



Université Abderrahmane Mira de Bejaia
Faculté des Sciences Humaines et Sociales
Département des Sciences Humaines

Mémoire de fin de cycle

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

Spécialité : Communication et Relations Publiques

Thème

**Le rôle des relations publiques 2.0 dans
l'amélioration de l'e-réputation de
l'entreprise**

Cas pratique : Complexe Cevital Bejaia

Réalisé par :

M^{lle} Ferchouli Sylia

M^{lle} Gherabi Salima

Encadré par :

M^r Djoudi Abdelhak

Année universitaire 2021/2022

Remerciements

Tout d'abord, nous remercions Dieu tout-puissant de nous avoir inspiré avec patience, force et succès dans l'accomplissement de ce modeste travail.

Nous adressons nos remerciements et notre gratitude à nos mères et pères qui ont été une source de tendresse et de motivation, pour leurs encouragements et sacrifices tout au long notre parcours.

Nous exprimons également nos remerciements, notre gratitude et appréciation à notre promoteur Mr Djoudi Abdelhak, qui nous a aidé et a été le meilleur guide et conseiller, pour sa patience avec nous durant la réalisation de notre travail de recherche.

Nous remercions également tous nos enseignants de tous les niveaux qui nous ont apporté des connaissances, en particulier les professeurs du département des sciences humaines, en particulier Dr Ahmedi Dalila.

Nous remercions également les employés de l'entreprise Cevital pour leur collaboration avec nous, en particulier Mr Oularbi Larbi.

Les membres de jury qui ont accepté de juger notre travail.

Au personnel de la bibliothèque des sciences humaines, en particulier Mr Dalibey et Mr Mokhtari.

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

Sylia&Salima

Dédicace

Je dédie le fruit de mes efforts à la personne la plus précieuse de mon cœur, à celle qui ne se lasse pas de donner, à celle qui m'a donné de la tendresse, de la force et de la détermination pour continuer le chemin, à celle qui m'a appris la patience et la diligence, ma chère maman Samia que dieu la protège.

A celui qui a cherché et lutté pour me fournir les moyens du confort et du contentement, qui n'a rien lésiné pour me pousser sur le chemin du succès, qui m'a appris à gravir les échelons de la vie avec sagesse et patience, à celui dont je suis fière de porter son nom, mon cher papa Saâd que dieu le protège.

A la mémoire de ma sœur Sonia disparue trop tôt.

Aux étoiles scintillantes de ma vie, à celles dont l'amour coule dans mes veines et dont le souvenir remplit mon cœur, à mes deux précieuses sœurs, Melissa et Yasmine, et à mon frère Salim, que dieu les bénisse et les garde.

A ma nièce bien-aimée Eline, que dieu la protège.

A mon amie de toujours et âme sœur, Melissa. Et à ma chère cousine Lynda.

A mon ami A.Sofiane qui m'a soutenu, motivé et encouragé tout au long de mon parcours universitaire.

A celle qui a partagé avec moi des moments de joie et de stress, qui m'a encouragée et accompagnée, ma chère binôme Salima et toute sa famille, en particulier sa sœur Nadia.

A mon cousin qui a toujours été à mes côtés et m'a soutenu, Messipsa.

A toute la famille Ferchouli et Seffar.

A tous mes amies et amis, Lilia, Naïma, Lydia, Sufien, Hakim et Walid.

A tous ceux qui m'ont aidé à réaliser mon travail de près ou de loin.

Sylia

Dédicace

Je dédie le fruit de mes efforts à la personne la plus précieuse et la plus chère à mon cœur et à ma vie, celle qui a éclairé mon chemin de ses conseils, à celle qui m'a donnée la force et la détermination pour continuer le chemin, à celle qui m'a appris la patience et diligence, à ma chère mère Houria que dieu la protège.

A l'âme qui a toujours rêvé de me voir transcender les degrés de connaissances et de réussite, à l'homme qui m'a donné détermination, volonté et confiance en moi, à celui qui n'a rien épargné pour me pousser sur le chemin du succès, à celui dont je suis fière de porter son nom, mon cher père Brahim que dieu le protège.

A mon soutien dans la vie et à ceux avec qui j'ai vécu et partagé la douceur et l'amertume des jours, mes deux chères sœurs Katiba et Nadia, et mon cher frère Ayoub, que dieu les protège et prenne soin d'eux.

A mon cher neveu bien aimé Mouhamed Tesla que dieu le bénisse.

A mon fiancé Nassim qui m'a toujours soutenu et encouragé tout au long de mon parcours universitaire vers la réussite et à toute ma belle famille.

A celle avec qui j'ai partagé des moments de joie et de stress, à celle qui m'a encouragée et accompagnée dans la réalisation de ce mémoire, ma chère binôme Sylvia et toute sa famille en particulier Melissa.

A tous mes oncles et leurs femmes et mes tantes et leurs enfants, et à mon oncle et sa femme et leurs enfants.

A toutes mes amies, Meriem (Ch), Kahina, Nadjet, Lydia, Lamia et Meriem.

A tous ceux qui m'ont aidé à réaliser mon travail de près ou de loin.

Salima

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
B-to-B	<i>Business to Business</i>
B-to-C	<i>Business to Consumer</i>
DRH	Direction /Directeur des ressources Humaines
IGTV	Fonctionnalité d' <i>Instagram</i>
ISO	<i>International Organization for Standardization</i>
NTIC	Nouvelles Technologie de l'Information et de la Communication
RH	Ressources Humaines
RP	Relations Publiques
RP2.0	Relations Publiques Numériques
SPA	Société Par Actions
TIC	Technologies de l'Information et de la Communication

Liste des tableaux

Numéro	Titre du tableau	Pages
Tableau N°1	la répartition de la population d'étude selon le sexe	66
Tableau N°2	la répartition de la population d'étude selon la catégorie d'âge	66
Tableau N°3	la répartition de la population d'étude selon le poste occupé	67
Tableau N°4	la répartition de la population d'étude selon l'ancienneté au sein du complexe Cevital	67
Tableau N°5	données personnelles des enquêtés au sein de l'entreprise Cevital	68

Liste des figures

Numéro	Titre de la figure	pages
Figure N°1	page <i>facebook</i> de la laiterie « Soummam »	45
Figure N°2	exemple du compte <i>twitter</i> de l'opérateur de téléphonie mobile « Ooredoo »	47
Figure N°3	exemple du compte <i>instagram</i> de l'entreprise « Danone Algérie »	48
Figure N°4	exemple de la chaîne <i>youtube</i> du groupe « Bellat »	50
Figure N°5	exemple du compte <i>LinkedIn</i> de l'entreprise « Sonatrach »	51
Figure N°6	situation géographique du complexe « Cevital-Bejaia »	59

Sommaire

Introduction générale

A/ Cadre méthodologique

Chapitre 1 : Analyse conceptuelle

1. Problématique.....	4
2. Hypothèses.....	7
3. Raisons de choix de thème.....	8
4. Objectifs de l'étude.....	8
5. Définition des concepts.....	9
6. Etudes antérieurs.....	13

Chapitre 2 : Démarche méthodologique

1. La pré-enquête.....	16
2. La méthodologie de recherche.....	16
3. Les techniques.....	17
4. La population d'étude.....	18
5. L'approche théorique.....	19

B/ Cadre théorique

Chapitre 3 : Les relations publiques et l'image de l'entreprise

Section 1 : Généralités sur les relations publiques

I. Définitions et histoire des relations publiques.....	23
1. Définitions.....	23
2. Histoire.....	24
3. La pratique professionnelle des relations publiques.....	25
4. Les outils et moyens des relations publique.....	27
5. Objectifs des relations publiques.....	29

Section 2 : La réputation de l'entreprise

1. Définition de la réputation.....	32
2. Définition de la réputation de l'entreprise.....	32
3. Les critères d'évaluation d'une réputation d'entreprise.....	33
4. L'importance de la réputation.....	33
5. Les avantages de la réputation.....	35

Chapitre 4 : De relations publiques vers relations publiques 2.0

Section 1 : Généralités sur les relations publiques 2.0

1. L'arrivée du web 2.0 et l'évolution des relations publiques.....	38
2. Les caractéristiques.....	39
3. Les objectifs.....	40
4. Les outils	40

Section 2 : L'e-réputation de l'entreprise

1. De la réputation à l'e-réputation.....	42
2. L'importance de l'e-réputation.....	42
3. Les vecteurs de l'e-réputation.....	43
4. L'e-réputation et les réseaux sociaux.....	44
5. Les règles de base pour une présence professionnelle sur les médias sociaux	55
6. L'e-réputation sur les réseaux sociaux.....	55

C/ Cadre pratique

Chapitre 5 : présentation des données

1. Présentation de l'organisme d'accueil et de l'étude.....	59
2. Présentation des données de la recherche.....	66
3. Déroulement des entretiens.....	68

Chapitre 6 : présentation des résultats

1. Analyse et interprétation des résultats.....	69
---	-----------

2. Discussion des résultats..... 75

Conclusion générale..... 78

Liste bibliographique

Annexes

Introduction

Introduction

L'homme a pris conscience de l'importance de la communication depuis l'antiquité pour réaliser ses divers intérêts et organiser ses activités, notamment avec le progrès technologique, la communication est devenue un outil de développement humain et de valorisation de ses expériences, c'est pourquoi les entreprises l'utilisent car c'est une façon de nouer des relations avec leur public interne et externe, et il existe un lien étroit entre le domaine de la communication et le domaine des relations avec le public.

Le domaine des relations publiques est l'un des domaines contemporains qui a émergé au début du 20^e siècle et de la mondialisation, du fait que l'homme est un être social qui doit s'adapter à son genre et communiquer avec les autres. Les entreprises l'ont donc pris comme un moyen défensif pour se faire apparaître sous sa meilleure image devant son public interne et externe.

La gestion de l'image numérique de l'entreprise sur le web 2.0 est essentielle car toute négligence ou mauvaise utilisation de la gestion électronique de la réputation entraîne la destruction de l'image de marque de l'entreprise.

Avec le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication et le développement du web 2.0, les relations sont devenues plus dynamiques, permettant aux entreprises de moderniser leurs formes et moyens de communication, de communication traditionnelle à communication numérique.

L'échange d'informations est devenu plus facile et plus rapide, car elle permet au consommateur de créer du contenu, d'échanger des informations sur le produit, des expériences de consommation, d'instaurer la confiance avec les employés et les clients et de se construire une bonne image d'entreprise, car son développement et l'augmentation de ses ventes passent par l'accroissement de sa bonne réputation.

Les entreprises algériennes cherchent à rester en contact avec les parties prenantes par le biais de contacts internes et externes. Surtout avec le développement de l'ère actuel et l'augmentation des innovations technologiques dans la gestion des institutions dans diverses activités, qu'elles soient économiques, sociales, de services ou autre, le succès de l'entreprise est lié à sa capacité à communiquer avec les masses et à former une image positive d'elle-

même, cette réalité a donné aux relations publiques une grande importance dans la communication entre les individus et les groupes.

