médias s'intéressent non seulement aux faits, mais aussi aux émotions. Ils accordent beaucoup d'importance aux témoignages de personnes directement concernées, cette approche gagne de l'importance. Soyez-en conscient, mais n'en ayez pas peur. Au contraire, il est parfois utile de présenter soi-même des témoins aux médias. En gardant le contrôle de la communication et d'éviter qu'ils ne cherchent des témoins – peut-être – moins appropriés.

Les médias sont également complémentaires : les médias sociaux et la radio sont souvent les premiers à faire état d'une catastrophe, l'information est ensuite suivie par internet et la télévision, les journaux et les périodiques offrent ensuite plus d'information (de fond).

Dans la société actuelle, l'information ne cesse de s'accélérer, les médias misent sur ce phénomène en incitant les lecteurs ou les spectateurs à signaler des événements. Les médias sociaux, comme Twitter et Face book supplantent l'internet comme source d'information de première ligne. Dès lors, les porte-parole sont confrontés plus vite aux questions de la presse alors qu'ils ne disposent pas encore de l'information nécessaire ou n'ont même pas encore été informés par la voie officielle.

6.2 Accords avec les médias :

La collaboration avec les médias est recommandée. Vous êtes en effet dans une situation de dépendance mutuelle : les médias ont besoin de vous comme source d'information et vous avez besoin d'eux pour les avertissements et recommandations, pour rectifier une information erronée, ... Cessez donc de les considérer comme des rivaux. Ils sont d'abord les représentants de la cu-

¹https://www.bep-entreprises.be/wp-content/uploads/2016/09/Gestion-de-crise_FR.pdf , Consulté le 23/07/2019, à 20h37.

riosity de la population et un moyen d'atteindre le groupe-cible. Mettez-vous donc bien d'accord sur les moments où de nouvelles informations seront disponibles et où des images peuvent être prises et précisez où les questions peuvent être posées.

7. Internet un média incontournable en période de crise :

Aujourd'hui l'internet représente un moyen de communication à part entière pour les entreprises, sa rapidité et sa simplicité d'utilisation et l'augmentation du nombre d'internautes favorisent l'intégration de cet outil dans la stratégie de communication notamment en temps de crise.

7.1 Un outil qui se normalise :

Le premier constat que l'on peut faire concerne l'utilisation **quasi systématique** d'internet en période de crise, que ce soit la mise en cause de l'éthique de certaines entreprises, la présence de plus en plus marqué des groupes de pressions et d'autres activistes, internet devient **systématiquement** le relais des médias classiques et la première source d'information des journalistes. « Internet constitue un moyen de diffusion qui gagne en popularité ces dernières années ce moyen efficace, rapide et peu coûteux pour faire passer des informations destinés à divers publics ». ¹

L'utilisation de ce média va devenir impérative, car il est considéré comme un espace de communication, destiné à la fois aux employés, aux investisseurs, aux consommateurs et aux médias. L'entreprise doit être présente sur internet, pour ne pas laisser le champ libre uniquement à ses opposants, même si ces derniers qui n'ont pas de site internet doivent intégrer le net dans leur stratégie. Comme l'également constaté Dédier Heidreich « il n'ya pas d'actualité importante qui ne trouve Internet comme premier vecteur de communication, c'est en 2003 que Lord Hudson, ce magistrat anglais chargé de l'affaire Kelly a utilisé le net comme support de communication judiciaire c'est encore en 2003 que les Etats Unis ont prolongé la guerre de l'opinion sur internet en fournissant à tous la possibilité de télécharger des supports officiels. » ²

De nos jours, l'Internet est un moyen primordiale et indispensable de communication en temps de crise, en effet il représente un avantage majeur : est un moyen qui est peu coûteux et qui n'a pas que d'une seule personne pour la mise en ligne et d'autres part facilement utilisable : les modifications peuvent être réalisés à tout moment pour proposer une information en temps réel.

¹ Andréa CATELLANI, Caroline SAUVAJOL-RILLAND, **Les relations publiques**, Dunod, Paris 2015, page 88.

² Christel CARRER, **Internet et la communication de crise**, Mémoire fin d'étude, Master Communication et Marketing, Groupe ESA-Paris promotion 2004, page 45, disponible sur le site : <http://pascalfroissart.online.fr/1-extern/carr-04.pdf> consulté le 22/05/2019 à 15h48.

➤ Les avantages d'internet en temps de crise : ¹

L'internet a multiples avantages pour l'entreprise afin de gérer une situation indésirable qui peut la confronter un jour parmi ces avantages :

- ✓ L'internet est un mode de communication interactif : espace libre pour les questions inciter les internautes à dialoguer et à obtenir ce qu'il n'a pas trouvé sur le site et il permet de s'adresser spécifiquement à chaque public.
- ✓ La relation One to One et le recueil d'information sont les clefs de la communication de crise, Internet est la clef de la proximité dans la crise, il autorise l'industrialisation de la communication de crise One to One.
- ✓ L'entreprise peut maintenir le dossier de crise en ligne aussi longtemps que nécessaire, il faut savoir le supprimer à temps ou le rendre moins visible.
- ✓ Dans une situation de crise, on aime pouvoir accéder aux informations que l'on désire, car on est acteur, il est possible de dialoguer directement avec les personnes et la cible concerné (il n'y a pas de filtre entre l'internaute et le propriétaire du site)
- ✓ Internet est aussi un outil de relation presse : il représente une source d'information pour les journalistes car c'est l'espace où trouvent le maximums d'informations et de précisions.
- ✓ Chaque crise a un impacte vis-à-vis de l'interne, l'internet considéré comme un moyen très rapide d'informer les employés, grâce à l'intranet qui permet à l'ensemble des employés de l'entreprise de bénéficier d'un accès très rapide et immédiate de multiple informations et de données « L'intranet été toujours perçu comme la plate-forme servant le mieux la GRH, , il crée un rapprochement entre l'entreprise et ses acteurs (les salariés) tout en favorisant l'autonomie de ces derniers et leur indépendance (Satisfaction individuelle, capacité de décision à tout niveau.) » ² et la messagerie électronique « Les journaux électroniques (affichage par bandeau défilant ou journal écrit sur un écran), prémisses des modes de communications électroniques, sont encore utilisés. Toutefois, ces techniques sont d'une efficacité variable, dépendant de l'utilisation que l'on en fait et bien entendu, du lieu de projection », ³ on peut à quelques heures après une crise, relayés par les médias, donner immédiatement des informations et communiquer auprès des ses collaborateurs.

¹Ibid , page 48.

² MAUZIDI Mebarka, « **l'usage des TIC dans l'entreprise** », université de Bejaia, Promotion 2012/2013, page 20.

³ Abdelkrim BOUHAFES, **la communication dans l'entreprise**, édition office des publications universitaires, Alger, 2014, page 124.

7.2 Un média de veille et d'anticipation :

En situation de crise, l'entreprise utilise cet outil pour surveiller leur environnement, les acteurs et mesurer l'état de l'opinion, il permet de détecter les signaux faibles pouvant dégénérer en phénomène de crise. Dans l'après crise, la veille sur internet joue donc un rôle important car il permet de vérifier les traces laissés par la crise qui peut toucher la réputation de l'organisation. ¹

7.3 Le site web de crise : ²

Mettre en ligne un site internet est plus rapide et cout moins cher qu'un numéro vert, il est considéré une solution idéal pour communiquer sa version officielle, faire un état des lieux et déterminer les éventuelles rumeurs ;

Le site web de crise offre la possibilité à l'organisation de se faire entendre sans l'intermédiaire des journalistes qui retravaillent son discours (elle peut mettre en ligne des communiqués de presse, donner des informations en temps réel, mettre en place une base de données et répondre aux principales questions posés), ça permet aussi d'offrir au public une transparence.

En cas d'une situation de crise, le responsable de communication a deux solutions pour être actif :

- ✓ Soit il fait construire des sites cachés (Dark Site) préparés à l'avance et conçu selon des scénarios de crise.
- ✓ Soit il réserve un espace communicationnel visible depuis le site principal de l'entreprise.

Le site web en situation de crise est donc considéré une solution plus efficace, il vient en remplacement le numéro vert de l'entreprise, il permet de rassurer les utilisateurs / les consommateurs, et il s'adressait à six (06) profils différents : consommateurs, journalistes, distributeurs et scientifiques.

7.4 Sites web cachés (Dark Site) :

Il est important qu'une entreprise de prévoir le site dont elle aura besoin pour communiquer en cas de crise, d'accident, un site web de crise « prêt à l'emploi » ou « site caché » activable a tout moment.³

On a put constater qu' au cœur de la problématique de crise, l'internet est un outil d'information rapide avec tous les différents acteurs (internes / externes) de l'entreprise , mais aussi un facteur qui renforce la caisse de résonance médiatique traditionnelle et un moyen offensif de désinformation , d'attaque et même un moyen de freiner et de stopper une crise.

¹ Christel CARRER, Op, Cit, page 58.

² Ibid, page 53.

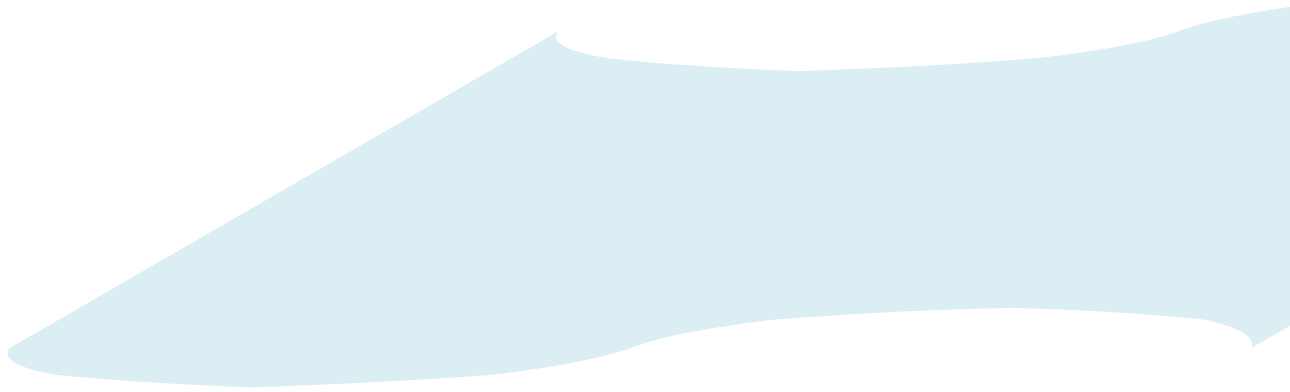
³ Christel CARRER, Op, Cit, page 63.

- **Conclusion**

En toute situation de crise, l'entreprise plus qu'à tout autre moment, assurer la cohérence et la comptabilité entre les messages diffusés à l'extérieurs et à l'intérieur de ses murs.

L'organisation doit alors dans cette situation, gérer sa communication et sa relations soit en interne pour préserver la motivation des salariés, maintenir sa cohésion et un bon climat social mais aussi à maintenir des relations avec le public externe afin d'assurer sa crédibilité et sa réputation, donc les relations publiques représente un facteur clé pour chaque entreprise entrant en situation de crise pour l'anticiper et la gérer afin de maintenir des relations de confiance , de transparence et de crédibilité .

Cadre Pratique



Chapitre N°05 :
Présentation des données

Préambule

Dans le cadre de notre étude nous avons effectué un stage pratique de 30 jours, allant du 25 février au 26 mars 2019 dans une entreprise algérienne **la SARL Ramdy**, Ce chapitre comporte la présentation du volet historique, la situation géographique, les moyens et activités de l'entreprise, « ramdy », Après la présentation de l'entreprise, nous abordons l'analyse et interprétations des résultats obtenus à l'issue de l'enquête.

1. Présentation de l'organisme d'accueil :

La SARL RAMDY est une entreprise agroalimentaire, dont l'activité comprend toutes les tâches de transformation de produits issus de l'agriculture en biens alimentaires. Les matières premières utilisées sont des produits d'origine animale ou végétale qui subissent des transformations plus ou moins complexes avant d'être mises sur le marché.

Forme juridique: SARL

Dénomination sociale et nom commercial: La dénomination sociale de la société est la « SARL RAMDY ».

Secteur d'activité : La société RAMDY spécialisé dans la production des produits agroalimentaire spécialité laitière et boisson.

Numéro d'inscription au Registre du commerce et des sociétés : La société est immatriculée au registre du commerce et des sociétés de la willaya de Bejaïa sous le numéro 97 B 0182026, NIF : 0 996 0625 03056 31.

Capital Social : La société dispose d'un capital social de **208 885 248** DA et toutes les capacités de gérer ses stratégies de développement.

Siège Social: Le Siège social et le site de production de la société est situé à la Zone D'activité Taharacht - Akbou – W.Bejaïa – Algérie.

Communication : Téléphone : +213 (0) 34 19 62 58/ 60/ 78/ 61/ 33.

Fax :+213 (0) 34 19 62 59.

Email :laiterie.ramdy@hotmail.com

Site web:<http://www.ramdy-dz.com>

1.1 L'histoire de l'entreprise RAMDY

La SARL RAMDY Ex (SARL Laiterie DJURDJURA) a été créée le 01/01/1983.

