

**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 d'un diplôme de master en science  
de l'information et de la communication.**

**Option : communication et relations publiques**

## **Thème**

**Le rôle des relations publiques sur le web 2.0 dans la  
construction de l'image de l'entreprise.**

**Cas d'étude : Mediterranean Float Glass (MFG) à  
Blida.**

**Préparé par :**

**M<sup>elle</sup> HERBI Nabila.**

**M<sup>m</sup> HAMAS Karima.**

**Encadré par :**

**M<sup>r</sup> DJOUDI Abdelhak.**

**Année universitaire 2017/2018**

# Remerciements

*Tout d'abord, nous remercions Dieu le tout puissant de nous avoir donné la volonté, le courage et la patience afin de réaliser ce modeste travail.*

*Je tiens à remercier profondément mon encadreur de recherche*

*Mr : DJOUDI ABDELHAK*

*pour avoir accepté de diriger ce travail, pour sa patience, sa disponibilité*

*Ses encouragements et ses conseils.*

*Nous tenons à remercier profondément les membres de jury examinateurs, d'avoir accepté d'examiner notre travail.*

*Nous tenons également à remercier l'ensemble du personnel de l'entreprise Mediterranean Florat Glass « MFG » et à remercier tout particulièrement*

*Mr : TAGAR SID ALI notre tuteur de stage.*

*Nous remercions aussi SARA et YASMIN et IMAN pour leur aide.*

*Enfin, nous remercions tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail.*

*Merci.*

# *Dédicace*

*Je tiens à remercier mes chers parents : mon père « CHRIF » et ma mère « DAHBIA » pour*

*Leur aide, leurs sacrifices, je tiens à leur dire « MERCI ».*

*A ma grand exemplaire de ma vie « SAMOUH »*

*A mon mari « MOUSSA »*

*A mes deux adorables frères SOFIANE, MASSOUD et sa femme AMINA.*

*A mes très chères sœurs : NADIA, DALILA, SIHEM, SAMIRA. Ainsi que*

*Leurs maris.*

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

*A mes amis LILIA, MINA, KAMI, NAWAL, HASSIBA, AMAL, IBTISSAM, NASSIMA,  
HIZIA, RACHIDA, ILHAM, YASMIN, AMINE pour leur*

*Aide.*

*A mon cher binôme NABILA.*

*Enfin, à toutes celles et ceux qui sont chères à mon cœur.*

*Karima*

# ***DEDICACE***

*Je dédie ce travail à:*

*Premièrement à mes adorables parents qui ont été toujours derrière ma réussite, mon père qui  
ma encourage pour continuer mes études et ma mère qui m'a donnée l'amour et la tendresse  
merci beaucoup pour vos conseils*

*À mes grands-parents que je leur souhaite longue vie*

*À mes chers frères Mokhtar, Faouzi et Nadjim et ma chère sœur Lidia*

*À toutes mes chères amies et amis sans exception*

*À mon binôme Karima*

*À mon promoteur Mr DJOUDI Abdelhak*

***Nabila***

## Liste des tableaux

<b>Numéro de partie</b>	<b>Numéro de tableaux</b>	<b>Titre de tableau</b>	<b>Pages</b>
<b>Partie théorique</b>	N° 1	Les modèles scientifiques des relations publiques.	23
	N° 2	Distinction entre mécénat et sponsoring.	29
<b>Partie pratique</b>	N° 1	La répartition de la population selon le sexe.	70
	N° 2	La répartition de la population selon l'âge.	71
	N° 3	La répartition de la population selon la catégorie socioprofessionnelle.	72
	N° 4	L'intégration des relations publiques au sein de l'entreprise MFG.	73
	N° 5	Les outils des RP utilisé dans l'entreprise MFG.	74
	N° 6	La place des RP dans l'entreprise MFG.	75
	N° 7	Le raison d'utilisation les RP dans l'entreprise MFG.	76
	N° 8	L'intégration des RP dans l'entreprise MFG.	77
	N° 9	L'importance de multiplié les moyens des RP au sein de l'entreprise MFG.	78
	N° 10	Utilisation des RP sur le web 2.0 dans l'entreprise MFG.	79
	N° 11	Les outils des RP sur le web 2.0 dans l'entreprise MFG.	80
	N° 12	Le degré d'utilisation les RP sur le web 2.0 dans l'entreprise MFG.	81

	N° 13	L'objectif d'utilisation des RP 2.0 dans l'entreprise MFG.	82
	N° 14	L'influence de l'arrivée de web 2.0 sur la communication de l'entreprise MFG.	83
	N° 15	Le moyen le plus efficace entre les RP traditionnelle et les RP 2.0 au sein de l'entreprise MFG.	84
	N° 16	L'image numérique de l'entreprise MFG.	85
	N° 17	Une bonne E-réputation de l'entreprise c'est-à-dire	86
	N° 18	L'évaluation de la puissance de l'image numérique de l'entreprise MFG.	87
	N° 19	L'influence de l'image numérique de l'entreprise MFG sur la communication interne et externe.	88
	N° 20	Les modifications de l'adaptation des RP 2.0 dans la construction de l'image numérique de l'entreprise MFG.	89

## Liste des abréviations

Abréviation	signification
ANPDPT	Agence nationale de <b>promotion</b> et <b>développement</b> des <b>parcs technologiques</b> .
ATG	Analyse thermogravimétrique.
CE	Conformité <b>E</b> uropéenne.
CERP	<b>C</b> entre <b>E</b> uropéen des <b>R</b> elations <b>P</b> ubliques.
CFR	<b>C</b> out et <b>f</b> ret.
CIPR	<b>C</b> hartered <b>I</b> nstitute of <b>P</b> ublic <b>R</b> elations.
CV	<b>C</b> urriculum <b>V</b> itae.
DDA	<b>D</b> anone <b>D</b> jourdjoura <b>ALGERIE</b> .
DRH	<b>D</b> irection de <b>R</b> essources <b>H</b> umaines.
FB	<b>F</b> acebook.
FOB	<b>F</b> ree <b>O</b> n <b>B</b> oard (sans frais à bord).
GZALE	<b>G</b> rande <b>Z</b> one <b>A</b> rabe de <b>L</b> ibre- <b>E</b> change.
ISO	<b>I</b> nternational <b>O</b> rganization for <b>S</b> tandardization (organisation internationale de normalisation).
MFG	<b>M</b> editerranean <b>F</b> loat <b>G</b> lass.
MPTIC	<b>M</b> inistre de la <b>P</b> oste et des <b>T</b> echnologies de l' <b>i</b> nformation et de <b>C</b> ommunication.
NTIC	<b>N</b> ouvelles <b>T</b> echnologie de l' <b>I</b> nformation et de la <b>C</b> ommunication.
OHSAS	<b>O</b> ccupational <b>H</b> ealth and <b>S</b> afety <b>A</b> ssessment <b>S</b> eries.
PDA	<b>P</b> ersonal <b>D</b> igital <b>A</b> ssistant.
PRSA	<b>P</b> ublic <b>R</b> elation <b>S</b> ociety of <b>A</b> merica.
QHSE	<b>Q</b> ualité, <b>H</b> ygiène, <b>S</b> écurité, <b>E</b> nvironnement.

RP	<b>Relations Publiques.</b>
RS	<b>Réseaux Sociaux.</b>
RSS	<b>Really Simple Syndication.</b>
SCRP	<b>Société Canadienne des Relations Publiques.</b>
SPA	<b>Société par Action.</b>
SWOT	<b>Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats. (forces, faiblesses, opportunités et menaces).</b>
TIC	<b>Technologie de l'Information de la Communication.</b>
TV	<b>Télévision.</b>
URL	<b>Uniform Resource Locator.</b>
WWW	<b>World Wide Web.</b>



# *Sommaire*

# SOMMAIRE

## Introduction

### Partie I : cadre méthodologique

1. Les raisons du choix de thème. ....	04
2. Les objectifs de la recherche. ....	04
3. Problématique.....	05
4. Les hypothèses. ....	07
5. Définition des concepts. ....	08
6. La pré-enquête.....	10
7. La méthode et la technique utilisée.....	11
8. La population d'étude.....	13
9. L'échantillon et l'échantillonnage.....	13
10. Les études antérieures. ....	14
11. Les difficultés rencontrées. ....	16

### Partie II : Cadre théorique

#### Chapitre I : les relations publiques et le web 2.0.

##### Section 1 : Généralité sur les relations publiques.

1. Définition et histoire des relations publiques.....	19
2. Les modèles scientifiques des relations publiques.....	22
3. Les types et les outils des relations publiques.....	24
4. Les objectifs des relations publiques.....	32

## **Section 2 : généralités sur le web 2.0.**

1. Définition histoire du web 2.0.....	35
2. Les applications du web 2.0.....	37
3. Les avantages du web 2.0.....	39
4. Les grandes familles d'usages du web 2.0.....	40

## **Chapitre II : Les relations publiques sur le web 2.0**

### **Section 1 : Généralité sur les relations publiques 2.0**

1. Définition et évolution des relations publiques 2.0.....	44
2. Les outils des relations publiques 2.0 .....	45
3. L'impact de web sur les relations publiques 2.0.....	48

### **Section 2 : Les relations publiques dans les entreprises.**

1. Les avantages des relations publiques 2.0.....	50
2. L'impact des relations publiques 2.0 sur les entreprises.....	50
3. Les défis des relations publiques 2.0 sur les entreprises.....	52

## **Chapitre III : L'image de l'entreprise.**

### **Section 1 Généralité sur l'image de l'entreprise.**

1. Définition de l'image .....	55
2. Les composantes et les types de l'image.....	55
3. Mener une politique d'image .....	58
4. Les avantages et les inconvénients d'une bonne image .....	60

## **Section 2 : L'image numérique ou l'é-réputation de l'entreprise.**

1. Définition de l'é-réputation.....	60
2. Pour quoi l'é-réputation dans les entreprises.....	61
3. Surveiller l'é-éputation de l'entreprise.....	62

### **Partie III Cas pratique**

1. Présentation de l'organisme.....	65
2. Analyse et interprétation des données.....	71
3. Vérification des hypothèses.....	87
<b>Conclusion</b> .....	90

### **Liste bibliographique**

### **Annexes**



# *Introduction*

## Introduction

Ces dernières années les entreprises ont connu un changement rapide sur le plan de communication et de relation avec le public interne ou externe, cette incertitude revient à l'apparition des nouvelles technologies de l'information et de la communication qui connaissent une accélération des informations et la mondialisation des entreprises. Cela aide dans l'interaction et la digitalisation de l'information et la modernisation des stratégies de la communication avec plusieurs outils et pratiques.

Suite à l'émergence de ces outils le mode de la communication a devenu plus simple, rapide et efficace pour assurer une bonne circulation de l'information en termes de l'interactivité et elle reste toujours un facteur de développement, qui a modifié les stratégies des relations avec le public de l'entreprise de relations statiques à relations dynamique.

Après avoir le développement de générations des NTIC, les transformations ont touché le niveau de pratiques des relations publiques qu'ont pratiqué sur le web.

Avec la révolution des applications de web 2.0 (blogs, réseaux sociaux, wiki...), les entreprises ont traversent un autre chemin dans la stratégie de sa communication afin d'améliorer et renforcer ses relations publiques interne et externe, et d'avoir une image positive et un bon positionnement sur le marché. Aussi ces relations publiques 2.0 ayant un impact important sur la vie de l'entreprise c'est de faciliter l'accès à la circulation de l'information et d'être toujours en interaction avec le publique.

Autrement dit, être en interaction C'est d'entretenir des relations publiques sur le web 2.0 dans leurs différentes programmes, et ne pas seulement l'interaction mais aussi d'avoir la E-réputation et de positionnera sur le marché électronique.

Dans le cadre de cette étude, nous avons tenté d'étudier le thème des relations publiques 2.0 sous le titre : le rôle des relations publiques 2.0 dans la construction de l'image de l'entreprise, à titre d'exemple on prend le cas de l'entreprise algérienne Mediterranean Florat Glass MFG.

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

**La première partie :** la partie méthodologique dans lequel on a présenté notre problématique et les hypothèses, la définition des concepts de la recherche, la méthode et la technique adopté, et le déroulement d'enquête.

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

Première chapitre contient deux sections :

La première section sur les généralités des relations publiques traditionnelles où on a abordé la définition et l'histoire des relations publiques, les modèles scientifiques des RP, les outils et les types des relations publiques, ainsi les avantages des relations publiques.

Dont la deuxième section consacré au web 2.0, définition et petit rappel historique, les outils et les applications du web 2.0, les avantages et les grandes familles d'usage du web 2.0.

Deuxième chapitre intitulé les relations publiques 2.0 aussi compose de deux sections :

La première section parle de généralités sur les relations publiques 2.0, définition et évolution des relations publiques 2.0, les outils et l'impact du web 2.0 sur les RP dans les entreprises.

La deuxième section explique les avantages, l'impact des relations publiques 2.0, et les défis RP 2.0 sur les entreprises.

Troisième chapitre consiste l'image de l'entreprise aussi composé de deux sections :

La première parle de définition de l'image de l'entreprise, les composantes et les types d'image, explique comment mener une politique d'image et les avantages et inconvénient d'une bonne image.

La deuxième qui consiste l'image numérique ou l'é-réputation de l'entreprise, là où on à définir l'é-réputation, pour quoi l'é-réputation dans les entreprises, et comment surveiller l'é-réputation d'une entreprise.

**La troisième partie :** la partie pratique qui se focalise sur la présentation de l'organisme d'accueil, l'interprétation et l'analyse des données, aussi la vérification des hypothèses.

Enfin on a terminé avec une **conclusion**.



*Partie I*

*Cadre méthodologique*

### **1. Les raisons de choix de thème :**

Le choix de notre sujet de recherche porte sur le rôle des relations publiques sur le web dans la construction de l'image de l'entreprise pour les raisons suivantes :

- Enrichir nos connaissances aussi bien théoriques que pratique.
- Avoir le degré d'application des relations publiques sur le web au sein de l'entreprise (Mediterranean Float Glass) MFG dans la construction de son image.
- Un sujet d'actualité et de nouveauté qui évoluée beaucoup plus à nos jour.
- L'importance de thème par rapport à notre spécialité communication et relation publique.
- L'importance et l'avantage d'application de web sur les déferents domaines des entreprises algériennes.
- La volonté de mieux comprendre l'évolution des relations publiques 1.0 vers 2.0 dans l'entreprise (Mediterranean Float Glass) MFG.

### **2. Les objectifs de l'étude :**

L'objectif poursuivi dans ce travail n'est rien d'autre que d'identifié :

- La place qui occupe les relations publiques sur le web dans la stratégie de communication au sein de l'entreprise (Mediterranean Float Glass) MFG.
- Avoir une idée sur le rôle des relations publiques 2.0.
- Savoir comment l'entreprise MFG s'adapte les relations publiques 2.0 dans la construction de son image numérique.
- Connaitre l'importance accordée à l'adaptation des relations publiques 2.0 au sein des entreprises Algérienne et notamment l'entreprise MFG.

### 3. Problématique

Au sein d'une entreprise, les relations publiques représentent un outil de communication incontournable pour développer son réputation et son image, ce moyen de communication a comme objectif de nouer et gérer des relations de confiance avec le public de l'entreprise sur le plan interne et externe, en interne elles visent à renforcer la cohésion entre les différentes composantes de l'organisation, à créer un climat de confiance, à mettre en place une culture de celle-ci, et à motiver le personnel. En externe, elles ont pour objectif de développer toutes les relations de l'entreprise avec ses publics environnementaux (les clients, les fournisseurs, le grand public et même les médias...). Aujourd'hui, la présence des relations publiques dans les organisations est très importante et aucune de cette dernière ne peut se priver de communiquer avec ses publics, elle doit promouvoir ses produits, ses services, et son expertise dans un domaine précis. Aussi jouent un rôle stratégique surtout avec le développement des technologies de l'information et de la communication dans le monde actuel qui caractérise par l'accélération de l'information et l'adaptation des relations.

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont modifié radicalement les pratiques des relations publiques (la façon de transformer, de diffuser, et de consommer l'information), ainsi qu'elles ont tombé les barrières de temps et de distance, à cet effet les entreprises intègrent les NTC dans la pratique des relations publiques pour élaborer une bonne stratégie de communication afin de répondre aux ces objectifs au fil de temps, la mutation de pratique des RP s'est donc effectuée avec l'arrivée de web vers les années 1995, le web tel qu'il été connu en première génération web 1.0 comme un outil de communication où l'information circule de façon unidirectionnelle pour la diffusion et la promotion de l'information au même temps la pratique des relations publiques est considérée comme une propagande pour persuader le public de l'entreprise, mais l'objectif des relations publiques a été modifié avec l'arrivée de deuxième génération de web vers les années 2004 – 2005 qui est le web 2.0 (réseaux sociaux, site web, blogs...etc.), qui a bouleversée les pratiques des relations publiques dans le but de donner la possibilité aux publics de s'exprimer et de prendre en considération ses tendances, ce mécanisme de communication est caractérisé par l'échange et le partage d'information (l'interactivité), et les conversations que l'entreprise entretient avec sa communauté virtuelle, les relations publiques 2.0 sont indispensables pour assurer la visibilité de l'entreprise, dans l'objectif de maintenir des bonnes relations avec ces publics

visées et d'avoir un bon positionnement sur le marché électronique et de travailler le E-réputation de l'entreprise pour construire une bonne image dans le marché digitale.

Dans ce contexte-là, l'entreprise doit gérer son image numérique auprès de ses internautes, il est donc nécessaire de construire une identité numérique qui véhicule les valeurs de l'organisation qui touchent un large public car à partir de l'image de l'entreprise le consommateur construit le processus de décision d'achat.

Le web 2.0 en Algérie est considéré comme un outil d'échange qui s'inscrit dans la stratégie E-Algérie dont l'objectif d'assurer une mutation dans la société Algérienne vers un monde numérique, ce changement engendre une transformation importante des modes d'organisation et de travail en leur offrant des opportunités plus vaste et dynamique, et favorisent l'amélioration des relations avec le public de l'entreprise.

Pour étudié l'importance des relations publiques 2.0 au sein des entreprises algériennes notre recherche se focalise sur l'étude des innovations porté par le web 2.0 a la pratique des relations publiques au sein de l'entreprise industriel MFG (Mediterranean Float Glass) à Blida, et la place qui occupe les relations publiques 2.0, en mettent l'accent sur le rôle des relations publiques 2.0 dans l'objectif de construire l'image numérique de MFG (Mediterranean Float Glass).

Afin d'effectuer et de cerner cette étude nous avons essayé de répondre à la problématique suivante :

Quel est le rôle des relations publiques sur le web 2.0 dans la construction de l'image numérique de l'entreprise (Mediterranean Float Glass) MFG ?

A partir de cette problématique, découlent d'autres questions secondaires qui pourront nous servir dans notre travail de recherche, qui sont comme suite :

- Comment le web 2.0 à développer l'image numérique de l'entreprise MFG ?
- Comment les relations publiques 2.0 ont amélioré l'e-réputation de l'entreprise MFG?

#### 4. Les hypothèses de la recherche :

Toute recherche est structurée autour d'une ou plusieurs hypothèses, L'hypothèse donc une réponse provisoire à un ou plusieurs phénomènes de recherche en science humains et sociales et selon Gordon Mace et François Pétry : « L'hypothèse est envisagée comme une réponse anticipée que le chercheur formule à sa question spécifique de recherche<sup>1</sup>» et selon Maurice Angers : « L'hypothèse est un énoncé qui prédit une relation entre deux ou plusieurs termes et impliquant une vérification empirique<sup>2</sup>».

Et afin de consolider et de répondre à la question posé dans la problématique, nous proposons les hypothèses suivantes :

- L'entreprise Mediterranean 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 Mediterranean Float Glass MFG.
- L'entreprise MFG utilisé plusieurs outils de web 2.0 pour développer son E-réputation.

---

<sup>1</sup>Gordon Mace et François Pétry, Guide d'élaboration d'un projet de recherche en sciences sociales, 3<sup>e</sup> édition, de boeck, Laval, 2000, p41.

<sup>2</sup> Maurice Angers, Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, édition Casbah, université, 1996, p 102.

## 5. Définition des concepts :

L'analyse conceptuelle est un processus de concrétisation des concepts de l'hypothèse ou de l'objectif de recherche<sup>1</sup>.

La définition des concepts est une étape primordiale dans la recherche scientifique, elle sert à ressortir les concepts clés de l'hypothèse pour faciliter l'observation de phénomène dans la réalité, et faciliter l'objet de la recherche. Le concept selon Maurice Angers « est une représentation mentale, générale et abstraite d'un ou de plusieurs phénomènes et de leur relation<sup>2</sup> ». Notre étude est basée sur les concepts ci-dessus :

### 5.1 La communication :

Il y avait de nombreuses définitions de la communication mais nous allons donner quelques-unes des plus simples :

« La communication désigne toute interaction sociale à travers un message cela sous-entend une relation entre un émetteur (E) qui envoie un message (M) à un récepteur (R) à travers un canal<sup>3</sup>».

« Action consistant pour les hommes, à changer des moyens, en face à face ou bien à distance, avec ou sans le secours d'un média, et quelle que soit la forme ou la finalité de cet échange<sup>4</sup>».

### 5.2 Les relations publiques :

«Les relations publiques regroupent l'ensemble des actions de communication non publicitaire. Les objectifs de relations publiques sont de développer des relations sympathiques avec le public et de valoriser l'image de l'entreprise et de ses produits<sup>5</sup>.»

«Ensemble des techniques et des procédés qui ont pour but de faire valoir une entreprise, une institution, une personne ou une manifestation, l'objectif étant de susciter dans l'opinion publique, une réaction à son égard en donnant d'elle une image favorable<sup>6</sup>. »

---

<sup>1</sup> Maurice Angers, Op.cit, p 108.

<sup>2</sup> Ibid. p108.

<sup>3</sup> Sylvie Mesure et Patrick Davida, dictionnaire des sciences humaines, 1<sup>er</sup> édition Quadrige, presse universitaire de France, Paris, 2006, p168.

<sup>4</sup> Francis Balle, dictionnaire des médias, édition Larousse Bordas, Paris, 1998, p 50.

<sup>5</sup> Bruno Joly, la communication, édition de Boeck université, Belgique, janvier, 2010, p86.

<sup>6</sup> Francis Balle, op.cit, p214.

Les relations publiques représentent comme une fonction de communication et un ensemble des techniques et méthodes utilisées au sein d'une entreprise à l'interne (d'établir les corrélations entre son personnel), et à l'externe (de valoriser l'image de l'entreprise).

### 5.3 L'entreprise :

«L'entreprise est une unité économique autonome combinant divers facteurs de production, produisant pour la vente des biens et services et distribuant des revenus en contrepartie de l'utilisation des facteurs, en ce sens les organisations à activité marchande telles que société anonyme, banque, exploitation agricole coopérative de production, constituent des entreprises. En revanche, les unités à caractère ne peuvent pas être des entreprises il s'agit dans ce cas d'espèce d'une administration publique<sup>1</sup>».

«Unité économique de production de biens et de service et de rémunération des facteurs qui ont contribué par leur combinaison à cette production<sup>2</sup>».

L'entreprise Mediterranean Float Glass MFG est une unité économique qui regroupe des moyens matériels et immatériels utilisés pour la production de verre et de glass avec une bonne qualité pour but de l'exportation.

### 5.4 Le web :

«Diminutif de World Wide Web (en français : toile) : système réparti, géographiquement et structurellement, de sites ou gisements d'informations électroniques connecté au réseau mondial Internet et faisant appel au protocole http. Ces sites, aux ressources variées, s'appuient sur le standard HTML et sont consultables à l'aide des navigateurs<sup>3</sup>».