Au sujet de l'étude, les organisations de services les plus importantes ont été abordées, à savoir l'entreprise algérienne Cevital, qui porte une attention aux relations publiques 2.0, car elles reflètent son image numérique et ses différentes activités. Le groupe Cevital considère ces relations publiques numériques comme un lien entre elle et son public interne et externe, comme un moyen de réussir ses missions, de servir son public, de gagner sa confiance et d'obtenir sa satisfaction afin de lui créer une bonne e-réputation, ce qui est le but que notre étude cherche à atteindre.

Pour étudier le rôle des relations publiques 2.0 dans l'amélioration de l'e-réputation de l'entreprise, réalisé au sein de l'entreprise Cevital. Nous avons réparti notre travail en trois parties :

La première partie : représente le cadre méthodologique de la recherche, elle regroupe l'analyse conceptuelle (la problématique, les hypothèses, les objectifs de l'étude, définitions des concepts et les études antérieures) et la démarche méthodologique (l'approche théorique et méthodologique, outils de l'étude, échantillon de l'étude et les étapes de réalisation de l'enquête)

La deuxième partie : intitulée le cadre théorique de la recherche, répartie en deux chapitres, chaque chapitre subdivisé en deux sections. Le premier chapitre traite les relations publiques et l'image de l'entreprise, le second est consacré pour les relations publiques traditionnelles vers les relations publiques 2.0.

La troisième partie : concerne le cadre pratique de la recherche, subdivisée en deux chapitres, le premier est consacré pour la présentation des données, le second pour la présentation des résultats, à la fin, nous allons terminer notre travail par une conclusion générale.

*Cadre
méthodologique*

Chapitre 1 : analyse conceptuelle

1. La problématique

L'avantage de l'émergence des technologies de l'information et de la communication ne se limite plus aux appareils électroniques et aux logiciels, mais s'étend plutôt à diverses sciences de l'administration et de la communication y compris les relations publiques.

Les relations publiques ont un niveau très élevé de crédibilité, la transmission des messages souhaités de l'entreprise par des chargés de communication ou encore par l'organisation d'évènements ont une plus grande crédibilité que les messages publicitaires basiques. De plus les relations publiques permettent de maintenir des lignes de communication entre une organisation et ses différents publics cible en interne (employés) et en externe (clients potentiels et affectifs, fournisseurs, actionnaires, le grand public, clients...).

L'avènement des nouvelles technologies de l'information et de la communication a impacté la pratique des relations publiques.

Grâce aux NTIC les entreprises se sont adaptées à disposer de ressources mondiales d'informations dans la pratique des relations publiques, qui ont commencé à utiliser le web 1.0 datant des années 1990, qui est un moyen de communication unidirectionnelle, pour présenter leurs produits et leurs services, l'intérêt de l'application des relations publiques était de pouvoir toucher un public plus large que leur cible habituelle.

« A partir 2003, la notion de web interactif est apparue, également connue sous le nom de web 2.0 »¹, qui a affecté les pratiques des relations publiques. « Le web collaboratif implique comme son nom l'indique la notion de partage, d'échange de données »².

« La relation de l'entreprise avec ses différents publics se situe bien au-delà de son site web et de ses échanges électroniques. L'arrivée et la généralisation immédiate du web 2.0 à partir de 2005 ont fortement révolutionné le mode de relation sur le web »³. Il permet aux

¹Anthony Babkine, MouniraHamdi, Nabila Moumen, **bien gérer sa réputation sur internet**, édition DUNOD, Paris 2011, p2.

² Ibid. p7

³Thierry Libaert, Marie Hélène, Westphalen, **communicator toute la communication d'entreprise**, 6^e édition Dunod, Paris 2012, p195.

Chapitre I Analyse conceptuelle

entreprises et plus particulièrement aux relations publiques d'être à jour sur internet ou encore sur les réseaux sociaux.

Dès l'apparition des réseaux sociaux, les usages évoluent. Communiquer en ligne sous sa réelle identité est le seul moyen de profiter d'une notoriété web dans sa vie quotidienne et de valoriser son expertise dans la vie réelle. Ceci permet d'être retrouvé par nos contacts personnels et professionnels.¹

Les entreprises utilisent les réseaux sociaux pour communiquer et avoir les retours, recueillir les intérêts du public cible afin de les intégrer à la communication pour qu'elle soit meilleure. C'est une véritable vitrine virtuelle pour persuader, communiquer et gérer sa e-réputation.

La réputation en ligne est d'une grande importance pour les entreprises car elle affecte grandement la marque, elle renforce la confiance et la crédibilité, et la formation d'un réseau de relations sur internet, ce qui leurs permet de répondre aux avis négatifs et d'encourager l'évaluation positive.

Avec le développement d'internet, les entreprises algériennes ont connu une large transition du traditionnel vers le numérique, car l'utilisation du web 2.0 dans l'entreprise est devenue importante en raison de l'importance d'améliorer ses performances dans tous les aspects, qu'ils s'agissent d'information ou de communication et cela se fait en surveillant sa réputation en ligne et ses différentes données sur internet.

Cevital est la première entreprise privée algérienne à avoir investi dans des secteurs d'activités diversifiés, elle est répandue par l'intégration du web 2.0 dans ses échanges informationnels, communicationnels et commerciaux.

Dans le cadre de la réalisation de notre travail de recherche qui porte sur le rôle des relations publiques 2.0 dans l'amélioration de l'e-réputation de l'entreprise, au sein de l'entreprise algérienne Cevital, nous avons essayé de répondre à la question principale suivante :

¹ Anthony Babkine, MouniraHamdi, Nabila Moumen, op.cit. p4

Chapitre I Analyse conceptuelle

Quel est le rôle des relations publiques 2.0 dans l'amélioration de l'e-réputation de l'entreprise Cevital ?

De cette question principale découle deux autres questions secondaires suivantes :

- Comment les relations publiques 2.0 sont-elles pratiquées au sein de l'entreprise Cevital ?
- Quels sont les outils utilisés par Cevital pour développer sa e-réputation ?

2. Les hypothèses de la recherche

« D'une manière générale, une hypothèse est une réponse provisoire à la question de départ qui est issue de la théorie dans une démarche hypothético- déductive (ou de l'observation de la réalité dans une démarche inductive) »¹

C'est une réponse supposée à une question de recherche, une prédiction à vérifier empiriquement.²

Afin de répondre à la question principale posée dans la problématique, nous avons proposé les hypothèses suivantes :

- Au sein de l'entreprise Cevital, les relations publiques 2.0 permettent d'échanger, de partager, d'avoir des retours et d'être à jour.
- L'entreprise Cevital utilise différents outils dans la pratique des relations publiques 2.0 pour développer sa e-réputation.

¹François DÉPELTEAU, **la démarche d'une recherche en science humaine**, édition de Boeck, Canada 2005, p162.

² Maurice ANGERS, **initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines**, 6^{ème} éditions CEC, Canada, 2014, p26.

3. Les raisons de choix de thème

Nous avons choisi le thème du rôle des relations publiques 2.0 dans l'amélioration de l'e-réputation de l'entreprise pour les raisons suivantes :

- La relation de notre thème de recherche avec notre spécialité de master. « Communication et relations publiques ».
- Enrichir nos connaissances théoriques et pratiques.
- L'actualité et la nouveauté du thème nous ont motivés.
- Notre curiosité sur la pratique des relations publiques 2.0 dans les entreprises algériennes.
- Le manque de travaux élaborés sur notre sujet dans les entreprises algériennes.

4. Les objectifs de la recherche

Les objectifs de notre recherche sont :

- Connaître les pratiques des relations publiques plus précisément les relations publiques 2.0 dans l'entreprise Cevital.
- Étudier comment les relations publiques 2.0 ont amélioré l'e-réputation de l'entreprise Cevital.
- Connaître les outils qu'utilisent les entreprises algériennes dans la pratique des relations publiques 2.0.
- Définir l'importance de l'adaptation des relations publiques 2.0 dans les entreprises algériennes.
- Mettre en pratique nos connaissances théoriques acquises.

5. Définition des concepts :

Afin de mieux éclairer notre travail de recherche et pour une meilleure compréhension, nous avons choisi les principaux concepts clés en lien avec notre thématique pour les définir ; ces concepts sont les suivants :

5.1 Les relations publiques :

« Ensemble des actions de communication institutionnelle d'une organisation (collectivité, entreprise) visant à faire connaître ses réalisations et à promouvoir une image valorisée auprès de ses différents publics, aussi bien interne qu'externe. »¹

Pour l'entreprise Cevital les relations publiques sont une fonction communicationnelle qui contribue à améliorer sa communication avec ses clients et vise à faire connaître la nature de son travail au public à travers les moyens de communication disponibles et à améliorer son image en interne et en externe.

5.2 Les relations publiques 2.0 :

« Les relations publiques 2.0 désignent aussi bien les relations publiques à l'heure du digital qui se veulent plus conversationnelles que jamais, que l'utilisation du digital par les RP. C'est-à-dire d'abord la veille qui se doit naturellement d'être stratégique et réactive mais aussi la création d'écosystèmes digitaux, la production de contenus à même de faire évoluer les perceptions comme les opinions, la relation suivie avec les influenceurs et les relais d'opinion et, enfin, la capacité à évaluer le retour sur investissement. »²

Les relations publiques numériques sont un moyen efficace pour transmettre des messages au public cible de manière efficace, ce qui a renforcé la position des relations publiques dans l'entreprise Cevital, leur permettant d'atteindre de manière interactive et synchrone leurs publics malgré la distance géographique qui les sépare. Et cela en surveillant sa réputation sur Internet et en créant du contenu sur l'organisation pour former la bonne image numérique dans l'esprit des publics afin d'obtenir une identité distincte.

¹Bernard LAMIZET, Ahmed SILEM, **dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication**, édition Ellipses, Paris, 1997, p473.

² Thierry Wellhoff, **RP digitale**, <https://blog.digimind.com/fr/agences/definition-les-rp-2-0-par-thierry-wellhoff-pdg-de-wellcom-calendrier-de-lavent-du-marketing-digital>, consulté le 22/02/2022.

5.3 Entreprise :

« Entité économique de la production de biens et de services, et de rémunération des facteurs ou des fournisseurs de ces facteurs qui ont contribué par leur combinaison à cette production. Au concept d'entreprise correspondent des réalités très diverses selon les dimensions, les structures et les statuts observés »¹.

L'entreprise Cevital est une unité économique et juridique de production agroalimentaire, de biens et de services destinés à la vente pour réaliser des bénéfices et des profits, elle comprend un ensemble de moyens matériels, humains et financiers pour réaliser le plus grand bénéfice, qu'il soit de consommation ou de service.

5.4 E-réputation

« L'e-réputation est une notion récente pour désigner « l'image numérique » d'un individu, ou bien selon les définitions, l'acte de gérer sa communication sur internet dans le but de se construire une bonne réputation. Il existe de nombreux synonymes des l'e-réputation qui expriment exactement la même notion, en particulier : la cyber réputation, la réputation numérique, le web réputation, la net réputation... »². « 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 des internautes »³.

La réputation en ligne ou image numérique est le processus de recherche continue, de communication avec les autres et d'analyse d'informations qu'utilise Cevital pour établir une identité fiable sur internet et les réseaux sociaux, afin de laisser une impression positive, renforcer la confiance et la crédibilité auprès du public. Elle est devenue d'une importance primordiale pour l'entreprise Cevital parce qu'elle impact sa marque et la réalisation de ses activités en ligne qui contribuent à construire une e-réputation réussite tout en créant des contenus de valeurs et en essayant de les partager avec les internautes.