Elle s'est spécialisée dans la production des yaourts, crèmes dessert, et les fromages frais et fondus. Le 15 Octobre 2001, le groupe français DANONE s'est associé avec la laiterie DJURDJURA pour les activités yaourts, pâtes fraîches et desserts, Depuis, L'activité de la laiterie DJURDJURA s'est consacrée à la production des fromages fondus, à pâtes molles (Camembert) et au lait pasteurisé.

Deux années plus tard, elle s'est implantée dans une nouvelle unité située en plein cœur de la Zone d'activité TAHARACHT(AKBOU) triplant, ainsi, sa capacité de production en fromages fondus.

Dans le souci de répondre à une demande croissante du consommateur, la laiterie s'est équipée d'un matériel hautement performant dont une nouvelle conditionneuse de 220 portion /Minute, et une ligne complète du fromage barre.

En juin 2004 la SARL laiterie DJURDJURA a changé de raison sociale pour devenir SARL RAMDY.

Aujourd'hui, les produits laiterie DJURDJURA s'affichent sous la nouvelle dénomination RAMDY.

En Octobre 2009, la SARL RAMDY a repris la production des yaourts et crème dessert.

1.2 La situation géographique:

Dans une zone industrielle, véritable carrefour économique de Bejaia, de quelque 50 unités de production agroalimentaire et en cours d'expansion.

A 60 KM de Bejaia, chef-lieu de la région et pôle économique important en Algérie dotés d'un port et d'un aéroport international reliant divers destinations.

- **La zone industrielle d'AKBOU:**

AKBOU joue un grand rôle économique dans la région de Bejaia par la densité de son tissu industriel, sa réputation qui a largement dépassé les frontières nationales. En perpétuelle extension à cadence accélérée, cette Silicone Vallée version locale est en voie de s'enrichir d'un terrain de 80héctars qui fera passer au stade de zone industrielle tout en lui permettant de dynamisme de

cette enclave économique a fait oublier qu'AKBOU dispose déjà d'une zone industrielle avec de grandes entreprises étatiques comme Alcovel, Mac soum et Sonaric.

Figure N°6 : la situation géographique de l'organisme SARL Ramdy¹



Source : document interne de l'entreprise

Effectif de l'entreprise

RAMDY a environ 138 employés dont :

- 11 cadres.
- 61 agents de maîtrise.
- 66 agents d'exécution.

1.3 Les directions de l'entreprise:

RAMDY à 7 directions qui sont comme suit :

❖ Direction des Ressources Humaines

- S'occupe de la rédaction et l'organisation des documents administratifs
- L'organisation sociale au sein de l'entreprise, régler les conflits, recrutement, ajustement et distribution des salaires...etc.

❖ Direction Approvisionnement :

- Elle est chargée de la commande et de l'achat de la matière première pour les besoins de fonctionnement.
- La gestion des stocks

¹Document interne de l'entrepris.

❖ Direction qualité Recherche et développement :

- Effectuer des analyses physicochimiques et bactériologiques sur les produits avant la mise en vente des produits finis.

- Veiller sur le contrôle et l'amélioration de la qualité des produits finis destinés à être vendus.

❖ Direction de la production

- Manager des équipes de production

- Assurer une qualité et en quantité les commandes commerciale

- Faire le programme de production

- Communiquer avec tous les départements de l'entreprise.

❖ Direction technique

- Entretien mécanique, électrique et électronique des machines de traitement et de conditionnement des produits.

- Gestion des stocks et pièces de rechanges.

❖ Finances et comptabilité

- Il s'occupe de compté l'ensemble des revenus de l'entreprise détermine le montant exact de l'investissement calcule, la rentabilité des projets.

❖ Direction commerciale et marketing**A- service commercial :**

- Il s'occupe de la commercialisation des produits finis, le suivi des états de ventes depuis la commande jusqu'à la livraison et assure aussi les encaissements.

B- service marketing :

- Etude de marchés.

- Lancement de nouveaux produits.

- Publicité et communication.

1.4 Les Moyens :

L'entreprise dispose d'un complexe intégré composé de deux (02) principaux départements de production "Atelier yaourt et crème dessert, Atelier fromage".

Assurance qualité : Pour une surveillance de la qualité du produit et une protection optimale du consommateur, la Sarl Ramdy s'est équipée d'un laboratoire d'autocontrôle afin d'effectuer toutes les analyses physico-chimiques et microbiologiques exigées, un bloc administratif ainsi de trois grands magasins de stockage matières premières et emballages et de deux chambres froides.

Equipement :**Production :*****Atelier yaourt et crème dessert:**

- une salle de poudrage bien équipée.
- Traitement : un processus de fabrication pour la production des yaourts, crèmes desserts, et brassés.
- Conditionnement :
- Deux (02) conditionneuses de capacité de 12 000 Pots/heure,
- Une conditionneuse de capacité de 9 000 Pots/heure.
- Une conditionneuse de capacité de 21 600 Pots/heure.
- Une conditionneuse de capacité 5 000 Pots/heure.
- Deux conditionneuses de capacité de 7 200 Pots/heure.

Stockage :

- Chambre D'Etuvage (Chambre chaude).
- Chambre de refroidissement rapide.
- Chambres froide pour stockage des produits semi fini.
- Trois chambres froides à grande surface (Expédition).

***Atelier Fromage:**

- Une salle de préparation du produit et une pour préparation des moules bien équipée.
- Deux cuissons (un pour fromage portion, et l'autre pour le fromage barre)
- Conditionnement du fromage portion :
- Kustner 01 (91 Ps/Mn) de capacité de production de 5500 PS/Heure.
- Kustner 02 (91 Ps/Mn) de capacité de production de 5500 PS/Heure.
- Kustner 03 (91 Ps/Mn) de capacité de production de 5500 PS/Heure.
- Kustner 04 (CARRE) de capacité de production de 2400 portions par Heure.
- Kustner 05 (200 Ps/Mn) de capacité de production de 12 000 PS/Heure.
- Deux machines pour conditionnement fromage barre : Kustner& Atia.

- Une machine Banderoleuse (Grandi),
- Deux salles bien équipées pour la mise en cartons.
 - **Administration** : Réseau de micro-ordinateurs.
 - **Services généraux** : transpalettes, Clarques, véhicules utilitaires et légers
 - **Ressources humaines**: l'effectif total est de 365 (cadre, maîtrise, exécutant).

1.5 Activités de Sarl Ramdy :

La stratégie de la SARL Ramdy s'inscrit dans la mission d'apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre. Cette mission est mise en œuvre au travers de trois Pôles d'activité.

- Pôle Produits Laitiers Frais (production et distribution de yaourts, de Crèmes dessert et autres spécialités laitières) représente 70 % du chiffre d'affaires.
- Pôle Produits fromages fondus (Production et distribution des fromages fondus en portion et barre) représente 27% du chiffre d'affaires.
- Pôle d'activité boisson en sachet comme une activité secondaire représente 3% du chiffre D'affaires.

Liste des produits :

Pôle d'activité yaourt et crème dessert :

- Yaourt aromatisé : mono 100 grs (fraise, banane, pêche, fruits des bois, Vanille), Multi aromes 100 grs (Pack rouge, pack jaune), Multi aromes mini 70 GRS.
- Yaourt Nature 100 GRS.
- Yaourt Aux fruits (95 GRS, 100 GRS) : Fraise, Abricot, Peche et fruits des bois.
- Brassé Aux fruits (95 GRS, 100 GRS) : Fraise, Abricot, Peche et fruits des bois.
- Crèmes dessert : Flan caramel nappé 90 GRS, Caramel (100 GRS, 70 GRS), Chocolat (100 GRS, 70 GRS), Cookies 90 GRS, Cappuccino 90 GRS.
- Brassé Aromatisé à boire en sachet 800 GRS : Fraise, Citron.
- Fromage frais.

Pôle d'activité Fromage :

- Fromage portion : 32 Ps Ramdy, 24 Ps Ramdy, 16 PS Ramdy, 08 Ps Ramdy, 16 PS Huile d'Olive, 08 PS Huile d'olive.

- Fromage Barre : Barre Ramdy 1700 GRS, Barre Ramdy 900 GRS, Barre Ramdy 700 GRS, Barre Ramdy 300 GRS.

Pôle d'activité Boisson : Citronnade en sachet 1 Litre, Orangeade en sachet 01 Litre.

Au plan de développement, la société prévoit le lancement de nouveaux produits sur le marché en 2016 comme les yaourts à boire et la mousse au chocolat...

1.6 Les partenaires de l'entreprise :

- **Les clients:**

Les grossistes, les distributeurs, et les institutions de l'état (les casernes militaires, l'université, les cantines d'écoles et les lycées) ainsi que les institutions privées.

- **Les fournisseurs:**

Les fournisseurs de la SARL RAMDY sont : ECOPACK fournit à l'entreprise les boîtes de fromage, Générale emballage fournit à l'entreprise le charbon, Cevital fournit à RAMDY le sucre, Pumi France l'entreprise s'approvisionne de lui la poudre de lait. Carigl l'entreprise s'approvisionne chez Carigl les ferments, Agro-film l'entreprise s'approvisionne chez AGROFILM le décor, Et le mix papier.

- **Les distributeurs:**

L'entreprise dispose d'une flotte de distribution qui se compose d'un dépôt et des véhicules frigorifiques pour s'en charger de la distribution des fromages dans différentes régions du pays.

- **Les concurrents :**

Les concurrents de la SARL RAMDY sont : Soummam, Danone, Hodna, Trèfle, Bel Algérie, Algérie crème, Lactucas Algérie.¹

¹ Document interne de l'entreprise.

2. Etapes de réalisation de l'enquête :

2.1 La prés- enquête:

Selon Madelaine Grawitz Ola pré-enquête se définit comme « toute action qui s'essaye sur un échantillon réduit. Elle est l'instrument de recherche prévu pour effectuer l'enquête ».¹

Selon Quivy Raymond : « le but du pré enquête est tout d'abord de vérifier sur le terrain si l'instrument élaboré est d'une part suffisant, d'autre part correct pour recueillir les données dont on a besoin, on verra donc si les questions sont compris dans le sens où elles sont élaborées ».²

Nous avons procédé à une pré-enquête, qui s'est déroulée dans la durée de trente jours entre 20 décembre jusqu'au 23 janvier dans le but d'explorer l'endroit du stage, de connaître la population d'étude, de préciser notre problématique, et de collecter un ensemble d'informations nécessaires pour la formulation de nos hypothèses et la détermination de la méthode et techniques les plus adéquates à notre recherche.

Pendant nos fréquentations sur terrain de l'étude, nous avons pu poser un ensemble de questions aux responsables de service marketing, on a également observé leur manière de travailler en équipe, nous avons eu l'occasion de consulter des documents et divers supports de communication, Les responsables étaient: responsable et assistante marketing, responsable force de vente, chargé de communication et chargé web manager.

En effectuant la pré-enquête nous avons pu apporter des modifications à notre problématique et des améliorations aux hypothèses, et apporter plus de précision à notre travail en général.

2.2 Période de l'enquête définitive:

Notre enquête est déroulé durant trente 30 Jours allant du 25 Février au 26 Mars 2019, Au cours de cette période nous avons effectué nos entretiens formellement avec les différents enquêtés; La durée de chaque entretien était de 15 à 30 minutes. Ce dernier nous a aidés à finaliser notre problématique, à vérifier nos hypothèses et à préciser notre guide d'entretien final.

Nous avons procédé à une enquête au sein de notre organisme d'accueille la SARL Ramdy dans le but de récolter toutes les informations et données nécessaire pour la réussite de notre étude, ainsi pour atteindre les objectifs de notre recherche.

¹Madeleine Grawitz, **méthodologie des sciences**, 11^{ème} édition, Dalloz, 2001, Page 550.

² Raymond Quivy, Campenhoudt LV, **manuel de recherche en science sociale**, 2^{ème} édition, DUNOD, Paris, 1995, page 200.

Chapitre N°06 :
Présentation des résultats

1. L'analyse et l'interprétation des données :

Ce chapitre est consacré pour l'analyse et l'interprétation de l'ensemble des résultats collectés afin de vérifier nos hypothèses cités auparavant. Notamment, il nous semble important de connaître l'identification de notre échantillon, par la suite nous allons essayer de présenter les réponses de nos enquêtés sous forme des tableaux qui seront suivis d'une analyse de contenu.

Axe N° 01: Les caractéristiques personnelles de l'échantillon

Tableau N° 06: la répartition de l'échantillon selon le sexe.

Sexe	Effectifs
Masculin	2
Féminin	3
Total	5

D'après le tableau ci-dessus, nous constatons que la population de notre étude est constituée de (5) éléments, dont le nombre le plus élevé est celui du sexe féminine avec un effectif de (3) femmes, par contre, celui du sexe masculin représente uniquement (2) hommes. On déduit que la femme occupe une place importante dans le travail administratif ce qui peut être expliqué par le changement de la société algérienne avec l'intégration de la femme dans le monde de travail, surtout le travail qui ne demande pas un effort physique. Nous estimons aussi que ceci est dû à la nature de l'activité exercée à Ramdy d'Akbou Bejaia.

Tableau N°07: la répartition de l'échantillon selon la catégorie d'âge.