### 5.5 Le web 2.0 :

«Le web 2.0 mettait l'accent sur une nouvelle forme d'interactivité qui place l'utilisateur au centre de l'internet et se veut plus social et collaboratif<sup>4</sup>».

Le Web 2.0 est ensemble des outils qui permettent aux différents utilisateurs de partager des nouvelles par internet et un nouvel espace de dialogue et interaction.

---

<sup>1</sup> Silem Ahmed et Albertini Jean-Marie, Lexique d'économie, 7e édition, Dalloz, 2002, p294.

<sup>2</sup> Bernard Lamizet, Ahmed Silem, dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, paris, 1997, p228.

<sup>3</sup> Serge Cacaly, Yves F.Le Coadic, Paul-Dominique Pomart, Èric Sutter, Dictionnaire de l'information, 2<sup>e</sup> édition, paris, 2006, p 251.

<sup>4</sup> Thomas Chaimbault, Web 2.0 : l'avenir du web ?, édition ensib, 2007, p6.

### 5.6 E-réputation :

«L'E-réputation est composée de l'image subjective que renvoient à un internaute l'ensemble des contenus qui lui sont accessibles en ligne, en rapport avec la marque. Ceux-ci peuvent être créés par les internautes ou par la marque elle-même, sur différentes sources : blogs, forums, réseaux sociaux, sites d'avis de consommateurs... Elle passe donc par des prescripteurs qui vont donner un avis positif ou négatif<sup>1</sup>».

### 5.7 L'e-réputation de l'entreprise :

«L'E-réputation de l'entreprise se définit comme la perception que les internautes s'en font. Une e-réputation se construit, s'enrichit et évolue en permanence en fonction des contenus qui sont créés et partagés par les internautes<sup>2</sup>».

### 5.8 L'image de l'entreprise :

«L'image de l'entreprise est un concept dont le praticien éprouve quelque difficultés à la délimiter l'objet. L'image est généralement schématisée sous forme d'un care qui représente en quatre composantes (image perçue, image voulue, identité, image possible)<sup>3</sup>».

## 6. La pré-enquête :

La pré-enquête est une étape importante dans la recherche scientifique, elle est comme à toute recherche en science humaines et sociales, elle se définit comme suite : « une démarche préparée qui s'inscrit dans un plan pré établi et qui obéit à des règles relativement précises pour en faire se peut aux exigences d'objectivité et de rigueurs de la méthode scientifique<sup>4</sup>». Et notre pré-enquête elle nous a permis d'avoir un premier contact avec notre terrain d'enquête. Nous avons eu des entretiens avec le chef de communication et avec un chargé de communication événementiel au sein de l'entreprise Mediterranean Float Glass (MFG). Et aussi de reformuler nos hypothèses mise au début de travail et de les affiner, afin de recueillir les idées et les informations concernant le sujet de la recherche. Notre pré-enquête est déroulée pendant une semaine du 20 février au 01 mars 2018 au sein de l'entreprise MFG.

---

<sup>1</sup> Aude Riom, Thierry Libaert, Assaël Adary, Toute la fonction communication, édition Dunod, Paris, 2010, p 220.

<sup>2</sup> Jean-Marie Peretti, Ressources humaines, 15<sup>e</sup> édition, Vuibert, Paris, juillet, 2015, p 590.

<sup>3</sup> Thierry Libaert, Marie-Helene, Westphalen, Communicator, toute la communication d'entreprise, 6<sup>e</sup> édition, Dunod, Paris, 2012, p15.

<sup>4</sup> Loubert Del Bayle, Jean Louis, Initiation aux méthodes des sciences sociale, édition l'Harmattan, Paris, 2000, p 47.



## 7. La méthode et les techniques utilisées:

Dans le but de vérifier les hypothèses de notre thème de recherche, nous avons utilisé une méthode et une technique qui nous a permis de collecter les informations afin de répondre aux objectifs de l'étude.

### 7.1 La méthode utilisée :

Pour effectuer une recherche, le chercheur doit utiliser une méthode bien déterminée et précise qui soit adéquate au sujet traité, et la méthode est définie par Maurice Angers : « La méthode est un sens plus spécifique et plus concret au terme technique. La méthode d'enquête elle peut être associée aux différentes techniques de collecte de données telles que la technique de questionnaire ou de sondage, l'analyse de statistiques ou même l'observation<sup>1</sup>». Et pour nous répondre à la problématique de recherche, et confirmer ou infirmer les hypothèses, nous avons choisi la méthode quantitative comme une démarche méthodologique que nous la trouvons adéquate pour notre sujet de recherche, cette méthode nous permettra de découvrir le phénomène d'étude. La méthode quantitative « est une méthode de recherche faisant appel à la quantification, c'est-à-dire à des dénombrements ou à des mesures<sup>2</sup>». Elle a pour objectif de quantifier et de mesurer les données collectées durant notre enquête, en s'appuyant plus précisément sur l'obtention des réponses aux questions du questionnaire, et elle nous a permis de déterminer l'existence du phénomène du rôle des relations publiques 2.0 dans la construction de l'image de l'entreprise MFG.

### 7.2 Les techniques utilisées :

Chaque recherche exige une technique qui doit être adéquate et bien choisie pour le recueil des informations sur le terrain, et la technique se définit comme suit « La technique de recherche est l'ensemble de procédés et d'instruments d'investigations utilisés méthodiquement, sont les moyens qui permettent d'aller recueillir des données dans la réalité<sup>3</sup>» selon Maurice Angers.

Toute recherche scientifique doit être opératoire et rigoureuse qui est susceptible d'être appliquée dans la réalité et pour réaliser notre recherche on a opté pour l'utilisation de l'observation

---

<sup>1</sup>Maurice Angers, Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines (IPMSH), 6<sup>e</sup> édition, les Éditions CEC Inc. Québec, 2014, p 40.

<sup>2</sup> Gilles Quellet, Dominic Roy, Alain Huot, ARIEL Franco, Méthodes quantitatives en sciences humaines, 3<sup>e</sup> édition, Nodulo, 2009, p 9.

<sup>3</sup> Maurice Angers, *Op.cit*, p 66.

et de questionnaire, car ces techniques conviennent beaucoup plus que l'entretien à notre population d'étude.

### **A. L'observation :**

Toutes les sciences sont orientées vers la vérification de ses suppositions dans la réalité et durant notre pré-enquête nous avons eu recours à l'observation directe qui est définie comme une «action de regarder avec attention les faits pour les étudier, les comprendre, les analyser<sup>1</sup>», à cette effet nous avons utilisé cette technique dans l'investigation du terrain de recherche pour son efficacité dans la collecte des données, à travers les facteurs observer comme la méthode de travail, La façon de communiqué au sein de l'entreprise, savoir le degré d'accessibilité à notre échantillon d'étude, les pratiques des relations publiques 2.0 au sein de l'entreprise MFG.

### **B. Le questionnaire :**

Dans notre recherche nous avons choisi le questionnaire « Le questionnaire vise principalement à recueillir des informations standardisées permettant d'effectuer des analyses quantitatives<sup>2</sup>» et selon Giroux Sylvain et Tremblay Ginette « le questionnaire est une technique de collecte des données qui consiste pour le chercheur à poser de manière identique une même série de questions à tous les participants d'une recherche lorsqu'il procède à une enquête ou expérimentation<sup>3</sup>» . 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. Il nous a permet de récolter les informations nécessaires qui sont en relation avec l'objectif de l'étude le rôle des relations publiques 2.0 dans la construction de l'image de l'entreprise Mediterranean Float Glass MFG.

Notre questionnaire au départ a une totalité de (20) Questions, regroupé en (04) axes :

1. Le premier axe on la réserver au données personnelles des enquêtés.
2. Le deuxième axe concerne l'intégration des relations publiques au sein de l'entreprise Mediterranean Float Glass MFG.

---

<sup>1</sup> Albarello Luc, Apprendre à chercher, De Boeck & Larcier S.A., 3<sup>e</sup> édition, 2007, p 22.

<sup>2</sup> Fennete Au Herue, Enquête= entretien et questionnaire, édition Dunod, France, 2002, p15.

<sup>3</sup> Giroux Sylvain et Tremblay Ginette, Méthodologie des sciences humaines, 3<sup>e</sup> édition Pearson Erpi, Québec, 2009. p70.

3. Le troisième axe consacré pour la place des relations publiques 2.0 au sein de l'entreprise MFG.
4. Le quatrième axe relatif aux relations publiques 2.0 et l'image de l'entreprise MFG.

## **8. La population d'étude :**

Une fois la méthode et la technique utilisée sont déterminées, nous avons procédé au choix de la population d'enquête, qui est une étape importante car elle nécessite la précision dans le choix pour qu'elle soit plus représentative et ses résultats plus concrets. La population solen Maurice Angers : « est un ensemble d'élément ayant une ou plusieurs caractéristiques en commun qui les distinguent d'autres éléments et sur lequel porte l'investigation<sup>1</sup>».

La population d'étude c'est le critère qui rassemble un membre ou un ensemble des individus de même caractère, et notre population d'étude est constitué l'ensemble des salariés de l'entreprise Mediterranean Float Glass (MFG) soit de 1174 employés qui comporte les cadres, agents de maîtrise, et les agents d'exécution.

## **9. La méthode d'échantillonnage et l'identification de l'échantillon:**

### **9.1 L'échantillonnage :**

L'échantillonnage consiste en un ensemble d'opérations en vue de construire un échantillon représentatif de la population visée, « L'échantillonnage est un ensemble des d'opération permettant de sélectionner un sous-ensemble d'une population en vue de constituer un échantillon<sup>2</sup>».

Dans notre étude nous avons opté l'échantillonnage non probabiliste qui est adéquate pour les caractéristiques de la population d'étude, « L'échantillonnage non probabiliste est un type d'échantillonnage ou la probabilité qu'un élément d'une population soit choisi pour faire partie de l'échantillon n'est pas connue et qui ne permet pas d'estimer le degré de représentativité de l'échantillon ainsi constitué<sup>3</sup>». D'après notre cas nous avons eu recours à l'échantillonnage par quotas qui se définit par Maurice Angers comme suite: «l'échantillonnage par quotas prélèvement d'un échantillon de la population de recherche par

---

<sup>1</sup> Maurice Angers, Op.cit, p 226.

<sup>2</sup>Ibid. p 229.

<sup>3</sup>Ibid. p 229.

la sélection d'éléments catégorisés suivant leur proportion dans cette population<sup>1</sup>», pour suivie cette règle des quotas on est libre de choisir qui on veut dans la population visée, on choisit dans chaque catégorie un échantillon représentatif par rapport à la population mère. Nous avons eu recours à ce type vu la réalité des conditions que nous avons rencontrés lors de la période de stage et le thème qui nous avons abordé.

## 9.2 L'échantillon :

L'échantillon est une étape fondamentale dans la recherche, il désigne un ensemble d'éléments choisis par ce qu'ils sont de la même nature, c'est de sélectionner un sous-ensemble d'une population en vue de construire un échantillon, « L'échantillon est un sous-ensemble d'éléments d'une population donnée<sup>2</sup> ». Notre échantillon est pris de l'ensemble des salariés de l'entreprise Mediterranean Float Glass (MFG), qui représente un effectifs de 1174 éléments, pour notre recherche nous avons sélectionné 120 éléments pour les questionnaires et nous avons touché toutes les catégories socioprofessionnelles existant au sein de l'entreprise car l'objectif de la recherche base sur l'image de cette dernière donc tous les salariés de MFG sont concernés à interroger, nous avons construit un échantillon représentatif par rapport à chaque catégorie de la population d'étude.

## 10. Les études antérieures :

### 1. La 1<sup>ère</sup> étude antérieure :

Une étude de master sociologie du travail et des ressources humaines intitulée le thème : « Le rôle des applications Web 2.0 dans l'implication des managers », qui a été réalisée par les étudiants : BOUALLAG Drifa et ACHAT Kamal, le cas pratique s'est déroulé à l'entreprise « DANONE DJURDJURA ALGERIE (DDA) », encadré par : « Mr. HIDJEB Madjid », à l'université ABDERAHMANE MIRA BEJAIA, promotion 2017.

Dans leur problématique ils ont entamées en premier temps l'application de terme web 2.0 dans les entreprises algérienne et une petite présentation de ce nouveau terme. Puis, le rôle de managers et l'importance de web 2.0 et le changement apporté pour les entreprises en cas spéciale l'entreprise DANONE DJURDJURA ALGERIE, ils ont posé la question suivante :

---

<sup>1</sup> Maurice Angers, Op.cit, p 229.

<sup>2</sup> Ibid. p 267.

- Dans quelle mesure les managers arrivent à s'impliquer à travers la mise en place de ses applications Web 2.0 ?

Les résultats d'une pré-enquête auprès d'un échantillon réduit d'un effectif appartenant à l'entreprise DDA, ainsi, hypothèses sont les suivantes :

- L'utilisation des applications Web 2.0 permet la communication, l'autonomie et conditions du travail favorable, est donc favorisent l'implication des managers au sein de DDA.
- L'implication des managers permise par l'utilisation des technologies Web 2.0, favorise DDA en terme: d'image, positionnement sur le marché et d'efficacité.

La méthode de recherche utiliser c'est la méthode «qualitative » qui comprendre le phénomène de l'étude, et la technique de collecte des données est «l'entretien » ainsi que la pré-enquête.

Dans cette recherche, ils ont utilisées le procédé de sélection tri expertisé, c'est L'échantillonnage non probabiliste.

Enfin, on constate que la majorité de nos enquêtés affirment que c'est grâce à l'implication des applications Web 2.0 à la part de la totalité des managers de DANONE que l'entreprise arrive à s'innover, aussi la majorité des mangers de DDA portent une impression évidente que la position et l'image de cette entreprise dans son environnement est devenu possible grâce à l'instauration de ces technologies 2.0.

## **2. La 2<sup>ème</sup> étude antérieure :**

Une étude de mastère des sciences humais et social intitulé le thème suivant : « L'impact de la communication interne et externe sur l'image de l'entreprise », le cas pratique s'est déroulé à l'entreprise «SARL IFRI », présenté par les étudiantes : KITOUNE Soraya et HARRA Djahida, encadré par : « Dr LANANE Massika », à l'université ABDERAHMANE MIRA BEJAIA, Session Juin 2015/2016.

Dans la problématique ils ont posé les questions comme suite :

- Quelles sont les procédures possibles qui peuvent refléter une image de l'entreprise ?
- Est-ce que la communication interne et externe à une influence positive ou négative sur l'image de l'entreprise ?

Les hypothèses :

- L'image de l'entreprise nécessite certaines procédures pour avoir une bonne stratégie de communication.
- La communication interne et externe a une influence sur l'image de l'entreprise.

La méthode utilisée dans cette étude est la méthode quantitative pour accueillir les données et les informations nécessaires pour un traitement bien défini, et pour concrétiser notre recherche sur le terrain. Nous avons opté pour un questionnaire pour permettre d'interroger d'une façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver une relation numérique et de faire une comparaison chiffrée, ils ont utilisé la méthode d'échantillon aléatoire simple.

Finalement au terme du travail, les résultats confirment que le secret de la réussite de l'entreprise IFRI repose essentiellement sur une politique de communication interne et externe adaptée, qui influe positivement sur l'image de l'organisme IFRI, une bonne relation de connaissance entre les personnes et leur environnement va être établie.

### **11. Les obstacles rencontrés :**

A l'élaboration de ce modeste travail, nous avons rencontré quelques difficultés, nous avons rencontré quelques difficultés et durant la période de notre recherche à savoir :

- Le manque des études antérieures sur notre thème les relations publiques sur le web dans notre université.
- Des difficultés durant la période de stage à Blida.
- Des difficultés de trouver un terrain d'étude et le manque des entreprises qui pratiquent les RP sur le web dans notre wilaya nous a poussé à faire le stage à Blida.
- La difficulté de distribuer plus de 120 questionnaires dans l'entreprise.
- L'hésitation de certains enquêtés de répondre aux questions et le manque des réponses dans certains questionnaires ou des réponses à peut-être.

*Partie II*  
*Cadre théorique*

*Chapitre I*

*Généralité sur les relations  
publiques et le web 2.0*



**Chapitre I : Les relations publiques et le web 2.0 :****Section 1 : Généralité sur les relations publiques traditionnelle :****1. Définition et histoire des relations publiques :****1.1 Définition des relations publiques :**

Il est très difficile de donner une définition spécifique au concept relations publiques, les définitions des RP sont nombreuses et différents, chaque chercheur et chaque société comment il a fini le mot (selon le contexte, le rôle et la fonction...)

Une définition anglo-saxonne intéressante est celle donnée par le britannique Chartered Institute of public relations (CIPR) : « Les relations publiques concernent la réputation, le résultat de ce qu'on fait, qu'on dit et que d'autre disent sur nous. Les RP sont la discipline qui s'occupe de la réputation, avec l'objectif de gagner la compréhension et le support et d'influencer l'opinion et le comportement. Elles sont l'effort planifié et constant pour établir et garder le goodwill et la compréhension mutuelle entre une organisation et ses publics<sup>1</sup>».

La définition Américain par la société américaine public relation society of America (PRSA) est comme suite : «Les relations publiques aident la société complexe et pluraliste à prendre des décisions et fonctionner de manière efficace en contribuant à la compréhension mutuelle entre groupe et institutions<sup>2</sup>».

Et selon la société canadienne des relations publique (SCRCP) dans le manuel d'agrément la définition est la suivante : «une démarche de relations publiques vise essentiellement à influencer les opinions, les attitudes et les comportements d'un public dans un cadre de gestion des relations publiques entre une organisation et son environnement. Les relations publiques permettent de crée et de maintenir un lien de confiance avec les publics interne et externe, et d'aider ainsi l'organisation à réaliser sa mission et ses objectifs<sup>3</sup>».

Les relations publiques est ensemble des moyens de communication qui visant à gérer la notoriété, la réputation d'une organisation, une entreprise, une institution auprès des différents publics. La notion des relations publiques est donc une gestion stratégique afin d'établir et maintenir des relations de confiance entre une organisation, entreprise, association ou

---

<sup>1</sup>Andrea Catellani, Caroline Sauvajol-Riolland, Les relations publiques, Dunod, Paris, 2015, pp (16-17).

<sup>2</sup> Michel Dumas, les relations publiques une profession en devenir, presses de l'université du Québec, 2010, p 25.

<sup>3</sup> Matthieu Sauvé, les relations publiques autrement vers un nouveau modèle de pratique, presses de l'université du Québec, 2010, p 24.

institution et ses publics soit en interne (les salariés, les cadres...etc.) ou en externe (les clients, les fournisseurs, les journalistes...etc.) pour atteindre ses objectifs.

### **1.2 Histoire des relations publiques :**

Pour comprendre les relations publiques il faut d'abord comprendre son histoire, l'expression relations publiques a évolué depuis le début de XIX e siècle comme un moyen de propagande, mais c'est dans la grande industrie du XX e siècle qu'est apparue véritablement la discipline des relations publique. Les relations publiques au début de XXe siècle considèrent comme un outil pour diffuser l'actualité et informer le grand public.

#### ➤ **En antiquité :**

Les relations publiques sont une pratique très ancienne .dès l'antiquité, Rome s'efforce des relations publiques pour consolider son vaste empire .en effet Julio César qu'a réussi son élection grâce à la publication de ses exploits guerrier.

#### ➤ **Au moyen âge :**

L'explosion des moyens de publication et d'informations qu'ont étaient évoqués par l'invention de l'imprimerie, qu' a permet au relations publiques le champ de transmettre les informations.

#### ➤ **La naissance des relations publiques aux Etats-Unis :**

Avec la révolution industrielle les relations publiques ont devenu de plus en plus une fonction importante dans le monde. L'émergence des grandes banques et des grandes entreprises aux états Unis a connu une certaine modification dans le mode de communication, et devenu plus spécifique et moderne avec la conceptualisation du terme relations publiques. C'est à la fin de XIX siècle, que les entreprises commencent à communiqué avec son public surtout au moment de crise pour gérer leur réputation, en constituant des cabinets des relations publiques. En 1905 le premier qui a fondé les relations publiques est Evy Lee pour faire passer le message de l'homme le plus célèbre aux états unis Parker qui a eu une crise dans son entreprise. Evy Lee le premier qui a fait une distinction entre relations publiques et publicité on crient des bureaux spéciales pour les RP afin de fournir aux public des état unis des informations précise et rapides sur des sujet d'actualité et de crée les relations de confiances, de fournir des informations de l'entreprise sur ses marques, ses produits, et ses projets aux

publics visé, avoir une communication transparente et aussi de mieux prendre en compte leurs publics visé<sup>1</sup>.

### ➤ **La naissance des RP en Europe :**

#### • **Aux Pays-Bas :**

Vers les années 1946 les RP apparaissent aux Pays-Bas comme un ensemble des pratiques destinées à la manipulation des nouvelles informations, des médias et de l'opinion publics.

Les RP apparaissent aussi en Angleterre en 1948, en Norvège en 1949, puis à partir de 1950 en Italie, en Belgique, en Suède et en Finlande.

- **En France :** les relations publiques commencent à exister en France dans les années après la guerre mondiale, Lucien Matrat est le père des relations publiques en Europe, il a fondé le centre européen des relations publique (CERP). La notion des RP en France été comme un outil de management dans les grande entreprises. En 1949, une douzaine de précurseurs créent « le club de la maison de verre » tandis que des années 1950, naissance les premières agences de relations publiques. En 1965 toujours sous l'impulsion de Matrat, les professionnels donnent un véritable statut et règles aux relations publiques, avec la création du code d'Athènes.

#### • **Les relations publiques à la moitié du XXe siècle :**

Depuis 1965, les RP et les relations presse n'ont cessé de se développer. Ceci s'explique notamment par : Une certaine saturation des médias, une certaine saturation du public par la publicité, une demande croissante d'information par le public, une uniformisation grandissant des produits, le cout des médias, la réduction des budgets. En utilisant les connaissances issues de plusieurs disciplines scientifiques, des transferts sont effectués vers un savoir-faire qui permet au relationniste de bénéficier de nouvelles approches en science appliquées.

---

<sup>1</sup> Andrea Catellani et autre, op.cit, p 30.

## 1. Les modèles de pratiques des relations publiques :

Le concept des RP passe par quatre périodes principale dans le développement de processus des RP à travers le temps, du modèle agence de presse jusqu'à la communication bidirectionnelle, l'étude faite par les deux chercheurs James Grunig et Tood Hunt en 1984. Grunig et Hunt ont réparti la typologie des relations publiques en deux parties chaque partie en deux modèle, la première partie la communication unidirectionnelle qui contient le modèle de agence d'information et le modèle de l'information publique :

- **Le modèle de l'agence de presse :** Ce modèle de pratique a pour objectif d'attirer l'attention de la presse et le public, dans ce cas la source d'information est d'un seul sens il y a pas de feed-back entre l'émetteur et le récepteur, été utilisé pour la manipulation et la propagande.
- **Le modèle de l'information public :** Ce type de relations publiques est apparu vers les années 20 aux USA par Evy Lee, est un modèle utilisé par les organisations pour informer le public sur ses activités et ses services avec une information fiable et correct mais son prendre en considération les retours de récepteur c'est-à-dire une seule source d'information<sup>1</sup>.

La deuxième partie de cette typologie est celle de communication bidirectionnelle qui repartir aussi en deux modèle, modèle de bidirectionnelle asymétrique, et bidirectionnelle symétrique :

- **Le bidirectionnelle asymétrique ou la persuasion scientifique :** Ce type des RP base sur l'analyse de public, ses besoins, ses attitudes, ses comportements, pour répondre à ses objectifs ce modèle prend en considération les avis de récepteur, il prend le public comme un objet à traiter et analysé pour atteindre les objectif de l'émetteur.
- **Le modèle bidirectionnelle symétrique :** Est le modèle le plus moderne et le plus utilisé par les organisations d'aujourd'hui, il représente la théorie d'excellence. Ce type est basé sur la compréhension mutuelle entre l'entreprise et son public, dans ce cas pas seulement le public qui change ses avis et ses comportement mais aussi l'entreprise peut changer aussi selon les besoins et les attentes de public<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup>Andrea Catellani et autre, op.cit, pp (55-57).