¹ Bernard LAMIZET, Ahmed SILEM, op.cit. p228.

² Anthony Babkine, MouniraHamdi, Nabila Moumen, Op.cit. p9.

³Jean-Marie Peretti, **ressources humaines**, 15^e édition Vuibert, Paris, 2015, p590.

5.5 NTIC :

« Les technologies de l'information et de la communication sont des « ensembles techniques... relatifs à l'audiovisuel, aux télécommunications à l'informatique et leurs imbrications »¹ quant aux NTIC c'est une « Expression qui a eu un important succès dans les années 1980, qui est encore utilisée quelquefois, pour désigner un ensemble d'innovations diverses dans le domaine de l'audiovisuel et de l'informatique : **fibre optique, satellites de télédiffusion, vidéodisque, télématique, vidéotex, cédérom, etc. voir nouveaux médias. »²**

L'entreprise Cevital intègre les TIC et les NTIC dans ses pratiques pour faciliter le processus de transfert et de stockage de ses informations.

5.6 Web 2.0 :

« Ensemble de principes d'utilisation de techniques existantes et de pratiques sociales qui concourent à une redéfinition du web actuel. Il vise à offrir une plate-forme globale et ouverte de production, de partage et de stockage des informations. Cette expression n'a pas de définition précise mais marque le changement d'internet. Désormais, l'utilisateur participe à l'enrichissement des sites, à la création des communautés ou des offres de produits. »³

Le Web 2.0 a permis à l'entreprise Cevital de communiquer, de publier, de participer de manière interactive et d'échanger des expériences et des contenus informations avec son public interne et externe.

¹ Bernard LAMIZET, Ahmed SILEM, op.cit. p545

² Ibid. p 414

³ Serge Cacaly, Yves-François Le Coadic, Paul-Dominique Pomart, Eric Sutter, **dictionnaire de l'information**, 3^e édition Armand Colin, Paris 2004,2008, p 277.

5.7 Les réseaux sociaux :

Selon Kaplan et Haenlein, les réseaux sociaux sont des « groupes d'application en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du Web 2.0 et permettent la création et l'échange de contenu généré par les utilisateurs »¹.

Les réseaux sociaux sont très importants pour « Cevital » quant à l'idée sur laquelle ils reposent en lui permettant la communication et l'interaction, que ce soit par le biais d'échange de contenus audio, écrites ou même visuelles, sur *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*.

¹Jean-Eric Pelet, Jérémy Lucas-Boursier, **communication digitale**, édition Dunod, 2017, p 75.

6. Les études antérieures

6.1 La première étude

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un diplôme de master en sciences de l'information et de la communication, option communication et relations publiques, intitulé « la gestion de l'e-réputation d'une entreprise sur le web 2.0 » préparé par *BOUKIR Ghania et BOUABID Nesrine*. Encadré par Mme *AHMEDI Dalila* à l'université *ABDERRAHMANE Mira* de Bejaia Algérie, faculté des sciences humaines et sociales, département des sciences humaines, année 2018. Les étudiantes ont mené une enquête de terrain au sein de l'entreprise PSA General emballage (GE) à Akbou.

Dans leur problématique elles ont posé la question principale suivante :

- Comment l'entreprise GENERAL AMBALLAGE gère t-elle- sa e-réputation sur le web 2.0 ?

Et ces deux questions secondaires :

- Qu'elle est la place de la communication digitale dans la communication organisationnelle de l'entreprise GENERALE EMBALLAGE ?
- Quels sont les outils de gestion de l'e-réputation de cette entreprise ?

Les hypothèses :

- L'intégration du web 2.0 au sein de l'entreprise général emballage permet d'établir un lien entre l'entreprise et son public externe.
- La gestion de l'e-réputation est devenue une responsabilité organisationnelle.
- Pour gérer sa e-réputation l'entreprise générale emballage met en place des stratégies de communication sur le web et sur les réseaux sociaux.

Les binômes ont opté pour la méthode qualitative qui consiste à collecter des informations rigoureuses du personnel des services concernés afin de fournir des descriptions complètes et bien détaillées. La technique utilisée est l'entretien semi-directif qui consiste à interroger oralement des personnes spécialisés qui peuvent répondre aux interrogations en relation avec leur thème de recherche. Pour cela elles ont choisi de faire des entretiens avec neuf (09) membres du personnel de l'entreprise GE subdivisés en quatre (04) axes :

1. Questions relatives à la communication de l'entreprise GE.

Chapitre I Analyse conceptuelle

2. Questions relatives au web 2.0 et la communication digital de l'entreprise GE.
3. Questions relatives à l'image de marque de l'entreprise GE.
4. Questions relatives à la gestion de l'e-réputation au sein de l'entreprise GE.

Les résultats de cette étude ont révélés l'intégration du web 2.0 au sein de l'entreprise General emballage, elle communique et entretient des relations avec son public externe en utilisant deux principaux supports digitaux ; le réseau social *Facebook* et le site web qui reflète la vitrine virtuelle de GE. Pour maîtriser et manager son identité sur le web, elle fait recours à des outils de veilles tels que Google Alerte et Analytique, et afin d'améliorer sa gestion en ligne, elle fait appel a un *community manager* en externe et s'apprête à intégrer une cellule de veille.

Ce mémoire nous a servi dans la réalisation du 2^{ème} chapitre dans la partie théorique « de relations publiques vers les relations publiques 2.0, l'e-réputation de l'entreprise ».

6.2 La deuxième étude

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un diplôme de master en sciences de l'information et de la communication, option communication et relations publiques, intitulé « le rôle des relations publiques sur le web 2.0 dans la construction de l'image de l'entreprise » réalisé par *HERBI Nabila* et *HAMAS Karima*. Encadré par Mr *DJOUDI Abdelhak* à l'université *ABDERRAHMANE Mira* de Bejaia Algérie, faculté des sciences humaines et sociales, département des sciences humaines, année 2018. Les binômes ont mené une enquête de terrain au sein de l'entreprise *MediterraneanFloat Glass (MFG)* à Blida.

Dans leur problématique elles ont posé la question principale suivante :

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

Et les deux questions secondaires suivantes :

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

Les étudiantes ont opté pour la méthode quantitative dans l'objectif de quantifier et de mesurer les données collectées durant leur enquête. Les techniques utilisées sont l'observation qui est efficace dans la collecte des données, le questionnaire pour recueillir des informations

Chapitre I Analyse conceptuelle

auprès d'une population déterminée, d'une totalité de (20) questions, regroupées en (04) axes :

1. Le premier axe relatif aux données personnelles des enquêtés.
2. Le deuxième axe concerne l'intégration des relations publiques au sein de l'entreprise MediterraneanFloat Glass MFG.
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.

Les résultats de cette étude ont révélés que l'entreprise MFG prend en considération la pratique des relations comme une stratégie de communication avec une confirmation de 93,33% de salariés. Et considère les relations publiques 2.0 comme un outil primordial dans la communication corporate de l'entreprise MFG avec une confirmation de 68,33%, qui a une influence importante sur la communication soit en interne ou en externe qui revient positivement sur l'image numérique de l'entreprise MediterraneanFloat Glass MFG, confirmé par 71,67% des interviewés.

Ce mémoire nous a servi dans la réalisation du 1^{er} chapitre dans la partie théorique « les relations publiques traditionnelle et l'image de l'entreprise ».

Chapitre 2 : Démarche méthodologique

1. La pré-enquête

La pré-enquête est une étape importante dans notre projet de recherche, elle nous a permis d'accéder et d'avoir le premier contact avec le terrain d'enquête.

Nous nous sommes rendues à l'entreprise Cevital entre le 15 et le 20 février 2022, où nous avons effectué des observations, rencontré et eu contact avec le directeur des ressources humaines (DRH), assistante du directeur et le chargé de l'information, ce qui nous a permis de confirmer, d'étayer et d'enrichir notre questionnement, de préciser notre problématique et d'assurer la faisabilité de notre thématique pratiquement.

2. La méthodologie de recherche

Chaque recherche a une méthode et une technique à suivre, qui permettent la collecte des informations et de répondre aux objectifs de l'étude.

D'après Madeline Grawitz : « la méthode est constituée de l'ensemble des opérations intellectuelles par lesquelles une discipline cherche à atteindre les vérités qu'elle poursuit, les démontre, les vérifie »¹.

Pour cerner notre thématique et répondre à notre problématique de recherche nous avons opté pour le choix de la méthode qualitative que nous trouvons adéquate avec notre sujet de recherche, car nous cherchons à comprendre comment les relations publiques 2.0 améliorent l'e-réputation de l'entreprise Cevital, cette méthode est la plus efficace pour répondre aux exigences de notre sujet, elle nous permet de collecter des données, des détails précis et des explications sur le phénomène d'étude auprès du personnel concerné.

La méthode qualitative regroupe des perspectives diverses en terme de bases théoriques, de techniques de recueil et d'analyse des données².

¹Madeleine Grawitz, **méthodes des sciences sociales**, 11^e édition Dalloz, Paris, 2001, p351

²Kohn Laurence, Christiaens Wendy, **Les méthodes de recherches qualitatives dans la recherche en soins de santé : apports et croyances**, Reflets et perspectives de la vie économique, 2014/4 (Tome LIII), p. 67-82. URL : <https://www.cairn.info/revue-reflets-et-perspectives-de-la-vie-economique-2014-4-page-67.htm>. Consulté le 08/03/2022.

3. Les techniques utilisées

Tout travail de recherche scientifique a une technique à suivre pour collecter des données et des informations sur le terrain.

Dans le cas de notre étude, nous avons opté pour deux techniques que nous trouvons adéquate avec notre thématique, l'observation et l'entretien semi directif.

A. L'observation

Selon Maurice Angers l'observation est une « technique ou méthode directe visant à observer, habituellement un groupe, de façon non directive, pour faire un prélèvement qualitatif »¹.

Pendant la réalisation de notre pré-enquête nous avons eu recours à l'observation, nous nous sommes rendus à l'entreprise Cevital où nous avons effectué des observations au sein du service DRH et service d'informations, et nous avons consulté leur site internet officiel, ce qui nous a permis de recueillir des données et des informations afin de déceler et de savoir si l'entreprise Cevital intègre les RP 2.0 pour améliorer sa réputation en ligne.

B. L'entretien

Selon Maurice Angers c'est une « technique directe visant à interroger quelques individus, de façon semi-directive, pour faire un prélèvement qualitatif »².

L'entretien semi-directif se caractérise par le fait de poser aux interviewés un ensemble de questions en face-à-face et répondre oralement, afin d'obtenir des informations précises et d'extraire des réponses pertinentes par notre échantillon d'étude.

Nous avons mis en place un guide d'entretien composé d'une totalité de (17) questions, regroupées en (03) axes :

Axe 1 : Données personnelles des enquêtés.

Axe 2 : Les pratiques des relations publiques 2.0 au sein de l'entreprise Cevital.

Axe 3 : Le rôle des Relations Publiques 2.0 dans l'amélioration de l'e-réputation.