Catégorie d'âge	Effectif
[30-35]	4
[35-40]	0
[40-45]	1
Total	5

D'après les données statistiques du tableau ci-dessus, nous observons que la catégorie la plus dominante est celle entre [30-35 ans] avec 4 effectifs, suivi d'une catégorie d'âge proche [40-45ans] avec effectif, quand à la catégorie [35-40 ans] représente aucun effectif. On constate que

notre population d'étude est relativement jeune, mais qui ont une expérience dans ce domaine de travail. Nous pouvons déduire que cette catégorie procure leurs compétences et leur dynamisme pour le développement de l'entreprise.

Tableau N°08: la répartition de l'échantillon selon la situation professionnelle

Fonction	Effectif
Responsable marketing	1
Assistante marketing	1
Responsable force de vente	1
Chargé de communication	1
Chargé de web manager	1
Total	5

Ce tableau nous éclaire sur la fonction de chaque personne entrant dans la stratégie de communication au sein de l'entreprise Ramdy, on remarque que tous les fonctions représentés avec 1 seul effectif.

Tableau N°09: la partition de l'échantillon selon l'expérience professionnelle.

expérience professionnelle	Effectif
[5-10]	3
[10-15]	2
Total	5

On remarque dans ce tableau que 03 des employés ont entre 5 à 10ans, alors que seulement 02 des employés qui ont 10 à 15 ans d'ancienneté dans l'entreprise, cela est du au jeune age de nos effectifs, cela peut s'expliquer par le taux des jeunes dans la société algérienne, 70% de la population.

1.1 Analyse et l'interprétation des données recueillies :

Après avoir présenté toutes les caractéristiques personnelles de notre population d'étude, on va passer à l'interprétation et à l'analyse du contenu des entretiens et des données recueillies au cours de notre enquête réparties sur les axes du guide d'entretien afin de vérifier nos hypothèses de recherche, et à travers les résultats on va les confirmer ou les infirmer.

Axe N°2: L'intégration des relations publiques dans la communication de crise de l'entreprise Ramdy.

1. Communiquer est un enjeu primordial pour être en relation avec le public pour l'entreprise Ramdy.

D'après les données recueillies auprès de notre échantillon, il semble que la totalité de nos enquêtés déclarent que l'entreprise Ramdy accorde une grande importance à communiquer avec son public (interne et externe) dans l'optique d'entrer en relation avec eux ils considèrent qu'il est essentiel d'être en relation et en collaboration avec eux pour le bon fonctionnement de l'entreprise.

Un enquêté a affirmé que : « Oui, effectivement on communique avec nos publics que sa soit à l'interne ou bien à l'externe, il est essentiel pour notre entreprise d'être transparente envers nos différents publics, on estime qu'il est de notre devoir de leurs rendre comptes de qu'est Ramdy et de ce que fait Ramdy» ¹(enquêté N°1).

Un autre enquêté a ajouté que: «Oui, bien sur on est souvent on contacte avec eux, Ramdy est une entreprise qui s'intéresse beaucoup plus sur la qualité que la quantité, être en lien avec nos publics est un moyen qui nos permet d'écouter, de comprendre leurs besoins afin de satisfaire leurs désires» ²(enquêté N°3).Un autre enquêté a préciser que: «Oui, on communique avec eux on estime que avoir une interaction avec nos publics est un moyen d'entretenir des liens de confiance» ³(enquêté N°4)

On constate à travers les réponses des enquêtés que l'entreprise Ramdy communique souvent avec son publics (interne et externe), on déduit que cette dernière opte beaucoup plus sur la qualité que la quantité c'est-à-dire elle accorde une grande importance ou bien être et à la satisfaction de ses publics interne (sensibiliser et motiver les salaries) et externe (entretenir un climat de confiance et valoriser sa marque). Chose qui la pousse à entreprendre une politique de communica-

¹ Voir annexe n°2, Entretien n°1.

² Voir annexe n°2, Entretien n°2.

³ Voir annexe n°2, Entretien n°4.

tion bidirectionnel afin d'écouter et de comprendre leurs besoins et exigences mais également leurs faire part de qui est ramdy et ceux que fait Ramdy une politique de transparence qu'elle juge indispensable dans sa stratégie de communication, on déduit à travers les constatations des enquêtés que l'entreprise Ramdy opter pour une stratégie de collaboration avec son public pour des fin commun est une priorité pour l'entreprise Ramdy .

2. Les relations publiques est le moyen le plus utiliser pour bâtit des liens de relation avec le public par l'entreprise Ramdy.

D'après les données recueillies auprès de notre échantillon, il semble que l'ensemble de nos enquêtés déclarent que l'entreprise Ramdy utilise beaucoup plus tout ce qui est moyens d'être en relation direct avec le public elle accorde une grande importance à tous ce qui est moyens et actions de relation publique.

Un enquêté a dit que: « On privilège beaucoup plus tous ceux qui est relation directe avec le public, c'est à la fois transparent et rassurant mais aussi peux couteaux ¹» (enquêté N°1).

Un autre a ajouté que : « En interne on procède a tout ce qui est organisation d'évènement (cérémonies, tournois sportifs, sortie collective) et journal d'entreprise; en externe en trouve beaucoup plus les visites d'entreprise et les journées porte ouvert, les salons et les foires et la réception de la presse» ²(enquêté N°4).

Un autre a ré-ajouté que: «Notre site web et page face book est un atout à la fois proximité, cible un large public et offre la possibilité d'interaction » ³(enquêté N°5).

Afin d'entrer en relation avec leurs publics (interne ou externe) l'entreprise Ramdy procède à des actions et des moyens ou elle sera d'avantage en relation directe avec ces derniers, elle considère que c'est à la fois plus pratique par ce qu' ils valorisent un climat de transparence et de proximité, mais également il offre la possibilité de juger avec leurs propre opinion la fiabilité de l'entreprise, on déduit donc à travers les déclarations des enquêtés que les relation publiques est un atout primordiale pour l'entreprise.

3. Les relations publiques est l'outil de communication le plus adéquate pour maintenir des liens de confiance avec le public par l'entreprise Ramdy

D'après les données recueillies auprès de notre échantillon, il semble que la majorité des enquêtés considèrent que les relations publiques est le moyen le plus approprié pour créer des liens de confiance avec le public et cela à travers le contexte approprié que dépolie selon les attentes de

¹ Voir annexe n°2, Entretien n°1.

² Voir annexe n°2, Entretien n°4.

³ Voir annexe n°2, Entretien n°5.

ces derniers

Un enquêté a dit que: « Totalemment c'est un atout qui permet au public d'être en confrontation directe avec l'entreprise »¹(enquêté N°2).

Un autre a ajouté que: «Oui, notamment qu'elles regroupent des actions et moyens qui sont adaptés au profil et aux attentes des publics ciblés, faut savoir qu'on ne parle pas de la même façon à un salarié ou bien à un fournisseur, c'est pourquoi lui privilégier un environnement et un outil adéquate à travers les moyens de relation publique permet de mettre en confiance ce dernier»² (interviewé N°3).

Un autre a affirmé que: « Oui, effectivement j'estime qu'on ne peut pas entrer en relation et entretenir une confiance avec un public précis c'est on ne procède pas auparavant aux relations publiques comme intermédiaire³». (enquêté N°4)

A travers les réponses des enquêtés, on constate que l'entreprise Ramdy accorde une énorme privilège aux relations publiques comme étant un moyen et intermédiaire afin de tisser des liens directs avec un public précis et cela à travers le bénéfice qu'offre cette outil qu' est d'être en confrontation directe avec l'entreprise mais également l'avantage qu'offre les techniques et moyens de communication des relations publiques qui permettent d'adapter les attentes du profil qu'ils souhaitent ciblé dans un environnement adéquate, une stratégie qui permet de mettre ces derniers dans un contexte ou ils seront plus aise et rassurer ce qui vas susciter chez ces derniers le sentiment qu'on leurs accorde de l'importance mais également un retour de leurs part à l'égard de l'entreprise. <Etre accepté dans un groupe social, lever l'incrédulité, construire de la confiance passé d'abord et avant tout par la relation.>⁴

4. Dans les situations sensibles la communication conversationnelle est plus privilégiée pour l'entreprise Ramdy

D'après les données recueillies auprès de notre échantillon, il semble que la plus part des enquêtés considère que la communication conversationnel est plus pertinente dans les situations sensible dans la mesure ou la nature de la crise est anticipé par l'entreprise Ramdy.

Un enquêté a dit que : « L'entreprise Ramdy a déjà était auparavant confronter à une petite perturbation interne par les salariés qui revendiquer une augmentation du salaire, le responsable de

¹ Voir annexe n°2, Entretien n°2.

² Voir annexe n°2, Entretien n°3.

³ Voir annexe n°2, Entretien n°4.

⁴Didier Heidreich et Natalie Maroun, **Relations publiques de crise, une nouvelle approche structurelle de communication en situation de crise**, 2014, page 03.

la communication c'est contenter de répondre à leurs attentes par un communiqué pour leurs répondre que leurs revendications vas être pris en charge, ces derniers non pas apprécier la manière dans leur directeur c'est exprimer à leurs égard et ils ont juger qu' ils accordent aucun crédibilité à ce que porte ce communiqué, chose qui à contribuer à entrer dans une grève demandant la prise de parole du directeur afin de confirmer cette mesure et prendre en considération sa légitimité,»¹ (enquête N°2)

Un autre enquêté a déclaré que : « De préférence opter pour une confrontation direct que sa soit de la part du directeur ou bien d'un porte parole afin de légitimé l'information qu'on veut transmettre »²(enquête N°3)

Un autre enquêté a ajouté que : « On fait recoure à la communication linéaire lorsque la crise n'est pas anticipé afin d'éviter une confrontation ou on peux pas répondre aux questionnements du public en question, ce type de réaction vas permettre de gagner un peux de temps afin d'analyser la crise et préparer quoi dire c'est pour quoi il est nécessaire de mettre en place auparavant une stratégie d'anticipation de crise afin d'éviter ce genre de problème ou l'entreprise ne s'exprime pas ouvertement »³(enquête N°4)

On déduit à travers les déclarations des enquêtés que le type de communication dont procède l'entreprise Ramdy en situation de crise n'est pas définit c'est-à-dire cela dépend de la nature de la crise, du public ciblé mais également selon l'anticipation de cette dernière, ils affirment que faire recoure à une communication linéaire et dus dans des contextes ou l'entreprise n'est pas anticipé c'est-a-dire n'as pas effectuer des mesures auparavant dans son état normal qui lui seront de guide pour gérer cette crise en question, ainsi cette dernière leur procèdera de stratégie qui vas permettre de gagner un maximum de temps en leurs faveur afin de trouver des solutions au problème dont elle est confronté, c'est pourquoi ils insistent sur l'importance d'entretenir une politique d'anticipation de crise afin d'éviter de mettre les questionnements des publics à gérer dans l'attente chose qui peut mettre en doute la sincérité de l'entreprise et en cause leurs confiances, c'est pourquoi la plus part des enquêtés en insister dans un premier lieu à prendre en considération la mesure d'anticipation afin de faciliter la prise de parole en phase avant de la crise, selon eux il est plus préférable d'entamer avec le public concerné une communication conversationnel afin de leur rendre compte sur la situation qu'elle endure c'est à la fois une preuve de responsabilité mais également une source légitime par ce que elle offre l'occasion d'être en débat avec l'entreprise, de répondre a tous leurs questionnements et doute éclaircir le sujet à la fois car une pa-

¹ Voir annexe n°2, Entretien n°2.

² Voir annexe n°2, Entretien n°3.

³ Voir annexe n°2, Entretien n°4.

role propre dite direct d'un directeur et considéré plus crédible et légitime qu' une parole traduit sur un papier. < les modalités de la prise de parole de l'accusé son une des piliers clés de la stratégie de communication de crise , la crédibilité et l'efficacité de cette prise de parole dépendront du jugement porté par le consommateur, le citoyen , les journalistes et plus globalement le verdict de l'opinion public >¹

5. Avoir de bonne relation avec les différents publics est un avantage pour garantir une mutualité d'écoute avec le public dans les situations sensible pour l'entreprise Ramdy.

D'après les données recueillies auprès de notre échantillon, il semble que la majorité des enquêtés déclarent que avoir de bonnes relations avec ses différents publics est un avantage considérable pour l'entreprise Ramdy pour gagner leurs mutualités d'écoute en cas de situation sensible car un regarde d'une personne qui connais et qui est en relation avec l'entreprise sera différent d'un regarde d'une autre personne qui n'est pas en relation avec elle qui aura donc surement un jugement dure à son égard..

Un enquêté a dit que: «Totalemnt, adopter une logique de transparence et de confiance avec un public fera que ce dernier nous aura pas un jugement dure sur l'entreprise par ce qu'elle a toujours était crédible à leur égard » ²(enquête N°1)

Un autre déclarer que: « Avoir des liens avec son public est un véritable atout dont une entreprise peux s'appuyer en situation sensible par ce que un regard d'une personne qui nous connait n'est sans doute pas le même regard d'une autre personne qui nous connait pas, c'est pourquoi entretenir de bonne relation avec le public ne sera que bénéfice à l'égard de l'entreprise dans ce genre de situation» ³(enquête N°2)

Un autre a affirmé que : « Oui évidemment, faut savoir qu'on quelque sorte que la moitié du rôle des relations publiques vise à entretenir des relations de confiance avec ces différents publics comme une stratégie d'anticipation afin de garder leurs écoute et soutien dans les situations sensibles dans elle sera confronter un jour ou l'autre» ⁴(enquête N°4)

A travers les réponses des enquêtés, on constate que l'entreprise Ramdy accorde une grande importance pour la qualité relationnel qu'elle entretien avec son public, ils estiment que avoir de bonne relation est un avantage qui vas permettre en cas de situation sensible de ne pas avoir un jugement dure du public à leur égard au fait que leurs relations est construite de transparence et

¹Giret Sophie, **La communication de crise fait sa Pub, la publicité, entre risque et opportunité, une réponse inédite a une situation de crise**, CELSA- Université de Paris IV- SORBONE, page 7.