<sup>2</sup>Ibid. pp (56-57).

- **La différence entre le bidirectionnel asymétrique et bidirectionnel symétrique :** La différence principale c'est que la communication asymétrique base sur les deux sens d'information émetteur récepteur mais un effet non équilibrés et la communication symétrique devient réellement échange d'information sur les positions, les intérêts et les objectifs de deux interlocuteurs (l'organisation et ses publics).
- **Les modèles scientifiques des RP : l'approche systémique et la théorie d'excellence<sup>1</sup> :**

	<b>Agence de presse</b>	<b>Information publique</b>	<b>Deux voix, asymétrique</b>	<b>Deux voies, symétrique</b>
<b>Objectif</b>	<b>Propagande</b>	<b>Information disséminée</b>	<b>Persuasion scientifique</b>	<b>Compréhension réciproque</b>
<b>Nature de la communication</b>	Un sens, vérité non essentielle	Un sens, vérité importante	Deux sens mais effets non équilibrés	Deux sens et effets équilibrés
<b>Modèle de communication</b>	Source ⇒récepteur	Source →récepteur	Source ↔ Récepteur	Source ↔ récepteur
<b>Importance de la recherche</b>	Petite	Petite (lisibilité)	Grande (évaluation des attitudes)	Grande (évaluation de la compréhension)
<b>Figures emblématiques</b>	Phileas T. Barnum	Ivy Lee	Edward Bernays	E. Bernays
<b>Applications principales en 1984 aux USA</b>	Sports, théâtre, promotion de produit	Gouvernement, associations à but non lucratif, entreprise.	Entreprise sur les marchés à forte concurrence	Marchés régulés
<b>%d'entreprise pratiquant en 1984 aux USA</b>	15 %	50 %	20 %	15 %

**Tableau N° 1 : les modèles scientifiques des relations publiques.**

<sup>1</sup>Andrea Catellani et autre, op.cit, p 57.

## 2. Les types et les outils des relations publiques :

### 1. Les relations publiques internes :

«Les relations publiques internes ou la communication interne englobent l'ensemble des actes de communication qui se produisent à l'intérieur d'une entreprise. La communication interne remplit de multiples fonctions : ( des résultats, un bilan), transmettre (des informations, un savoir un métier), expliquer (une nouvelle orientation, projet d'entreprise), impliquer, motiver, préparer et accompagner le changement »<sup>1</sup>. Afin de créer un climat de confiance, à mettre en place la culture d'organisation, et à motiver le personnel, l'entreprise doit adopter certains outils pour atteindre ses objectifs parmi ses moyens en trouve :

#### 1.1 Les outils des relations publiques internes :

##### A. Les moyens écrits :

- **Le livret d'accueil** : Est un instrument de communication en interne d'une entreprise il s'agit de diffuser les informations concernant la politique de l'entreprise, le mode d'emploi, information sur le personnel, le recrutement, et les informations sur les ressources humaines.<sup>2</sup>
- **La lettre au personnel** : cet outil est périodique ou occasionnelle, le chef d'entreprise adresse directement une lettre au personnel pour faire passer un message, l'impact de la lettre est d'autant plus fort qu'elle revêt un caractère exceptionnel. Elle est pour but de répondre aux attentes et aux inquiétudes afin de contrebalancer l'effet des rumeurs, la précision de sujet, la puissance de l'impact, et la rapidité de sa réalisation<sup>3</sup>.
- **Les tableaux d'affichages** : Ce type de communication interne rassemble les informations des dirigeants, de direction des ressources humaines, il publie des informations réglementaire.
- **Flash d'information** : est un instrument de dialogue entre les directions de l'entreprise, est un support facile à rédiger et diffuse une information rapide, il a pour but de répondre aux besoins des employeurs, est un moyen de diffuser une information rapide, factuelle et brève<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup>Andrea Catellani et autre, Op.cit, pp (90,91) .

<sup>2</sup> Pierre Mouand B.Lewis, Partice Mbianda, Théorie et pratique de la communication, édition L'Harmattan, Paris, 2010, p 313.

<sup>3</sup>Ibid. p 313.

<sup>4</sup> Paulo Kamba Isabel, Mémoire fin d'étude, le rôle de la communication interne dans la gestion des conflits interpersonnels dans l'entreprise, Bejaia, science sociale, master2, 2016, p 27.

- **Le journal interne :** Est un support d'information et de communication au sien de l'entreprise, afin d'informer le personnel sur la stratégie de l'entreprise, la vie quotidienne, la présentation des différents services, métiers, activités de l'entreprise. Le journal d'entreprise doit valoriser les métiers de l'entreprise, les talents du personnel et l'expertise de l'entreprise pour être efficace en termes de relations publiques<sup>1</sup>.

### **B. Les moyens oraux :**

- **Les journées portes ouvertes :** Cette formule vise à faire découvrir l'entreprise dans son ensemble auprès de ses salariés à travers des rencontre et des échanges pour crée un climat favorable dans l'entreprise.
- **Les réunions :** Est un outil de communication souple qui permet de réunir plusieurs personnes dans l'organisation, ils visent à diffuser les informations et rendre des décisions importantes qui concerne le personnel et l'entreprise elle-même.
- **Le discours du Directeur Général :** le personnel souhaite reconnaître un Chef. Le discours du président répond notamment au besoin de reconnaissance du personnel par le chef ou la hiérarchie supérieure. Il peut être diffusé par écrit ou enregistré en vidéo. Cette dernière option de diffusion, en exploitant le pouvoir de fascination qu'exerce l'image télévisuel, est d'une grande portée.

### **C. Les moyens technologiques :**

- **L'intranet :** est un réseau privé dans l'entreprise qui contient les mêmes techniques et les interfaces de l'internet, utilisé par les salaries a l'interne de l'entreprise, ce moyen de communication fournit des informations instantanées de l'organisation (nouveaux contrats, information de recrutement, lancement d'un produits...etc).
- **Les courriers électroniques ou e-mail :** Ce moyen de communication est pour envoyer des documents, des graphiques, des informations sur le personnel, et aussi de participer à des groupes électroniques entre les membres de l'entreprise.
- **Les visioconférences :** permet de regroupé une réunion entre plusieurs personnes éloignées géographiquement, en relève entre eux avec un système de télécommunication (une caméra et un haut-parleur), les différents membres de réunion se voient et dialoguent si comme si ils ont dans la même salle de réunion cet outil permettre de délimiter le déplacement des cadres<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Pierre Mouand B.Lewis et autre, op-cit, p 311.

<sup>2</sup> Paulo Kamba Isabel, op.cit, pp (26, 27).

## 1.2 Les cibles des RP interne :

«Parmi les publics internes des relations publiques on trouve notamment les salariés « au sens stricte désigne seulement les travailleurs du secteur privé et du secteur publique industriel et commercial .parfois utilisé à tort en englobant les agents publiques de l'état et des collectivités<sup>1</sup>».

## 2. Les relations publiques externes :

Les relations publiques externes ou la communication externe englobent l'ensemble des actes de communication qui se produisent à l'extérieur d'une entreprise .La communication externe remplit de multiples fonctions, pour Transmettre une image adéquate pour ces différents publics et de maintenir la confiance avec eux à travers plusieurs outils.

### 2.1 Les outils des relations publiques externes :

#### A. Les moyens écrits :

- **Les relations presses** : sont un ensemble de techniques de communication qui passent par les médias, tels que la presse, la radio, la TV, ou internet<sup>2</sup>. Un ensemble d'actions de communication ciblées sur un public de journalistes et ayant pour finalité de créer et d'entretenir une relation durable avec eux, afin d'obtenir d'eux des citations positives dans les supports pour lesquels ils travaillent<sup>3</sup>. Est un outil de communication qui est crédible et efficace pour atteindre les objectifs de l'entreprise. Les relations presse est pour objectif de créer un lien de confiance entre l'entreprise et les médias pour développer sa notoriété et son image en s'appuyant sur la relation avec les médias et journalistes à travers plusieurs outils tels que le communiqué de presse, le dossier de presse, la revue de presse.
- **Les dépliants** : Ces petites plaquettes de présentation adroitement ventilées permettent aussi de faire connaissance avec l'entreprise.
- **Les brochures** : Au même titre que le journal d'entreprise en interne, la brochure externe doit permettre de promouvoir auprès des publics externes les talents, l'expertise, la technologie et le produit de l'entreprise.

---

<sup>1</sup> Madeleine Grawitz, Lexique des sciences sociales, Dalloz, 7<sup>e</sup> Edition, Paris, 2000, P364.

<sup>2</sup> PDF, de l'importance de la communication externe, avril, 2015.

<sup>3</sup>Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin, avec la collaboration de Christophe Bénarya, Jacques Digout, pentacom, 3<sup>e</sup> édition, pearson, France, 2012, p238.



**B. Les moyens oraux :**

- **L'événementiel :** L'événementiel a toujours été un outil important pour les relations publiques d'une entreprise soit dans la communication interne ou externe dans le but d'organiser un événement professionnel, sous la forme d'un colloque, salon, un festival, un congrès...etc. L'organisation d'un événement rassemble tous ce qui concerne l'histoire de l'entreprise, sa création, sa gestion son image...et peut être publique ou privé « la communication événementiel, vivante et relationnelle, est l'instrument privilégié de la mise en scène du message. Plus que toute autre action de relations publiques, elle crée une vibration entre l'émetteur et ses publics. Cette forme de communication s'adresse à tous les publics de l'entreprise, interne et externe, car l'événement est un moment unique de rencontre, d'échange et de dialogue entre une entreprise, une marque et ses publics. L'événement répond à de multiples objectifs : notoriété, image, stimulation, motivation...etc. Il existe plusieurs formes d'événement selon les publics visés et l'intérêt de l'entreprise. « Selon l'intention et les publics visés, en nombre et en qualité, l'événement peut prendre la forme d'une assemblée générale, d'une convention, d'un colloque, d'un congrès, d'un festival, mais aussi, d'un voyage de presse ou de motivation pour les collaborateurs<sup>1</sup>».
- **Les salons et les foires :** Est une exposition et rassemblant, une manifestation commerciale des spécialistes d'un même secteur pour développer une activité dans l'objectif de prospector de nouveaux clients à cause de la variété de professionnels, favorisé la fidélisation des clients, crée la visibilité pour l'entreprise, et favorisé l'image et notoriété de l'entreprise<sup>2</sup>.
- **L'interview :** Apporte à un seul journaliste l'opportunité d'être en présence du porte-parole de l'organisation, Elle est très prisée car elle est souvent l'occasion d'obtenir une information personnalisée, ce type de rencontre est efficace lorsqu'une annonce doit être faite au sujet d'investissements majeurs, de changement à la direction, d'ouverture sur de nouveaux marchés internationaux<sup>3</sup>.
- **Le parrainage (mécénat et sponsoring) :** Le parrainage regroupe les deux termes mécénat et sponsoring ces deux outils sont de même catégorie de moyen de communication mais ce sont déférent l'un par apport à l'autre et complémentaire, chacun

---

<sup>1</sup> Stéphane Billiet, Les relations publiques, édition Dunod, Paris, 2009, p 119.

<sup>2</sup> Pierre Mouand B.Lewis et autre, op.cit, p 347.

<sup>3</sup> Andrea Catellani et autre, op.cit, p 86.

de ces outils considère comme un instrument de communiqué entre l'entreprise et ses publics cibles<sup>1</sup>.

**a) Le mécénat :**

« Le mécénat est le soutien matériel apporté, sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt générale<sup>2</sup>». Concerne les grandes causes sociales et mode de vie comme l'art, culture..., dans ce cas l'entreprise soutient une cause en s'effaçant derrière l'événement créé ou promu. Le mécénat correspond plutôt à une optique de communication corporate dans une perspective de moyen terme voire de long terme.

**b) Le sponsoring :**

« Le sponsoring est le soutien matériel apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation, en vue d'en retirer un bénéfice direct, cette opération étant destinée à promouvoir l'image du parrain, elle comporte l'indication de son nom ou de sa marque<sup>3</sup>». Encore appelé parrainage Représente comme un outil et un mécanisme de communication publicitaire consistant à fournir et financer une action, un événement. La contrepartie pour le sponsor est sa mise en avant. L'association est ainsi un support de communication dont les retombées sont espérées à court terme.

---

<sup>1</sup>EricBizot, Marie-Hélène Chimisanas, Jean Piau, Techniques tertiaires Communication, édition Dunod, Paris, 2009, p236.

<sup>2</sup>Ibid. p 236.

<sup>3</sup>Ibid. p 236.

c) Distinction entre mécénat et sponsoring :<sup>1</sup>

	Sponsoring : la vente	Mécénat : la réputation
<b>Motivation</b>	Commerciale	Sociale
<b>Objectif</b>	Création de liens entre une marque (un produit) et un événement médiatique	Recherche d'une image pour la firme en tant qu'institution
<b>Message</b>	Marketing	Institutionnel
<b>Public</b>	Consommateur	Citoyens
<b>Exploitation</b>	Mise en valeur commerciale, direct de l'événement : avant, pendant et après son apparition	Mise en valeur « spirituelle », discrète, à faible intention commerciale
<b>Retombées</b>	A court et moyen terme	A moyen et long terme

Tableau N° 2 : distinction entre mécénat et sponsoring.

## C. Les moyens technologiques :

- **L'extranet** : Un réseau de l'entreprise très utilisées actuellement susceptibles de transformer toutes relations d'une organisation avec ses fournisseurs et partenaire et ses clients. « Est un réseau plus élargi que l'intranet, il s'agit d'un public restreint (clients, fournisseurs) et sélectionné dont les fonctions d'accès sont réduites en fonction du type d'utilisateurs, les avantages de ce réseau sont les mêmes que ceux de l'intranet mais appliquer à un public élargi c'est la réactivité en temps réel<sup>2</sup>».
- **Les sites web** : Est une vitrine d'entreprise utilisant les technologies de l'internet tels que les liens hypertextes et les moteurs de recherche, le site web comporte les différents thèmes et informations de l'organisation, les produits et les services, l'histoire, les valeurs...etc. Il est pour objectif de véhiculer une bonne image de marque de l'entreprise à travers la vitrine de ce site web, il permet de partager les différents informations de l'entreprise entre ses publics qu'il que soit l'endroit où ils se trouvent<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>Marie-Hélène Westphalen, *Communicator*, 4<sup>e</sup> édition, Dunod, Paris, 2004, p 387.

<sup>2</sup>Ibid. p 129.

<sup>3</sup>Berna Dette Jezequel, Philippe Gerard, *la boîte à outils du responsable communication*, 2<sup>e</sup> édition, Dunod, Paris, 2012, p 70.

**2.2 Les cibles des relations publiques externes :**

Les relations publiques en tant que technique de communication tiennent dans l'existence de deux types de cibles dont la première agit sur la seconde<sup>1</sup>. Renvoyant à deux théories différentes des sciences de la communication. En effet, les relations publiques s'adresser directement aux cibles finales que la stratégie de communication a définies et sélectionnées : consommateurs, personnel de l'entreprise, actionnaires...Mais elles peuvent également s'intéresser à des cibles intermédiaires telles que les leaders d'opinion et les journalistes.

**2.2.1 Les cibles directes des relations publiques externes :****➤ les cibles financières :**

Actionnaires, investisseurs institutionnels, intermédiaires financiers et opérateurs bancaire sont très sensibles à la crédibilité et à la fiabilité du discours des entreprises, qualités que ces cibles ne semblent pas trouver dans la publicité-médias. Loin de l'agressivité commerciale, les relations publiques peuvent diffuser des messages engendrant notoriété, image et surtout confiance.

**➤ Les cibles d'acheteurs et de consommateurs :**

De plus en plus réticentes vis-à-vis de la publicité-médias, ces cibles restent sensibles aux informations issues des relations publiques, tant dans le domaine de la notoriété des entreprises, des marques, des produits et des services que dans celui de leurs images. Suivant les cas de figure rencontré, les acheteurs ou les consommateurs peuvent être privilégiés.

**➤ Les autres cibles directes :**

La vie d'entreprise à influencer par des différents cibles directes des relations publiques tels que : décideurs politique, syndicaux, scientifiques..., autorités morales qui se révèlent souvent des prescripteurs, associations de consommateurs dont l'action et les recommandations sont très souvent suivies par les consommateurs, les associations professionnelles, les concurrents et les fournisseurs.

---

<sup>1</sup>Berna Dette Jezequel, Philippe Gerard, la boîte à outils du responsable communication, 3<sup>e</sup> édition, Dunod, Paris, 2015, p116.

2.2.2 Les cibles intermédiaires des relations publiques externes :

Les leaders d’opinion et les journalistes sont deux publics particuliers que peuvent envisager les relations publiques, les deux cibles présentent de nombreuses différences et nécessitent<sup>1</sup>. Par leur sérieux et crédibilité, elles sont choisies pour leur capacité à influencer les cibles directes. Donc il y a deux grandes catégories de cibles relais ou intermédiaires :

➤ **Les leaders d’opinion :**

Artiste, sportif, influenceurs<sup>2</sup>. Les leaders d’opinion sont souvent des faiseurs d’opinion pour les secteurs pour lesquels ils sont reconnus, et des early adopters pour la catégorie de produit ou de services pour lesquels ils sont concernés<sup>3</sup>.

➤ **Les journalistes :**

La cible des opérations de relations presse sont les journalistes de la presse écrite, parlée et télévisée, aussi il faut faire attention parce que, ils n’aiment pas se sentir manipulés, et vont faire l’objet de relation presse<sup>4</sup>.

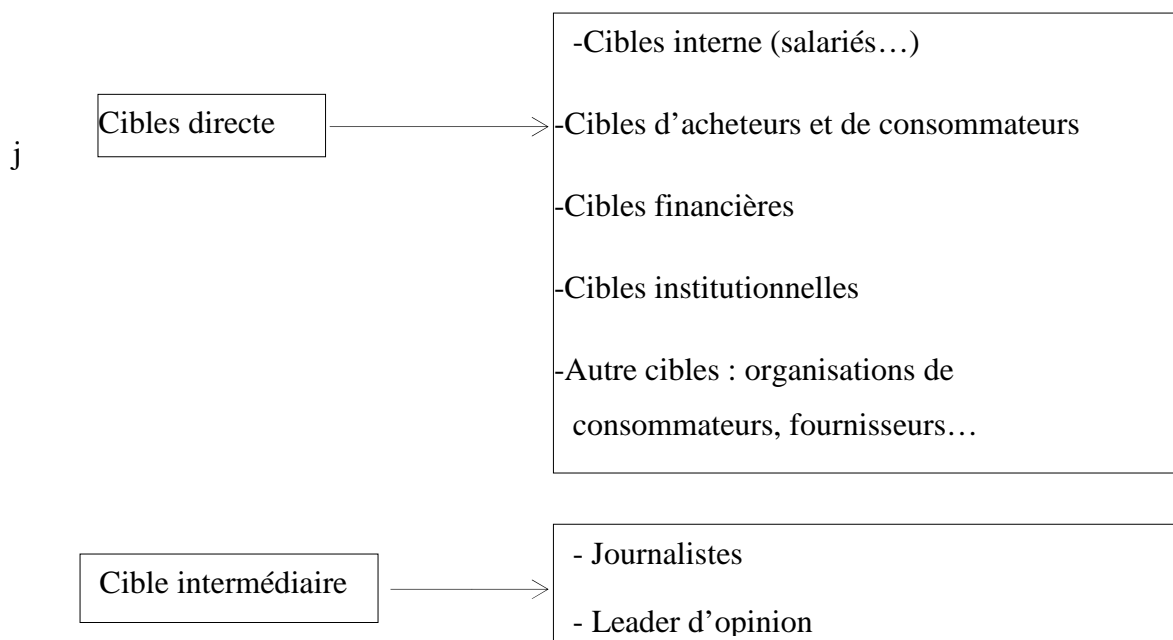


Figure 01 : les cibles des relations publiques

<sup>1</sup> Philippe Malaval et autre, op.cit, pp (238. 272).

<sup>2</sup>Eric Bizot,et autres, 2014, op.cit, p 249.

<sup>3</sup> Philippe Malaval et autres, op.cit, p 274.

<sup>4</sup>Ibid. p274.

**3. Les objectifs des relations publiques :****3.1 Les objectifs des RP interne :**

L'objectif global des RP interne consiste à gérer de manière optimale le couple offre/demande d'information dans l'organisation

- Au service du projet de l'entreprise : la communication interne accompagne le Projets socio-économique de l'entreprise dont elle présente les objectifs et les modalités, elle 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.
- Accompagner le management : l'imbrication de la communication et du management résulte de la pratique quotidienne des relations organisées aux différents niveaux hiérarchiques entre les différentes équipes de travail. Les organisations modernes dites cellulaires où en réseau reposent sur la réduction de la ligne hiérarchique et sur le travail de projets transversaux. Elles sont irriguées par la communication : multiplication des échanges, réunions de travail collectif et communication inter-métiers.
- Relier et informer : le troisième grand 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<sup>1</sup>.
- Conduire ou accompagner le changement.
- Améliorer le climat général et les performances de l'organisation.
- Renforcer la cohésion du groupe et motiver le personnel.
- Stimuler la motivation.
- Développer l'enthousiasme.
- Participer à l'efficacité et la capacité d'innovation des salariés<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> [http://www .Bordeaux conseil-2004-1a communication interne de l'entreprise. Bordeaux conseil.com](http://www.Bordeaux conseil-2004-1a communication interne de l'entreprise. Bordeaux conseil.com) consulté le 09 avril 2018 à 18h.

<sup>2</sup> [http://www.grh.ma/index.php?option=com\\_content&view=article&id=66:la-communication-interne-delentreprise&catid=1:conseils-rh&Itemid=3](http://www.grh.ma/index.php?option=com_content&view=article&id=66:la-communication-interne-delentreprise&catid=1:conseils-rh&Itemid=3) Consulter le 09 Avril 2018 à 18h.