¹ Maurice Angers, op.cit. p42.

² Ibid. p44.

4. La population d'étude

« Définir la population, c'est sélectionner les catégories de personnes que l'on veut interroger, à quel titre; déterminer les acteurs dont on estime qu'ils sont en position de produire des réponses aux questions que l'on se pose »¹.

Notre population mère est constituée de l'ensemble des employés de l'entreprise Cavital, quant à notre population d'étude elle se compose de l'ensemble des employés du service DRH (direction des ressources humaines) de cette dernière.

5. Le choix de l'échantillonnage et l'échantillon

A. Échantillonnage

« L'échantillonnage consiste en un ensemble d'opérations qui permettent de constituer un échantillon représentatif de la population à l'étude »²

Pour effectuer notre étude nous avons choisi l'échantillonnage non probabiliste car il est adéquat avec notre population d'étude, il est défini comme « la probabilité qu'un élément d'une population donner soit choisi n'est pas connue et il est impossible de savoir si chacun a au départ une chance égale ou non d'être sélectionné pour faire partie de l'échantillon ».³

Pour notre cas nous avons opté pour l'échantillonnage typique qui est selon Maurice Angers « tous les éléments choisis pour faire partie de l'échantillon sont des modèles de la population à l'étude. Ce sont alors un ou plusieurs éléments considéré comme des portraits type de la population à l'étude qui sont recherchés »⁴, il nous a permis de réaliser notre étude à base des entretiens auprès d'une population d'étude bien déterminé.

B. Échantillon

L'échantillon est un sous-ensemble d'éléments d'une population donnée, c'est-à-dire une partie de la population auprès de laquelle les informations recueillies.⁵ Pour notre étude nous avons sélectionné l'ensemble des employés de la cellule de communication composé de... Employés pour effectuer nos entretiens.

¹Alain Blanchet, Anne Gotman, **l'enquête et ses méthodes, l'entretien**, 2^eédition Armand Colin, Paris, 2014, p46-47.

² Maurice Angers, op.cit. p100.

³ Ibid. P101.

⁴ Ibid. P105.

⁵ Ibid. P99.

6. L'approche théorique

Pour effectuer une étude structurée, le chercheur doit baser son travail de recherche sur une approche théorique qui est un moyen d'orienter la recherche vers des objectifs précis et de passer du champ théorique au champ pratique.

« Les relations publiques visent à influencer les opinions, les attitudes et les comportements par la gestion stratégique des relations entre une organisation et ses publics internes et externes »¹.

En outre, l'institut britannique Chartered des relations publiques souligne que les relations publiques sont la discipline qui s'occupe de la réputation², l'un des objectifs des relations publiques qui est l'un des grands concepts sur lequel se base notre travail.

Dans notre travail de recherche nous avons opté pour le choix de la théorie de l'excellence établit par le chercheur américain Grunig et Hunt en 1984, « plus communément appelée *communication symétrique bidirectionnelle*. Ce modèle identifié deux facteurs essentiels à la profession, les communications et les relations, ce qui deviendra la pratique courante du Web 2.0 vingt ans plus tard.

Ce modèle d'excellence peut être divisé en trois autres types de modèles de pratique professionnelle : développement, public, L'information et la communication symétrique bidirectionnelle »³.

Le thème de notre recherche est « le rôle des relations publiques 2.0 dans l'amélioration de l'e-réputation de l'entreprise », c'est pourquoi nous avons choisi le modèle de la communication symétrique bidirectionnelle en raison de sa compatibilité et ses caractéristiques qui correspondent à notre sujet de recherche.

➤ **Le modèle bidirectionnel symétrique des relations publiques**

« La communication symétrique bidirectionnelle est le modèle réalisant le mieux l'intégration de l'organisation dans son environnement. Il permet de faire participer les

¹Stéphane Billiet, **Les Relations Publics**, 2^e édition Dunod, Malakoff, 2017,p58.

²Andrea Catellani, Caroline Sauvajol-Riolland, **Les Relations Publics**, Dunod, Paris, 2015, p17.

³Vincent Dutot, Eva Lacalle Galvez, David W. Versailles, **CSR communications strategies through social media and influence on e-reputation**, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MD-01-2015-0015/full/html>, consulté le 17/05/2022 à 00h00.

Chapitre II Démarche méthodologique

diverses parties prenantes de l'organisation aux prises de décision puisque tous les interlocuteurs détiennent une influence dans le processus communicationnel »¹.

Ce modèle se caractérise par le fait que « la communication devient réellement échange d'informations sur les positions, les intérêts et les objectifs des deux interlocuteurs (l'organisation et ses publics) et que l'organisation même est ouverte à changer ses comportements sur la base de l'échange communicationnel »².

Se caractérise aussi par l'usage de la persuasion, car l'échange d'informations n'est pas égal entre les deux parties communicantes.

¹Danielle Maisonneuve, **les relations publiques dans une société en mouvance**, 4^e édition presse de l'Université de Québec, Canada, 2010, p17.

²Andrea Catellani, Caroline Sauvajol-Riolland, op.cit. p 57.

Cadre
Théorique

Chapitre III

Les relations publiques et l'image de l'entreprise

Chapitre 3 : les relations publiques et l'image de l'entreprise

Les relations publiques sont l'un des domaines les plus importants de la gestion qui a été de plus en plus accepté au cours du derniers demi-siècle, car il s'efforce de comprendre et d'aider les autres départements à traiter correctement et efficacement avec leurs publics cible, ainsi qu'à les surveiller pour éviter que quelque chose ne se produise et réduise l'efficacité de l'impact requis des activités des relations publiques.

Ce premier chapitre est divisé en deux sections, la première s'étendra sur les généralités sur les relations publiques traditionnelles, la seconde sur la réputation de l'entreprise.

Section 1 : généralités sur les relations publiques traditionnelles

1. Définitions et histoire des relations publiques

1.1. Définitions des relations publiques

Il est difficile de résumer le concept de relation publique car il existe de nombreuses définitions de celui-ci, tel qu'il est connu depuis l'antiquité en raison du fait que l'être humain est un être social qui ne peut pas vivre isolé, de sorte que différentes relations sont nées entre lui et les membres de la société à la suite de l'interaction. Une relation publique se sont développées avec le début du 20^e siècle.

« Les relations publics ne limitent pas leur objectif à l'étude d'aspects isolés de la réalité sociale, elles visent l'ensemble des conduites humaines. Comme la médecine, les « RP » ne sont peut-être pas une science mais un art, celui de construire des relations entre une organisation et ses publics »¹.

Une définition anglo-saxonne intéressante aisselle donné par le britannique Chartered Institute of Public Relations (CIPR) : « mets RP concernent la réputation, résultats de ce qu'on fait, qu'on dit et que d'autres 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 planifier et constant pour établir et garder le goodwill et la compréhension mutuelle entre une organisation et ses publics »².

¹Stéphane Billiet, op.cit. p 57.

²Andrea Catellani, Caroline Sauvajol-Rialland, op.cit. Pp 16-17.

Chapitre III Les relations publiques et l'image de l'entreprise

La première assemblée mondiale des associations de RP en Mexique en 1978 définit les RP comme « arts et science sociale qui vise à analyser les tendances, après dire leurs conséquences, à conseiller les leaders des organisations, et à implémenter des programmes planifiés d'action qui serviront au même temps l'organisation et l'intérêt public »¹.

Les relations publiques sont toutes les informations utilisées pour une communication efficace entre l'organisation et le public cible afin d'améliorer sa réputation dans l'esprit du public, gagner sa confiance, créer une compréhension et une coopération entre eux pour présenter l'organisation dans la meilleure image éventuelle. Cela se fait en cherchant à établir un dialogue et une discussion entre les parties et en essayant de satisfaire les deux parties pour atteindre la crédibilité.

1.2. Histoire des relations publiques

Nous concentreront dans cette partie l'attention sur l'histoire des relations publiques dans trois pays : les USA, la France et la Belgique.

➤ Les relations publiques aux Etats-Unis

« Certains s'amuse à dater l'invention des relations publiques à l'époque où Jules César fait publier la chronique de ses exploits guerriers dans les Acta Diurna, la gazette qui, chaque jour, fait la chronique de la vie quotidienne à Rome.

Si la démarche semble vieille comme le monde, la profession naît aux Etats-Unis à la fin du 19^e siècle, en même temps que débute l'aventure industrielle américaine. Dans un pays démocratique qui voit chaque travailleur comme un consommateur et un actionnaire en puissance, les firmes comprennent qu'elles doivent se préoccuper de l'opinion. Pour cela, elles vont rapidement solliciter les services d'anciens journalistes.

Les américains Ivy Lee et Edward Bernays sont considérés comme les « pères fondateurs » des relations publiques. De fait, ils ont littéralement posé les grands principes de la discipline. Pour le meilleur et pour le pire, pourrait-on dire, puisqu'on retrouve dans leur pensée et leur action ce qui vaut aux relations publiques de toujours plus ou moins sentir le soufre : la volonté d'influencer l'opinion ».²

¹Andrea Catellani, Caroline Sauvajol-Rialland, op.cit. p 16.

² Olivier Aim, Stéphane Billiet, **communication**, Dunod, Paris, 2015, p 244-245.

➤ La naissance des relations publiques en France

« En France, les approches de public relations imaginées aux Etats-Unis se propagent dans les années 1950, en même temps que les techniques de management destinées elles aussi à concilier efficacité économique et respect des hommes ». ¹

« C'est la pensée humaniste du français Lucien Matrat qui a marqué la profession. On lui doit la doctrine européenne des relations publiques, qui envisage la profession comme une véritable science de la communication, fondée sur la connaissance des sciences humaines, comme une discipline sociale fondée sur une éthique rigoureuse et, enfin, comme une méthodologie permettant d'aborder les problèmes que posent la vie et le développement de toute société ». ²

➤ Les R.P en Belgique

« En Belgique, comme dans d'autres pays, les groupes industriels avaient déjà commencé avant la seconde guerre mondiale à développer la diffusion d'informations vers l'extérieur (presse, clients, monde financier). En 1954, le gouvernement belge lance un département de RP, avec entre autre l'objectif d'améliorer son image comme agent colonisateur.

L'histoire plus récente des RP en Belgique voit l'intérêt des agences publicitaires pour ce type d'activité, en particulier à partir des années 80, et l'augmentation du nombre d'agences et consultant dans le domaine. Aujourd'hui les fonctions de RP sont largement présentes dans toutes les organisations belges, publiques, privées et non marchandes ». ³

2. La pratique professionnelle des relations publiques

« Le corpus de connaissances couvre aussi les éléments et les fonctions de la pratique des relations publiques.

On répertorie dans ce rapport sept grandes fonctions : Les relations médias, les relations communautaires, les relations financières ou avec les investisseurs, les relations internes, les affaires publiques, le marketing et le support marketing, et la collecte de fonds. On considère, du moins au moment de la production de ce rapport, qu'il s'agit là des sept fonctions les plus

¹Stéphane Billiet, op.cit. p 55.

²Olivier Aim, Stéphane Billiet, op.cit. p 247.

³Andrea Catellani, Caroline Sauvajol-Rialland, op.cit. p 36-37.