² Voir annexe n°2, Entretien n°1.

³ Voir annexe n°2, Entretien n°2.

⁴ Voir annexe n°2, Entretien n°4.

de crédibilité des critères qui négligent le recoure au doute car elle a toujours sus être propre envers eux, <établissement d'une communication et une relation bidirectionnelle, c'est d'être en contact et en collaboration toujours avec le grand public afin d'avoir un retour d'écoute>¹ on déduit donc que construire des liens de confiance permet au public d'entretenir une réaction plus tôt compréhensible et ouverte à l'écoute contrairement à une entreprise qui n'a pas de bonne relation avec son public .

6. Les relations publiques est un pilier pour la stratégie de communication de crise pour l'entreprise Ramdy.

D'après les données recueillies auprès de notre échantillon, il semble que la totalité des enquêtés déclarent que les relations publiques occupe une place indispensable dans la stratégie de communication de crise de l'entreprise Ramdy.

Un enquêté a dit que: « On lui accorde une grande importance par ce que grâce aux relations publiques on évite le risque du rejet du message bien ou contraire en garantie sa réception car comme j'ai déjà dit un public qui a confiance en nous n'aura pas un jugement dure en cas de situation sensible y'aura une certaine compréhension » ²(enquêté N°2). Un autre a ajouté que : « Je dirai une forte importance par ce que connaitre son public et créer un climat de confiance partagé est un avantage qui nous permet d'inscrire nos actions de communication dans un contexte favorable notamment dans ce genre de situation ou la crédibilité d'une entreprise est remise en doute» ³(enquêté N°3)

Un autre a affirmé : « Une importance indispensable par ce que les relations publiques représente un pilier avec le quel l'entreprise appuie sa communication que sa soit en temps normal ou sensible à travers son enjeu relationnel, sa transparence et sa proximité qui donne de la valeur et du sens à l'ensemble des actions qu'elle effectue » ⁴(enquêté N°4)

On analysant les réponses des enquêtés, on constate que l'entreprise Ramdy accorde une grande et énorme importance aux relations publiques dans leurs stratégie de communication de crise, ils considèrent que c'est un pilier qui permet de donner de la valeur et du sens à leurs communication notamment dans un contexte ou la crédibilité est remise en cause et cela à travers ses enjeux relationnels, transparence et proximité qui permet d'entretenir un climat de confiance, une confiance qui fera en sorte de valoriser le contexte de transmission des différentes actions communicationnelles qu'entreprendra l'entreprise à l'égard du public qu'elle souhaite cibler, on

¹ Approche théorique, page19.

² Voir annexe n°2, Entretien n°2.

³ Voir annexe n°2, Entretien n°3.

⁴ Voir annexe n°2, Entretien n°4.

parallèle une confiance qui mit en avant une mutualité d'écoute et compréhensibilité de ces derniers ou dépit d'un retour fermé.

Axe N° 03 : Le rôle des relations publiques dans la gestion des situations crise

Au sein de l'entreprise Ramdy.

1. L'entreprise Ramdy ne dispose pas d'un moyen défini de relation publique pour gérer une crise tous dépend de la nature de la crise ou quelle elle aura recoure.

D'après les données recueillies auprès de notre échantillon, il semble que la majorité des enquêtés constatent que en ce qui est relation publique pour gérer une situation sensible l'entreprise Ramdy ne se limite pas à un moyen spécifique cela dépend du type de la crise et à la cible à laquelle elle est confronté, en revanche ceux ou qu'elle fait recoure régulièrement c'est l'internet (page face book, site web), les communiqué et les prise de parole et conférences de presse

Un enquêté a déclaré : « On trouve tous ceux qui est communiqué, conférence de presse, média sociaux cela reviens beaucoup plus au genre de crise à qui on a faire si ça concerne le coté interne ou bien externe de l'entreprise, un consommateur ou bien un fournisseur »¹. (enquête N°2)

Un autre a ajouté: « Tout dépend de type de la crise et du public à qui on vas s'adresser ya des public à qui on vas procéder par un communiqué y'on a d'autre par une conférence de presse ou bien par notre site internet ou page face book comme y'aura d'autre ou on vas procéder à plusieurs à la fois»²(enquête N°4)

Un autre enquêté a ré-ajuté : « Ya pas vraiment un outil spécial pour gérer une crise par ce que chaque crise a sa propre spécificité mais en général on trouve beaucoup plus les communiqués de presse, les prises de parole, l'internet... enfaite tout dépend du message ou bien de la cible à qui on souhaite s'adresser»³(enquête N°5)

A travers les réponses des enquêtés, on constate que l'entreprise Ramdy n'a pas un moyen ou des moyens définis pour gérer une crise, ils estiment que chaque crise est différente d'une autre, chaque crise a ses propres critères, c'est pourquoi elle part du principe que cela reviens à la nature, au public impacté à qui elle doit s'exprimer tout également au message ou bien action quelle souhaite transmettre, d'ici on déduit que l'outil que utilisera une entreprise pour gérer une crise vas revenir au type et au public impacté c'est pourquoi il est nécessaire dans ces cas la le fait d'avoir de bonnes relations avec les différents publics de l'entreprise afin d'identifier comment ces derniers réagissent afin d'adapter une réaction et une stratégie préalable pour garantir la

¹ Voir annexe n°2, Entretien n°2.

² Voir annexe n°2, Entretien n°4.

³ Voir annexe n°2, Entretien n°5.

transmission, la réception du message mais plus particulièrement un feed back positive de leurs part, en revanche ils affirment que les moyens aux quelle elle procède beaucoup plus c'est leur site internet (page face book, site web), les conférences de presse, les communiqués de presse < le communiqué de presse est destiné à donner envie aux journalistes d'en faire un article plus complet à leur façon de la situation sensible, et il doit être accessible au plus grand nombre journalistes >¹et les prise de parole <Dans une situation de crise les organisations doit communiquer de façon claire et précise pour bien réduire les effets et les durées de la crise par une bonne gestion de la communication en interne et en externe par un bon porte parole, sélectionné par les responsables de l'organisation qui mitrais bien la situation et qui a des capacités d'occuper le terrain médiatique pour répondre à leurs attentes.>².

2. Les relations publiques garanties un climat adéquat, identifie l'outil adéquat ou bien l'intermédiaire nécessaire à entreprendre pour fonctionner la communication de crise de l'entreprise pour l'entreprise Ramdy.

D'après les données recueillies auprès de notre échantillon, la majorité des enquêtés constatent que les relations publiques est un atout qui accompagne et légitime la communication de crise de l'entreprise Ramdy à travers ses différents enjeux.

Un enquêté a dit que: « Développer un climat adéquat pour garantir tout échange communicationnel entre l'entreprise et le public à qui on souhaite s'adresser, identifier l'outil le plus nécessaire pour entrer en lien avec eux »³(enquêté N°1). Un autre a déclaré que : « Notre public nous sera en quelque sorte des leaders d'opinions c'est-à-dire faire passer le message souhaiter par leur égard car en situation de crise la première source ou on procède à récolter l'information c'est chez les salariés, les parti-prenantes et les consommateurs de l'entreprise.»⁴ (enquêté N°4)

Un autre a ajouté que: « La qualité de la relation de confiance qu'on a établie avec nos différents publics, partie-prenante et notamment les média va permettre d'une part de ne pas souci ter le doute chez ces derniers mais plus tôt garder toujours confiance à l'égard de l'entreprise, d'autre part faire preuve de crédibilité de l'entreprise par ces derniers qui vont prendre partie avec nous ainsi transmettre une bonne image au large public»⁵(enquêté N°5)

A travers les réponses des enquêtés, on constate que l'entreprise Ramdy considère que les

¹Achat Nawal, Agtai Lynda, **le rôle de la communication de crise dans la gestion des situations de crise au sein des collectivités locales**, Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master en science humaines, **option** communication et relations publiques, université de Bejaia, 2017/2018, page 49.

²Achat Nawal, Agtai Lynda, Op, Cit, page 63.

³ Voir annexe n°2, Entretien n°1.

⁴ Voir annexe n°2, Entretien n°4.

⁵ Voir annexe n°2, Entretien n°5.

relations publiques est un atout qui permet d'entretenir un bon climat avec ses différents publics et notamment à ne pas mettre en doute leurs confiance, cependant à travers la proximité que crée et établie les relations publiques entre une entreprise et un public ce dernier permet à aider, à identifier l'outil nécessaire sur le quel s'appuiera pour favoriser les échanges communicationnels notamment en situation de crise, d'une autre part il représente un moyens qui permet grâce à ses bonnes relations qu'elle crée et entretien avec ses publics vas jouet un rôle positive à travers la position qu' ils vont prendre à l'égard de l'entreprise car ils estiment que le public d'une entreprise est la première source ou l'opinion public se dirigera pour en déduire la réalité des faits, c'est pourquoi on déduit que le type de relation qu'aura une entreprise à l'égard de son public est un paramètre essentiel dans la transmission et la réception d'un message mais également son acceptation car dans le cas ou l'enjeu relationnel est absent entre l'entreprise et le public cela suppose à un rejet du message à un acharnement du public qui entrainera l'entreprise dans une crise social en plus de sa crise de base, c'est pourquoi les entreprise accordent une énorme importance à l'enjeu relationnel afin de crée des liens social, une collaboration mutuel pour des fins communs.<Il est évident que dans une crise qui touche un produit très grand public, avec lequel la relation est dans la valorisation de marque, les relations publiques de crise stricto sensu s'exerceront avec le client intermédiaire, les personnes plus particulièrement impactées, les pouvoirs publiques et le client final sera atteint via des opérations de communication de crise « classiques » (médias, numéro vert, courrier, médias sociaux.>¹.

3. Quand une entreprise entretient de bonne relation avec le média leur prise de parole sur la crise avant l'entreprise n'est pas considérer comme une perte de l'initiative du débat par l'entreprise ramdy.

D'après les données recueillies auprès de notre échantillon, l'ensemble des enquêtés constatent que la prise de parole des média sur la crise avant l'entreprise ne peut être négative pour l'entreprise dans la mesure ou cette dernier entretien de bonne relation avec eux mais en revanche certain type de crise nécessite une prise de parole de l'entreprise pour valoriser sa responsabilité.

Un enquêté a déclaré que : «Tout dépend de la crise ou quelle on a à faire, mais lorsque ont a de bonnes relations avec les médias au contraire leur prise de parole peut être favorable par ce que le large public estime que les médias est une source fiable» ²(enquêté N°1). Un autre a ajouté que: «Dans certain cas, il est préférable que l'entreprise prend la parole afin de faire preuve de contrôle des évènement et notamment de responsabilité » ³(enquêté N°3) ; Un autre a affirmé

¹ Didier Heidreich et Natalie Maroun, Op, Cit page 14.

²Voir annexe n°2, Entretien n°1.

³Voir annexe n°2, Entretien n°3.

que: «Je dirai que cela revient à l'anticipation de l'entreprise en terme de relation avec les médias car même si les médias ont pris le débat en premier l'entreprise peut reprendre le débat une autre fois mais si elle a pas de bonnes liens avec eux ici leurs avis vas prendre un rôle négative car de nos jour on accorde une grande importance aux informations que transmet les médias chose qui ne vas que à graver la crise »¹(enquête N°4)

A travers les déclarations des enquêtés, on constate que l'entreprise Ramdy considère que en cas ou l'entreprise a de bonne relation avec les médias même si la crise éclate par média en premier on peut pas dire qu'elle a perdu l'initiative du débat même c'est les médias ouvre le débat sur la crise en premier ils estiment que au contraire les médias a une grande influence sur l'opinion public par ce que on les considère comme des sources fiables quoi que ils insistent que dans certains type de crise ou l'entreprise est confronté a des situations ou elle doit faire preuve de responsabilité il est préférable dans ces cas la que l'entreprise le prend en premier afin de ne pas mettre en doute sa responsabilité. < le succès de la collaboration avec les médias dépendra largement de votre relation avec eux, L'ouverture de la part de votre organisation et la bonne compréhension des fonctionnements respectifs sont des atouts supplémentaires. Les médias jouent incontestablement un rôle important pour avertir et informer le consommateur et la population. Raison de plus pour les considérer comme un partenaire et non comme un rival.>²

4. La position du public, partie prenante et journaliste allié est une valeur ajoutée considérable en situation de crise pour l'entreprise Ramdy.

D'après les données recueillies auprès de notre échantillon, l'ensemble de la majorité des enquêtés considèrent que la position des différents publics impliqués à l'entreprise Ramdy jouent un rôle primordiale en situation de crise, elle reflète l'image de l'entreprise mais également jouent le rôle de témoin qui crédibilise l'innocence ou pas de l'entreprise.