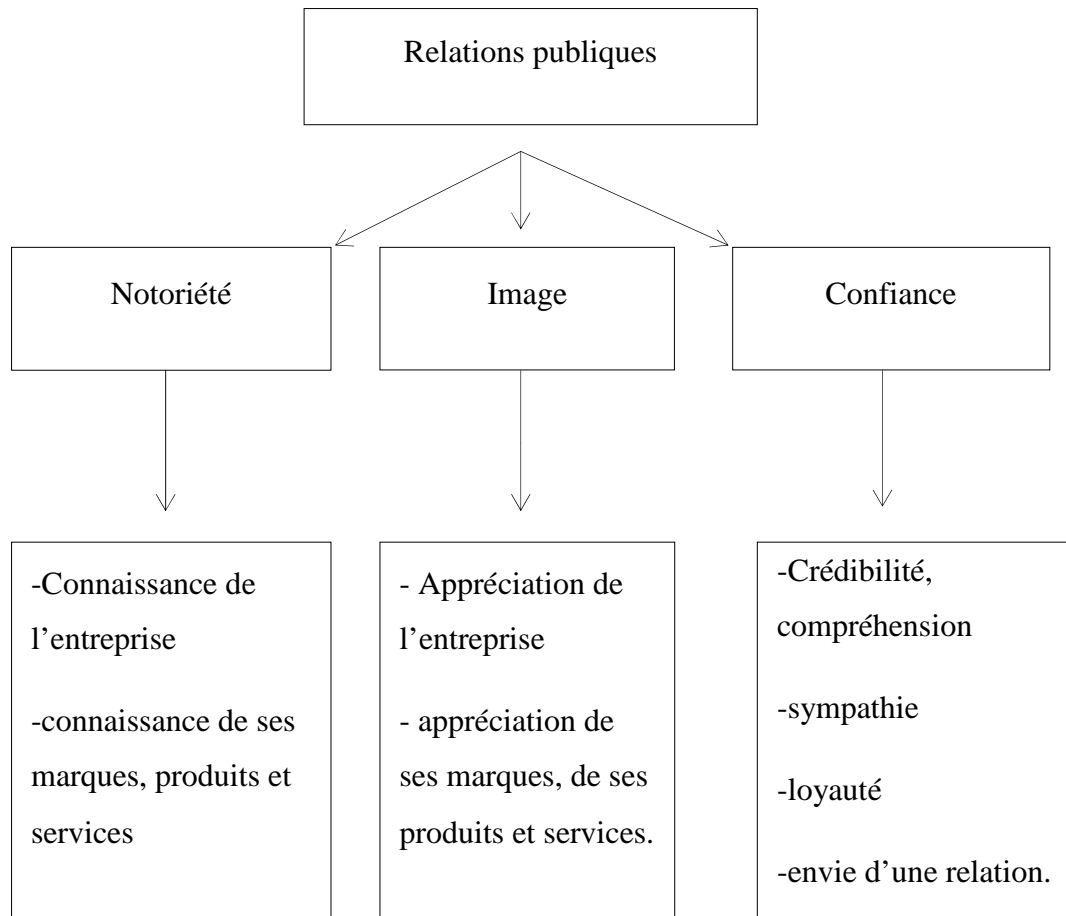
### 3.2 Les objectifs des RP externe :

Les RP répondent à trois principaux objectifs : le développement d'une notoriété, la construction d'une image et l'instauration d'une relation de confiance.

- **L'objectif de notoriété** : La visibilité de nom de la marque dans un événement ça aide les publics à survenir le nom de l'organisation, la création et le développement de notoriété sont souvent l'objectif premier des actions des relations publiques. Pour faire connaître ou reconnaître l'entreprise il faut connaître ses produits, ses services et ses marques dans le marché avec la démarche de l'information et de communication avec le publics visé et en distingue deux phases de mesure de notoriété la notoriété spontanée et la notoriété assistée.
- **La notoriété spontanée** : C'est le pourcentage de personnes qui citent spontanément une marque, est un indicateur d'efficacité des produits d'une marque.
- **La notoriété assisté** : C'est le pourcentage de personnes qui citent et connaître une marque présenté dans une liste.
- **L'objectif de l'image** : Estimation d'image est l'un des objectifs des relations publiques de l'entreprise, la communication par l'image doit être conforme et reprendre au positionnement de la marque. Construire une bonne image de marque permet de bien démontrer l'image de marque qui cherche le publics, crée une attitude favorable au produit et aide à différencié entre les images des entreprises concurrent, et de donner une identité fort et différente pour une entreprise.
- **L'objectif de confiance** : Les relations publiques consiste à entretenir une relation de confiance avec le public visé en interne ou externe afin de réaliser ses objectifs attendu et de renforcer les liens entre l'entreprise et ses différents publics, pour gagner la confiance de public l'organisation doit être crédible et fiable dans la diffusion des messages, susciter de la sympathie et avoir un envie de relation avec l'entreprise<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> L.Demont A.Kempf, M.PapideL, C .Scibetta, La communication des entreprises stratégie et pratique, édition Armand colin, France, 2005, pp(248,249)



**Figure 02 : Les trois objectifs des relations publiques**



## Section 2 : généralités sur le web 2.0 :

### 1. Définition et histoire de web 2.0 :

#### 1.1 Définition du web 2.0 :

« Le web 2.0 est une dénomination reprenant les codes utilisés dans la programmation informatique pour identifier les différents niveaux de version d'un code ou d'un logiciel, suggérant une nouvelle version d'internet, une deuxième version qui succéderait à une première version<sup>1</sup>».

#### Définition de Tim O'Reilly :

«Je définis le web 2.0 comme étant la conception de systèmes qui mettent à profit les effets des réseaux sociaux pour tirer le meilleur de ceux qui les utilisent, ou pour parler plus simplement, mettre à profit "l'intelligence collective"<sup>2</sup>».

#### 1.2 Histoire du web 2.0 :

##### A. Sa naissance dans le monde :

Le concept « web 2.0 » est apparu en octobre 2004 lors d'une conférence brainstorming entre la société O'Reilly Média et la société MediaLive international au cours de laquelle Dalle Doutherty, membre d'O'Reilly, suggéra que, loin de s'être effondré suite à l'explosion de la bulle internet en 2001, le web n'avait jamais semblé aussi important et novateur. Les nouveaux sites et applications semblaient avoir quelque chose de commun utilisant des améliorations technologiques, ergonomiques, sémantiques, un business model innovant et reposant surtout sur un renversement de la logique top-down du web initial : alors que ce dernier « descendait » vers l'utilisateur pour lui proposer contenus et services, le web 2.0 mettait l'accent sur une nouvelle forme d'interactivité qui place l'utilisateur au centre de l'internet et se veut plus social et collaboratif. Une première conférence web 2.0 est alors organisée en 2004, puis une seconde un an plus tard en octobre 2005, et l'autre en novembre 2006<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Albert David, Nicolas Monomakhoff, Amir Hasnaoui, Sébastien Damart, LuizaZibara, Sonia Abdennadher cheffi, *L'impact du web 2.0 sur les organisations*, édition Springer-Verlag, France, Paris, 2013, p 03.

<sup>2</sup> Andra Filip, Ibrahim Gharbi, SylvianGizard, Julien Honnart, Carmen Indreacan, *Le web 2.0*, édition 2008, p 6.

<sup>3</sup> Thomas Chaimbault, op.cit, p 5.

**B. L'arrivée du web 2.0 en Algérie :**

Alegria 2.0 est un événement placé sous le haut patronage du Ministère de la Poste et des Technologies de l'Information et de la Communication (MPTIC) et en partenariat officiel avec l'Agence Nationale de Promotion et Développement des Parcs Technologiques (ANPDPT) qui s'est détenu du 12 au 17 Mai 2014 au Cyber parc de Sidi Abdellah d'Alger. Cet évènement est considéré comme le « carrefour internationale des professionnels des «TIC» et s'inscrit dans la stratégie e-Algérie dont l'objectif majeur est d'assurer une mutation de notre société vers un avenir numérique. En effet, les technologies de l'information et de la communication représentent un puissant levier de développement économique et social et créent des opportunités nouvelles de développement. Le recours et le renforcement de leur usage engendrent une transformation importante des modes d'organisation et de travail, augmentent la performance et la compétitivité des entreprises en leur offrant des opportunités par un marché plus vaste et dynamique et favorisent l'amélioration des relations avec les clients et partenaires.

Après le succès des deux précédentes éditions 2012 et 2013 d'ALGERIA 2.0, les organisateurs remettent ce challenge à l'ordre du jour avec un contenu plus riche à travers des conférences, des formations, des concours et des espaces d'échange et d'expositions. Cette édition, se veut être une opportunité de mise en relation entre les professionnels du domaine et les opérateurs économiques. Des invités de prestige, des experts nationaux et internationaux, ainsi que des participants passionnés et ambitieux se réuniront une fois encore autour de sujets d'actualité, relevant des nouvelles technologies de l'information et de la communication afin de mettre en avant maîtrise et savoir-faire, de bâtir des partenariats durables et créer des opportunités d'investissement et de Networking<sup>1</sup>.

**C. Les objectifs d'Algeria 2.0 :**

- Vulgariser l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication et les intégrer aux notions d'entrepreneuriat et d'innovation.
- Assurer la continuité et l'échange de bonnes pratiques et d'expérience en matière de technologie de l'information et de la communication.

---

<sup>1</sup>Djenadi ounissa, djeerrahdjaouida, Mémoire fin d'étude, l'adaptation des manager vis-à-vis de changement apporté par le web 2.0 au sein des entreprises algériennes, Bejaia, science sociale, master 2, 2015, p 81.

- Permettre aux talents locaux et porteurs de projets de profiter des expériences internationales afin de concrétiser leurs projets.
- Consolider une plateforme d'échange entre les acteurs du Web en Algérie et créer une ouverture sur l'international.
- Mettre en avant les possibilités d'investissement dans le domaine des TIC avec les facilités mises en place par les ministères concernés.
- Mettre en avant les possibilités d'exportation de savoir-faire national en matière des TIC (offshoring).
- Associer les compétences universitaires et expériences pratiques autour de partenariats constructifs.
- Attiser l'intérêt du grand public pour les NTIC en rassemblant le plus grand nombre autour de thématiques communes<sup>1</sup>.

### **2. Les applications de web 2.0 :**

Il est difficile de compter toutes les outils et les applications de web 2.0 grâce à la multiplication et la diversification des nouvelles technologies et les logiciels, il est important de citer les plus utilisées et les plus connus sur le web, dans ce cas les outils et les applications de web 2.0 sont répertoriés comme suit :

#### **2.1 Application de publication et de collaboration :**

Les applications de publication et de collaboration ou système collaboratif permet la communication entre les employés d'une organisation et de travail sur des projets professionnels en utilisant des différents logiciels et applications tels que les blogs et les wikis.

L'un des succès majeur du web 2.0 est celui des blogs, des espaces de publication personnels faciles d'utilisation grâce à une interface simplifiée. Les premiers blogs sont apparus à la fin des années 1990 aux Etats-Unis et vers 2000 en France. Il s'agissait alors d'une liste de liens commentés destinés à recenser et faire connaître les pages web jugées intéressantes par l'auteur. Depuis, le genre a conquis des nouveaux supports en mettant à profit la fonction multimédia du web : les images par les photoblogs, les vidéos avec les vidéoblogs, le son avec les podcats (ipod casting) et de plus en plus la téléphonie portable ou un PDA avec les moblogs (mobile + blog). Le terme blog vient, quant à lui, de la contraction

---

<sup>1</sup>Djendi Ounissa et autre, op.cit, p82.

des termes « web » et « log » (en gros « bloc note sur le web »). Une autre technologie des plus connues est celle du wiki, notamment grâce au succès de l'encyclopédie interactive Wikipédia. Venu d'un mot hawaïen, « wiki-wiki » signifiant « vite, rapide », le Wiki Wiki Web (en référence aux trois www du World Wide Web, la forme la plus utilisée d'Internet) a été créé en 1996 aux Etats-Unis par le développeur de logiciels Ward Cunningham. Il s'agit d'un site web dynamique dont la particularité est de pouvoir être mis à jour par n'importe lequel de ses visiteurs. Une syntaxe spéciale facilement assimilable permet de mettre en forme l'information des pages le plus souvent de façon quasi anonyme. Le wiki permet donc non seulement de communiquer et diffuser des informations rapidement, mais de structurer cette information pour permettre d'y naviguer commodément<sup>1</sup>.

## **2.2 Application de partage de fichiers :**

Le web 2.0 connaît encore un grand succès à travers celui d'applications et de plateformes de partage de fichiers (textes, diapositives, audio, vidéos, photos...). Il ne s'agit plus tellement de collaboration comme dans wikipédia où les individus travaillent ensemble, mais plutôt de collectif, à partir de sites et de fichiers personnels, ce qui a aussi été appelé « Me Media ». Il s'agit là d'une des notions phares du web 2.0 à savoir que c'est l'utilisateur lui-même qui non seulement donne et crée du contenu mais encore l'index et le qualifie. Ainsi pour stocker et partager ses photos peut-on utiliser Flickr, Zoto ou Bubbleshare, pour gérer ses vidéos, se tournera-t-on vers YouTube, Metacafe ou DailyMotion pour sa musique utilisera-t-on MySpace ou Odeo, Bebo se veut quant à lui un équivalent de MySpace mais plus spécifiquement destiné à un public scolaire, collègue et lycée, Jamendo propose des musiques librement téléchargeables, avec l'autorisation des artistes<sup>2</sup>.

## **2.3 La bureautique en ligne :**

Le partage est également effectif pour des fichiers qui auparavant semblaient restreints à son seul poste personnel, permet de conserver, signaler, tagguer, partager les pages web préférées. Il accepte les diaporamas au format Powerpoint et Open Office pour ensuite les transformer en Flash. Après avoir chargé le fichier, on peut recevoir des commentaires sur chacune des diapos postées. Plus largement, c'est l'ensemble de la bureautique qui devient

---

<sup>1</sup>Thomas Chaimbault, op.cit, p 09.

<sup>2</sup>Ibid, p 10.

accessible en ligne. C'est le cas notamment de Thinkfree, une application qui propose une suite bureautique complète en ligne (éditeur de texte, tableur, diaporamas) disponible pour Windows, MacOS et Linux. Au point que Google s'est positionné sur le marché, rachetant des logiciels et proposant sa propre suite bureautique : Google docs and Spreadsheet, proposant donc un logiciel de traitement de texte et un tableur. Il annonce également la sortie prochaine de Google Presently, un logiciel permettant de créer et d'afficher des présentations multimédia.

Enfin, il est possible d'utiliser un calendrier en ligne comme le propose Google Calendar ou CalendarHub<sup>29</sup>, exportant ainsi son agenda voire de mener et préparer ses projets par l'intermédiaire d'un logiciel : BaseCamp selon lequel les défauts des projets ne sont pas tant le manque de graphiques que de communication. C'est le cas également de ProjectPlace qui se veut le lieu permettant à plusieurs collaborateurs de travailler sur un unique projet<sup>1</sup>.

### **3. Les avantages du web 2.0 :**

#### **3.1 Les nouveaux usages du Web 2.0 :**

Permettent aux managers de :

- Faciliter la diffusion d'informations (partages) : développer ce type de communication en externe avec les différents partenaires (clients, fournisseurs...etc.) et en interne avec les collaborateurs.
- Créer une relation privilégiée avec les clients.
- Réduire les coûts du fonctionnement : c'est-à-dire les frais généraux qui permettent le fonctionnement de l'entreprise qui se traduit par le savoir-faire.
- Communiquer de façon « éco-responsable » : c'est-à-dire de valoriser ce qui se fait déjà, l'évaluer et décider d'améliorer les actions à mener.
- Offrir la possibilité de recruter de nouveaux clients<sup>2</sup>.

#### **3.2 Les nouveaux usages du Web 2.0 permettent à l'entreprise :**

- Un meilleur usage du capital humain au sein de l'entreprise : attraction accrue des Ressources Humaines, meilleure fidélisation du personnel, meilleur climat de confiance,

---

<sup>1</sup>Thomas Chaimbault, op.cit, p 10.

<sup>2</sup>Article publié par :Reguigne Rashel, Pourquoi faire appel à un community manager pour la communication de votre entreprise, dans le blog de geekette, mai 2011, p 2.

meilleure identification d'expertises, accélération de la mobilité et flexibilité accrue des structures.

- Une capacité d'innovation accrue : cycles d'innovation plus courts, une phase importante sur la créativité des collaborateurs, communication plus spontanée et pertinente.
- Une plus grande réactivité dans la résolution de problème non routinier inhérent à la complexité croissante de notre environnement.
- Une meilleure satisfaction des clients par le biais de dialogues directs et une meilleure compréhension de leurs besoins, problèmes et objectifs.
- Un marketing plus ciblé : à travers une meilleure compréhension des tendances du marché, des activités des concurrents et de nouvelles stratégies de marketing ;
- Le développement du capital social<sup>1</sup>.

### 4. Les grandes familles d'utilisateur du web 2.0 :

Les différentes catégories d'usages web 2.0 se regroupent en cinq grandes familles :

#### 4.1 Partager et collaborer :

Il s'agit de partager le contenu, en version dématérialisée, d'une personne à une autre ou d'une personne à un groupe de personnes. Au-delà du partage, il s'agit d'intégrer la contribution de chacun à un même média, de façon synchrone (au même moment) ou asynchrone (en différé). Il existe donc une seule copie du document auquel plusieurs individus collaborent. Cet usage diffère de celui des courriels qui sont documents<sup>2</sup>.

#### 4.2 Converser :

Il s'agit de créer un contact bidirectionnel avec des collègues clients, usagers, partenaires ou membres de communauté. Cette prise de contact favorise un lien de confiance et permet à d'autres usages d'émerger. La conversation favorise la fidélisation du client ou de l'utilisateur quand elle est utilisée vers l'externe et encourage une mobilisation de l'employé à l'interne.

#### 4.3 Rechercher et collecter :

Il s'agit d'utiliser la Folksonomie ou indexation personnelle comme moyen plus efficace de recherche du contenu ou bien de développer de complexes algorithmes pour indexer le

---

<sup>1</sup>F.Creplet, P.Létourneau, L.Lespérance et Y.Paydulova, *L'entreprise 2.0*, éd Atelya, Voirin, janvier 2011, p 4.

<sup>2</sup>Patrice Létourneau, Conseils Atelya, Luc Lespérance, YouniShabah, Julia Gaudreault-perron, *les usages du web 2.0 dans les organisations*, édition Cefrio, Québec, 2011, p 15.

contenu, les étiquettes sont des mots clés créés par les utilisateurs. Ainsi, il s'agit d'une indexation humaine, plus intuitive qui permet de rechercher plus facilement et plus efficacement les informations voulues. Elle permet donc de puiser dans la connaissance collective d'un groupe puisque c'est ce dernier qui crée le lien entre contenu et mot clé (étiquette).

### **4.4 Diffuser :**

Il s'agit de transmettre l'information d'un individu ou d'un groupe d'individus à un autre groupe d'individus, que ce soit à l'interne ou à l'externe d'une organisation. Les informations sont donc transmises rapidement à un public ciblé. Il s'agit habituellement de communications de un à plusieurs.

### **4.5 Veiller :**

Il s'agit d'assurer une veille stratégique, c'est-à-dire de se tenir au courant des derniers développements concernant une organisation. A l'interne, une organisation peut vouloir tâter le pouls de ses employés pour s'assurer de leur motivation et de leur engagement. A l'externe, une organisation peut vouloir suivre l'évolution des tendances d'achat de ses clients ou des tendances sur le marché de l'emploi dans son domaine<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>Patrice létourneau, Conseils Atelya, Luc Lespérance, Youni Shabah, Julia Gaudreault-Perron, Les usages du web 2.0 dans les organisations, édition Cefrio, canada, 2011, p 15.

***Chapitre II***  
***Les relations publiques 2.0***



**Chapitre II : Les relations publiques 2.0 :****Section 1 : Généralité sur les relations publiques 2.0 :****1. Définition et évolution des relations publiques 2.0 :****1.1 Définition des relations publiques 2.0 :****➤ Définition marketing :**

«Le terme relations publiques 2.0 est généralement utilisé pour désigner les nouvelles formes qu'ont prises les RP avec l'évènement du digitale<sup>1</sup>».

Les relations publiques 2.0 est une plateforme interactive des nouveaux medias utilisés par une organisation avec leur public pour satisfaire les besoins d'information et de communication associés aux nouvelles façons de communiquer dans les medias sociaux.

Les relations publiques 2.0 est une forme d'innovation des RP traditionnelles vers les RP moderne en utilisent les applications de web 2.0 (les médias et les réseaux sociaux...).

**1.2 L'évolution des relations publiques sur le web 2.0 :****➤ De la navigation à la contribution :**

Avec les premières générations du web 1.0 l'interactivité se réduit essentiellement à l'hypertextualité qui permet à l'utilisateur de naviguer d'un lien à l'autre. De plus la distinction entre producteurs et consommateurs est assez nette. Donc de démultiplication des contributeurs, ils n'ont pas pour autant modifier de façon notable ce principe d'interaction.

« Le web 2.0 ou « web social » tel qu'il a été défini par Millerand proulx et Rueff (2010) est marqué en particulier par l'arrivée des médias sociaux, qui modifient profondément les relations entre utilisateurs, canaux et contenus<sup>2</sup>» .

Si les internautes se contentent de lire des contenus produits par des émetteurs institutionnels ils peuvent de surcroit participer : aimer, commenter, voter, transférer, et même publier à leur tour leur propre contenu. Chaque internaute devient potentiellement auteur ou coauteur ou encore producteur et consommateur , de plus dans les médias sociaux au-delà de l'interactivité avec le contenu , l'utilisateur peut interagir de façon informelle avec d'autres internautes.

---

<sup>1</sup>Www. B, Bathelot, [Définition-marketing.com](http://Définition-marketing.com), consulté le 15 avril à 19 :10.

<sup>2</sup>Francine Charest et autres, [Médias sociaux et relations publiques](#), Edition, Presses de l'université de Québec, Québec, 2015, P .45 .

➤ **La nécessité de l'engagement :**

Dans le modèle du web 1.0 l'engagement envers un site se mesure dans les statistiques d'utilisation en nombre de pages vues en durée de visite des données accessibles aux gestionnaires des sites et rarement partagées publiquement, cette information est en outre accessible à tous ce qui enclenche une boucle de rétroaction.

➤ **L'information omniprésente :**

L'information devient ainsi mobile, embarquée, multi canal, comme le décrivent Resmini à 2011. Et puisque l'information acquiert une autonomie par rapport au médium, peut-on encore tout à fait soutenir la célèbre affirmation de McLuhan 1964 énonçant que le médium est le message. L'interaction humaine- information se substitue de plus en plus à l'interaction humain- machine.

➤ **Des contextes spatiotemporels diversifiés :**

La diversification des contextes de réception dite nouvelles technologies, smart phones, tablettes...Etc. à éliminer la différence spatiotemporelle, en effet il est devenu possible d'interagir les médias sociaux et les internautes.

## **2. Les outils des relations publiques 2.0 :**

➤ **Les blogs :** « Le blog est un site web simplifié, sur lequel sont régulièrement publiés des billets ou des notes habituellement présentés en ordre chronologique inversé, le plus récent arrivant en premier<sup>1</sup> ». Ce moyen de communication est facile à utiliser et accessible pour tout le monde via un ordinateur ou un portable, chaque personne peut créer son propre blog et de diffuser son contenu en public car cet outil d'interaction est facile et peu coûteux, il demande pas des efforts informatiques pour naviguer l'objectif de cet outil est de permettre d'établir une relation de proximité avec les internautes, créer un climat favorable et une communication pertinente, il permet aussi d'établir une relation directe avec le client, les consommateurs, les parties prenantes. Le blog le plus célèbre au monde est le blog de Michel-Edward Leclerc en France.

➤ **Les Wikis :** Les wikis viennent notamment d'un mot hawaïen « wiki-wiki » signifiant vite ou rapide, le wiki wiki web (en référence aux trois www de la world wide web, la forme la

---

<sup>1</sup>Bernadette Jézéquel et autre, op.cit. P 78.

plus utilisée d'internet) a été créé en 1996 aux Etats-Unis par le développeur de logiciel wardcunningham. Il s'agit d'un site web collaboratif, dynamique dont la particularité est de pouvoir être mis à jour par n'importe lequel de ses visiteurs. Une syntaxe spéciale facilement assimilable permet de mettre en forme l'information des pages le plus souvent de façon quasi anonyme. Le wiki permet donc non seulement de communiquer et diffuser des informations rapidement, mais de structurer cette information pour permettre d'y naviguer commodément<sup>1</sup>. Un wiki (rapide en hawaïen), est un système hypertexte dont les contenus peuvent non seulement être lus, mais aussi modifiés en ligne Wikipédia. Le wiki d'entreprise rassemble toutes les connaissances de l'entreprise et les rend accessible à tous les collaborateurs. Les wiki sont à la fois des pools de connaissances et d'idées et des plateformes de communication, ils servent à documenter les projets et remplacent<sup>2</sup>.