Chapitre III Les relations publiques et l'image de l'entreprise

souvent rencontrées dans la pratique professionnelle. Certain contesteraient sans doute aujourd'hui avec raison qu'on donne une telle importance, par exemple, à la collecte de fonds. Il existe pour cela aujourd'hui des firmes spécialisées. D'ailleurs, on ne retrouve plus guère d'information pertinente sur le sujet dans le corpus de connaissances. À l'opposé, on retrouve dans le corpus d'aujourd'hui une abondante communication sur des questions plus contemporaines affectant le professionnel des relations publiques comme la responsabilité social de l'entreprise, la bonne gouvernance, l'implication en matière de développement durable. »¹

¹Michel Dumas, **les relations publiques une profession en devenir**, Presses de l'Université de Québec, 2010, p37

3. Les outils et moyens des relations publiques¹

3.1. Les relations presses

Les relations médias sont le métier fondateur des RP. Plusieurs outils sont disponibles dans le cadre des relations presse. Le choix des moyens dépend de l'importance de la nouvelle mais aussi des publics à toucher et des objectifs ultimes poursuivis avec la diffusion d'une information. Parmi ces outils on trouve :

3.1.1. Le communiqué de presse : reste le principal outil de diffusion de

L'information vers la presse. Si le format de diffusion le plus courant est le format PDF véhiculé par mail, les communiqués de plus en plus à leurs cibles, en fonction de leurs besoins spécifiques. La plupart des communiqués contiennent aujourd'hui des éléments multimédias téléchargeables : vidéos, images, tableaux de données...

3.1.2. Le dossier de presse : remis lors d'une occasion particulière ou à vocation institutionnelle, met à la disposition des médias un ensemble complet de document.

3.1.3. La conférence de presse : réunit plusieurs journalistes, dans un lieu et à une heure donnés, afin de leur transmettre un ensemble d'informations.

3.2. Les relations corporate

Les RP institutionnelles recouvrent la communication de l'entreprise en tant que personne morale. Elle regroupe : les relations avec la communauté financière et les investisseurs comme les actionnaires, les relations avec des publics spécialisés selon son secteur d'activité, les relations avec les communautés dont l'entreprise maintient des relations de confiance avec le public.

Parmi les outils des RP institutionnelles :

3.2.1. Les outils d'édition : regroupent les plaquettes et les brochures (livret d'accueil pour les nouveaux salariés), le livre d'entreprise.

3.2.2. Les outils audiovisuels : il s'agit des sujets tournés en vidéo présentés sur les sites internet, à l'occasion de convention, de salon ou de manifestations diverses.

3.3. Les relations publiques internes

¹Andrea Catellani, Caroline Sauvajol-Rialland op.cit. pp85-92.

Chapitre III Les relations publiques et l'image de l'entreprise

Les RP internes ou communication interne englobe l'ensemble des actes de communication qui se produisent à l'intérieur d'une entreprise.

Parmi ses moyens :

3.3.1. L'intranet : est un « réseau privé utilisant les mêmes techniques et interface qu'internet permettant aux employés ou aux membre d'un groupe de communiquer entre eux et d'accéder aux données d'une organisation, données qui doivent demeurer, en générale, confidentielles ». Il fournit des informations instantanées que des informations commerciales.

3.3.2. L'information écrite : demeure prégnante dans les organisations. Beaucoup de messages internes de l'entreprise passent encore par des supports de communication écrits, bien qu'ils soient désormais transmis sous forme électronique.

3.3.3. Le journal interne : permet de « concilier les missions d'information et de communication, présente de nombreuses opportunités de traiter les faits marquants de l'organisation de manière journalistique et offre l'avantage déterminant du visuel ».

3.4. Le parrainage¹

Appellation générique, regroupe les opérations de sponsoring et de mécénat.

3.4.1. Le mécénat : la loi relative à la terminologie économique définit le mécénat comme « le soutien matériel apporté, sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activité présentant un intérêt général ».

3.4.2. Le sponsoring : la loi précise que c'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 de parrain, elle comporte l'indication de son nom ou de sa marque ».

¹Eric Bizot, Marie-Hélène Chimisanas, Jean Piau, **communication**, Dunod, Paris, 2014, p236.

4. Les objectifs des relations publiques

4.1. Stimuler l'intérêt du grand public

« Une entreprise a besoin d'être connue et d'avoir une bonne réputation auprès du grand public. Cette notoriété participe à façonner une image institutionnelle et à asseoir une forme de confiance entre le public et l'entreprise. En effet, cette démarche contribue à créer une solide adhésion du grand public qui s'habitue petit à petit à entendre parler de l'entreprise, de ses produits et de ses services. En travaillant ce lien dans la durée, elle fera partie intégrante du quotidien de son public, et il lui sera plus facile de véhiculer des informations sans risque de déperdition.

Son image est donc le socle sur lequel repose le succès de l'entreprise. Une excellente réputation vaut bien mieux que n'importe quelle forme de publicité. Si elle fait parler d'elle de façon positive, son renommée finira par la précéder et ses campagnes de communication seront d'autant plus percutantes.

4.2. Communiquer des informations

Outre son image, elle devra également tenir le grand public informé sur ses projets, sur ses nouveaux produits et services ainsi que sur ses initiatives. Grâce aux relations publiques, l'entreprise pourra atteindre cet objectif plus facilement et préparer le terrain pour des annonces importantes. Sans cette préparation, elle n'aura pas la visibilité nécessaire pour faire valoir ses atouts et rester performante dans son secteur d'activités.

Si celui-ci est très compétitif et s'il y a peu de différences entre ses produits et ceux de la concurrence, une communication solide et une excellente réputation seront autant d'éléments cruciaux. Mettre en valeur les éléments saillants qui la caractérisent : par exemple les spécificités de ses produits, les valeurs de son entreprise ou encore sa démarche RSE. Enfin, si elle ne fait pas cet effort de communication qui est de la plus grande importance, son image auprès du public ne pourra pas évoluer de façon positive. Il est donc de la responsabilité des relations publiques de s'assurer que ces informations-clés sur l'entreprise soient transmises à son public pour qu'elle puisse gagner son adhésion et sa confiance.

4.3. Construire une image positive

Si l'objectif de la publicité est de susciter l'intention d'achat chez le consommateur, les relations publiques sont des actions de communication publique visant à présenter une société sous son meilleur jour. L'image de marque, la réputation et la notoriété sont autant de notions incontournables pour toute entreprise, et les relations publiques permettent de soigner ces différents aspects en accord avec sa stratégie de communication externe, mais aussi avec sa stratégie de communication interne.

Ces actions de communication peuvent avoir un coût dérisoire comparé à ceux de la publicité. En effet, en menant des actions positives et en se faisant connaître, une entreprise peut attirer l'attention sur elle sans nécessairement avoir besoin de dépenser beaucoup d'argent. Tout ce qui peut l'aider à bâtir une image positive de l'entreprise et à étendre sa notoriété en communiquant publiquement sur ses valeurs et ses actions entre dans le giron des relations publiques »¹.

L'objectif principal des Relations Publiques est de créer un climat de confiance entre l'entreprise et ses tiers. A travers des actions ciblées, elle communique sur son activité tout en renforçant sa notoriété et en développant un sentiment sympathie à son égard. Les relations publiques constituent ainsi un socle solide sur lequel bâtir durablement la réputation de l'entreprise, en interne comme en externe. En les entretenant, il est possible d'influencer l'opinion et de remporter l'adhésion. En rassurant le public, il est alors plus facile de proposer et de vendre ses produits ou ses services, de valider un projet auprès d'une administration ou de solliciter un journaliste pour couvrir un évènement et relayer en masse une information.

¹Guide Complet sur les Relations Publiques en 2022 (+ Exemples), <https://www.sortlist.fr/relations-presse?fbclid=IwAR1pXcTZRp0lr4ZfZtHIDP1tBKwOakAzjVovN3AvuxsSvnoXvKLeSsNh2wA>, consulté le 15/04/2022 à 10h05.

Selon Philippe Malaval, Jean Marc Décaudin, et autres, les relations publiques se déclinent vers les différents publics selon trois axes majeurs : la notoriété, l'image et la confiance.

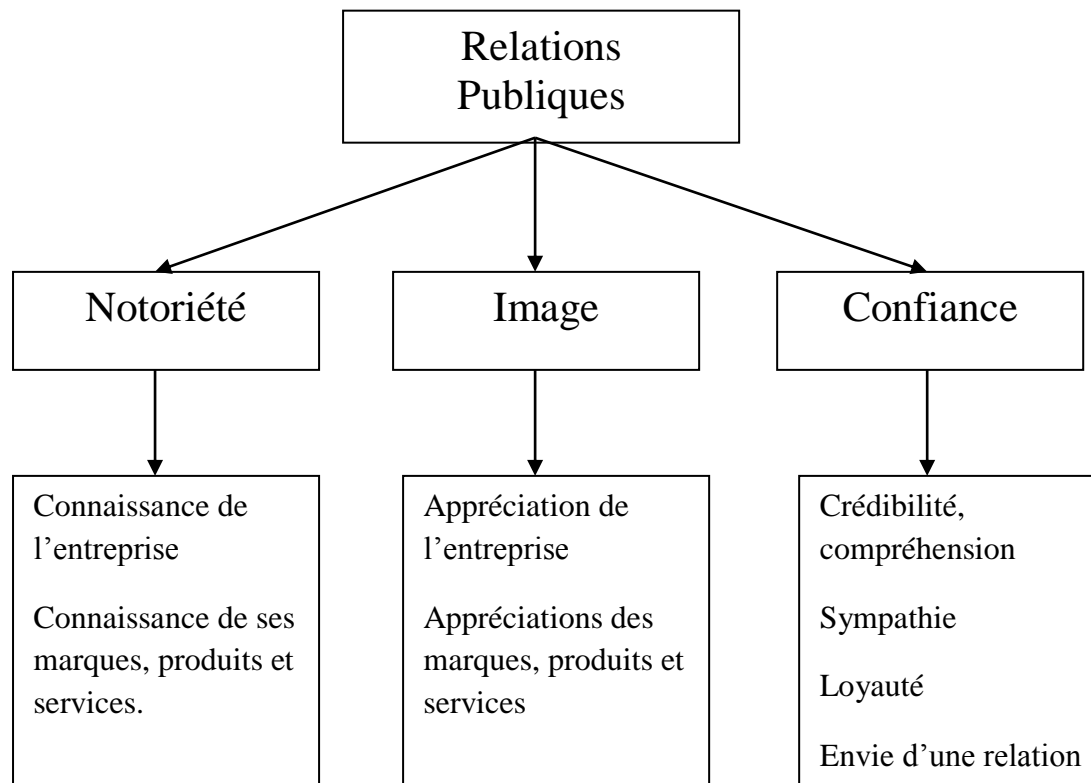


Figure N° 1 : les trois principaux objectifs des relations publiques¹

¹Philippe Malaval, Jean Marc Décaudin, et autres, **pentacom, communication corporte, interne, financière, marketing, b to c, b to b**, 3^e édition Pearson, France, 2012, p 269.