Un enquêté a dit que: « Un avis externe sera interpréter plus fiable par ce qu'il ne vient pas de l'entreprise donc il n'aura pas d'intérêt derrière à l'inverse si il vient de l'entreprise y'aura toujours un jugement qu'elle le fait pour préserver son image»³ (enquête N°1)

Un autre a ajouté que: « Oui totalement par ce que en cas de crise la crédibilité d'une entreprise est beaucoup mit en doute la position des salariés, d'un partie-prenant et des médias est plus favorable que celle d'un dirigeant lui même c'est pourquoi il est nécessaire d'entretenir de bonne relation au paravent avec eux pour avoir un retour positif de leurs part dans ces moment la »

¹Voir annexe n°2, Entretien n°4.

²https://www.bep-entreprises.be/wp-content/uploads/2016/09/Gestion-de-crise_FR.pdf. Consulté le 23/07/2019, à 20h37.

³ Voir annexe n°2, Entretien n°1.

¹(enquête N°4)

Un autre a déclaré que: « Oui bien sur faut savoir que ces dernières lui seront des intermédiaires pour faire passer le message qu'elle veut transmettre» ² (enquête N°5)

A travers les réponses des enquêtes montrent que l'entreprise Ramdy accorde une forte importance à la position de ses différents publics salariés, clients, parti-prenants... ils estiment que leur position sera une valeur ajoutée à l'égard de l'entreprise notamment dans ces moments sensibles où l'entreprise fait plus preuve de crédibilité c'est pourquoi un avis d'une personne qui connaît l'entreprise au paravent aura beaucoup de fiabilité vu qu'il entretient une certaine proximité avec elle, chose qui leur permet d'interpréter les actions de l'entreprise avec leur propre yeux, dans ces cas là on peut dire que leur position sera d'autant plus importante pour le large mais également pour l'entreprise c'est pourquoi la nécessité de tisser de bons liens avec eux est primordiale afin d'éviter toute position négative de leur égard chose qui fera que nuire l'image de l'entreprise, alors que son image est un paramètre qui est en jeu beaucoup en situation de crise. Comme Bernard Emsellen le confirme < si les journalistes peuvent dire quelque chose de positif ça a un effet considérable. >³, L'internet est un outil incontournable en situation de crise pour l'entreprise Ramdy.

D'après les données recueillies auprès de notre échantillon la totalité des enquêtés considère que l'internet est un moyen considérable pour l'entreprise Ramdy à travers ses enjeux proximité, instantanéité et interaction qui accompagne la communication de crise de l'entreprise.

Un enquêté a dit que: « Evidemment c'est un outil qui permet de cibler un large public à la fois mais également cibler une nouvelle segmentation comme les jeunes par exemple par ce que on trouve rarement avec l'évènement internet des jeunes qui regardent le journal de 13h ou bien écouter la radio » ⁴(enquête N°2)

Un autre a ajouté que c'est: « Un moyen qui permet d'être présent dans la toile, de veiller sur ceux qui se dit sur l'entreprise afin d'éviter toute rumeur » ⁵(enquête N°3)

Un autre enquêté a affirmé que: « L'instantanéité et l'interaction qu'offre une page facebook que sa soit pour visionner les faits et s'exprimer sur les faits ou bien sa proximité qui permet d'être proche à eux » ⁶(enquête N°4)

A travers les réponses des enquêtés, on constate que l'entreprise Ramdy considère que

¹ Voir annexe n°2, Entretien n°4.

² Voir annexe n°2, Entretien n°5

³Giret Sophie, Op, Cit, page 33.

⁴Voir annexe n°2, Entretien n°2.

⁵Voir annexe n°2, Entretien n°3.

⁶Voir annexe n°2, Entretien n°4.

internet est un atout qui permet de cibler un large public en un seul message dans un temps instantané, c'est un atout qui permet d'être toujours présent chose qui permet d'entretenir une certaine stratégie de veille que ce soit en temps normal ou bien sensible, pour éviter tout rumeur mais également une stratégie qui permet de cibler une nouvelle segmentation qui est la catégorie jeune du public, ajoutent également à cela que c'est un moyen qui offre la possibilité de s'exprimer librement sur les faits d'une crise de les suivre en temps réel mais également être en interaction avec l'entreprise. dans le mémoire internet et la communication de crise < le site internet de crise est la solution idéal pour communiquer , faire un état des lieux et déterminer les rumeurs, il offre la possibilité à l'entreprise de se faire entendre sans l'intermédiaire des journalistes qui retravaillent son discours , elle peut mettre en ligne des communiqués de presse , donner des informations en temps réel, mettre une base de données et répondre aux principales questions posées, elle permet ainsi d'offrir au public une transparence.>¹

5. Lancer des événements cohérents à la crise pendant ou après la crise permet de restaurer l'image et de valoriser la transparence pour l'entreprise Ramdy.

D'après les données recueillies auprès de notre échantillon, l'ensemble des enquêtés considère que lancer un événement pour faire preuve de transparence à l'égard des accusations et les doutes dans l'entreprise seraient accuser et une action qui permet de faire preuve de la confiance de l'entreprise en sa crédibilité.

Un enquêté a déclaré que: « Lancer un événement pendant ou après la crise tout en restant cohérent sur les faits de la crise est une manière de faire preuve que l'entreprise est suranné, de donner possibilité au public de se mit le doute d'interpréter les faits avec leurs propre yeux, après à la fin d'une crise cela vas permettre de montrer qu'on est responsable qu'on corrige nos erreurs »²(enquête N°2).

Un autre enquêté a ajouté que: « C'est une stratégie qui vas permettre à l'entreprise d'exposer sa transparence et crédibilité par rapport aux reproches dans elle est accuser mais quoi que à condition de rester dans la même cohérence du thème de la crise et ne pas partir sur des thèmes qui ont rien avoir à la crise dans ces cas la ça sera interpréter comme un manque de respect et une négligence de l'opinion public »³(enquête N°3)

Un autre enquêté a ré ajouté que: « Ce la dépend comme toujours du type et de l'ampleur de la

¹ Christel CARRER, **Internet et la communication de crise**, Mémoire fin d'étude, Master Communication et Marketing, Groupe ESA-Paris promotion 2004, page 45, disponible sur le site : <http://pascalfroissart.online.fr/1-extern/carr-04.pdf>.

² Voir annexe n°2, Entretien n°2.

³ Voir annexe n°2, Entretien n°3.

crise, car y'a des crises ou faire recoure à un évènement pour faire preuve de transparence quoi que y'on a d'autres ou faut éviter ce genre d'action et se faire petit de ne pas trop se montrer comme les cas ou l'entreprise doit faire preuve d'empathie »¹(enquête N°5)

A travers les réponses des enquêtés on constate que l'entreprise Ramdy estiment que tout en restant cohérent sur la nature et le type de la crise lancer un évènement en cas de crise ou après la fin d'une crise est un avantage qui permet de justifier avec preuve que l'entreprise est propre et ne cache rien cela au fait qu'elle prend l'initiative d'inviter les concernés par la crise à venir, interpréter les faits et la crédibilité de

6. Les relations publiques est un atout qui permet d'identifier l'outil et la cible nécessaire à privilégier en situation de crise pour l'entreprise Ramdy

D'après les données recueillies auprès de notre échantillon l'ensemble de la totalité des enquêtes considèrent que les relations publiques est un moyen qui permet à l'entreprise Ramdy d'avoir une connaissance précise de chaque profil public un avantage qui permis d'identifier quel public est plus impacté à la crise ainsi par quel moyen il est préférable de le joindre.

Un enquêté a déclaré que: « Totalemment parce que ya une grande différence quand une entreprise connait ou ne connait pas son public, car avoir des liens avec son public est un avantage de savoir quels sont leurs attentes et comment ils réagissent ainsi à travers les connaissances que nous disposant en situation de crise il sera plus facile de préciser quel profil public privilégier par rapport à un autre et comment le contacter »². (enquête N°1)

Un autre enquêté a dit que: « Etre en relation avec les différents publics est un atout qui permet de définir chaque place d'un public par rapport à l'autre en cas de crise grâce à cette classification on est plus éclairé sur le public impacté par la crise par rapport à l'autre »³(enquête N°3)

Un autre enquêté a affirmé que : « Chaque crise est différente d'une autre en terme d'impact elle peut toucher les salariés, elle peut toucher les consommateurs comme elle peut toucher tous les différents publics à la fois, c'est pour quoi il est très nécessaire de tisser des liens avec ces derniers afin d'être en mesure d'identifier la cible la plus prioritaire impacté à la crise, cependant l'outil nécessaire pour la joindre efficacement »⁴. (enquête N°4)

A travers les déclarations des enquêtes on constate que l'entreprise Ramdy estime qu' avoir des liens avec son public est un bénéfice qui permet d'identifier les attentes les critères d'un pu-

¹ Voir annexe n°2, Entretien n°5.

² Voir annexe n°2, Entretien n°1.

³ Voir annexe n°2, Entretien n°2.

⁴ Voir annexe n°2, Entretien n°4.

blic, c'est-dire définir chaque profil type d'un public précis, cette avantage est à la fois un avantage qui permet à l'entreprise d'adapter des réactions et stratégies selon les exigences et attentes de ce public, ainsi avoir un retour positive de leur part dans telle situation ou la confiance et la crédibilité est remise en cause, c'est pour quoi on déduit que définir chaque profils de son public est un avantage en situation de crise d'identifier quel public privilégier par rapport à un autre, quel public est plus impacté par rapport à un autre, quel moyen est plus pratiqué à entreprendre par rapport à un autre. Comme le prétendait Bernays concernant la finalité des relations publiques < comprendre les publics cibles afin d'élaborer les argumentaires et les outils qui seront les mieux à même d'exercer précisément sur eux l'influence voulu, une approche essentiellement propagandiste, ou plutôt, de faire un effort délibéré, planifiés et soutenu pour établir et maintenir une compréhension mutuelle entre une organisation et ses publics.>¹

7. La qualité d'image relationnelle est un paramètre primordial dans la gestion d'une crise pour l'entreprise Ramdy.

D'après les données recueillies auprès de notre échantillon, l'ensemble des enquêtés considèrent que l'enjeu relationnel est un paramètre indispensable en situation de crise pour l'entreprise Ramdy, entretenir une relation de confiance auprès des différents publics de l'entrepris (salariés, consommateurs, investisseurs...) est un avantage qui permet à l'entreprise le bon fonctionnement de tout échange, toute action effectuer pour la gestion de la crise et cela en accompagnant et adaptant un contexte idéal pour la transmission de ces derniers.

Un enquêté a dit que: « Totalemment avoir de bonne relations est un bénéfice qui permet de ne pas avoir un jugement dure sur l'entreprise et de garder leur confiance » ²(enquêté N°2)

Un autre enquêté a ajouté que : « Oui effectivement c'est un paramètre de négociation, d'anticipation de risque dire même un plan d'urgence à entreprendre en cas de crise » ³(enquêté N°3)

Un autre enquêté a déclaré que : « Elle joue la transparence et la crédibilité pour garder une image rassurante et responsable dans des situations sensible ou la confiance est primordiale » ⁴(enquêté N°4)

On constate à travers les déclarations des enquêtés que l'entreprise Ramdy accorde une énorme importance à la qualité relationnelle qu'elle entretien avec ses différents publics, ils considèrent que c'est un atout stratégique dans la gestion d'une crise dire même une stratégie d'anti-

¹ Mathieu Sauvé, **les relations publiques autrement vers un nouveau modèle de pratique**, presse de l'université du Quebec, 2010, page 23.

² Voir annexe n°2, Entretien n°2.

³ Voir annexe n°2, Entretien n°3.

⁴ Voir annexe n°2, Entretien n°4.

cipation, un plan d'urgence pour mieux gérer les crises, ils affirment que ce dernier est un paramètre considérable dans la gestion d'une crise, ils constatent que c'est un atout qui met en valeur la transparence et la crédibilité de l'entreprise dans ces situation de doute, refléter une bonne image à l'égard de son public, permet de garantir une démarche de négociation, c'est à dire que ces derniers seront ouvert à l'écoute à ceux que l'entreprise veut exprimer chose qui très important pour une entreprise notamment dans des situations sensible ou l'entreprise est remet en question, on déduit par la que afin d'éviter tout risque de jugement dure, de fermeture à l'écoute, de perte de confiance ou bien même l'acharnement social, il est indispensable pour toute entreprise d'anticiper de bonne relation avec ses publics, une relation de confiance qui va permettre à l'entreprise de ne pas se mit de doute par rapport à leur légitimité et crédibilité mais bien ou contraire ces derniers lui seront un pilier que sa soit à travers leur position positive qui sera à la fois une alliance envers l'entreprise mais également des leaders d'opinion qui véhiculèrent sa fiable et sa confiance au large public, de la on peut dire alors que la capacité d'une entreprise à gérer une crise dépend fortement de la relation qu'elle entretient avec son public.