- **Twitter** : service de microblogage ou microblogging, lancé en Californie en 2006, Twitter applique la loi diffusé l'information utile et uniquement l'information utile à l'extrême en limitant tout message, le « tweet », à 140 caractères mais en admettant les liens hypertextes. Twitter est mis à profit comme un canal de diffusion directe avec le public, journalistes, professionnel influenceurs, les grands leaders d'opinion en ligne et les internautes capable de défendre une marque dans le cadre d'un échange qualitatif inclus. Combiné à des outils de veille comme TweetScan, TwitterSearch ou Twinfluence, ce microblog permet d'observer et de suivre ce qui s'écrit sur une organisation, un secteur, et d'entretenir un dialogue constant avec le public<sup>3</sup>.
- **Le Facebook** : C'est le réseau le plus célèbre au monde est fonder par Mark Zuckerberg étudiant à l'université d'Harvard en 2004, ce RS est utilisé comme un service réservé aux membres de l'université Harvard, et pour s'inscrire l'utilisateur devait avoir une adresse e-mail de l'université. Est un réseau social en ligne qui permet aux utilisateurs de publier des images, des vidéos, et des fichiers, d'échanger les messages en créent des comptes, des groupes et des pages Facebook<sup>4</sup>.

« Le Facebook est excellent relai pour la communication événementielle, permettant par exemple de retransmettre en direct sur le réseau, et aussi une régie publicitaire aux réglages de cible particulièrement performants, indispensable pour promouvoir son entreprise et développer son activité commerciale. Au-delà de ces objectifs principaux, FB est un

---

<sup>1</sup> Thomas Chaimbault, op.cit, p 10

<sup>2</sup> [http://www.post.ch/post/PDF\\_astuces\\_concernant\\_le\\_wiki\\_d\\_entreprise](http://www.post.ch/post/PDF_astuces_concernant_le_wiki_d_entreprise), consulter le 14 avril 2018 à 19 :31.

<sup>3</sup> Andrea Catellani et autre, op.cit, p111.

<sup>4</sup> [Http://Fr.m.wikipedia.org/wiki/Facebook](http://fr.m.wikipedia.org/wiki/Facebook), consulté le 12 avril à 22 :23.

générateur de trafic important pour le site web de l'entreprise et un moyen essentiel pour améliorer son référencement<sup>1</sup>».

- **LinkedIn** : Est un réseau social professionnel en anglais apparu en 2007. Il est l'un des leaders sur ce créneau, avec 17 millions début 2008. Une des clés pour une utilisation efficace consiste à renseigner de manière aussi complète que possible votre profil (en anglais bien sûr), véritable CV en ligne. Vous devez donc remplir un assez long formulaire, en y détaillant notamment vos études et votre expérience professionnelle. L'objectif consiste à avoir un maximum de contacts (appelés connexion), dont via vos amis (d'où les notions de connexions au second degré, au troisième degré...). Une des finalités de LinkedIn est de rechercher un emploi, des contacts ou des opportunités de business, et d'être recommandé par quelqu'un de votre réseau de contacts. Enfin les employeurs peuvent y diffuser des offres d'emplois. Depuis peu, vous pouvez d'ailleurs recevoir des listes personnalisées d'offres d'emplois<sup>2</sup>.
- **YouTube** : Eté créé en février 2005 en Californie et rapidement racheté par le Google, 3e site le plus visité au monde YouTube est consulté chaque mois par plus d'un milliard d'utilisateurs unique (youtube.com). Ce site donne la possibilité aux personnes et aux organisations inscrites de publier et partager de façon illimitée des vidéos, une catégorie de contenus largement plébiscité sur le web et un canal de communication percutant, et à tous de les regarder<sup>3</sup>. Twitter est un excellent média social pour les entreprises permettent de communiquer avec les employés et les clients, l'entreprise doit toujours créer des tweets qui feront participer et faire réfléchir le public.
- **Pinterest** : Est nouveau outil venu en 2010 dans la famille des communautés de partage de contenu, ce média orienté vers l'aspect visuel permet à ses utilisateurs un classement par thématique et un partage d'image qui, une fois téléchargées et épinglées deviennent des pins à même de susciter de l'intérêt. Une entreprise pourvue d'un profil pinterest illustrera sa personnalité, fera connaître ou relancer une marque par la création d'image ou d'infographies, souvent plus évocatrices que ne peuvent l'être les mots, accompagnées d'un contenu associé et d'un bouton « pintit » pour bénéficier de relai. Chaque contenu intégré contiendra un lien hypertexte redirigeant dans un second temps

---

<sup>1</sup>Bernadette Jézéquel et autre, op.cit, P 86.

<sup>2</sup>Www. [Commentcamarche.com](http://Commentcamarche.com), consulter le 14 avril 2018 à 22 :49.

<sup>3</sup>Andrea Catellani et autre, op.cit, p112.

vers une landing page ou page de destination conçue pour lancer une opération, une marque, un produit, une campagne de marketing<sup>1</sup>.

En peut citer encore d'autres outils de partage qui sont disponible sur le web 2.0 tels que les MySpace, Google +, Snapchat, Instagram...

- **Les flux RSS :** Etablir une veille et recevoir régulièrement des informations mises à jour en s'abonnant à des flux RSS est également une très bonne manière pour l'entreprise de rester au courant de l'actualité, que celle-ci la concerne directement ou non. A priori, cet outil reste à l'usage des professionnels ou des utilisateurs avancés des différents outils de recherche. Bien entendu, de nombreux autres outils existent pour aider l'entreprise<sup>2</sup>.

### 3. L'impact du web 2.0 sur les relations publiques :

« Les technologies de l'information ont profondément révolutionné les relations publiques qui doivent désormais répondre à de multiples interrogation ». Dans les relations publiques, les organisations s'adressent des messages au consommateur qu'il le reçoit, consomme ou non. Il le commente, échange et communique à son tour, avec multiples canaux avec l'avènement du web social ou dite participatif qu'il lui offre une autonomie. Les professionnels des relations publiques sont appelés à maîtriser les médias numériques et d'afficher des valeurs solides pour répondre à l'exigence constante du consommateur 2.0 qui sait recevoir l'information et hésite beaucoup avant d'affirmer l'information. « La logique du web 2.0 convenable avec celle des relations publiques ».

#### ➤ **La fiabilité :**

Le public attend des informations fiables, cette fiabilité mène à la confiance, qui est l'objectif principal de relations publiques l'authenticité dit être une norme. Dont les réseaux sociaux exploités par les organismes permettent de livrer des informations fiables<sup>3</sup>.

#### ➤ **La transparence :**

Une autre valeur lié à l'apport du web 2.0 (bonne pratique), elle est nécessaire à la crédibilité de l'entreprise, elle doit s'adresser à des clients, journalistes sont qu'il Ya une

---

<sup>1</sup> Andrea Catellani et autre, op.cit, p 112.

<sup>2</sup> Tiffany, Gerber, E-réputation et réseaux sociaux : améliorer l'image et la stratégie de communication en ligne des restaurants Genevois, mémoire Haute école de gestion de Genève, filière information documentaire, 2013, p11.

<sup>3</sup> Andrea Catellani et autre, Op.cit, p 115.

centralisation, afin de promouvoir son image. Cette transparence est efficace dans une situation de crise « Michel Edward » annonce sur son blog l'invalidité de steak caché.

L'entreprise accepte de partager ses informations avec ses parties prenantes et cherche leurs intérêts avant tout<sup>1</sup>.

➤ **L'engagement et l'implication à long terme :**

Il est vital pour une entreprise de connaître la zone d'influence sur ses publics, son univers concurrentiel, et la façon dont elle est perçue par ses publics par nombreux outils ,flux RSS ,Google alertes, par un diagnostic, cela considéré comme le début de l'implication<sup>2</sup>.

➤ **L'investissement :**

Le prix d'une campagne de relations publiques 2.0 est beaucoup moins important que si celle était orchestrée de manière classique. L'évaluation il s'agit pas de mesurer uniquement les chiffres de vente, mais aussi en fans sur Facebook, followers en tiwitter ...etc. une stratégie relations publiques 2.0 réussi par rapport au moyen a long et à court terme, la visibilité de la marque, la notoriété, l'image et la réputation par multitudes logiciels qui existent social medias listening ...etc.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Andrea Catellani et autre, Op.cit, p 115.

<sup>2</sup> Ibid. p 116.

<sup>3</sup> Ibid. p 118.

## Section 2 : Les relations publiques 2.0 dans les entreprises :

### 1. Les avantages des relations publiques 2.0 dans les entreprises :

- **Cible étendue** : l'entreprise cantonne plus aux relations presses et peut toucher un public en dehors de sa cible, à partir de web 2.0 les relations publiques peut toucher un public plus large que ce des journalistes ou des clients, à travers les RP 2.0 l'entreprise peut gagner les déferents internautes de monde.
- **Pratique d'inbound marketing** : l'internaute vient spontanément à s'impose plus à lui.
- **Entreprise à l'écoute** : être à l'écoute du public permet à l'interlocuteur d'ajuster son message et de percevoir les tendances émergentes<sup>1</sup>.
- **Mesure des résultats de campagne** : de nombreux outils existent pour déterminer l'efficacité d'une campagne web, nombre de clicks, origine des visiteurs.<sup>2</sup>

### 2. L'impact de web 2.0 sur l'entreprise :

L'une des questions que l'on se fait posé le plus fréquemment est quel est l'impact de Web 2.0 sur les entreprises d'aujourd'hui ? Le web 2.0 à bien évidemment changer et améliorer la pratique des entreprises au fil de temps et il a influencé sur les entreprises, plus précisément, nous constatons les impacts du Web 2.0 sur 3 aspects du marketing soit: La communication, les campagnes, le contrôle du message.

#### ➤ **La communication :**

Le premier point qui a subi l'impact du Web 2.0 est la communication. Le Web 2.0 a forcé la communication à se décloisonner et à passer d'une communication unidirectionnelle à une communication bidirectionnelle. En effet, auparavant l'entreprise s'adressait de façon unidirectionnelle à un public pour lequel il était presque impossible de réagir ou d'interagir avec le message qui lui était présenté. Désormais, avec le Web 2.0, les entreprises peuvent encore initier une communication envers un public. Par contre, celui-ci peut maintenant répondre à ce message et interagir avec l'entreprise. De plus, les individus peuvent aussi être aux instigateurs d'une conversation avec l'entreprise et c'est celle-ci qui doit réagir et interagir aux messages de sa cible. Ce phénomène est, entre autre, né grâce aux blogs, aux forums et

---

<sup>1</sup><http://www.bkb-lesrelationspubliques-leweb2.0.com>, Le blog de Caven BRAZARD, Consulté le 27 février 2018 à 18 :18 .

<sup>2</sup> <https://www.écrire pour le web>. Com. consulté 15 avril 2018 à 15 :02.

aux médias sociaux qui ont donné le pouvoir aux consommateurs d'avoir leurs propres canaux pour communiquer avec les entreprises.

➤ **Les campagnes :**

Le deuxième aspect du marketing qui a été changé par le Web 2.0 est les campagnes marketing. En effet, avant l'arrivée du web 2.0, les campagnes étaient globales et générales alors qu'aujourd'hui, on peut élaborer des campagnes très ciblées. Auparavant, avec la télévision, les journaux ou la radio, on s'adressait à de grands groupes d'individus. De plus, à cause des budgets restreints et de la préparation que l'élaboration de campagnes sur ces médias demandait, on cherchait à maximiser l'investissement alors les entreprises étaient contraintes à présenter des messages généraux. À l'inverse, le Web permet de cibler, avec un message adapté, plusieurs sous-ensembles des groupes de population qui étaient autrefois atteints avec un même message général. Ainsi, plutôt que de payer un gros montant pour une campagne globale, le Web permet de payer quelques montants plus petits pour mener plusieurs campagnes personnalisées pour les cibles qu'elles visent. Google est l'exemple parfait de cette nouvelle réalité. En effet, Google Adwords offre le pouvoir de cibler nos campagnes selon plusieurs critères tels que géographiques, la langue parlée, les mots clés utilisés par les intérêts des internautes (avec le réseau display de Google).

Bref, tous ces éléments nous permettent d'avoir un meilleur contrôle sur le coût et de cibler plus précisément les clients potentiels de son entreprise.

➤ **Le contrôle du message :**

Dernièrement, nous avons constaté que le message qui date d'avant l'avènement du Web 2.0 était extrêmement contrôlé alors que désormais on fait appel à beaucoup plus de transparence de la part des entreprises lorsqu'elles élaborent leur message. En effet, tel que nous venons de le voir, étant donné que la communication est passée du mode unidirectionnel au mode bidirectionnel et que le pouvoir des consommateurs s'est vu augmenté de façon à ce qu'ils puissent émettre leurs opinions et interagir avec la marque, cela a créé une obligation pour les entreprises de devenir transparentes. Par exemple, les entreprises qui bloquent certains types de messages ou qui suppriment des commentaires négatifs voient un retour extrêmement rapide et négatif de la part des consommateurs puisque ces derniers trouvent ce genre de comportement non éthique. Dans ce contexte, si vous voulez que votre entreprise réussisse dans cette nouvelle réalité du Web 2.0, vous devez permettre et encourager l'interaction avec



les individus. Ensuite, vous devez aussi être capable d'expliquer et d'avouer vos torts, de jouer franc-jeu et d'établir un climat de communication d'égal à égal avec votre cible. Espérant que vous avez compris quels sont les impacts du web 2.0 pour les entreprises et pour le marketing<sup>1</sup>.

### **3. Les Défis de l'adoption 2.0 :**

Le passage de l'entreprise traditionnelle à l'Entreprise 2.0, comme toute évolution Organisationnelle, ne se fait pas sans obstacles. Ces derniers se classent en trois grandes catégories : l'attente d'une prochaine version, les freins culturels et la résistance au changement.

#### **➤ L'attente d'une prochaine version :**

L'attente d'une prochaine version fait référence à la perception de plusieurs gestionnaires que le Web 2.0 n'est qu'une nouvelle tendance parmi tant d'autres et qu'il y aura quelque chose de mieux dans quelques années. Plutôt que de reconnaître aujourd'hui les opportunités inhérentes aux mutations de l'économie et des organisations, de l'évolution du Web, de ses usages, principes et des nouveaux modèles d'affaires qui en découlent, ces derniers préfèrent attendre et observer, à distance, ce que font les autres. Cette attitude s'explique généralement par une mauvaise compréhension du phénomène, de ses impacts et de ses avantages réels pour l'organisation. Elle se décline sous deux angles perceptuels. Le premier angle est managérial, soit le manque de ressources humaines, techniques et financières et le manque de temps. Le second est d'ordre technologique, soit le sentiment qu'il existe déjà beaucoup d'outils informatiques et que la mise en place de plateformes sociales et collaboratives du Web 2.0 ne fera qu'alourdir l'architecture actuelle<sup>2</sup>.

#### **➤ Les Freins culturels :**

Le passage vers l'Entreprise 2.0 implique d'importants changements humains, organisationnels et technologiques au sein de toute organisation. Il influe sur les pratiques d'affaires par la remise en cause des modes de management, le passage d'un mode de fonctionnement en silo à un mode de fonctionnement plus transversal, l'évolution de l'organisation classique vers l'organisation duale, le développement et la transposition d'usages issus du Web 2.0, etc. Ces impacts et changements ne peuvent a priori qu'être

---

<sup>1</sup> Djenadi Ounissa et autre, op.cit, pp (38,40).

<sup>2</sup>Patrice Létourneau et autres, op.cit, p 31.

désirés. Cependant, si la culture de départ de l'entreprise est trop éloignée de la cible et que les valeurs sont trop en décalage, les évolutions seront plus longues à mettre en œuvre. Par exemple, dans le cas d'entreprises traditionnellement rigides et où la hiérarchie impose un contrôle serré sur les ressources et les opérations, ces changements exigeront une transformation profonde de la culture interne. Cette transformation sera certainement de longue haleine, voire même difficile à réaliser. Toutefois, aucune culture organisationnelle n'est imperméable aux principes d'Entreprise 2.0, il s'agit de tenir compte de cette culture et de développer des démarches de gestion du changement adéquates. Enfin, bien que les retours d'expériences démontrent que diverses organisations présentes au sein de secteurs pluriels bénéficient d'une approche 2.0, les plateformes sociales et collaboratives ont leurs impacts les plus forts lorsqu'il est question de travailleurs de la connaissance. En d'autres mots, tant la culture interne que la nature du travail peuvent influencer la compatibilité d'une approche 2.0 dans les organisations<sup>1</sup>.

➤ **La résistance au changement :**

Tout changement, peu importe sa nature, qu'il soit petit ou grand, amène une situation d'instabilité, de perte de repères qui peut provoquer un attrait du nouveau, mais également une résistance, voire parfois un niveau de stress important. Le phénomène de résistance au changement, en soi tout à fait naturel, peut avoir plusieurs origines. En entreprise, par exemple, les collaborateurs peuvent appréhender de voir leurs fonctions, leurs tâches se modifier, leur emploi, disparaître, etc. L'accès facilité à l'information et le partage de connaissances peuvent être perçus comme une source de remise en cause de positionnements dans l'organisation, la détention de l'information étant classiquement considérée comme un attribut du pouvoir, tout comme la détention de connaissances critiques est associée à l'indispensabilité. Que la menace soit réelle ou ressentie ne change rien au phénomène de résistance<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Patrice Létourneau et autres, op.cit, P 31.

<sup>2</sup> Ibid. p 31.

## *Chapitre III*

### *L'image de l'entreprise*

## **Chapitre III : L'image de l'entreprise :**

### **Section 1 : Généralité sur l'image de l'entreprise :**

#### **1. Définition de l'image :**

Il existe des différentes définitions de concept « image », ce mot est lié à la représentation morale ou physique d'une organisation, une marque, ou une personne. Plusieurs chercheurs ont défini l'image selon le contexte et le rôle de l'image.

L'image donc est défini par J. Lendrevie et B. Brochand comme suit « L'image est l'ensemble des représentations et des associations attachées par un individu à un produit, une marque, une entreprise, un individu ». L'image d'une entreprise est la somme de ses différentes images, chaque image correspondant à une cible homogène et à une réalité fonctionnelle de l'entreprise. Les composantes de l'image de l'entreprise sont : l'image interne, l'image financière, l'image technologique, l'image produit, l'image publique<sup>1</sup>.

« L'image d'une entreprise est composée des perceptions, croyances, impressions d'un individu ou d'un groupe à son propos. Avoir une certaine image d'une organisation, c'est se la représenter, lui attribuer un certain nombre de caractéristiques, physique et morale. Cette image, positive ou négative, orientera les composants et la confiance qui lui seront accordés<sup>2</sup> ».

#### **2. Les composantes et les types d'image :**

##### **2.1 Les composantes d'image :**

L'image est un système fait de nombreuses facettes en relation les unes avec les autres. Dans l'entreprise, tout est image : l'entreprise elle-même, ses produits, ses marques émettent des signes, des messages qui vont être perçus par les différents publics.

##### **A. L'entreprise elle-même :**

L'entreprise cherche à se faire connaître en communiquant, et plus sa notoriété (pourcentage de personnes connaissant l'entreprise) est bonne, plus en principe elle inspire confiance.

---

<sup>1</sup> Pierre Mouandjo B.Lwis et autre, op.cit, p 191.

<sup>2</sup> Thierry Libaert, Karine Johannes, La communication corporate, édition Dunod, paris, 2010, p 40.

**a) Ses actions de communication :**

Pour favoriser cette reconnaissance, elle peut faire figurer sur tous ses supports de communication un logotype accompagné ou non d'une signature<sup>1</sup>. Le logotype (ou logo) est l'expression symbolique de l'identité de l'entreprise, par une représentation graphique et spécifique de son nom<sup>2</sup>. La signature traduit de manière synthétique la vocation, les valeurs de l'entreprise, elle cherche également à véhiculer l'image qu'elle souhaite donner. Ces actions peuvent porter strictement sur ce qu'est l'entreprise, ses déferents potentialités. Le public destinataire va apprécier la communication en fonction de la qualité des messages, mais aussi des médias utilisés pour leur transmission. Ainsi le prestige lié à la télévision, à certains supports presse va rejaillir sur les annonces qui y sont présentées. Il arrive aussi que l'image de l'entreprise soit liée à l'image de son dirigeant.

**b) Les autres variables :**

Mais la communication n'est pas seule à induire une image, bien d'autres variables peuvent intervenir. La qualité du personnel, sa façon d'être vêtu, d'accueillir les clients, de répondre au téléphone, au courrier contribuent à créer une image. S'intéresser à la qualité, à la sécurité, inspire confiance. La santé financière est une facture d'image essentielle pour les actionnaires, les milieux financiers. La politique sociale suivie par l'entreprise détermine en partie l'opinion que les salariés ont de la structure dans laquelle ils travaillent, et elle peut également contribuer à l'évaluation de l'entreprise par ses publics externes<sup>3</sup>.

**B. Les produits ou les services :**

Les produits ou les services proposés au public sont porteurs d'image par la Publicité, ils sont présentés au public qui peut ainsi se forger une opinion. Mais même sans la publicité, le consommateur peut se faire une idée de produit au travers des points de vente. La présentation des produits en magasin est elle aussi, constitutive d'image, par le packaging, les performances annoncées sur ce packaging et la stylisme. Le prix auquel le produit est vendu n'est pas neutre, un prix élevé évoque la qualité, le prix faible évoque le bas de gamme. L'utilisation du produit ou des services agit comme preuve. Les biens ou les services peuvent être appréciés pour leur goût, leur qualité, leur commodité d'utilisation, la fiabilité du service

---

<sup>1</sup> L.Demont et autres, op.cit, p 6.

<sup>2</sup> Thierry Libaert et autre, op.cit, p 92.

<sup>3</sup> L.Demont, et autres, op.cit, p6.

après-vente, etc. les jugements portés varieront en fonction du degré de satisfaction donné et vont confirmer l'image ou infirmer l'image donnée par la communication et la présentation<sup>1</sup>.

### C. La marque :

Représente le nom donné à un produits d'une entreprise pour le faire connaître, l'individualiser, en garantie la qualité<sup>2</sup>.

#### a) Eléments de son image :

L'image de marque est constituée de toutes les représentations associées à la marque, des caractéristiques et de la qualité des produits, des prix pratique, des caractéristiques de la qualité des produits, des prix pratiques, des lieux de vente choisis, du type de clients qui achètent les produites. Elle dépend aussi de la valeur imaginaire attribuée à la marque, très importante pour les produits de luxe<sup>3</sup>.

#### b) Puissance de son image :

L'image est d'autant plus forte qu'elle porte sur un point important pour les consommateurs. La marque crée ainsi un territoire qui lui appartient et sur lequel elle peut difficilement être concurrencée. La communication, par choix qui est fait de l'image à donner à la marque, joue donc un rôle fondamental dans la création du territoire de marque<sup>4</sup>.

## 2.2 Les types d'image :

Toute démarche de communication a pour objectif de doter ou de modifier l'image de l'entreprise. Pour ce faire, trois images doivent être confrontées :

- **L'image réelle ou objective** : qui renvoie à ce qu'est l'entreprise en réalité.
- **L'image acquise ou subjective** : qui renvoie à la manière dont l'entreprise est perçue.
- **L'image désirée** : qui renvoie à la manière dont l'entreprise aimerait être perçue<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup>L.Demont, et autres, op.cit, p7.

<sup>2</sup>EricBizot, et autre, 2014, op.cit, p34.