Section 2 : la réputation de l'entreprise

1. Définition de la réputation

La notion de la réputation est ancienne. Elle est présente depuis que les hommes vivent en société. C'est la perception, l'appréciation qu'autrui peut avoir de quelqu'un ou quelque chose. Cette expression est aussi synonyme de renommée, c'est-à-dire d'opinion favorable ou défavorable que l'on a d'un sujet. L'expression englobe à la fois les notions d'honorabilité, de notoriété et latine est reputare, qui signifie « faire et refaire les comptes », « réfléchir » et « animer »¹.

2. Définition de la réputation d'entreprise

Selon Henry Ford : « Les deux choses les plus importantes n'apparaissent pas au bilan de l'entreprise : sa réputation et ses hommes ! » La réputation est, en effet, une ressource essentielle que l'entreprise doit gérer pour en retirer un avantage concurrentiel et éviter de perdre la confiance de ses parties prenantes².

« La réputation d'une entreprise désigne la façon dont elle est perçue par un groupe social ou par le grand public dans son ensemble. Il s'agit d'une appréciation collectivement partagée, qui implique une opinion (positive, neutre ou négative) déterminée par ce que sait ou croit savoir le public sur les caractéristiques et comportements de cette entreprise dans divers domaines pouvant impliquer un jugement de valeur.

Si les deux notions de recourent sur de nombreux points, la réputation se distingue de l'image, qui fait intervenir à titre individuel des éléments d'expérience personnelle ou de sensibilité particulière à tel ou tel élément.

La réputation diffère également de la notoriété, qui ne fait que quantifier le degré de connaissance d'une entreprise par le public »³.

¹ Olivier Aim, Stéphane Billiet, op.cit. P212.

² Ibid. P 212.

³ Réputation d'entreprise : définition, champ d'application, impact des stratégies RSE réputation d'entreprise : |Youmatter, <https://youmatter.world/fr/definition/reputation-rse-definition-strategie-communication/?fbclid=IwAR07S7MyWakyGwt6quzXOdTBs4xjAzrBryGuyiHRjSesC5sysvrr508R-Jo>. Consulté le 15/04/2022 à 11h.

3. Les critères d'évaluation d'une réputation d'entreprise¹

Qu'elle soit productrice de biens ou prestataire de services, une entreprise assoit pus ou moins rapidement sa réputation sur différentes catégories de critères communes à tous les secteurs d'activité.

3.1. Qualité et service rendu

Capacité d'innovation, niveau de qualité et de durabilité des produits et prestations, réactivité et efficacité de la relation client et du service après-vente, adéquation de la communication (publicité et marketing) avec la réalité de l'expérience utilisateur sont des éléments décisifs d'une réputation d'entreprise solide et pérenne.

3.2. Performance économique-financière

Image de marque et succès sont intimement liés. Une entreprise leader sur son secteur d'activité et dotée d'une solide assise structurelle et financière bénéficie d'avantages décisifs en termes de réputation. La performance génère la confiance.

3.3. Citoyenneté

Conditions de travail et de rémunération, mode de gestion des affectifs, actions en faveur de la préservation de l'environnement et de la responsabilité sociale/sociétale au sens large témoignent d'un niveau d'implication citoyenne déterminant pour la réputation d'entreprise.

4. L'importance de la réputation²

Les RP cherchent à intervenir sur les variables qui peuvent influencer la réputation, véritable actif immatériel, non physique mais essentiel, de l'organisation. Comme le souligne Billiet, la réputation est source de confiance, et donc d'attitudes positives, ou au moins non négatives et neutres, et de comportement favorable de la part des publics qui forment ce jugement. Ceci aura des répercussions sur plusieurs fronts :

- La capacité d'attirer les investissements ;
- L'attractivité dans le recrutement et la motivation des salariés ;

¹<https://youmatter.world/fr/definition/reputation-rse-definition-strategie-communication/?fbclid=IwAR07S7MyWakyGwt6quzXOdTBs4xjAzrBryGuyiHRjSesC5sysvrr508R-Jo>, op.cit. Consulté le 15/04/2022 à 11h

² Andrea Catellani, Caroline Sauvajol-Rialland op.cit. Pp 43-44

- Des meilleures relations avec fournisseurs et distributeurs ;
- Des avantages sur le marché du côté du prix et des ventes, grâce aux recommandations et à la possibilité d'augmenter les barrières à l'entrée des concurrents potentiels ;
- La fidélisation des clients ;
- Une protection et une bienveillance accrues en cas de crise.

5. Les avantages de la réputation¹

La société et les marchés ne peuvent fonctionner sans confiance. La réputation est un gage de sérieux et de fiabilité indispensable au fonctionnement serein de la société et à la bonne marche des affaires. Difficile à mettre en chiffres, la réputation n'a pas de prix. Pour autant, les bénéfices que l'entreprise retire d'une bonne réputation sont multiples car la réputation est une valeur qui crée de la valeur.

En prédisposant favorablement ses parties prenantes, la réputation confère à l'entreprise une série de bénéfices qui peuvent se révéler d'utiles avantages concurrentielles :

- Mieux notée par les marchés financiers, l'entreprise à forte réputation attire plus aisément les ressources financières et les partenaires stratégiques utiles à son développement ;
- Mieux perçue sur le marché de travail, elle séduit, motive et retient plus facilement les collaborateurs les plus talentueux ;
- Ses fournisseurs et ses distributeurs lui accordent sans doute de meilleures conditions qu'à un concurrent moins apprécié ;
- Sur certains marchés, ses clients peuvent accepter de payer un prix supérieur, le prix de la confiance, lui être plus fidèle et même s'en faire les ambassadeurs ;
- Sur les marchés *B-to-B* ou très atomisés, la recommandation de ses clients satisfaits revêt une valeur déterminante et se traduit en performances supérieures à des entreprises comparables moins recommandées ;
- Enfin, on lui accorde, plus qu'à d'autres, le bénéfice du doute en cas de crise, privilège inappréciable pour traverser sans dommage une situation à risque.

¹Stéphane Billiet, **les relations publiques**, Dunod, Paris, 2009, p 91.

Conclusion du chapitre

En conclusion, on peut dire que pour assurer leur survie, les organisations cherchent à adopter plusieurs modes de communication, dont les relations publiques, qui ont prouvé leur capacité à transmettre des messages, à échanger des informations, à changer les idées, à renforcer les relations entre les organisations et leurs publics interne et externe, à consolider l'image recherchée de l'image mentale de l'institution liée à la pratique de l'activité de relations publiques, car elle crée une impression positive sur le public et contribue à améliorer la réputation et la e-réputation de l'entreprise, et ce dont nous discuterons dans le deuxième chapitre.

Chapitre IV

De relations publiques vers relations publiques 2.0

Chapitre 4 : de relations publiques vers relations publiques 2.0

Les relations publiques numériques sont une nouvelle méthode que les entreprises utilisent pour accroître leur présence en ligne et promouvoir leurs diverses activités. Elles permettent de maintenir la continuité de l'interaction, de l'honnêteté, de la clarté et de la communication avec les publics internes et externes de l'organisation dans un délai court.

Ce deuxième chapitre est divisé en deux sections, dans la première nous présenterons les généralités sur les relations publiques 2.0, tandis que dans la deuxième nous présenterons l'e-réputation de l'entreprise.

Section1 : généralités sur les relations publiques 2.0

1. L'arrivé du web 2.0 et l'évolution des relations publiques

« Le web 1.0 est l'ère de l'internet démocratisé ouvrant l'accès au savoir et à la connaissance au plus grand nombre. A partir 2003, la notion de web interactif est apparue, également connue sous le nom de web 2.0. Depuis, internet n'a cessé d'être un lieu de distribution et de consultation de documents mais surtout un lieu de partage au sein duquel l'internaute prend le pouvoir et n'hésite pas à s'exprimer.

Avec le web 2.0, de nombreux éléments voient le jour et permettent de se valoriser : les logiciels open source permettant à chacun d'ajouter son savoir et ses compétences à un travail commun ; la création des réseaux sociaux ; la création d'espace personnels et bien d'autres ».¹

« Le web 2.0 et les réseaux sociaux, en d'autres termes tous les médias électroniques, ont ouvert de nouvelles possibilités aux techniques de la communication d'entreprise, et plus particulièrement aux relations publiques ».²

« A l'ère du web 2.0 les RP elles même ont muté, leur réussite et efficacité dépendant désormais de leur capacité à amorcer une relation horizontale avec leur public et favoriser l'échange et l'interaction ».³

¹ Anthony Babkine, MouniraHamdi, Nabila Moumen, op.cit. Pp 2-3

²Jean-Marc Décaudin, Jacques Igalens, **la communication interne**, 4^e édition Dunod, Malakoff, 2017, p 162.

³Farid Ladjouzi, **cours production et élaboration des contenus des relations publiques**, (non publié), 2020/2021, p3.

1. Les caractéristiques des relations publiques 2.0

1.1. « L’interactivité : L’interaction est la capacité des nouveaux moyens de communication de répondre à la parole de l’utilisateur comme elle se produit dans le processus de conversation entre deux personnes. Cette caractéristique a ajouté une dimension importante aux modèles des moyens de communication modernes.

1.2. La démassification : Cela signifie que le message de communication peut être adressé à un individu ou à un groupe spécifique et non à un large public comme c’était le cas dans le passé, et cela signifie également un degré de contrôle dans le système de communication par lequel le message parvient directement du communicateur ou le producteur du message à son consommateur.

1.3. La diversification : Cela signifie la diversité des éléments du processus de communication, qui a fourni au destinataire de plus grandes options pour utiliser le processus de communication en fonction de ses besoins et de son motif de communication, et cette diversité signifie aussi que le destinataire ou l’émetteur peut choisir le support de communication qu’il souhaite utiliser selon ses envies et les moyens disponibles.

1.4. La complémentarité : cela signifie que les différentes composantes de l’environnement numérique (mailing, discussion instantanée, web, réseaux sociaux...) peuvent se compléter pour optimiser le message des RP.

1.5. La mobilité : les RP utilisent les moyens mobiles pour se rapprocher plus du public et transmettre des messages accessibles.

1.6. La transculturalité : le numérique permet aux entreprises de dépasser les frontières culturelles et fédérer un public hétérogène »¹.

¹Farid Ladjouzi, op.cit. P4.

2. Les objectifs des relations publiques 2.0¹

- Accroître l'efficacité du travail des RP grâce à son interaction avec son public.
- Amélioration des services fournis et facilité d'accès à l'information
- Fournir aux employés les informations et les données que la direction juge nécessaires.
- Communiquer les idées et les orientations de la direction aux employés.
- Activer la coopération entre les membres du public interne de l'organisation.
- Gagner la confiance du public interne pour avoir son soutien et son assistance.
- Aider le public à se forger une opinion correcte en lui fournissant toutes les informations nécessaires à la compréhension de l'entreprise.
- Faire en sorte de gagner la confiance du public externe et améliorer les relations de l'institution avec la société.
- Faire face aux rumeurs et *fake news* colportés sur l'entreprise grâce à une stratégie de veille continue des réseaux sociaux.
- Assurer le plus haut degré d'efficacité et d'efficience dans la transmission claire des messages tout en réduisant les situations de parasitage.
- Atteindre les plus hauts niveaux d'interactivité dans le processus de communication entre les deux parties (entreprise et public), ce qui conduit à les aider tous les deux à atteindre leurs différents objectifs.