2. Vérification des hypothèses :

➤ **L'hypothèse N°01 : Les relations publiques est un levier pour la communication de crise de l'entreprise Ramdy, elle garantie une mutualité d'écoute et un contexte adéquat à sa communication.**

- ❖ A la lumière des résultats recueilles pendant la réalisation de notre enquête sur cette première hypothèse: la totalité des enquêtés confirment que les relations publiques occupent une place primordiale et indispensable au sein de la stratégie de communication de l'entreprise Ramdy que soit en temps normal de son fonctionnement habituel mais plus particulièrement dans les situations sensible ou bien de crise ou la fiabilité et la confiance de l'entreprise pourrai être remise en cause, les enquêtes déclarent qu'elle « représente un pilier » à travers le quelle Ramdy appuie, accompagne et oriente sa communication de crise, ils assimilent notamment que l'enjeu relationnel, proximité et transparence d'une organisation « rajoute de la valeur et du sens » à l'ensemble des actions que l'entreprise effectuera ou entreprendra pour gérer une crise. Etablir un lien c'est légitimer un public et lui faire savoir qu'il n'est pas considéré comme une « cible de communication », notamment qu'en situation de crise, il est plus difficile de rompre une relation que de délégitimer un message, sauf si le contrant est rompu.

- ❖ Cependant, à partir des résultats obtenus l'organisme Ramdy considère que dans un contexte sensible ou la confiance est remise en crainte, se doter des relations publiques légitime et crédibilise les messages, accompagne le changement, car elles sont la voie du dialogue et de la confiance. Dans ces cas la éviter le risque de porter un jugement dur sur elle ou bien même adopter une réaction fermée à son égard et à l'égard des actions et à la communication que cette dernière entreprendra pour gérer la situation sensible ou bien la crise dans elle est confronter c'est-à-dire éviter tout risque d'une attitude fermée à l'écoute ou au dialogue mais bien ou contraire grâce à la logique de communication bidirectionnelle asymétrique entrainer auparavant ces dernières lui seront compréhensibilité comme a put l'être également l'entreprise dans son temps de fonctionnement normal, c'est pour quoi disposer dans telle situation d'un contexte favorable et plus important qu'une communication elle même, en effet c'est un avantage qui bâtit à la fois un contexte adéquate pour garantir la transmission, la circulation et la réception des différents messages que l'entreprise souhaite faire passer mais également un avantage qui crée une sympathie partagé entre l'entreprise et ses différents publics (salaries , partie prenants , fournisseur ou bien médias...;) basé sur une compréhension et collaboration mutuelle dans les meilleurs et pires moments de l'entreprise.
- ❖ A partir des constatations, la logique de communication que entreprend l'entreprise Ramdy qui est communiquer dans l'optique d'entrer en relation avec son public interne et externe nous démontre qu'elle accorde une place primordiale aux actions et aux moyens des relations publiques dans sa politique de communication globale, on occurrence sa considération que les relations publiques est un pilier indispensable à travers le quel elle appuie et accompagne sa communication en temps de crise démontre également que les relations publiques prend la place d'un levier pour guider et accompagner la transmission et la bonne circulation de ses différents échanges communicationnel, tout en l'introduisant dans un contexte favorable qu'elle crée et entreprend au file du temps à travers les relations publiques.
- ✓ A partir de l'analyse, cette hypothèse est **confirmée** à travers le deuxième (02) axe :
L'intégration des relations publiques dans la communication de l'entreprise Ramdy.

- **Hypothèse N° 02:** **Les relations publiques est une compétence qui contribue à gérer une crise pour l'entreprise Ramdy, ses enjeux sont des paramètres indispensable en temps de crise.** Cette hypothèse est **confirmée** suite aux réponses du troisième (03) axe : **Le rôle des relations publiques dans la gestion des situations crise au sein de l'entreprise Ramdy.**
- ❖ A ce titre, la totalité des enquêtés ont confirmés que les divers enjeux des relations publiques représente des paramètres indispensable dans une stratégie de gestion de crise, se doter des RP se révèle une véritable assurance vie pour l'entreprise en temps de crise.
 - ❖ D'après nos enquêtés l'entreprise Ramdy considère que se doter des RP est « un paramètre de négociation » dans un contexte où le dialogue est rompu, refléter une entité relationnel auprès de ses différents publics est synonyme d'une organisation qui déploie une politique basé sur une logique de transparence, de crédibilité et de proximité auprès de ses derniers, bénéficier de ces principes révèle une assurance pour sa légitimité mais également un capital relationnel, un réseau d'alliés régulièrement active pour une entreprise dans des circonstances où la fiabilité est remise en cause, en parallèle des principes qui renforcent la confiance et qui mettent en avant la compréhensibilité, un environnement qui favorise le contexte de tout ensembles des actions ou échanges communicationnel que entreprendra l'entreprise dans l'optique de prendre la parole pour s'expliquer sur les faits de la crise ainsi que les mesures à entreprendre ou bien entrepris dans l'objectif de gérer la crise dont elle est confronté, cependant écarter tout risque de perte de confiance ou bien de porter des jugements dur à son égard.
 - ❖ Dans un deuxième temps, les enquêtés assimilent que doter du professionnalisme de relation publique est une compétence qui permet à l'entreprise dans un tel contexte où le temps est précieux d'être en mesure de déterminer les moyens les plus nécessaires à adopter afin de joindre la cible en question affecter par la crise et les stratégies les plus adéquate à entreprendre pour gérer cette dernière dans les meilleurs conditions possible, car une crise est un phénomène non défini chacune dispose de ses propres effets, causes et cible ainsi ses propres choix et stratégie à déployer pour le bon fonctionnement de sa gestion, cependant à travers la proximité que déploie l'organisation auprès des différents acteurs liés indirectement ou bien directement à son égard l'entreprise acquis un capital considérable de connaissances (attentes, besoins, exigences...) à l'égard de ses différents acteurs, en parallèle ces connaissances lui seront un chemin d'orientation à travers le quel elle sélectionnera ses choix et stratégies car la façon dont en vas s'exprimer par exemple à un salarié est différent de celle d'un journaliste ou d'un large public que sa soit en terme

d'environnement, de moyen, ou bien même du contenu que disposera le message qu'on souhaite passer, par conséquent c'est dans tel contexte que les moyens de relation publique prennent un rôle considérable qui est la disposition de divers moyens de communication tels (les communiqués de presse, prise de parole, évènements, internet.....), qui répond aux exigences et attentes du récepteur que l'on souhaite s'adresser et cibler, en parallèle des moyens qui contribuent notamment pour chacun, situation différente à légitimé et a rendre visible la responsabilité, la crédibilité et la transparence de l'entreprise que sa soit à travers une prise de parole pour tout ce qui est médias , évènement qui insistera à juger sa transparence et responsabilité, ou bien même une interaction direct et large à travers l'outil internet (page face book, site web), ou bien une autre facette qui est via des intermédiaires à travers ses relations presses ou bien la position des différents acteurs lies à l'entreprise qui à la fois considéré plus crédible à celle d'un dirigeant ou bien d'un représentant de l'entreprise car à la fois elle représente l'entreprise car ils sont en relation avec elle mais à la fois n'ont pas d'intérêt personnel dans leurs positions contrairement à celle d'un dirigeant . Cependant dans la rigueur et la complexité des contextes on peut dire une compétence de gestion de crise vénérable pour une entreprise.

- ✓ Donc à partir de l'analyse, Cette Hypothèse est **confirmée partiellement** à travers le troisième (03) axe donc : **Les relations publiques est une compétence qui contribué à gérer une crise, ses enjeux sont des paramètres indispensable en temps de crise.**



Conclusion

Conclusion

Conclusion :

Comme a put le démontrer récemment divers marques d'organisation ayant été confrontée à des situations sensibles, telle que sa soit la taille ou la nature que représentera une entité, une crise peut mettre sérieusement en danger et en cause la fiabilité et la confiance d'une organisation dire même en jeux son existence, c'est pourquoi face à de telle circonstance et face un environnement critique et médiatisé, on occurrence à l'instantanéité de la diffusion de l'information, entreprendre une démarche d'anticipation de gestion de crise avant que celle-ci n'apparié permet ni ou moins de mieux se orienter de mieux se canaliser dans un tel contexte ou le temps est précieux ou les effet de la crise prend le dessus.

Cependant, face à de telle situation ou les décisions de réaction doivent être calculés et menés par les personnes aptes à le faire, le service des relations publiques notamment avec tout sa délicatesse que nécessite la gravité des risques encourus fait preuve d'une bonne communication de crise, et développer un système performant de gestion, en parallèle on constate que ces dernières années les entreprise misent beaucoup sur les relations publiques comme étant une stratégie préparé pour son assurance vie en temps de crise, grâce à la quelle ils permettent de créer un bon climat bâtis sur la confiance et une politique de communication basée sur la mutualité d'écoute, de dialogue et de collaboration à l'égard des différents acteurs liée directement ou indirectement à son . Un contexte et une logique de communication revendiquant de la transparence, de la crédibilité et de la proximité, des principes qui renforce la confiance et légitime la fiabilité d'une entreprise deux concepts qui sont remis on jeux en temps de crise.

Cette recherche ayant pour objectif d'apporter des éclaircissements sur le rôle des relations publiques dans la stratégie de gestion des crises ou sein de l'entreprise Ramdy. Nous assimilent donc qu'elles représentent un pilier à travers le quelle Sarl Ramdy appuis, oriente et accompagne sa communication de crise.

A partir du plan pratique les résultats sur les quelles nous nous sommes arrivés nous ont considérablement permis de valider les hypothèses avancées et cependant de répondre à la problématique posée au départ qui aborde : quelle est le rôle des relations publiques dans la gestion des situations de crise au sein l'entreprise Ramdy ? Ainsi pour répondre a cette question les relations publique représente un levier pour la communication en temps de crise , sa politique de communication bidirectionnel asymétrique, , son contexte de confiance et ses divers moyens de communications adaptés à chaque situation et cible qui font on sorte de donner de la valeur ajouter a sa communication de crise et ou actions que cette dernière entreprend pour gérer la crise dans elle est confrontée , notamment on occurrence du sens, de la transparence, et de la crédibilité des pa-

Conclusion

ramètres qui sont indispensable pour l'assurance vie de l'entreprise et cependant a mettre en avant sa responsabilité et sa légitimité

Cependant, nous espérons avoir abordé les points essentiel dans ce travail, notamment que la gestion de crise est un concept non définit son sens peut changer d'une situation à une autre, en parallèle les relations publiques la rejoint dans ce stade ou n'a toujours pas aujourd'hui de définition définitive, notamment que il reflète un domaine vaste et en pleine évolution. On occurrence nous espérons que d'autres recherches fessant le pat de succéder à enrichir et d'approfondir d'avantage le notre ont lui apportent d'autres éclaircissement et exploiter d'autres visions et d'autres facettes concernent la gestion de crise par les relations publiques au sein des entreprises. En revanche, le nombre restreint de notre population d'étude qui est de 05 cadres, la confidentialité de l'organisme de stage et la perception qu'on les organisations à l'égard du concept « crise » comme une mauvaise étiquette à leur réputation nos nous ont pas permis de cerner l'intégralité de notre étude telle que l'on souhaiter. C'est ainsi que nous pouvons débiter plusieurs pistes à telle exemple :

- le rôle des relations presse en temps de crise
- l'importance du relationniste en temps de crise
- les médias sociaux en temps de crise
- la gestion d'une crise dépend fortement de la relation qu'entretient une entreprise
- comment anticiper une crise via les relations publiques
- comment les relations publiques restaurent l'image et la confiance d'une entreprise après une crise

Pour conclure, nous recommandons à l'entreprise Ramdy, à la rigueur de l'importance qu'elle accorde aux relations publiques comme étant un enjeu primordial dans sa stratégie de communication de consacrer un poste spécialisé qui sera consacré à tout ceux qui est service relations publiques dans l'optique de mieux profiter du professionnalisme de ce domaine que la plus parts des entreprises algérienne, en occurrence elle même pratique dans une logique de mix avec le marketing.

Bibliographie

Bibliographie

Dictionnaires :

1- Bremond Janine, Geledan Alain, Dictionnaire économique et de sciences sociales, Hatier, Paris, 1997.

Ouvrages Méthodologique

1- Aktouf Omar, Méthodologie des sciences sociales et approches quantitatives des organisations, une introduction à la démarche classique et une critique, éd les presses de l'université Québec, 1987.

2- Angers Maurice, initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, 6ème édition CEC, Québec, 2004.

3- Claude Demeure, Marketing. Aide-mémoire, 4^e édition, éd Dalloz, Paris, 2003.

4- Compenhoudt Luc Van et autre, Manuel de recherche en sciences sociales, 4^e édition, Dunod, Paris, 2006.

5- Daniel Caumont, Les études de marché, 3ème édition, DUNOD, Paris,

6- Fabrice Carlier, Réussir ma première gestion de crise, 2013.

7- Gauthier Benoit et autres, La recherche sociale de la problématique à la collecte des données, 4ème édition, Presses de l'Université de Québec, Canada, 2004.

8- Madeleine Grawitz, méthodologie des sciences, 11ème édition, Dalloz, 2001.

9- Matthieu Sauvé, Les relations publiques autrement, vers un nouveau modèle de pratique, Éditions Presses de l'université du Québec, Canada, 2010.

10- Maurice Angers, Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, Casbah, Alger, 1997.

11- Raymond Quivy, Campenhoudt LV, manuel de recherche en science sociale, 2^{ème} édition, DUNOD, Paris, 1995.

Monographies :

1- Adary Libaert, Mas Westphalen, COMMUNICATOR, Toute les clés de la communication, 7^e édition, Dunod, Paris 2015.