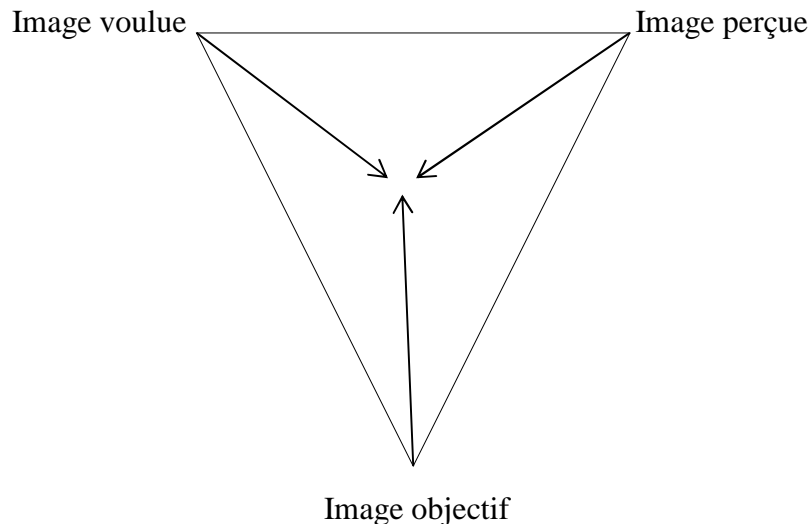
<sup>3</sup> L.DemonT,et autres op.cit, p.7.

<sup>4</sup> Ibid p.7.

<sup>5</sup> Pierre Mouandjo b. Lewis et autre op.cit, p 191.

Et pour Georges Lewi conçoit un triangle de la communication ayant comme pôles l'image voulue, l'image perçue et l'image objective.

- **L'image voulue** : est celle désirée, visée par l'entreprise.
- **L'image objective** : repose sur une analyse sémiologique des signes utilisés.
- **L'image perçue** : est l'idée que le public se fait de la marque ou de l'entreprise<sup>1</sup>.



**Figure 03 : les types de l'image selon GEORGES LEWI**

### 3. Comment mener une politique d'image :

Communiquer c'est se bâtir un capital-confiance, fondé sur la valeur de l'entreprise, sur sa compétence, et un capital-sympathie, permettant à l'entreprise d'être choisie, appréciée, défendue. Cette démarche est à la fois active et réactive. Active: une image forte permet de lutter contre la concurrence, d'améliorer ses résultats économiques et ses performances financières. Réactive : elle permet en outre d'éviter les faux problèmes, les rumeurs; d'être soutenu en cas de crise. Pour bâtir une image d'entreprise, respectez quatre principes. Une bonne image sera juste, positive, durable, originale<sup>2</sup>.

- **Elle doit être juste** : le décalage entre l'image qu'une entreprise dégage (ce qu'elle est en réalité) et l'image qu'elle propage (ce qu'elle montre à ses publics) est dangereux. Ce

<sup>1</sup> Thierry Libaert et autre, op.cit, p 42.

<sup>2</sup> Marie-Helene, et autre op.cit, p 11.

décalage risque, en effet d'être révélé par les comportements qu'afficheront les employés de l'entreprise sur le terrain ou par l'épreuve des faits, ainsi, si une entreprise a attribué à son produit des qualités, des performances fonctionnelles qui ne sont pas vraies, le consommateur après utilisation s'en rendra compte et ce constat aura inévitablement des conséquences néfastes sur l'entreprise. Quand la communication se heurte à la réalité, l'entreprise court droit à la catastrophe. Une image inexacte disparaît très vite.

- **Elle doit être positive** : Une mise en valeur de l'entreprise est indispensable surtout dans les secteurs à faible valeur ajoutée de communication. C'est le cas des activités mal aimées, méconnues ou peu considérées. Nous prendrons l'exemple des entreprises productrices de tabac qui ne peuvent utiliser les supports ou les médias que sous certaines restrictions et sont généralement considérées comme des « empoisonneurs de la santé ». Ces sociétés, pour construire une image positive aux yeux de ses publics, s'investissent fortement dans les œuvres humanitaires, les dons de bienfaisance, le sponsoring, etc.
- **Elle doit être durable** : Une bonne image est durable. Cette qualité facilite la perception du public et lui permet d'identifier clairement l'entreprise dans toute situation. Une image constamment modifiée établit en fin de compte une certaine méfiance dans l'esprit des cibles et entraîne inéluctablement des conséquences néfastes. De ce fait, une image se doit d'être durable mais il convient juste de l'adapter au fil du temps, ceci du fait qu'une entreprise se doit de conserver, d'aiguiser la curiosité, l'engouement de ses publics en innovant continuellement.
- **Elle doit être originale** : une bonne image se distingue des autres. Une entreprise se doit donc de construire une image bien distincte de celle de ses concurrents afin de créer de ce fait une image bien spécifique à elle dans l'esprit de consommateur.

Il arrive parfois que certaines entreprises, ceci du fait du type de produit, aient une image presque similaire. Même dans ces cas-là, il convient de ressortir la particularité propre à l'entreprise afin que le public puisse aussi faire une distinction<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Pierre Mouandjo B.Lewis et autre, op.cit, p 193.



#### 4. Avantages et inconvénients d'une image forte :

L'image forte d'une entreprise est constituée des avantages et au même temps des inconvénients se sont comme suivants :

- L'image est un actif immatériel, qui peut être d'une valeur considérable.
- Avoir une forte image est un facilitateur de relation, et aide l'organisation dans ces multiples démarches relationnelles, avec ces déferents publics.
- Par une image et des valeurs fortes, l'organisation se présente comme un acteur majeur, responsable et impliqué dans la communauté dans laquelle elle est inséré et exerce ses activités.
- Une bonne image corporate rejaillit sur les produits et services. Une entreprise connue elle appréciée pour ses valeurs attirera plus facilement les utilisateurs et consommateurs.
- Rapport à la concurrence, Une bonne image corporate est un avantage, c'est un soutien aux activités opérationnelles et commerciales de l'organisation. Cependant, une image forte peut restreindre la marge de manœuvre communicationnelle de l'entreprise.
- Une bonne image est « un capital-confiance ». Elle aide à prévenir et ressortir l'entreprise des crises et des rumeurs. Le capital social de l'entreprise l'aide garder et regagner la confiance de l'opinion publique<sup>1</sup>.

### Section 2 : L'image numérique ou l'E-réputation :

#### 1. Définition d'E-réputation :

« L'E-réputation c'est l'image que les internautes se font d'une entreprise, d'une personne ou d'une marque à partir des traces que vous laissez mais aussi des traces laissées par les autres sur vous<sup>2</sup> ».

«L'E-réputation renvoie à l'ensemble des informations qu'il est possible de trouver sur une personne ou une entreprise sur Internet, que ce soit via les moteurs de recherche, sites, blogs, réseaux sociaux, forums, messageries instantanées ou par simples courriers électroniques. Cette réputation numérique se construit de façon individuelle et volontaire, via l'information

---

<sup>1</sup> Thierry Libaert et autre,op.cit, p 43.

<sup>2</sup> Caroline Chanlon, L'E-réputation comment gérer sa réputation sur le web, édition portail des PME, p 7.

qu'on décide de publier en ligne, mais également de façon indirecte, par ce qui peut être publié par autrui sur nous<sup>1</sup>».

## **2. Pour quoi l'é-réputation d'une entreprise :**

### **➤ C'est un moyen de faire de la veille :**

Gérer et surveiller sa réputation sur Internet permet de se tenir au courant de ce qui se dit sur vous et sur votre entreprise. A défaut de lire des propos négatifs ou diffamatoires, cette stratégie de veille aura au moins le mérite de vous permettre de savoir si on parle de vous. Et vous pouvez surveiller votre réputation, mais également celle des autres. C'est donc un moyen de veiller à ce qui se dit sur vos clients, sur vos fournisseurs ou sur des partenaires potentiels. C'est un bon moyen d'éviter les impayés ou les partenariats vains.

### **➤ C'est à la mode :**

Publier des commentaires, donner ses impressions sur une personne ou un produit sont les grandes tendances actuelles sur Internet. En 2010 plus d'1 million et demi d'entreprises avaient créé leur page sur Facebook et 46% des utilisateurs de médias sociaux les utilisent pour s'exprimer positivement sur une marque. Les sites de consommateurs ont un impact beaucoup plus fort que n'importe quelle publicité : 91% des acheteurs déclarent que l'avis des consommateurs encourage l'achat en ligne et 21% des internautes décident d'acheter un produit après avoir lu un blog. Dans le même temps et toujours dans cet effet de mode, de plus en plus d'entreprises mettent le dirigeant au cœur de la stratégie de l'entreprise.

### **➤ C'est dangereux de ne pas s'y intéresser :**

Aujourd'hui, un simple billet de blog négatif peut considérablement nuire à la réputation d'une entreprise ou d'un dirigeant. Avoir une politique de surveillance de sa e-réputation permet de pouvoir réagir à une attaque. Si vous n'êtes pas au courant de ce que l'on dit sur vous, vous ne pourrez pas « donner votre version » de l'histoire. D'autant plus que l'effet de réseau peut être dévastateur.

### **➤ Les challenges à relever :**

Les supports sur le web sont aujourd'hui multiples. A la base « peuplée » de sites Vitrines, la Toile accueille aujourd'hui des blogs, des forums, des réseaux sociaux, des plateformes

---

<sup>1</sup> Tiffany et autre, op.cit, p 4.

communautaires ... Qui sont autant de sources à surveiller ! Et la multiplication des supports accroît considérablement la propagation de l'information, et c'est sans compter tous les outils qui sont à notre disposition aujourd'hui pour « partager » nos lectures<sup>1</sup>.

### **3. Surveiller sa é-réputation :**

Le passage de l'entreprise traditionnelle à l'entreprise 2.0 comme une évolution à porter des changements organisationnelles dans les entreprises comme ce développement à des avantages sur l'organisation a aussi des risques sur l'e-réputation de l'entreprise dans ce cas cette dernière elle doit prendre en considération comment elle va protéger sa é-réputation sur le web 2.0. La surveillance de l'e-réputation se fait de plusieurs manières :

#### **A. Définir son périmètre de surveillance :**

Ici se pose la question des mots-clés à surveiller. Est-ce que je veux remonter toutes les informations qui parlent de moi ? Dans ce cas, les mots-clés seront mon nom et le nom de ma société. Ou je veux également être tenu au courant de l'actualité de mes concurrents, de mes partenaires, fournisseurs,... Je peux vite me retrouver avec une longue liste de noms et de dénominations d'entreprise.

#### **B. Sélectionner les outils appropriés :**

Il existe aujourd'hui une multitude d'outils utilisée pour surveiller la réputation en ligne, parmi lesquels des outils de veille, des moteurs spécialisés ou des solutions payantes. La veille consiste en la surveillance de données sur Internet. On peut surveiller ses concurrents (veille concurrentielle), son secteur d'activité (veille stratégique), les innovations d'un secteur (veille technologique). Google Alertes est sans nul doute un des meilleurs outils de veille pour gérer l'e-réputation et présente l'avantage indéniable de la simplicité d'utilisation. Il suffit de renseigner les mots clés à surveiller et de déterminer quels types de sources souhaitent surveiller, le paramètre par défaut « Tout » pour être sûr de ne pas passer à côté de quelque chose. Si non en choisissent parmi : Actualités, Blogs, En temps réel, Discussions, Vidéos. Les flux RSS est un meilleur moyen de surveiller l'e-réputation.

---

<sup>1</sup> Caroline Chanlon, op.cit, pp (10 -11).

➤ **Les moteurs de surveillance :**

Il existe de nombreux moteurs de recherche spécialisés. On parle de moteur spécialisé car il ne va pas rechercher sur la Toile comme un moteur de recherche traditionnel. L'idée est de faire remonter des sources plus inhabituelles que des sites Internet « classiques ». On va pouvoir rechercher plus spécifiquement sur les blogs et les réseaux sociaux. Et cela tombe bien car ce sont les lieux d'atteinte à l'e-réputation des personnes et des marques les plus répandus. C'est le cas par exemple de : <http://fr.wasalive.com/Wasalive> permet de focaliser ses recherches sur certaines sources puisque le moteur de recherche retrouve toutes les traces laissées les derniers jours sur l'ensemble des médias sociaux : blogs, medias et social web.

**a) les moteurs spécialisés :** Samepoint permet de lancer des recherches à l'intérieur même des conversations sur les réseaux sociaux : Twitter, Facebook et LinkedIn ainsi que dans les blogs.

**b) Les moteurs de suivi de commentaires :** ce moteur est un peu différent des précédents car la recherche se fait à partir d'une URL, de l'adresse de votre site Internet par exemple. Ce moteur va permettre de déterminer le nombre de fois qu'une URL est citée dans les commentaires des internautes mais également sur les réseaux comme Twitter et Digg.

**c) Les solutions payantes :** Il existe un grand nombre de solutions payantes afin de surveiller sa réputation sur la Toile. Ce sont pour la plupart des plateformes de veille qui ne sont pas à la base dédiées à l'e-réputation mais qui ont s'adapter pour proposer la recherche dans les réseaux sociaux et les commentaires des internautes. Parmi celles-ci : Datops, Andiamo, Trackur ...etc. A noter que pour une solution en mode tout intégré à partir d'une seule interface, comptez entre 20 et 2000 € / mois.

**C. Réceptionner les alertes et les traiter :**

Une fois l'alerte donnée, le travail ne s'arrête pas là Il s'agit maintenant de réfléchir à la meilleure manière de se comporter et de réagir face à une attaque<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Caroline Chanlon, op.cit, p12.

*Partie III*  
*Cas pratique*

## **1. Présentation de l'organisme d'accueil :**

Cette section sera consacrée à la présentation du groupe Cevital brièvement, MFG création, développement, activités...etc.

### **1.1 Présentation de groupe Cevital :**

Cevital est un groupe familial qui s'est bâti sur une histoire, un parcours et des valeurs qui ont fait sa réussite et sa renommée. Première entreprise privée Algérienne à avoir investi dans des secteurs d'activités diversifiés, elle a traversé d'importantes étapes historiques pour atteindre sa taille et sa notoriété actuelle. Porté par 18000 employés répartis en trois continents, il représente le fleuron de l'économie Algérienne, et œuvre continuellement dans la création d'emplois et de richesse. Le groupe Cevital s'est construit, au fil des investissements, autour de l'idée forte de construire un ensemble économique réparti en 26 filiales, dans l'industrie agroalimentaire et la grande distribution, l'électronique et l'électroménager, l'automobile, les services, les médias, la sidérurgie, la construction industrielle, l'industrie du verre plat avec sa filiale MFG, qui fera l'objet de notre étude.

### **1.2 Présentation de Mediterranean Float Glass (MFG SPA) :**

Est une filiale du groupe Cevital. Créée en 2007 et animée par des équipes de jeunes talents au service du progrès et du développement, MFG se classe aujourd'hui parmi les premiers producteurs Africains de verre. Son siège social et son usine sont implantés à L'Arbaà, wilaya de Blida, à 20 km du port d'Alger, sur une superficie de 30 hectares. MFG s'est rapidement imposée dans le monde verrier, faisant passer l'Algérie, dès sa première année d'existence, du stade d'importateur à 100 % à celui d'exportateur. Tout en répondant à la demande locale dont elle couvre à plus de 90 % avec seulement 30 % de sa production, 70 % est destinée à l'exportation. MFG est présente à l'international, notamment au Maghreb (Maroc, Tunisie, Libye) et en Europe du sud (Espagne, Italie, France, Portugal...) où ses produits ont fait leur preuve et sa logistique est appréciée. L'activité export connaîtra bientôt, avec l'ouverture d'une deuxième ligne float et l'introduction de nouveaux produits, un essor certain, accompagné d'une extension sur d'autres destinations<sup>1</sup>.

### **1.3 Le développement de MFG :**

Au début de quatre années d'exercice MFG a mis en place quatre autres lignes de production de verre.

- Décembre 2009 : Lancement de ligne verre feuilleté 400 t/j.

---

<sup>1</sup> Documentation interne fournie par le service de communication de l'entreprise

- Octobre 2010 : Unité transformation pour le bâtiment.
- Septembre 2011 : Ligne verre à couche tendre 6 million m<sup>2</sup>.
- En 201 : 2<sup>ème</sup> ligne Float de 800 t/j, lancement de verre à couche dure et verre teinté.

MFG répond aussi aux besoins de plusieurs secteurs économiques, tels que le BTP, l'électroménager, l'énergie, les panneaux solaires, la mobiliser urbain et domestique. Pour résumer, MFG dispose d'une unité de production de verre plat clair, unité de production de verre feuilleté, unité de production de verre à couches tendres, unité de transformation de verre plat. En date du 28 mars 2016, MFG a inauguré la deuxième ligne float en annonçant le lancement des nouveaux produits pyrolytiques<sup>1</sup>.

#### 1.4 La stratégie de MFG :

Repose avant tout sur la satisfaction permanente de ses clients, lui insufflant une dynamique qui la tire constamment vers la recherche de l'amélioration de la qualité et de l'offre de nouveaux produits. Elle réussit à proposer à ses clients nationaux une multitude de choix d'application avec un effet sensible de changement du marché, qui passe d'utilisations quasi rudimentaires du verre à des applications très évoluées, en maintenant une organisation orientée pour assurer la satisfaction.

#### 1.5 Les valeurs de MFG :

- **Travail d'équipe** : réaliser des objectifs.
- **Engagement** : Développement une politique active dans le domaine de la protection de l'environnement.
- **Initiative** : Aller au-delà des actions planifiées.
- **Respect** : écouter et respecter les lois, les normes et les règles.
- **Solidarité** : Partager spontanément notre savoir et nos expériences.
- **Transparence dans la communication** : Donner à l'ensemble des acteurs un accès à l'information.

#### 1.6 Le système de management qualité :

Le succès de MFG s'appuie pour une grande part sur son système de management intégré QHSE. Elle est certifiée sous cinq référentiels fondamentaux :

- ISO 9001- 2011 pour la qualité.
- ISO 14001-2004 pour l'environnement.

---

<sup>1</sup>Documentation interne fournie par le service de communication de l'entreprise.

- OHSAS 18001-2007 pour la santé et sécurité de ses employés.
- ISO 9001-2011 management des projets.

Le laboratoire central de MFG a été accrédité par ALGERAC en 2015. La production de MFG s'inscrit totalement dans le système des normes internationales, ce qui lui a permis d'obtenir les marquages productions suivants :

- **CEKAL** est la marque de qualité des produits verriers dont les exigences élevées dépassent celles du niveau réglementaire. Elle permet aux fabricants de valoriser leurs vitrages isolants, feuilletés, trempés, aux professionnels de les utiliser en toute confiance, aux consommateurs d'en connaître les performances, à chacun de contribuer à un avenir durable.
- **ATG** : L'agrément technique de verre à couches à basse émissivité avec ou sans contrôle solaire fournit la description technique des verres traités qui atteignent les niveaux de performance mentionnés, pour autant qu'ils soient traités conformément aux prescriptions reprises dans le texte.
- **UN** : Le présent certificat est sujet au respect du règlement de CSICERT (organisme de certification italien) pour la certification des produits, processus et services et de se conforme aux règles spéciales. Il concerne la ligne de production du verre feuilleté JUMBO.
- **CE** : Le marquage **CE** «conformité européenne» est l'indicateur principal de la conformité d'un produit aux législations de l'UE et permet la libre circulation au sein du marché européen. En apposant le marquage sur ses produits, MFG déclare respecter toutes les obligations prévues pour le marquage même, et devient responsable pour sa circulation dans l'espace économique européen et en Turquie<sup>1</sup>.

### 1.7 Le processus des exportations de MFG :

Nous allons présenter ci-dessous les différentes étapes de processus décisionnel de MFG.

- **L'analyseSWOT** :

Le tableau suivant retrace les forces et faiblesses (internes), ainsi que les opportunités et menaces (externes) lors de la démarche export.

---

<sup>1</sup> Documentation interne fournie par le service de communication de l'entreprise.



Tableau 12 : analyse SWOT de MFG :

I N T E R N E S	<b>Forces</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Filiale de groupe Cevital.</li> <li>✓ 30 Km du port d'Alger.</li> <li>✓ Capacité de production estimée à 1100 tonnes par jour.</li> <li>✓ Produits certifiés selon les normes internationales (<b>ISO, CE</b>).</li> <li>✓ Disposition d'un service transit.</li> <li>✓ Acquisition de 250 remorques.</li> </ul>
	<b>Faiblesses</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Difficulté de coopération entre les différentes directions de l'entreprise.</li> </ul>
E X T E R N E S	<b>Menaces</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Les crises économiques et leur impact sur les prix, notamment en Europe.</li> </ul>
	<b>Opportunités</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Les pays voisins sont pratiquement des importateurs.</li> <li>✓ Pas de concurrence sur le marché local.</li> <li>✓ Le produit de <b>MFG</b> est une matière première pour ses clients.</li> <li>✓ Essor du marché mondial du verre (forte demande).</li> </ul>

### 1.8 Étude de marché :

Avec 70 % de production destinée à l'exportation, il était impératif pour MFG d'étudier les marchés potentiels pour écouler son produit, car le développement sur un nouveau marché nécessite une observation et des adaptations permanentes afin d'y réussir durablement.

Pour ce faire, elle a procédé à une étude méticuleuse en prenant en considération des paramètres clés tels que :

- La proximité géographique.
- L'ampleur du marché visé.
- Les tendances de consommation du verre.
- La concurrence.
- Les relations bilatérales entre l'Algérie et le pays visé<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Documentation interne fournie par le service de communication de l'entreprise.

- Normes et réglementation en vigueur.
- Les adaptations à apporter aux produits aussi bien au niveau :
  - Des matières premières utilisées.
  - Du prix afin qu'ils répondent aux exigences des consommateurs.
- L'accessibilité au marché en prenant compte :
  - La réglementation douanière (l'existence d'accords commerciaux ou non).
  - Transport et logistique (évaluer les ressources propres à l'entreprise).

Le choix des marchés (Tunisien, Européen et marocain) en tant que marché potentiels n'est pas aléatoire, bien au contraire, ça relève d'une décision stratégique. L'étude a recueillie de façon organisée et méthodique les informations suivantes :

❖ **La Tunisie (2007) :**

- Un pays importateur de verre à 100% (pas de fours).
- Proximité géographique concurrentielle.
- Pays membre de la GZALE (pas de barrières tarifaires et non tarifaires).
- Acheminement par route (besoin de moyens logistiques camions et conteneurs).
- Incoterm CFR.

❖ **L'Europe (2008) :**

Après quelques mois d'activité, MFG s'est dotée d'une expérience à l'exportation et beaucoup plus d'un savoir-faire afin de prétendre à la conquête du marché européen :

- Obligation d'avoir le marquage CE pour la conformité européenne.
- Concurrence rude sur le marché, cela s'explique par la disponibilité de fours (pays producteurs et transformateurs de verre).
- L'image de marque du produit Algérien est remise en cause, les consommateurs sont réticents au « made in Algeria ».
- Forte demande du Jumbo size (grande dimension).
- Acheminement par voie maritime.
- Incoterm FOB et CFR<sup>1</sup>.

❖ **Le Maroc (2013) :**

En dépit des tensions géopolitiques entre les deux pays, le marché Marocain reste un marché attractif de par l'étude réalisée :

---

<sup>1</sup> Documentation interne fournie par le service de communication de l'entreprise.

- Proximité géographique.
- Marché approvisionné par des importations.
- Membre de la GZALE.
- Obligation de faire un partenariat avec une entreprise locale (Joint-venture).
- Forte concurrence réticents au produit Algérien.
- Acheminement par voie maritime (frontières fermées).
- Incoterms FOB et CFR.

A l'issue de chaque étude et après avoir examiné les différents aspects relatifs aux besoins de chaque marché, MFG a pu d'une part, déterminer l'ampleur de l'ensemble des marchés allant accueillir son produit et d'autre part, estimer ses besoins en ressources humains, financières, logistiques et productives pour appuyer son activité à l'étranger. Quant à la phase de pénétration des marchés, elle sera exposée dans l'élément suivant<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Documentation interne fournie par le service de communication de l'entreprise.

## 2. Analyse et interprétation des données :

Il s'agit dans cette partie d'analyser et d'interpréter les différentes informations récoltées sur le terrain afin de répondre à la problématique de notre recherche.