3. Les outils des relations publiques 2.0²

L'intranet : il s'agit du réseau interne local qui relie le même groupe d'employés de l'organisation, qu'ils soient sur le même site ou sur des sites différents, afin de faciliter la communication et de faciliter leur travail via le navigateur.

L'extranet : l'extranet est une extension du système d'information à accès sécurisé, qui permet à l'entreprise de n'autoriser la consultation d'informations confidentielles qu'à certains intervenants externes comme ses fournisseurs, ses clients, ses cadres situés à l'extérieur, ses commerciaux, etc....

Le mailing : Les services et applications de courrier électronique sont parmi les services les plus importants et les plus répandus sur Internet, car ils effectuent diverses tâches

¹ Farid Ladjouzi, op.cit. Pp 3-4.

²Ibid. Pp 5-6

Chapitre IV De relations publiques vers relations publiques 2.0

professionnelles, fonctionnelles et personnelles. Dans le milieu professionnel le mail offre les avantages de transmettre les messages quasi instantanément, échangé les expériences et compétences, possibilité de joindre des fichiers...

La messagerie instantanée : C'est une méthode de communication bidirectionnelle qui est à mi-chemin entre l'email (pour son caractère écrit) et le téléphone (pour ses échanges en temps réel). Les RP utilisent ce procédé pour se rapprocher plus de leurs partenaires externes et donner une image de modernité et d'ouverture.

Sites web d'organisation : Un site web est composé d'un ensemble de documents structurés, nommés pages web, stockés (hébergés) sur un ordinateur (serveur) connecté au réseau mondial (internet). Une page web contient essentiellement du texte, et est souvent enrichie d'images, de sons, de vidéos et de liens vers d'autres pages web.

Les réseaux socio numériques : les RSN permettent aux usagers de partager des fichiers et des images et d'échanger des clips vidéo, ainsi que de créer des blogs électroniques, de mener des conversations instantanées et d'envoyer des messages...

Les praticiens des relations publiques essaient constamment d'utiliser les médias sociaux et d'activer en permanence à travers ces réseaux afin d'investir au mieux leurs capacités et avantages pour suivre le rythme des défis de l'époque et construire une bonne image mentale de leurs institutions adaptée au public.

Section 2 : l'e-réputation de l'entreprise

1. De la réputation à l'e-réputation

« L'e-réputation dépasse largement le cadre d'un effet de mode associé à l'avènement de web 2.0. La technique influence le social, le social influence aussi la technique : l'expression « e-réputation » exprime le fait que l'internaute s'approprie un pouvoir, celui d'influencer sur le web.

L'e-réputation concerne les individus, les entreprises, les organisations (collectivités territoriales, associations, etc.), les produits, les marques »¹.

« La réputation numérique est un levier pour développer la notoriété de l'entreprise. Gérer sa e-réputation offre l'opportunité de mettre en valeur un profil, un savoir faire, des qualités, des atouts et compétences, et ainsi permettre de se différencier »².

2. L'importance de l'e-réputation³

Aujourd'hui spontanément pour se renseigner sur une marque, une entreprise, une personne, le premier réflexe, et le plus logique, c'est de se rendre sur la toile afin de prendre des renseignements et d'évaluer ce que l'on appelle l'e-réputation de cette fameuse entité.

L'e-réputation a donc un impact très important et retentissant sur tout : aujourd'hui on fait spontanément confiance à ce qu'on lit et on se fie aux informations que l'on trouve sur la toile, et le fait d'avoir une bonne ou une mauvaise réputation sur Internet se ressent sur les ventes et la fiabilité accordée par le consommateur, le professionnel ou toute personne qui recherche ces informations.

Il s'agit donc d'un élément à prendre en considération de façon très sérieuse. Il existe aujourd'hui divers moyens de vérifier son identité numérique pour la comprendre, l'analyser et en faire un bilan exact. On a également les moyens de faire varier cette réputation en ligne de manière significative. On pourra faire appel à des professionnels, il sera alors essentiel de choisir l'agence e-réputation adaptée à son besoin. Cette démarche permettra d'améliorer son

¹Olivier Aim, Stéphane Billiet, op.cit. p 213.

²Anthony Babkine, MouniraHamdi, Nabila Moumen, op.cit. p 10.

³ Comment maîtriser son e-réputation ? Définition et guide Semji, <https://semji.com/fr/guide/e-reputation/?fbclid=IwAR0M2MQ-Bosq0NGST0HZjgaEsPAUKqExoRwNFSOYdzTOYwGxr3qCInbjbAU>, consulté le 10/05/2022 à 9h00.

image de marque, et ainsi être plus convaincant auprès des prospects et des clients, en tout cas quand il s'agit d'une structure commerciale.

3. Les vecteurs de l'e-réputation

La réputation d'une personne dans le « monde réel » se propage de porte en porte et de bouche à oreille. Aujourd'hui, l'e-réputation sur Internet se construit elle aussi très vite à partir de tout ce qui circule en ligne. Les vecteurs de la réputation en ligne sont de plus en plus nombreux et variés :

3.1. Les moteurs de recherches : Google, Bing, Baidu, Yahoo, Yandex, dont le positionnement en première page des résultats indiquent le degré de notoriété d'une personne ou d'une marque : on parle, à cet égard, de «pages de notoriété». Mais pour gérer sa e-réputation, il est conseillé de se focaliser sur les résultats de Google.

Pour gérer sa e-réputation, il est primordial d'être attentif au top 5 Google.

3.2. Les réseaux sociaux : les entreprises, plus encore que les particuliers, sont aujourd'hui présentes sur les réseaux sociaux à travers le *community* management, afin d'attirer des prospects ou de fidéliser les clients en créant des contenus ou en organisant des événements. Il s'agit ainsi pour elles d'entretenir une communication permanente et une relation de proximité avec leur clientèle grâce à leurs comptes. Contrairement au moteur de recherche, où les contenus peuvent rester visibles pendant plusieurs années, les publications des réseaux sociaux disparaissent plus facilement et sont en quelques sortes « éphémères».

3.3. Les réseaux professionnels : comme *Linkedin* qui fonctionne sur le principe de la connexion, du réseautage et de la communication. Ils sont un bon outil pour valoriser son e-réputation auprès des internautes.

3.4. Les blogs et les forums : les discussions libres autour d'une personne, d'une marque ou d'une expérience d'achat contribuent de plus en plus largement à faire adhérer les futurs clients au pouvoir de sympathie d'une personnalité, aux valeurs d'une entreprise, à la qualité d'un produit. Ils peuvent aussi les faire rejeter une personnalité, un produit, ou une marque. Pour les chefs d'entreprise, il est donc nécessaire de connaître les discussions qui ont lieu à propos de leur entreprise sur ces forums et d'apprendre à les maîtriser pour mieux gérer leur image.

3.5. Les youtubeurs : on connaît le pouvoir de prescription grandissant des *youtubeurs* qui, « en temps réel », témoignent de leur expérience d'achat et de la qualité réelle d'un produit. L'exemple le plus célèbre est celui des *youtubeuses* mode ou beauté qui réalisent un « haul ». Elles comparent ainsi le produit tel qu'il apparaît sur le site et le vêtement (coupe, matière, couleur, qualité des finitions), tel qu'il est porté sur elles.

3.6. Les sites d'avis : et de partages d'expérience comme *Tripadvisor, Yelp, Avis Google*, etc. Ils se sont spécialisés dans l'apport d'informations aux consommateurs et aux internautes sur une entreprise en partageant les avis certifiés et non censurés des utilisateurs. Certains avis laissés sur ces plateformes n'ont pas toujours lieu d'être et peuvent être mal intentionnés, pour cette raison nous vous proposons un service de suppression des avis *Google My Business*.

3.7. Les plateformes d'échange : de vidéos (*Youtube*) ou de photos (*Instagram, Pinterest*, etc.) : la vidéo et la photo sont deux outils extrêmement puissants pour construire ou détruire une e-réputation. Sur les comptes personnels des réseaux sociaux ou sur ces plates-formes participatives, elles peuvent valoriser la réputation d'une personne ou d'une marque, mais aussi les compromettre durablement, avec des images peu flatteuses ou trop intimes publiées sans leur consentement.

4. L'e-réputation et les réseaux sociaux

4.1. Les réseaux sociaux

« Les réseaux sociaux se sont considérablement développés à partir de 2005 et il est difficile d'en proposer une définition figée, tant ils évoluent en permanence. Leur caractéristique principale est la mise en relation des internautes autour d'un espace, le plus souvent une plateforme permettant de créer, de partager et de stocker l'information. Les réseaux sociaux existaient dès l'apparition du web vers 1995 avec les forums de discussion, mais c'est l'arrivée du web 2.0 qui a permis de réunir les individus en réseaux structurés »¹.

¹AssaelAdary, Céline Mas, Marie-hélène Westphalen, **communicator toute la communication à l'ère digitale**, 8^e édition, Dunod, Malakoff, 2018, p 392.

4.2. Les caractéristiques des réseaux sociaux¹

Les réseaux sociaux désignent les plateformes accessibles en ligne grâce auxquelles les internautes créent, échangent et partagent des informations, parmi ses caractéristiques on peut citer :

- **Technologique** : l'arrivée des langages web qui a permis de transformer les pages figées et sites statiques en applications dynamiques et exploitables directement en ligne. L'évolution des infrastructures informatiques a permis aux différents formats (image, audio, vidéo) de circuler librement sans entrave de connexion.
- **Sociale** : les internautes ont pu créer de nouveaux usages à l'aide d'un simple catalogue, mais désormais ils ont pris le web comme lieu de prédilection pour trouver tout ce qu'ils veulent, et cette émergence a accru l'intérêt des utilisateurs pour le web et facilité son adoption plus large, c'est pourquoi il est considéré comme une véritable caractéristique sociale.
- **Editoriale** : le web est devenu un endroit de création, publication et promotion de contenus. Il a trouvé sa place parmi les médias existants. Il a profondément remis en question la façon de communiquer et contraint les entreprises, les institutions et les individus à s'adapter à son mode de fonctionnement pour être efficace et y trouver un retour positif.
- **Collaborative** : les réseaux sociaux reposent sur l'usage qu'en feront les internautes. Ce sont les contributions des utilisateurs qui donnent aux réseaux sociaux leur impact. Les contenus produits sont souvent le fruit d'une réflexion commune, d'un partage d'informations ou d'échanges. L'information, le savoir et la valeur se construisent collectivement, chaque individu apportant sa pierre à l'édifice.

4.3. Les principaux réseaux sociaux

A. Facebook, le plus social

« Le réseau social le plus médiatisé et le plus utilisé au monde né en février 2004. Fondé par Marc Zuckerberg à l'Université de Harvard. Devenu accessible au grand public en septembre 2006 »¹.

¹Fred Colantonio, Alain Leroy, **communication professionnelle en ligne**, edipro, Belgique, 2011, pp 44-45.