2- Andréa Catellani, Caroline SAUVAJOL-RILLAND, Les relations publiques, Dunod, Paris, 2015.

Bibliographie

- 3- Aude Riom, Thierry Libaert, Assael Adary, Communication, Dunod , Paris , 2010.
- 4- Babkine Anthony et Hamdi Mounira, Bad buzz : Gérer une Crise sur les Médias Sociaux, éd : Groupe EYROLLES, Paris, 2013.
- 5- Danielle Maisonneuve, Les relations publiques dans une société en mouvance, 4^e édition, presses de l'université du Québec 2010.
- 6- Demon A, Kempf, M. Papid L, C, La communication des entreprises stratégie et pratique, édition Armand colin, France, 2005.
- 7- Eric Bizot, Marie- Hélène, Chimisanas, Jean Piau, Communication, Dunod, Paris.
- 8- Fabrice Carlier, Réussir ma première gestion de crise, 2001.
- 9- Goupilleau Pascal, Gagner en proximité avec nos clients, éd, Dunod, Paris, 2002.
- 10- Jean-Baptiste BRES, la communication interne de l'entreprise, édition Beaumarchais- le barbier de Séville.
- 11- J.Farnel, Frank Lobbying : Stratégies et Techniques D'interventions, éd : Les Éditions d'Organisation, Paris 1994.
- 12- Landrea Marie-France, « présentation d'internet : internet et le Word Wide Web », Paris, 1989.
- 13- Lendrevie Jaques et Levy Julien, Mercator 10^eme éd, Dunod, Paris, 2012.
- 14- Lendrevie-Lévy, MERCATOR, Théories et nouvelles pratiques du marketing, Dunod, Paris 2012.
- 15- Lethielleux Laëtitia, l'essentiel de la gestion des ressources humaines, 5^{ème} éd, GUALINO, Paris, 2012.
- 16- Marie- Hélène Westphalen, COMMUNICATOR, le guide de la communication d'entreprise, 3^e édition, Dunod, Paris, 2001.
- 17- Olivier Aim et Stéphane Billiet, COMMUNICATION, Dunod, Paris 2015.
- 18- Philippe Malaval Jean-Marc décaudin, Pentacom, Communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b, 3^eme édition, Pearson France, 2012.
- 19- Pierre MOUANDJOB. LEWIS et Patrice MBIANDA, Théorie et Pratique de la communication, Paris, 2010,
- 20- Sahnoun Pierre, le sponsoring, mode d'emploi, Chotard et associés, Paris, 1986.
- 21- Stéphane BILLIET, Les relations publiques, Dunod , Paris, 2009.

Bibliographie

22- Thierry Libaert , la communication de crise, 3^e édition, Dunod, Paris 2010.

23- Thierry Libaert, Marie- Hélène Westphalen, COMMUNICATOR, Toute la communication d'entreprise, 6^e édition, Dunod, Paris, 2012.

24- Véronique SARTRE, La communication de crise ,2^e édition, Demos, Paris, 2012.

Thèses et Mémoires :

1- Abdelkrim BOUHAFES, la communication dans l'entreprise, édition office des publications universitaires, Alger, 2014.

2- Achat Nawal, Agtai Lynda, le rôle de la communication de crise dans la gestion des situations de crise au sein des collectivités locales, Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master en science humaines, option communication et relations publiques, université de Béjaia, 2017/2018.

3- Anne-Marie Gagné, La relation de confiance en relations publiques : vers un modèle d'adéquation contextuelle optimale, thèse présentée comme exigence partielle du Doctorat en Communication, Université du Québec à Montréal, page 20, site : <https://archipel.uqam.ca/4464/1/D2289.PDF>. Consulté le 23/04/2019 à 17 h18. &

4- Antonin Segault, communication de crise en phase post- accidentelle nucléaire : organisation et partage des connaissances sur le web, thèse en vue de l'obtention du titre de docteur en science de l'information et de la communication à l'université de Bourgogne Franche – Comté, École Doctorale Lettres, Communication, Langues, Arts en 2017, disponible sur : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel01777282/document>. Consulté le 30/05/2019, à 14h11.

5- Christel Carrer ,Internet et la communication de crise, Mémoire fin d'étude, Master Communication et Marketing, Groupe ESA-Paris promotion 2004, page 45, disponible sur le site : <http://pascal.froissart.online.fr/1-externe/carr-04.PDF>. consulté le 22/05/2019à 15h48.

6- Giret Sophie, La communication de crise fait sa Pub, la publicité, entre risque et opportunité,une réponse inédite a une situation de crise, mémoire, option : Communication Sociale et Commerciale CELSA- Université de Paris IV- SORBONE, promotion 2011-2012. (En ligne) disponible sur : www.communication-sensible.com/download/sophie-giret-sansAnnexes.pdf. Consulté le : 22/04/2019 à 17h 24.

7- Grégoire Djarmaila, Médias et gestion des crises dans la région de l'extrême-nord du Cameroun, master professionnel en vue de l'obtention du diplôme d'ingénieur facilitateur de développement , Université de Maroua Cameroun, 2011, (en ligne) disponible sur : https://www.memoire.online.com/11/13/7747/mMédias_gestion-des-criSES-dans-la-region-de-l-extrme-nord-du-Cameroun-cas-de-l-epidemie-d8.html. Consulté le 22/04/2019 à 22h30.

Bibliographie

8- Harbi Nabila, Hamas Karima, le rôle des relations publiques sur le web 2.0 dans la construction de l'image de l'entreprise, Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master en science humaines, option communication et relations publiques, université de Béjaia, 2017/2018.

9- MAUZIDI Mebarka, « l'usage des TIC dans l'entreprise », université de Bejaia, Promotion 2012/2013.

Sites :

1- AdeniumGuide, Mettre en œuvre son Plan de Gestion de Crise », éd : copyright, Paris, 2013. Le site : <http://www.adenium.fr>. Consulté le 16/05/2019 à 22 h22.

2-Agence Culturelle d'Aallasca, Communication, « relation presse et relations publiques, Dans Guide technique : Organisation- Communication et relations publiques.

3- Barbara Bte, l'évolution de la communication de crise grâce à l'usage des réseaux sociaux, université GENT, 2016, page 10. Le site : <http://lib.ugent.be/fulltHYPERLINK> "http://lib.ugent.be/fullt"xt/RUG01/002/304/114/RUG/01002304114/2016/0001/AC.PDF. Consulté le : 30/04/2019 à 15 h 30.

4- Didier Heidreich, les relations publiques de crise : l'efficacité, disponible sur le site : <http://www.heiderich.fr/reinvener>. Consulté le 30/05/2019 à 21h53.

5- Didier Heidreich et Natalie Maroun, Relations publiques de crise, une nouvelle approche structurelle de la communication en situation de crise, 2014, disponible sur : <http://www.communication-sensible.com/download/Relations-publiques-de-crise.pdf>.

6- Emmanuel BLOCH, La communication de crise, Thales 2013, En ligne. Consulté le 03/04/2019

7- Kantar Media, « Presse index-En bref l'histoire des relations publiques », Dans, La chaîne You Tube Kantar Media, Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=7sriskgXzZ4>. Consulté le 15/05/2019 à 22h16.

8- Maîtrise des risques : une réflexion croisée, un document du GT3P-groupe de travail partenariat public-privé- sur l'approche commune des crises, édition mai 2011, page 10, disponiblesurlesite: https://inhesj.fr/sites/default/files/fichiers/site/risques_crisis/gt3p_mai_2011_version_en_ligne.pdf.

9- MOCH Olivier, Les relations publiques de l'entreprise, Dans, HCOM, *Le Blog de la communication a l'attention de ceux –professionnels ou non et étudiants-qui sont Intéressés par la communication au sens large*, Volume 32ko, Page1

10- Saucin Joël, COMMUNICATION, éd : CEICS, Bruxelles 2015,. Le site : <http://www.researchgate.net>. Consulté le 10/05/2019 à 21h59.

Bibliographie

11- Taibi Ratiba, Le rôle des relations publiques dans la gestion de crise de l'entreprise, le site : <https://lauriers-cerises>. Consulté le : 15/05/2019 à 12 h50.

12- <https://dla7iqsz6ob2ad.cloudfront.net>. Consulté le 02/05 /2019 à 16h15

13- <https://fr.slidshare.net/hadirix/la-communication-de-crise-khelil-mohamed-elhadi?>
Consulté le 10/03/2019 17h 13.

14- <http://maneige.ski/wpcontent/uploads/2017/10/assq/guide/gestion/crise/final3/pdf>.

Consulté le 23/07/2019, à 20h37.

15- <https://www.bep-entreprises.be/wp-content/uploads/2016/09/Gestion-de-crise.FR.PDF>. Consulté le 23/07/2019, à 20h37.

16- <https://www.journal du net.com/management/dossiers/050167/crise/stratégies5html>

Consulté le 30/04/2019 à 16 h 00.

Annexes

Annexe n°1

Guide d'entretien destiné aux personnels de SARL Ramdy

Dans le cadre de réalisation d'un mémoire du fin de cycle en vue d'obtention d'un master en sciences humaines option : communication et relations publiques, nous vous prions de bien vouloir nous consacrer un peu de votre temps pour nous aider à réaliser une étude portant « le rôle des relations publiques dans la gestion de crise de l'entreprise "Ramdy" ».

Axe 1 : Données personnelles

- 1- Sexe.
- 2- Age.
- 3- Situation professionnel .
- 4- Experience professionnel .

Axe 2 : l'intégration des relations publiques dans la stratégie de communication de crise de l'entreprise Ramdy.

- 1- Votre entreprise communique telle avec son public interne et externe ? si oui dans quel optique le faite vous ?
- 2- Parmi les moyens de communication le quel procédez vous le plus pour être en relation avec vos publics ?
- 3- Considérez- vous que les relations publiques est l'outil de communication le plus adéquate pour établir des liens de confiance avec vos différents publics ?
- 4- En cas de situation sensible privilégiez-vous une communication linéaire ou bien conversationnelle ?
- 5- Peut on dire que les enjeux que vous déployez à travers les relations publiques auprès de vos publics est un atout pour garantir leurs mutualité d'écoute en cas de situation de crise?
- 6- Quelle importance accordez-vous aux relations publiques dans le cadre de votre stratégie de communication de crise?

Axe 3 : Le rôle des relations publiques dans la gestion des situations de crise au sein de l'entreprise Ramdy.

1. Parmi les moyens de relations publiques les quelles utilisez-vous dans votre stratégie de communication de crise ?
2. Quel rôle accorderez- vous aux relations publiques dans votre stratégie de gestion de crise ?
3. La position de vos différents publics joue-t-elle un rôle dans votre stratégie de gestion de crise ?
4. Votre site internet a-t-il un rôle en situation de crise ? et comment ?
5. Quand la crise éclate lourdement dans les médias peut-on dire que l'entreprise à perdu l'initiative du débat?
6. Lancer des évènements pendant ou après la crise permet-il de restaurer l'image de votre entreprise ? pour quoi ?
7. Les relations publiques est-elle une compétence qui permet d'identifier la cible et l'outil à privilégier en situation de crise ? pourquoi ?
8. La qualité d'image relationnelle de votre entreprise est-elle un paramètre primordial en situation de crise ?

Merci pour votre précieuse collaboration

Annexe n°2

Grille d'analyse.

Axe N°02 : l'intégration des relations publiques dans la stratégie de communication de crise de l'entreprise Ramdy.