### Axe 01 : Les données personnelles

#### Tableau N°1 : la répartition de la population étudiée selon le sexe :

Sexe	Effectifs	Taux %
Féminin	39	32,50%
Masculin	81	<b>67,50%</b>
Total	<b>120</b>	100%

**Source : Enquête de terrain**

D'après les données de ce tableau, 67,50% des salariés de notre échantillon d'étude correspondent au sexe masculin, et 32,50% correspondent au sexe féminin, on constate que le pourcentage de sexe masculin est supérieur que celui de sexe féminin.

L'explication que nous pouvons donner à ce premier résultat est que au sein de l'entreprise MFG, ils avaient des tâches demandant des efforts physiques pour assurer les tâches complexes par exemple dans la direction de la production puisque l'effort physique est l'une des caractéristiques de sexe masculin. Ainsi, dans cette période de stage on a observé que la majorité des femmes travaillent dans l'administration surtout la Catégorie socio - professionnelle tels que la direction de RH et aussi dans la catégorie des cadres. Alors que la majorité des hommes se trouvent sur le terrain, là où il y a un déplacement.

**Tableau N°2:la répartition de la population étudiée selon l'âge :**

Age	Effectifs	Taux %
[20-40ans]	98	<b>81,67%</b>
[40-60ans]	22	18,33%
Total	<b>120</b>	100%

**Source : Enquête de terrain.**

D'après notre pré enquête, on peut constater que La catégorie d'âge [20- 40ans] est représenté le taux de 81,67 % c'est le plus élevé de notre population d'étude, contre un taux de 18,33% pour la catégorie [40-60ans].

Nous remarquons que l'entreprise MFG compte sur la catégorie d'âge[20- 40ans], ce que peut être expliqué qu'elle est la catégorie la plus active dans les sociétés et la plus dynamique et aussi qui favorise une meilleure rentabilité et qualité de service et sur le développement et la gestion des activités de l'entreprise, aussi, par le fait que l'entreprise aurait besoin d'avantage d'une main d'œuvre plus jeune.

**Tableau N°3 : La répartition de la catégorie socioprofessionnelle :**

Catégorie socioprofessionnelle	Effectifs	Taux %
Cadre	40	33,33%
Agent de maîtrise	32	26,67%
Agent d'exécution	48	40%
Total	<b>120</b>	100%

**Source : Enquête de terrain.**

Le tableau N°03 présente la répartition des enquêtés selon leurs catégories professionnelles, d'après ce tableau il ressort que nos enquêtés sont répartis en trois catégories, présentes comme suit :

Les agents d'exécution représentent par un taux de 40%, suivie par les cadres avec un taux de soit 33,33%, et enfin, les effectifs restant présentent la catégorie de la maîtrise par un taux de 26,67%.

Ce qui peut être expliqué par la nature productive de travail au sein de l'entreprise Mediterranean Florat Glass MFG, qui est basé sur la production de glass. Donc on peut dire que la production nécessite beaucoup plus d'ouvriers sur les machines.

**Axe 02 : L'intégration des relations publiques au sein de l'entreprise  
Mediterranean Florat Glass MFG :**

**Tableau N°4 :L'utilisation des relations publiques au sein de l'entreprise  
Mediterranean Florat Glass MFG :**

<b>Intégration des relations publiques</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Taux %</b>
Oui	112	<b>93,33%</b>
Non	8	6,67%
Total	<b>120</b>	100%

**Source : Enquête de terrain.**

Ce tableau statistique englobe des réponses sous formes des pourcentages qui représentent les réponses fournies par la population d'enquête. Le premier pourcentage est 93,33% sont des personnels de l'entreprise qui ont répondu par l'accord d'intégration des relations publiques au sein de l'entreprise Mediterranean Florat Glass MFG, et un taux de 6,67% qui est un pourcentage qu'ont dit le contraire.

Nous observons d'après ce tableau que cette entreprise, elle utilise et intègre les relations publiques traditionnelles, et ils déclarent que cet outils a pour objectif de favoriser l'ensemble des relations soit en interne ou en externe, d'informer et d'orienter le personnel, aussi pour créer un climat favorable et un bon fonctionnement. Ainsi, ça présence au sein de leur entreprise est indispensable.

**Tableau N°5 : Les outils des relations publiques utiliser dans l'entreprise  
Mediterranean Florat Glass MFG :**

<b>les outils des RP</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Taux %</b>
l'évènementiel	68	<b>56,67%</b>
Le parrainage	11	9,17%
Les relations presses	41	34,17%
Total	<b>120</b>	100%

**Source : Enquête de terrain.**

D'après les données de ce tableau, on constate un taux de 56,67% qui représente l'évènementiel, ainsi que les relations presses avec un taux de 34,17%, et enfin le parrainage avec un taux de 9,17%.

Cela peut justifier que l'évènementiel c'est le moyen le plus facile pour les usages des personnels de cette entreprise d'une part, et l'amélioration de l'image d'autre part, en plus ils permettent d'être toujours en contact avec ses employés des différent services et département de l'entreprise c'est-à-dire d'être en interaction toujours.



**Tableau N°6 : la place des relations publiques dans l'entreprise****Mediterranean Florat Glass MFG :**

<b>La place</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Taux %</b>
Très Important	68	<b>56,67%</b>
Important	40	33,33%
Peu important	12	10%
Sans importance	0	0%
Total	<b>120</b>	100%

**Source : Enquête de terrain.**

Le tableau chiffré ci-dessus, contient des pourcentages représentant la place occupée par les relations publiques au sein de l'entreprise Mediterranean Florat Glass MFG. On constate cependant, que le pourcentage le plus élevé est celui de 56,67% que les relations publiques prend une place très importante au sein de l'entreprise MFG, suivie par 33,33% disant que ces outils occupent une place importante, après un pourcentage de 10% qui représente les personnels qui ont considéré que les relations publiques occupent une place peu importante, et enfin la place sans importance est nul.

En effet les relations publiques prend une place très importante au sein de cette entreprise, donc les relations publiques représentent le rôle major qui dirige le bon déroulement et reste le moyen le plus forte et le plus fréquente entre les personnels.

**Tableau N°7 : Le raison d'utilisation des relations publiques dans l'entreprise Mediterranean Florat Glass MFG :**

le raison d'utilisation des RP	Effectifs	Taux %
Avoir une bonne notoriété	27	22,50%
Renforcer les relations de confiance au sein de l'entreprise	59	<b>49,17%</b>
Avoir un bon positionnement dans le marché	0	0,00%
Crée une bonne image pour l'entreprise	34	28,33%
Total	<b>120</b>	100,00%

**Source : Enquête de terrain.**

Nous constatons d'après les données de ce tableau, les enquêtés de cette entreprise pensent que objectif principale d'utiliser les relations publiques c'est pour renforcer les relations de confiance au sein de l'entreprise par un pourcentage de 49,17%, suivi par 28,33% pour Créé une bonne image pour l'entreprise, en revanche un taux de 22,50% qui disent que pour avoir une bonne notoriété, et enfin le dernier objectif pour avoir un bon positionnement dans le marché est représenter par un pourcentage nul.

Cela peut justifier par le positionnement unique occupé par l'entreprise Mediterranean Florat Glass MFG sur le marché. Autrement dit grâce à la qualité de ces produits ce que nous affirme que MFG n'a pas du concurrence sur le marché.

**Tableau N°8 : l'intégration des relations publiques dans l'entreprise****Mediterranean Florat Glass « MFG » :**

<b>L'intégration des RP</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Taux %</b>
Positif	99	<b>82,50%</b>
Négatif	0	0%
Ce n'est pas important	21	17,50%
Total	<b>120</b>	100%

**Source : Enquête de terrain.**

Le tableau chiffré ci-dessus, contient des pourcentages représentant l'importance accordée aux relations publiques au sein de l'entreprise Mediterranean Florat Glass MFG. On constate cependant, que le pourcentage le plus élevé est celui de 82,52% qui représente les personnels qui ont répondu que l'intégration des relations publiques dans l'entreprise MFG est positive. Quant à ceux qui disent que l'importance accordée à l'intégration des RP n'est pas important soit un taux de 17,50%, pour ceux qui concèdent que cette intégration est négative par un pourcentage nul.

**Tableau N°9 : l'importance de multiplier les moyens ou les outils des relations publiques dans l'entreprise Mediterranean Florat Glass MFG :**

<b>L'importance de multiplier les moyens des RP</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Taux %</b>
Très important	55	<b>45,83%</b>
Important	48	40%
Peu important	15	12,50%
Sans importance	2	1,67%
Total	<b>120</b>	100%

**Source : Enquête de terrain.**

Le tableau statistique ci-dessus comporte des résultats chiffrés qui constituent une réponse à la question qui est relative à la multiplication des moyens des relations publiques au sein de MFG.

On peut lire un pourcentage important qui est de 45,83% et qui représente les enquêtes qui ont répondu que la multiplication des outils des relations publiques est très important. Un autre taux aussi important qui est de 40%, qui ont répondu que ce différentiel des moyens est important. Quant au taux de 12,50% des salariés ont répondu c'est peu important de varier les outils des relations publiques au sein de l'entreprise MFG. On constate aussi un autre taux c'est celui de 1,67% qui ont dit que ce n'est pas important de multiplier les outils des RP dans leur entreprise c'est-à-dire un seul moyen répond aux objectifs de la communication de l'entreprise Mediterranean Florat Glass MFG.

**Axe 03 : la place des relations publiques 2.0 dans l'entreprise  
Mediterranean Florat Glass MFG :****Tableau N°10 : L'utilisation des relations publiques 2.0 dans l'entreprise  
Mediterranean Florat Glass MFG :**

<b>L'utilisation des RP 2.0</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Taux %</b>
Oui	82	<b>68,33%</b>
Non	38	31,67%
Total	<b>120</b>	100%

**Source : Enquête de terrain.**

La tendance générale montre que la quasi-totalité de notre échantillon témoigne l'existence de pratique des relations publiques 2.0 dans l'entreprise MFG avec un pourcentage de 68,33%, et un taux de 31,67% des salariés disent que les relations publiques 2.0 n'est pas encore intégré dans leurs entreprise.

Cela montre, que la majorité de notre échantillon d'enquêtés confirme que l'utilisation des relations publiques 2.0 aide d'avantage à travers la satisfaction des besoins de personnel et aussi développer et perfectionner leurs compétences.

On constate que l'entreprise MFG travers le chemin des relations publiques traditionnels vers l'insertion des relations publiques 2.0 à l'aide des nouvelle technologie d 'information et de la communication (NTIC) qui représente la puissance et la domination de la technologie sur le monde actuel, dont elle permettre une accélération d'information et surtout avec l'application de web 2.0, et aussi pour objectifs de digitaliser le travail .

**Tableau N°11: Les outils des relations publiques 2.0 dans l'entreprise (Mediterranean Florat Glass) MFG :**

Les outils des RP 2.0 dans l'entreprise	Effectifs	Taux %
Site web	41	<b>34,16%</b>
Réseaux sociaux	41	<b>34,16%</b>
Les blogs	26	21,66%
Les wikis	12	10%
Total	<b>120</b>	100%

**Source : Enquête de terrain.**

Le tableau statistique ci-dessus comporte des résultats chiffrés qui vont illustrer les moyens les plus utilisés dans les relations publiques 2.0 au sein de l'entreprise Mediterranean Florat Glass MFG.

On peut lire alors à base de ce tableau, qu'il ya deux taux plus élevés et équivalantsont de 34,17%, qui représente les employés qui ont répondu que les moyens le plus utiliser sont le site web et les réseaux sociaux, et un taux de 21,67%, qui ont répondu par les blogs, enfin, un autre taux de 10% qui représente les employés qui ont répondu par les wikis au sein de l'entreprise.

Les employés représentés par les deux taux de 34,17%, ont avancé des arguments justifiant leurs réponses tout en disant que le site web et les réseaux sociaux sont les plus utilisés parce que lors de l'application de ces derniers, l'employé peut faciliter et digitaliser et comprendre le contenu de l'information et comme il peut, d'ailleurs dans cette entreprise, certains employés expliquer que les responsables font appel aux réseaux sociaux et le site web toujours, pour parler et lancer les nouvelle de l'entreprise MFG et surtout pour le recrutement, afin d'avoir un publique interactif et toujours en ligne et lui offrant la chance de s'attabler autour d'une même table pour proposer son avis et ses suggestions, l'outil le moins utilisé par les travailleurs de Mediterranean Florat Glass MFG sont les wikis, ce qui s'explique par la non fiabilité des données présentées car ces informations peuvent être modifiées à n'importe quel moment et par n'importe quelle personne.

**Tableau N°12 : Le degré d'utilisation de web 2.0 dans l'entreprise (Mediterranean Florat Glass) MFG :**

<b>Le degré d'utilisation les outils de web 2.0</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Taux %</b>
Elevé	52	43,33%
Moyen	60	<b>50%</b>
Faible	8	6,66%
Total	<b>120</b>	100%

**Source : Enquête de terrain.**

Le tableau ci-dessus nous renseigne sur les pourcentages représentant la fréquence et le degré d'utilisation de web 2.0 au sein de l'entreprise MFG. On remarque de ce fait, que le pourcentage le plus important est celui de 50%, qui désigne les employés qui trouvent que l'entreprise MFG intègre les relations publiques 2.0 avec un degré moyen, un autre taux aussi important qui est de 43,33%, qui représente les salariés qui trouvent que les relations publiques 2.0 sont utilisées avec un degré élevé, et enfin un taux de 6,67%, qui représente le degré faible.

L'obtention de ce pourcentage peut être justifié par les arguments avancés par ceux qui pensent que l'entreprise Mediterranean Florat Glass MFG utilise les relations publiques 2.0 afin de remplir les tâches et d'améliorer la situation et le bon déroulement de l'entreprise mais ce pourcentage d'insertion reste avec un degré moyen tout en disant que le groupe Cevital couvre les événements de l'entreprise MFG et cette dernière trace le trajet de développement des relations publiques 2.0, un autre nombre des employés trouvent que l'utilisation des relations publiques 2.0 est forte, cela peut être expliqué par les avantages offerts par les relations publiques 2.0 aux salariés de MFG puisqu'elles permettent d'accomplir leurs tâches facilement et d'améliorer la qualité de leur travail. Par contre ceux qui disent que l'intégration des relations publiques 2.0 dans l'entreprise est faible expliquent la non importance de ces outils, ça concerne la direction de production ou ils ne sont pas concernés car leurs tâches exercées nécessitent pas l'utilisation de ces outils c'est pour ça qu'ils n'ont pas donné de l'importance à ces dernières.

**Tableau N°13 : l'objectif d'utilisation de web 2.0 dans l'entreprise (Mediterranean Florat Glass) MFG :**

L'objectif	Effectifs	Taux %
L'interaction avec le public	48	40%
Facilite l'accès d'achat	22	18,33%
Avoir une bonne é-réputation	50	<b>41,67%</b>
Total	<b>120</b>	100%

**Source : Enquête de terrain.**

Le tableau statistique ci-dessus nous présente les résultats suivants, soit un taux de 41,67% des employés qui ont répondu que l'objectif d'utilisation de web 2.0 dans l'entreprise Mediterranean Florat Glass MFG c'est d'avoir une bonne E-réputation, un autre taux de 40% qui est relatif à ceux qui ont répondu que l'objectif est d'avoir une interaction avec le public. Un dernier taux de 18,33% qui représente les employés qui ont répondu que la cause de ces apports de l'objectif des relations publiques 2.0 facilite l'accès d'achat.

Dans ce cas on peut dire que les objectif de l'adaptation de web 2.0 au sein de l'entreprise MFG sont défèrent, le web 2.0 aide à avoir une bonne image numérique sur le marché et améliore l'interaction avec le public de l'entreprise. Aussi mettre en commun le È-réputation et l'interaction de communication. Chaque organisation est forte d'une È-réputation, elle résulte de son histoire et sa personnalité de ses éléments, et la bonne l'interaction entre le personnel de l'entreprise.



**Tableau N°14 : l'influence de l'arrivée des RP 2.0 sur la communication corporate de l'entreprise Mediterranean Florat Glass MFG :**

<b>L'influence de web 2.0 sur la communication de l'entreprise</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Taux %</b>
Oui	88	<b>73,33%</b>
Non	32	26,67%
Total	<b>120</b>	100%

**Source : Enquête de terrain.**

A la question de savoir l'influence de web 2.0 sur la communication corporate de l'entreprise Mediterranean Florat Glass MFG nous expose deux pourcentages : le premier est de 73,33% qui représente la population d'enquête dont la réponse est confirmée que l'arrivée de web 2.0 influence sur la communication corporate de l'entreprise MFG, et le deuxième pourcentage est seulement 26,67% des enquêtés qui sont contre.

Ça nous a permis de comprendre que les salariés de MFG ont sentis la valeur de web 2.0 dans leurs travail en facilitent la communication à l'intérieure et à l'extérieure de l'entreprise, et l'intégration de web 2.0 à changer le mode de fonctionnement et de la communication corporate au sein de l'entreprise.

**Axe 04 : La place des relations publiques 2.0 dans l'entreprise****Mediterranean Florat Glass MFG :****Tableau N°15 : le moyen le plus efficace entre les relations publiques traditionnelles et les relations publiques sur le web 2.0 dans l'amélioration de l'image de l'entreprise Mediterranean Florat Glass MFG :**

<b>Le moyen le plus efficace relations publiques</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Taux %</b>
Les relations publiques traditionnelles	63	<b>52,50%</b>
Les relations publiques sur le web 2.0	57	47,50%
Total	<b>120</b>	100%

**Source : Enquête de terrain.**

Le tableau statistique ci-dessus nous communique des résultats chiffrés obtenus grâce à un croisement de moyen le plus efficace et le plus courant dans l'entreprise Mediterranean Florat Glass MFG par nos enquêtés, Ce tableau a pour but de donner la déférence entre les relations publiques traditionnelles et les relations publiques 2.0.

On constate dans ce tableau que le modèle le plus courant dans les relations de nos enquêtés c'est les relations publiques traditionnelles avec un taux de 52,50%, suivi par le pourcentage de 47,50% qui représente les relations publiques 2.0.

On peut dire, de ce fait, que ces résultats obtenus sont principalement liés à la nature de leurs tâches, et d'après ces chiffres on comprend que la plupart d'entre les salariés préfère les outils traditionnel dans leurs travail, ce qui signifie que malgré les bien fait des relations publiques traditionnelles sur l'entreprise MFG qui facilite l'accomplissement de travail, mais par apport aux relations publiques 2.0 qui ont vue un bouleversement rapide dans le monde des organisations et le plus important dans une courte durée, les relations publiques 2.0 crée une autre version qui aider mieux de facilite les conditions de travail .

**Tableau N°16 : l'image numérique de l'entreprise Mediterranean Florat Glass MFG :**

<b>L'image numérique</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Taux %</b>
Une bonne é-réputation	62	<b>51,67%</b>
Comme tous les autres entreprises	58	48,33%
N'est pas connu sur le marché	0	0%
Total	<b>120</b>	100%

**Source : Enquête de terrain.**

D'après Ce tableau statistique, nous avons recueillies sur le terrain, des réponses obtenues pour cette question : on trouve en premier lieu le taux le plus élevé est 51,67% des réponses qui affirment que l'image numérique de l'entreprise Mediterranean Florat Glass MFG représente une bonne E-réputation, un deuxième taux de 48,33% des employés qui trouvent que l'image numérique de leur entreprise est comme tous les autres entreprises, en dernier un pourcentage nul pour la proposition qu'il n'est pas connu sur le marché .

De cette lecture statistique, on constate que les employés de l'entreprise MFG pensent que leur entreprise à une bonne image en ligne (E-réputation).

**Tableau N°17 : Une bonne E-réputation de l'entreprise c'est-à-dire :**

<b>Une bonne é-réputation</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Taux %</b>
Avoir un bon positionnement sur le marché	8	6,67%
Avoir une image spontanée	18	15%
Avoir la notoriété	38	31,67%
Une bonne communication en interne et en externe	56	<b>46,67%</b>
Total	<b>120</b>	100%

**Source : Enquête de terrain.**

D'après les données de terrain, 46,67% des enquêtés affirment que une bonne E-réputation de l'entreprise c'est la bonne communication en interne et en externe, et 31,67% ont répondu que c'est d'avoir la notoriété, suivie par un taux de 15% pour avoir une image spontanée, et enfin avec un faible pourcentage de 6,67% des employés ont disent que une bonne E-réputation c'est d'avoir un bon positionnement sur le marché.

On peut déduire, à la base de ces pourcentages, que la signification la plus courante c'est avoir une bonne communication à l'interne et surtout a l'externe dans cette entreprise, ce qui lui donne alors la possibilité d'échanger des messages et des informations d'une manière verbale avec ses collègues du même niveau hiérarchique par exemple, et d'avoir un autre avantage pour que le personnel sera le premier client de son entreprise et même d'avoir une relation durable et complémentaire avec cette dernière.

**Tableau N°18 :L'évaluation de la puissance de l'image numérique de l'entreprise Mediterranean Florat Glass MFG :**

Le degré	Effectifs	Taux %
Elevé	25	20,83%
Moyen	48	<b>40%</b>
Faible	47	39,17%
Total	<b>120</b>	100%

**Source : Enquête de terrain.**

A travers les résultats de ce tableau, on déduit l'évaluation de la puissance de l'image numérique de l'entreprise Mediterranean Florat Glass MFG.

On remarque de ce fait, que le pourcentage le plus important est celui de 40%, qui représente les employés qui trouvent que l'entreprise MFG à un degré moyen de la puissance de l'image numérique de l'entreprise MFG, tandis que un pourcentage aussi important qui est de 39,17%, qui représente les employés qui disent que la puissance de E-réputation de Mediterranean Florat Glass MFG est faible, enfin un taux de 20,83%, qui affirment que c'est une puissance élevé.

Au regard de ces données, on remarque que la puissance de l'image numérique de l'entreprise Mediterranean Florat Glass MFG est un facteur d'une bonne communication en interne et en externe qui permet aux public de cette l'entreprise d'être plus interactif et plus participatif. Le fait d'avoir l'idée de leur clients avec une bonne insertion de web 2.0 donne un échange et ça pousse a donner la motivation pour aller accomplir son travail avec un climat d'échange.Ce qui veut dire aussi que le groupe Cevital couvre les événements et elle reste moyen dans l'insertion des relations publiques 2.0 dans la construction de l'image de l'entreprise MFG autrement dit une utilisation mais à une fréquence réduite et moyen.

Cela peut expliquer encore que les employés qui travaillent dans la production qui ont disent que la puissance de l'image est faible puisque il ne s'intéresse pas si l'E-réputation de leurs entreprise est forte ou pas, par contre ce qui ont travaillent dans l'administration ils remarquent et étudient tous qui concerne la communication et l'image numérique de

l'entreprise, surtout ce qui travaille dans le service communication et marketing ce sont les tâches les plus touchées par l'é-réputation de leur entreprise.

**Tableau N°19: l'influence de l'image numérique de l'entreprise Mediterranean Florat Glass MFG sur la communication interne et externe de l'entreprise :**

<b>L'influence de l'image numérique</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Taux %</b>
Oui	86	<b>71,67%</b>
Non	34	28,33%
Total	<b>120</b>	100,00%

**Source : Enquête de terrain.**

L'enquête révèle que la majorité des employés de Mediterranean Florat Glass éprouvent que l'image numérique de l'entreprise a une influence sur la communication interne et externe de MFG avec un pourcentage de 71,67% contre un taux de 28,33% qui ont dit que non, il n'a aucune influence de l'image numérique sur la communication de l'entreprise.

Quand on parle de l'influence de l'image numérique de l'entreprise MFG sur sa communication soit en interne entre le personnel on parle de la rapidité d'information et la faisabilité, et même en externe son rôle majeur c'est la construction d'une bonne image par rapport au public externe et d'avoir une bonne notoriété.

**Tableau N°20: Les modifications de l'adoption des relations publiques 2.0 dans la construction de l'image numérique de l'entreprise Mediterranean Florat Glass MFG :**

<b>Les modifications de l'adoption des RP 2.0</b>	Effectifs	Taux %
Améliorer les relations avec le personnel et les clients	76	<b>63,33%</b>
Donner une personnalité unique pour MFG	15	12,50%
Une bonne é-réputation sur le marché électronique	29	24,17%
Total	<b>120</b>	100 %

**Source : Enquête de terrain.**

Le tableau ci-dessus illustre les modifications de l'adaptation des relations publiques 2.0 dans la construction de l'image numérique de l'entreprise MFG, d'après ces résultats 63,33% des salariés trouvent que l'intégration des relations publiques 2.0 dans leurs entreprise à une influence sur l'image de l'entreprise, elles sont améliorer les relations avec le personnel et les clients, et une partie des enquêtés qui représente un taux de 24,17% ont disent que cette modification est de donné une bonne E-réputation sur le marché électronique., dont seulement 12,50 % des employés répondent que les modifications apportées par les relations publiques 2.0 c'est de donner pour l'entreprise une personnalité unique .

On constate d'après ceux qui disent les interrogés de Mediterranean Florat Glass MFG que l'intégration des relations publiques 2.0 a un impact et ont modifient l'image de l'entreprise par apport à la relation entre le personnel et les clients ça veut dire que les RP 2.0 permet aux clients et aux salariés de Mediterranean Florat Glass d'être en interaction et la majorité des salariés trouvent que les relations publiques 2.0 favorisent les relations de l'entreprise avec ces clients car ce dernière est un instrument de dialogue qui offre aux clients la possibilité de participer dans les activités de l'entreprise afin de développer une bonne image numérique de l'entreprise.

On peut déduire, à base de ces pourcentages, que la signification la plus courante c'est avoir une bonne relation et de favorisé le climat de travail à l'interne et surtout a l'externe dans l'entreprise Mediterranean Florat Glass MFG.

### 3. Vérification des hypothèses :

D'après l'étude de terrain menée au sein de l'entreprise Mediterranean Float Glass MFG et selon les résultats obtenus et les l'étape de l'analyse et interprétation des données, on procède à la vérification de nos hypothèses émises au début de la recherche.

**Première hypothèse :** L'entreprise Mediterranean Float Glass MFG commence à prendre en considération l'intégration des relations publiques dans sa stratégie de communication.

A travers la pré-enquête et le questionnaire, nous avons constaté que l'entreprise industrielle Mediterranean Float Glass MFG intègre les relations publiques dans son stratégie de communication, et cela justifié premièrement par les salariés de cette dernière vis-à-vis l'existence des relations publiques dans l'entreprise MFG dans le tableau N° 04 dont 93,33% d'entre eux disent qu'il y a une intégration des relations publiques au sein de MFG et ces employés ont argumenté leurs réponses dans le tableau N° 05 ont précisé le moyen des relations publiques le plus utilisé dans leurs entreprise qu'est l'évènementiel avec un taux de 56,67%, ensuite le tableau N° 06 qui illustre l'importance d'utilisation les relations publiques dans l'entreprise MFG avec un pourcentage de 56,67%. De cela on comprend que la place des relations publiques est très importante dans la stratégie de communication de l'entreprise Mediterranean Float Glass.

En reliant tout ça de notre hypothèse de recherche, nous déduisons que l'entreprise Mediterranean Float Glass prend en considération la pratique des relations publiques comme une stratégie de communication.

D'après cette analyse, notre première hypothèse de recherche est confirmée.

**Deuxième hypothèse :** les relations publiques 2.0 sont un outil primordial dans la communication corporate de l'entreprise MFG.

Les entreprises Algériennes commencent à s'inspirer des outils des relations publiques 2.0 pour développer et favoriser leur communication, c'est le cas de l'entreprise Mediterranean Float Glass MFG. La communication est un instrument d'implication des salariés par rapport à leurs emploi et de mettre en commun un langage, une culture, un ensemble de valeurs afin de développer une bonne image de l'entreprise.



D'après les résultats obtenus, la majorité des employés confirment l'utilisation et l'intégration des relations publiques 2.0 dans leur entreprise dans le tableau N° 10 qui représente un taux de 68,33% par la réponse oui vis-à-vis l'intégration des relations publiques 2.0 au sein de leur entreprise, et parmi les outils des relations publiques 2.0 les plus utilisées on trouve les sites web et les réseaux sociaux avec un pourcentage de 34,16% dans le tableau N° 11 ce qui a permis aux salariés de mieux communiquer au sein de l'entreprise Mediterranean Float Glass MFG, et ils ont préféré ces outils parce que ce sont les plus faciles et les plus efficaces et crédibles, et cela aide bien sûr dans le développement de leur image numérique.

Ainsi, 41,67% des enquêtés confirment que l'objectif des relations publiques 2.0 dans l'entreprise c'est d'avoir une bonne E-réputation, le tableau N° 14 ou 73,33% des ouvriers déclarent qu'il y a une influence de l'intégration des relations publiques 2.0 sur la communication corporate de l'entreprise Mediterranean Float Glass MFG.

Nous constatons d'après ces résultats et les confirmations des salariés que les relations publiques 2.0 est un outil indispensable dans la communication corporate de l'entreprise MFG.

Selon notre étude de terrain et d'après les résultats obtenus au sein de l'entreprise MFG, il s'avère que notre deuxième hypothèse est confirmée.

**Troisième hypothèse :** L'entreprise Mediterranean Float Glass MFG utilise les outils des relations publiques 2.0 pour développer son E-réputation.

D'après les résultats des tableaux analysés, 46,67% des salariés (tableau 17) éprouve que une bonne E-réputation c'est d'avoir une bonne communication en interne et en externe, la chose qui donne une perfection de travail au sein de l'entreprise Mediterranean Float Glass.

Les résultats montrent que 71,67% (tableau N° 19) des interviewés disent que 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 Mediterranean Float Glass MFG.

Une partie des interrogés confirment que l'intégration des relations publiques 2.0 au sein de leur entreprise ont donné une bonne E-réputation sur le marché électronique de cette dernière dans le tableau N° 20 avec 33,33%.

De ces résultats interprétés, au sein de l'entreprise Mediterranean Float Glass MFG, nous avons constaté que cette dernière suit les outils des relations publiques 2.0 dans la construction et le développement de son image numérique.

A la lumière de ces résultats, nous confirmons notre dernière hypothèse.

# *Conclusion*

### **Conclusion :**

Pour que l'entreprise soit connue sur le marché et avoir un bon positionnement auprès de son public interne ou externe, elle doit gérer et améliorer son image et son identité. Avec le développement et l'arrivée de web 2.0, le monde des organisations a pris en considération la mise en place des pratiques des relations publiques 2.0 dans l'amélioration de son image numérique.

En Algérie, l'intégration des relations publiques 2.0 dans les entreprises est en cours de développement surtout avec le lancement de projet E-Algérie en 2013, pour développer les pratiques des relations publiques.

A travers ce sujet-là, nous avons essayé de montrer et de découvrir le rôle des relations publiques 2.0 dans la construction de l'image de l'entreprise Algérienne Mediterranean Florat Glass MFG.

Pendant notre étude de terrain et durant la période d'enquête à l'entreprise MFG nous avons constaté que les relations publiques 2.0 jouent un rôle important dans la construction de l'image numérique de Mediterranean Florat Glass.

Nous avons consigné que l'intégration des outils de web 2.0 aide à faciliter et digitaliser l'accès à l'information, aussi avoir un public interactif et toujours en ligne et lui offrant la chance de s'attabler autour d'une même table pour proposer son avis et ses suggestions.

En effet nous avons aussi confirmé que les RP 2.0 aident l'entreprise MFG pour avoir une bonne E-réputation afin de créer les relations de confiance avec ses publics interne ou externe.

Pour finir, nous pourrions dire que l'adaptation des relations publiques 2.0 par l'entreprise Mediterranean Float Glass MFG, est au cours de développement, mais cela toujours reste avec un pourcentage réduit.

# *Liste bibliographique*

## **Liste bibliographique :**

### **1. Les dictionnaires :**

1. Bernard Lamizet, Ahmed Silem, dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, paris, 1997.
2. Francis Balle, dictionnaire des médias, édition Larousse Bordas, paris, 1998.
3. Serge Cacaly, Yves F.Le Coadic, Paul-Dominique Pomart, Èric Sutter, Dictionnaire de l'information, 2<sup>e</sup> édition, paris, 2006.
4. Sylvie Mesure et Patrick Davida, dictionnaire des sciences humaine, 1<sup>e</sup> édition Quadrige, presse universitaire de France, paris, 2006.
5. Madeleine Grawitz, Lexique des sciences sociales, Dalloz, 7<sup>e</sup> Edition, Paris, 2000.

### **2. Les ouvrages méthodologiques :**

1. Gilles Quellet, Dominic Roy, Alain Huot, ARIEL Franco, Méthodes quantitative en sciences humaines, 3<sup>e</sup> édition, Nodulo, 2009.
2. Giroux Sylvain et Tremblay Ginette, Méthodologie des sciences humaines, 3<sup>e</sup> édition Pearson Erpi, Québec, 2009.
3. Loubert Del Bayle, Jean Louis, Initiation aux méthodes des sciences sociale, édition l'Harmattan, Paris, 2000.
4. Maurice Angers, Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines (IPMSH), 6<sup>e</sup> édition, les Editions CEC Inc. Québec, 2014.

### **3. Les ouvrages :**

1. Andrea Catellani, Caroline Sauvajol-Rialland, Les relations publiques, Dunod, Paris, 2015.
2. Berna Dette Jezequel, Philippe Gerard, la boîte à outils du responsable communication, 3<sup>e</sup> édition, Dunod, Paris, 2015.
3. Berna Dette Jezequel, Philippe Gerard, la boîte à outils du responsable communication, 2<sup>e</sup> édition, Dunod, Paris, 2012.

4. Eric Bizot, Marie-Hélène Chimisanas, Jean Piau, Techniques tertiaires Communication, édition Dunod, Paris, 2009.
5. L.Demont A.Kempf, M.PapideL, C .Scibetta, La communication des entreprises stratégie et pratique, édition Armand colin, France, 2005.
6. Marie-Hélène Westphalen, Communicator, 4<sup>e</sup> édition, Dunod, Paris, 2004.
7. Matthieu Sauvé, les relations publiques autrement vers un nouveau modèle de pratique, presses de l'université du Québec, 2010.
8. Michel Dumas, les relations publiques une profession en devenir, presses de l'université du Québec, 2010.
9. Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin, avec la collaboration de Christophe B narya, Jacques Digout, pentacom, 3<sup>e</sup>  dition, pearson, France, 2012.
10. Pierre Mouand B.Lewis, Partice Mbianda, Théorie et pratique de la communication, édition L'Harmattan, Paris, 2010.
11. Stéphane Billiet, Les relations publiques, édition Dunod, Paris, 2009.
12. Thierry Libaert, Karine Johannes, La communication corporate, édition Dunod, paris, 2010.
13. Thierry Libaert, Marie-Helene, Westphalen, Communicator, toute la communication d'entreprise, 6<sup>e</sup>  dition, Dunod, paris, 2012.

#### **4. Les mémoires :**

1. Bouallag Drifa, Achat Kamal, mémoire fin d'études, le rôle des applications web 2.0 dans l'implication des managers au sein des entreprises, Bejaia, sciences sociales, master 2, 2017.
2. Djenadi ounissa, djeerrahdjaouida, Mémoire fin d'étude, l'adaptation des manager vis-à-vis de changement apporté par le web 2.0 au sein des entreprises algériennes, Bejaia, science sociale, master 2, 2015.
3. Kitoune Soraya, Harra Djahida, mémoire fin d'étude, l'impact de la communication interne et externe sur l'image de l'entreprise, Bejaia, sciences sociales, master 2, 2016.
4. Paulo Kamba Isabel, Mémoire fin d'étude, le rôle de la communication interne dans la gestion des conflits interpersonnels dans l'entreprise, Bejaia, science sociale, master 2, 2016.

## **5. Les articles :**

- Article publié par : Reguigne Rashel, Pourquoi faire appel à un community manager pour la communication de votre entreprise, dans le blog de geekette, mai 2011.

## **6. Les ouvrages électroniques PDF:**

1. Patrice Létourneau, Conseils Atelya, Luc Lespérance, YouniShabah, Julia Gaudreault-perron, les usages du web 2.0 dans les organisations, édition Cefrio, Québec, 2011.
2. PDF, de l'importance de la communication externe, avril, 2015.
3. Thomas Chaimbault, web 2.0 : l'avenir du web ?, édition, Enssib, 2017.
4. Tiffany, Gerber, E-réputation et réseaux sociaux : améliorer l'image et la stratégie de communication en ligne des restaurants Gènevois, mémoire Haute école de gestion de Genève, filière information documentaire, 2013.
5. Caroline Chanlon, L'é-réputation comment gérer sa réputation sur le web, édition portail des PME.
6. F.Creplet, P.Létourneau, L.Lespérance et Y.Paydulova, L'entreprise 2.0, édition Atelya, Voirin, janvier 2011.

## **7. Webographie :**

1. <http://Fr,m.wikipedia.org/wiki/Facebook> (consulté le 12 avril à 22 :23).
2. <http://Www.Commentcamarche.com>, (consulter le 14 avril 2018 à 22 :49).
3. <http://www.bkb-lesrelationspubliques-leweb2.0.com>, Le blog de Caven BRAZARD, (Consulté le 27 février 2018 à 18 :18).
4. <http://www.Bordeauxconseil-2004-1acomunicationinternedel'entreprisebordeauxconseil.com> (consulté le 09 avril 2018 à 18h).
5. [http://www.grh.ma/index.php?option=com\\_content&view=article&id=66:la-communication-interne-delentreprise&catid=1:conseils-rh&Itemid=3](http://www.grh.ma/index.php?option=com_content&view=article&id=66:la-communication-interne-delentreprise&catid=1:conseils-rh&Itemid=3) (Consulter le 09 Avril 2018 à 18h).
6. <http://www.post.ch> post ➤ PDF, astuces concernant le wiki d'entreprise, (consulter le 14 avril 2018 à 19 :31).
7. [https://www, écrire pour le web. Com.](https://www.ecrire.pour.le.web.com) (consulté 15 avril 2018 à 15 :02).
8. [Www. B, Bathelot, Définition-marketing.com](http://www.BathelotDefinition-marketing.com), (consulté le 15 avril à 19 :10).



# *Annexes*

**Université Abderrahmane mira Bejaia**  
**Faculté des sciences humaines et sociales**  
**Département des sciences humaines**

**Questionnaire**

**Thème de recherche**

**« Le rôle des relations publiques sur le web 2.0 dans la construction de l'image de l'entreprise».**

**Cas pratique : l'entreprise Mediterranean Float Glass MFG.**

Madame, monsieur, dans le cadre d'élaboration de notre mémoire de fin de cycle master 2 communication et relations publiques, nous sollicitons votre collaboration par vos réponses sincères à ce présent questionnaire.

**Année universitaire 2017/2018**

**Les questions :****Axe 01 : Données personnelles :****Q1** : Quel est votre sexe :

- Femme.
- Homme.

**Q2**: Quel est votre âge ?

- 20 à 40 ans.
- 40 à 60 ans.

**Q3** : A quelle catégorie socioprofessionnelle appartenez-vous ?

- Cadre.
- Agent de maîtrise.
- Agent d'exécution.

**Axe 02 : L'intégration des relations publiques au sein de l'entreprise  
Mediterranean Float Glass MFG :****Q4** : Utilisez-vous les relations publiques au sein de votre entreprise MFG ?

- Oui.
- Non.

**Q5** : Quel outil des relations publiques utilisez-vous dans votre entreprise MFG ?

- L'évènementiel.
- Le parrainage.
- Les relations presses.

Autres outils cités les.....

**Q6 :** Quelle est la place des relations publiques au sein de votre entreprise MFG ?

- Très important.
- Important.
- Peu important.
- Sans important.

**Q7:** Pour quelle raisons utilisez-vous les relations publiques ?

- Avoir une bonne notoriété.
- Renforcer les relations de confiance au sien de l'entreprise.
- Avoir un bon positionnement dans le marché.
- Créé une bonne image pour l'entreprise.

**Q8 :** Comment considérez-vous l'intégration des relations publiques au sein votre entreprise MFG ?

- Positif.
- Négatif.
- Ce n'est pas important.

**Q9 :** Quelle est l'importance de multiplié les moyens ou les outils des relations publiques au sein votre entreprise MFG ?

- Très important.
- Important.
- Moins important.
- Aucune importance.

Pour quoi ?.....

.....

---

**Axe 03 : La place des relations publiques 2.0 au sien de l'entreprise  
Mediterranean Float Glass MFG :**

**Q10 :** Votre entreprise possède-t-elle des relations publiques 2.0 ?

- Oui.
- Non.

**Q11 :** Quel outil de web 2.0 utilisez-vous dans votre entreprise MFG?

- Réseaux sociaux.
- Les blogs.
- Les wikis.

Autres outils cité les.....

.....

**Q12 :** A quel degré vous utilisez les RP 2.0 dans votre entreprise MFG ?

- Elevé.
- Moyen.
- Faible.

**Q13 :** Pour quel objectif utilisez-vous les RP 2.0 au sein de votre entreprise MFG ?

- L'interaction avec le public.
- Facilite l'accès d'achat en ligne.
- Avoir une bonne é-réputation.

Autres cité les .....

.....

**Q14** : L'arrivée des RP 2.0 influence-t-elle sur la communication corporate de votre entreprise MFG ?

- Oui.
- Non.

Si oui comment ?

.....  
.....

**Axe 04 : Les relations publiques 2.0 et L'image de l'entreprise  
Mediterranean Float Glass MFG :**

**Q15** : Entre les relations publiques traditionnelles et les RP sur le web 2.0 quel est le moyen le plus efficace dans l'amélioration de l'image de votre entreprise MFG?

- Les RP traditionnelles.
- Les RP 2.0.

**Q16** : Que pensez-vous de l'image numérique de votre entreprise MFG ?

- Une bonne é- réputation.
- Comme toutes les autres entreprises.
- N'est pas connu sur le marché.

**Q17** : Une bonne é-réputation de l'entreprise pour vous c'est :

- Avoir un bon positionnement sur le marché.
- Avoir une image spontanée.
- Avoir la notoriété.
- Une bonne communication en interne et en externe.

**Q18** : Comment évalueriez-vous la puissance de l'image numérique de votre entreprise sur le web 2.0 ?

- Elevé.
- Moyen.
- Faible.

**Q19** : L'image numérique de MFG influence-t-elle la communication interne et externe de l'entreprise?

- Oui.
- Non.

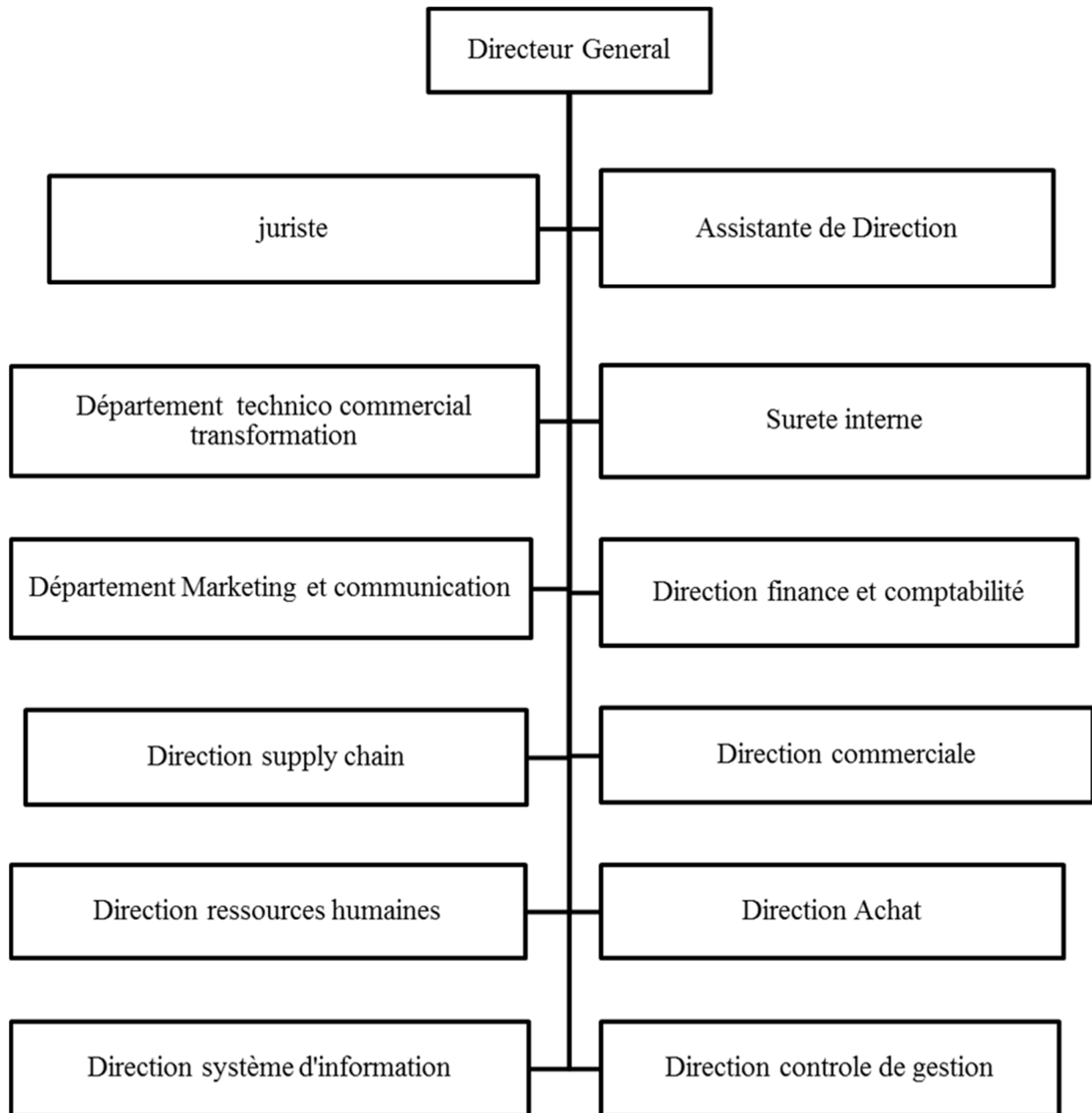
Si oui comment

.....  
.....  
.....

**Q20** : Quelle sont les modifications de l'adoption des RP 2.0 dans la construction de l'image numérique votre entreprise MFG ?

- Améliorer les relations avec le personnel et les clients.
- Donner une personnalité unique pour MFG.
- Une bonne é-réputation sur le marché électronique.

*« Merci pour votre collaboration »*

**Organigramme de l'entreprise Mediterranean Float Glass MFG :**



**La population de Mediterranean Float Glass MFG selon les directions :**

<b>N°</b>	<b>Direction</b>	<b>Effectifs</b>
01	Approvisionnement	30
02	Achats	3
03	Contrôle de gestion	3
04	Projets	8
05	Commerciale	29
06	Direction générale	6
07	Systèmes d'information	13
08	Energie & Utilités	49
09	Maintenance & engineering	120
10	DFC	14
11	logistique	348
12	Marketing	6
13	Production Float	231
14	Produits semi industriel	49
15	QHSE	89
16	DRH	52
17	Transformation	124
	Total	1174



**Mediterranean Float Glass**