Les catégories	Les sous-catégories	Interviewés				
		Enquêté N°1	Enquêté N°2	Enquêté N°3	Enquêté N°4	Enquêté N°5
		Sexe : homme Age : 43 ans Profession : responsable marketing Ancienneté : 12 ans	Sexe : femme Age : 35 ans Profession : assistante marketing Ancienneté : 2 ans	Sexe : femme Age : 32 ans Profession : responsable force de vente Ancienneté : 7 ans	Sexe : femme Age : 37 ans Profession : chargé de communication Ancienneté : 10 ans	Sexe : homme Age : 38 ans Profession : chargé de web manager Ancienneté : 5 ans
		Les indicateurs				
L'optique de la communication de Ramdy		- La transparence	- Dialogue avec le public	- Écouter et comprendre les besoins	- Interaction avec le public	- La transparence
Les moyens de communication procéder par Ramdy pour être en relation avec ses publics		- Tous ceux qui sont relation direct avec le public	- Les événements - Journée porte ouvert	- Tous ceux qui sont relation publique	- Interne : - événement (cérémonie, sortie collective) - journal d'entreprise - Externe : - journée porte	- Internet (site web, page facebook)

					ouvert - réception de la presse -évènement (salon et foire)	
--	--	--	--	--	---	--

La considération de Ramdy sur les relations publiques comme l'outil de communication adéquat pour établir de la confiance		Oui, totalement - Le plus approprié	Totalement - Avoir une confrontation directe.	Effectivement - Des moyens adaptés aux attentes du public ciblé	Évidemment - Des intermédiaires qui entretiennent une confiance entre l'entreprise et le public	Bien sur - Des moyens adapter a toute initiative
La communication privilégiée en situation de crise par Ramdy	Conversationalnel Linéaire.	Conversationalnel - Plus proximité et légitime	Conversationalnel -Confrontation direct - Crédibilise les messages	Conversationalnel -Confrontation direct - Légitimité les informations	Linéaire - Dispose pas d'anticipation sur la crise - Gagner du temps, éviter les questions du public.	Linéaire - Éviter les questions qui ne disposent pas de réponses

<p>La perception de Ramdy sur les relations publiques comme atout pour garantir une mutualité d'écoute en situation de crise</p>		<p>- Une stratégie anticiper pour garder l'écoute.</p>	<p>- La confiance et la transparence diminue le degré d'un jugement.</p>	<p>- Un regard d'une personne familier a l'entreprise n'est pas le même qui ne l'est pas.</p>	<p>- Une stratégie d'anticipation pour garder l'écoute et le soutien.</p>	<p>- Elle développe la compréhension et l'écoute partagé.</p>
--	--	--	--	---	---	---

<p>L'importance accordé ou relation publique dans la stratégie de communication de crise pour Ramdy</p>		<p>Importance indispensable. - Favorise le contexte d'échange.</p>	<p>Grande importance. - Garantie la réception du message - développe la compréhension</p>	<p>Forte importance. - Confiance partagé. - Un contexte favorable.</p>	<p>Importance indispensable - Un pilier pour la communication - Valeur ajouté.</p>	<p>Grande importance. - Une compréhension partagée.</p>
---	--	---	--	---	---	--

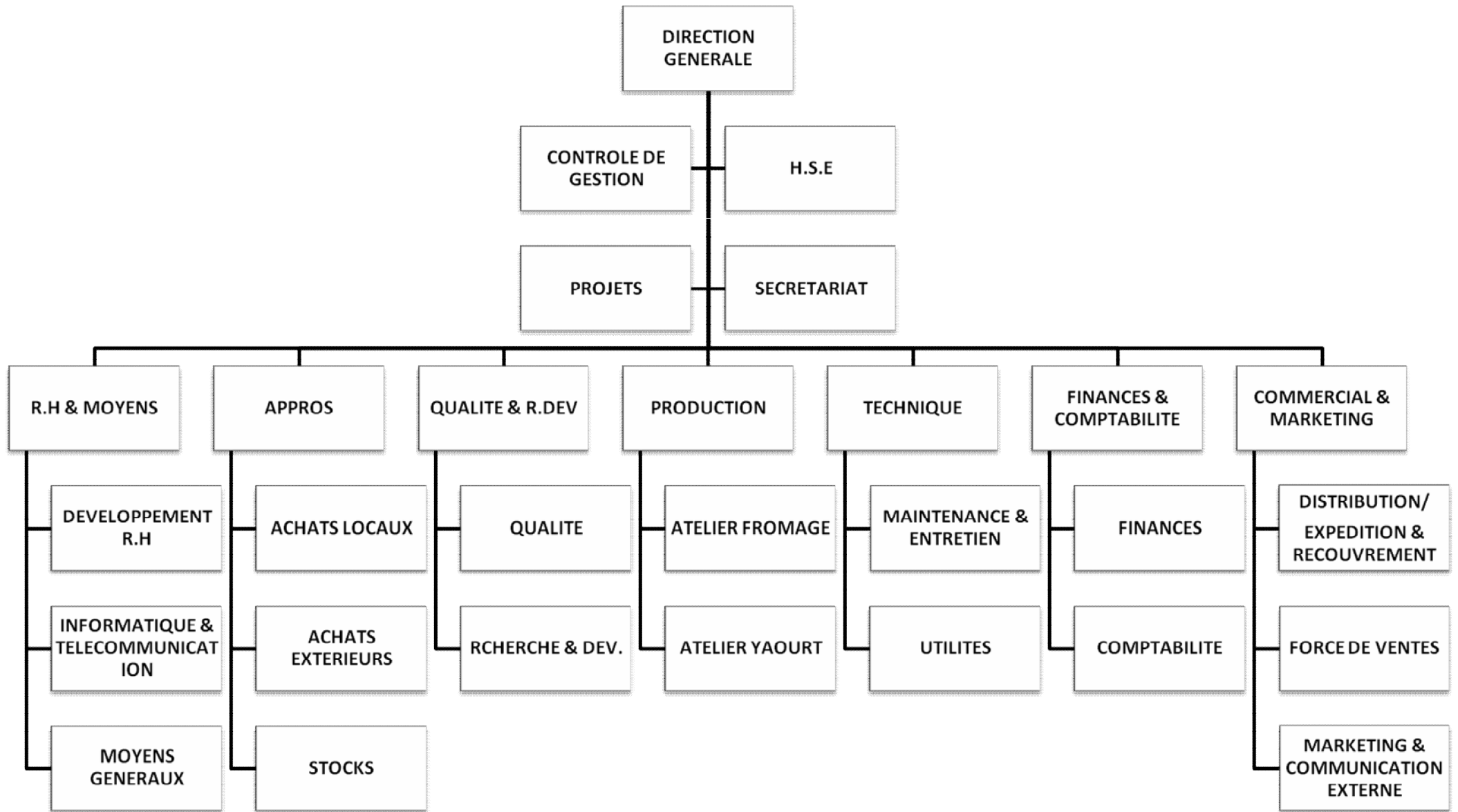
Axe N°3 : Rôle des relations publiques dans la gestion des situations de crise au sein de l'entreprise Ramdy.

Les moyens de relations publiques dans la stratégie de communication de crise de Ramdy		- Communiqué de presse, site internet, prise de parole	- Tout dépend du type de la crise	- Tout dépend de la catégorie de la cible - interne (communiqué, prise de parole, internet) - externe (conférence de presse, média sociaux)	- Tout dépend de la nature de la crise.	- Tout dépend du type et de la cible de la crise souvent les communiqués, les prise de parole, l'internet
Le rôle des relations publiques dans la stratégie de gestion de crise de Ramdy.		- Développe un climat adéquat pour les messages.	- Réduire le doute	- Légitimer les messages	- Des position qui rajoute de la valeur a la crédibilité	- Garder la confiance - Faire preuve de crédibilité
La position des différents acteurs liée a l'entreprise en temps de crise pour Ramdy		- Un avis externe est considéré plus fiable.	- Représentant de la marque.	- Un soutien.	- Une position qui rajoute de la crédibilité	- Des intermédiaires pour transmettre le message voulu.
L'internet en temps de crise pour Ramdy		- Cibler un large public - segmentation jeune	- Un moyen de veille	- La présence vieller	L'interaction - proximité	- La visibilité
l'éclatement de la crise dans les médias lourde-		-Prise de parole d'un média allié est considéré une source	- Tout dépend de la relation entretenu.	- Préférable par l'entreprise pour ne pas	- Les bonnes relations anticipées,	- En cas d'entretien de bonne relation.

ment pour Ramdy		fiable.		perdre sa responsabilité.	permet à l'entreprise de reprendre l'initiative du débat.	
Les évènements en temps de crise pour Ramdy		Preuve de suranité responsabilité.	- Responsabilité de l'entreprise.	-Exposer sa transparence et crédibilité.	- Honnête de l'entreprise.	- Éviter dans des situations d'empathie
Les relations publiques une compétence d'identifié la cible et l'outil nécessaire en temps de crise		- À travers la proximité	- A travers la proximité	- A travers les liens entretenus	- A travers les la relations collaboratif entretenu (écouter, comprendre et prendre en considération les besoins et attentes).	- À travers les connaissances partagées.

La considération de Ramdy sur la qualité d'image relationnelle comme paramètre de gestion en situation de crise		Totalement - Éviter un jugement dur. - Garder la confiance.	Oui - Garder le dialogue.	Effectivement - Paramètre de négociation d'anticipation.	Bien sur - Mettre en avant la transparence la crédibilité et la confiance.	totalelement - Disposé d'une compréhension et écoute mutuel.
---	--	---	------------------------------	---	---	---

Annexe 3 : Organigramme de la Sarl Ramdy



Résumé

A l'instant où le glissement sémantique du concept « cible » plus précisément « public » à celle de partie prenante et à la mesure où la gestion de situation sensible prend une place d'une routine quotidienne dans la vie des entreprises, il est devenu révélateur de porter un changement ou regard sur la nature de la relation que l'entreprise doit entreprendre auprès des différents acteurs liée à son activité, en parallèle une obligation pour toute entité déployant un pouvoir sur une société de lui rendre des comptes et de faire preuve de sa transparence afin de garantir la continuité de leurs activités également faire preuve de leur responsabilité et légitimité tant à leur égard ou bien à l'opinion publique.

Dans la rigueur ou de telle circonstance sensible révélateur capable de rompre le dialogue et mettre en péril la confiance d'un organisme, les entreprises prennent conscience que doter de relation publique révélée dans de telle situation une opportunité indispensable pour le management de leur stratégie de communication de gestion de crise, à titre d'exemple Sarl Ramdy, qui conçoit sa politique de communication globale à des fins relationnelles et collaboratives à l'égard de ses divers acteurs liés directement à son activité, et cela à travers les relations publiques dans la délicatesse de garantir un climat adéquat de confiance performant qui à la fois une assurance vie tant dans les bonnes ou les mauvais moments du développement de l'activité de l'entreprise.

A l'égard de cette recherche, nous avons essayé de mieux cerner l'intégralité des relations publiques dans la gestion des situations sensibles dite crise d'une entreprise, en parallèle son rôle comme étant une stratégie communicationnelle de gestion de crise

Mots clés : crise, gestion de crise, relation publique.

Abstract

At the moment when the semantic shift of the concept « target » more precisely « public » to that of stakeholder and the measure or management of disruptive situation takes of place a daily routine in the life of company, it has become revealing to bring about a change or look at the nature of the relationship that the company must undertake in the presence of the various actors related to its activity, in parallel an obligation for any entity deploys a power over a company to render it accountable and to give thanks for their transparency in order to guarantee the continuity of their activities also to show responsibility and legitimacy both towards them and to public opinion.

In the riguration or in such a sensitive situation revealed to be able to break the dialogue and put in danger the image and the confidence of an organization, the latter are aware that endowing of public relation reveals in such a situation an essential opportunity of their crisis communication strategy, as an example Sarl Ramdy, who conceive its policy of global communication for relational and collaborative purposes with regard to its various actors directly or indirectly related to its activity, and that through the RP in the delicacy of guarantensing an adequate climate of confidence preferment which at the same time a life insurance both in the good or moving moment of the development of the activity of the company.

With regard to this research, we have tried to better understand the entirety of the public relations in the management of the sensitive situation called crisis of a company, in parallel its role as being a crisis communication strategy, as an example.

Keywords : Crisis, Crisis Management Public Relation.

Rôle des relations publiques dans la gestion de crise de l'entreprise.

Cas pratique : SARL *Ramdy*

Résumé

A l'instant où le glissement sémantique du concept « cible » plus précisément « public » à celle de partie prenante et à la mesure ou la gestion de situation sensible prend une place d'une routine quotidienne dans la vie des entreprises, il est devenu révélateur de porter un changement ou regard sur la nature de la relation que l'entreprise doit entreprendre auprès des différents acteurs liée à son activité, en parallèle une obligation pour toute entité déployer un pouvoir sur une société de lui rendre des comptes et de faire grâce de leurs transparence afin de garantir la continuité de leurs activités également faire preuve de leurs responsabilité et légitimité tant à leurs égard ou bien à l'opinion publics.

Dans la rigueur ou de telle circonstance sensible révéler capable de rompre le dialogue et mettre en péril la confiance d'un organisme, les entreprises prennent conscience que doter de relation publique révélée dans de telle situation une opportunité indispensable pour le management de leur stratégie de communication de gestion de crise, à titre d'exemple Sarl Ramdy, qui conçoit sa politique de communication globale à des fins relationnelles et collaboratives à l'égard de ses divers acteurs liés directement à son activité, et cela à travers les relations publiques dans la délicatesse de garantir un climat adéquat de confiance performant qui à la fois une assurance vie tant dans les bonnes ou les mauvais moments du développement de l'activité de l'entreprise.

A l'égard de cette recherche, nous avons essayé de mieux cerner l'intégralité des relations publiques dans la gestion des situations sensible dite crise d'une entreprise, en parallèle son rôle comme étant une stratégie communicationnel de gestion de crise

Mots clés : crise, gestion de crise, relation publique.

Abstract

At the moment when the semantic shift of the concept « target » more precisely « public » to that of stakeholder and the measure or management of disruptive situation takes of place a daily routine in the life of company, it has become revealing to bring about a change or look at the nature of the relationship that the company must undertake in the presence of the various actors related to its activity, in parallel an obligation for any entity deploys a power over a company to render it accountable and to give thanks for their transparency in order to guarantee the continuity of their activities also to show responsibility and legitimacy both towards them and to public opinion.

In the riguration or in such a sensitive situation revealed to be able to break the dialogue and put in danger the image and the confidence of an organization, the latter are aware that endowing of public relation reveals in such a situation an essential opportunity of their crisis communication strategy, as an example Sarl Ramdy, who conceive its policy of global communication for relational and collaborative purposes with regard to its various actors directly or indirectly related to its activity, and that through the RP in the delicacy of guaranting an adequate climate of confidence preferment which at the same time a life insurance both in the good or moving moment of the development of the activity of the company.

With regard to this research, we have tried to better understand the entirety of the public relations in the management of the sensitive situation called crisis of a company, in parallel its role as being a crisis communication strategy, as an example.

Keywords : crisis, crisis management public relation.