« Facebook est le roi des réseaux sociaux sur internet. Il donne la responsabilité à toute personne de créer son profil et d'y publier des informations, dont elle peut contrôler la visibilité par les autres personnes. L'usage de ce réseau s'étend du simple partage d'informations d'ordre privé à la constitution de pages et de groupes visant à faire connaître des institutions, des entreprises ou des causes variés »².



a. Les caractéristiques de Facebook³

- **Public** : tout le monde peut rejoindre la plateforme et se créer un compte. Il est également un espace public, ce qu'on y écrit sera lu par d'autres personnes, à divers degrés de proximité, suivant le niveau de confidentialité qu'on a fixé.
- **Symétrique** : pour être ami avec quelqu'un, on doit l'ajouter et il doit confirmer. Suivant le degré de confidentialité qu'on paramètre, les amis accèdent alors aux contenus qu'on publie. Cette règle concerne uniquement les ajouts de profils.
- **Asymétrique** : concernant les pages et les groupes, avec un simple clic sur le bouton « j'aime » on devient fan d'un individu, produit, marque, entreprise...

b. Protéger sa e-réputation sur Facebook⁴

Les informations privées publiées sur Facebook sont facile à lire et à utiliser par des personnes qui ne leur étaient pas destinées au départ.

Les entreprises utilisent Facebook pour mieux comprendre le profil de leurs clients et recueillir des informations de manière informelle sur leurs employés.

L'entreprise a également une réputation en ligne qu'elle doit protéger et s'efforce de rester bonne auprès de son public. Il lui est donc nécessaire de faire des recommandations pour prévenir les contenus publiés dans cet espace public de porter atteinte à l'identité numérique et électronique de l'entreprise, en raison de la qualité de contenus personnels échangés quotidiennement sur ce réseau.

¹ Fred Colantonio, Alain Leroy, op.cit. p 90.

²Gil Adamy, **le web social et la e-réputation**, Gualino, Espagne, 2013, p6.

³Ibid. pp 91-92

⁴Anthony Bakine, MouniraHamdi, Nabila Moumen, op.cit. p 80.



Figure N°1 : page facebook de la laiterie Soummam¹.

¹<https://www.facebook.com/LaiterieSoummamOfficielle>, consulté le 11/06/2022 à 15h30.

B. Twitter, le plus ouvert

« Créé en 2006, le réseau social Twitter s'est très vite imposé comme la source d'information et de partage en temps réel de référence. Utilisé de différentes manières et à différents degrés selon les utilisateurs, leurs métiers et leurs localisations.



Il permet aux utilisateurs d'envoyer des messages courts limités à 140 caractères plus communément appelés « tweets » pour partager l'actualité, des événements, des liens internet, et bien d'autres choses en temps réel »¹.

a. L'identité sur Twitter

« La casquette de l'individu, entreprise ou marque sur *Twitter* est celle du communicateur. Que ce soit sur l'actualité, des éléments factuels, des états d'âme ou le résultat de lecture d'article et contenus web qu'il relaie, l'utilisateur partage. Il envoie de l'information à la communauté, et plus spécialement à ses abonnés »².

Dans le flux incessant de *tweets*, diverses fonctionnalités de *Twitter* permettent de mieux cibler les conversations. Citons à titre d'illustration :

Hashtag : quand on insert le symbole # avant un mot ça le transforme en mot clé. A l'origine nommé *hashtag* ce qui se traduit littéralement par mot-clic. Il permet d'attribuer un sujet au tweet publié et de faciliter les recherches car les *hashtags* sont indexé pour le moteur de recherche interne de *Twitter*.

Mention : quand on souhaite mentionner ou s'adresser à une personne sur *Twitter* on fait précéder le nom de compte par le symbole @, cela crée un lien qui dirige directement vers le compte *Twitter* de l'utilisateur de ce nom.

Retweeter : terme qui décrit le fait de relayer un *tweet* déjà publié par un utilisateur de réseau³.

¹Anthony Bakine, MouniraHamdi, Nabila Moumen, op.cit. p85.

²Fred Colantonio, Alain Leroy, op.cit. p97-98.

³Ibid. pp87-88.



Figure N°2 : exemple du compte *twitter* de l'opérateur de téléphonie mobile Ooredoo¹.

C. Instagram

Instagram est un réseau social dont sa mission première est le partage de photos et vidéos entre utilisateurs. Lancé en 2010 par l'américain Kevin System et a été racheté en 2012 par la société Meta (*Facebook*) pour 1 milliard de dollars.



« Pour les entreprises, c'est l'occasion de mettre en scène leur activité, de dévoiler les coulisses d'un événement ou la fabrication d'un produit. L'objectif est de montrer le côté *lifestyle* de la marque en créant une vraie ambiance visuelle.

Instagram est le réseau social le plus efficace pour travailler l'identité de l'entreprise. Il permet d'exprimer de manière créative, l'univers visuel associé à la marque, tout en mettant en scène ses produits ou services.

Instagram propose plusieurs alternatives aux entreprises pour partager les contenus :

- la publication classique

¹<https://twitter.com/OoredooDZ>, consulté le 11/06/2022 à 16h.

Chapitre IV De relations publiques vers relations publiques 2.0

- le post sponsorisé (équivalent à une publicité)
- la vidéo en direct (*Instagram Live*)
- les stories éphémères ou permanentes (succession de contenus d'images ou de vidéos)
- la messagerie pour des échanges privés
- les vidéos IGTV pour partager des vidéos en long format (10 minutes si vous téléchargez depuis un mobile, 60 minutes depuis un ordinateur)
- les reels pour partager des vidéos courtes de 15 secondes maximum, sur fond d'une musique au choix »¹.

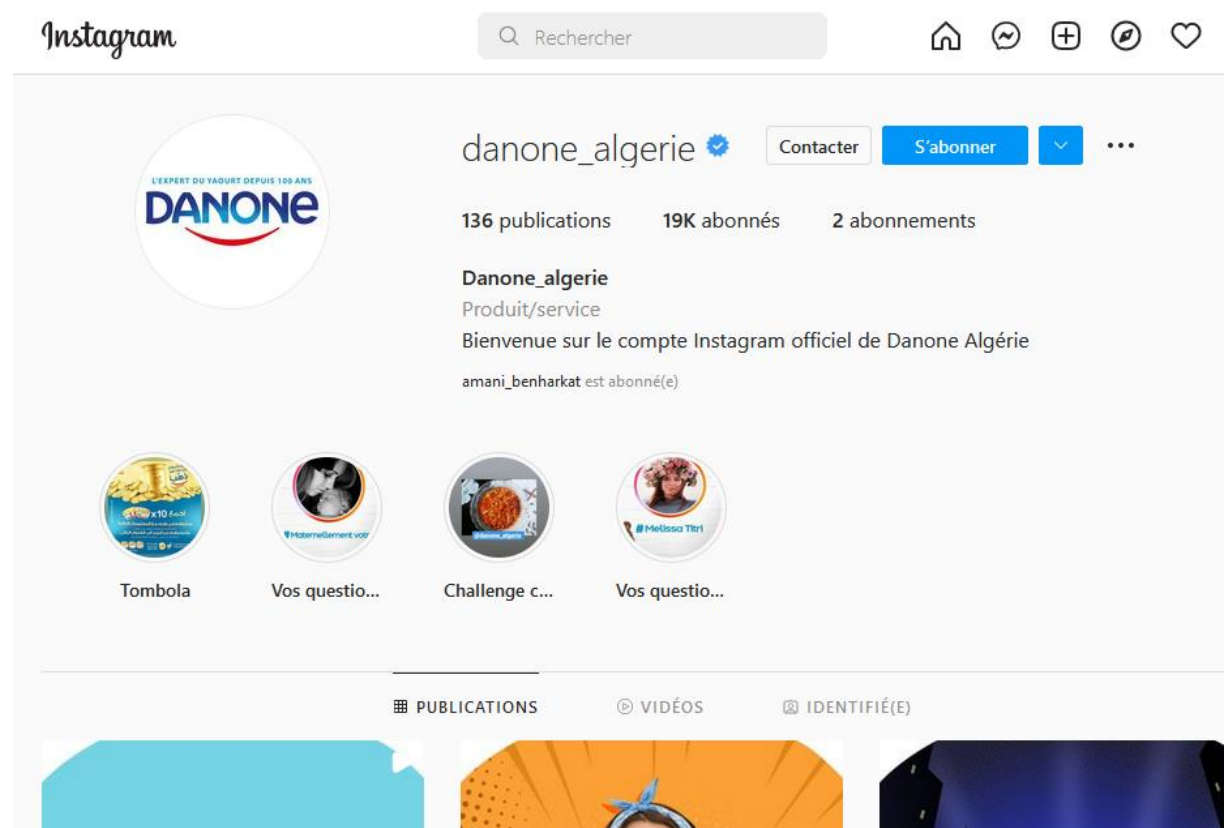


Figure N°3 : exemple du compte *instagram* de l'entreprise Danone Algérie².

¹<https://www.portail-autoentrepreneur.fr/academie/developpement/reseaux-sociaux/avantages-inconvenients-instagram>, consulté le 11/06/2022 à 17h.

²https://www.instagram.com/danone_algerie, consulté le 11/06/2022 à 17h30.

D. Youtube

« *YouTube* est un service en ligne d'hébergement et de diffusion de vidéos en streaming qui intègre des fonctionnalités sociales de partage et de commentaires des contenus. Il s'agit de l'un des sites Web les plus visités au monde.



Il a été créé en 2005 par trois salariés de PayPal : Chad Hurley, Steve Chen et Jawed Karim. L'année suivante, en octobre, Google fait l'acquisition de *YouTube* pour 1,65 milliard de dollars. Le service est financé par l'affichage publicitaire inséré dans les vidéos.

YouTube compte plus d'un milliard d'utilisateurs. Le service est disponible dans 88 pays et 76 langues. La version française de *YouTube* a été lancée en juin 2007 »¹.

a. Youtube et les entreprises

« Aujourd'hui, *YouTube* n'est plus seulement un site d'hébergement de vidéos mais une réelle industrie qui a du potentiel dans le domaine professionnel. Il est fait pour les entreprises qui ont envie de créer du contenu.

En effet, *YouTube* permet d'avoir un ciblage précis pour une entreprise. Ses clients deviennent une audience : ils n'achètent plus seulement ses produits mais sont concernés par sa marque. Créer une chaîne *YouTube* est un processus à long terme qui permettra à l'entreprise d'avoir une communauté. De ce fait, le principal objectif de communication est de fidéliser l'audience. Par ailleurs, avoir une chaîne *YouTube* est un moyen de mettre en avant son savoir-faire.

YouTube propose depuis son interface de promouvoir des vidéos pour qu'elles aient plus d'impact et de les partager plus facilement sur d'autres réseaux sociaux. Grâce à l'offre *TrueView*, la publicité sur *YouTube* est plus accessible en termes de coût pour toutes les entreprises. Dans le cadre d'une stratégie marketing de contenu, la capacité de *YouTube* à fournir des données statistiques aide à améliorer le contenu de l'entreprise. De ce fait, elle peut mesurer les performances de ses vidéos et interpréter leurs résultats. Véritable atout pour

¹<https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-youtube-16495>, consulté le 11/06/2022 à 18h30.

Chapitre IV De relations publiques vers relations publiques 2.0

l'entreprise, la plateforme de diffusion « *Youtube Live* » lui permet de gagner en notoriété et de booster son e-réputation »¹.

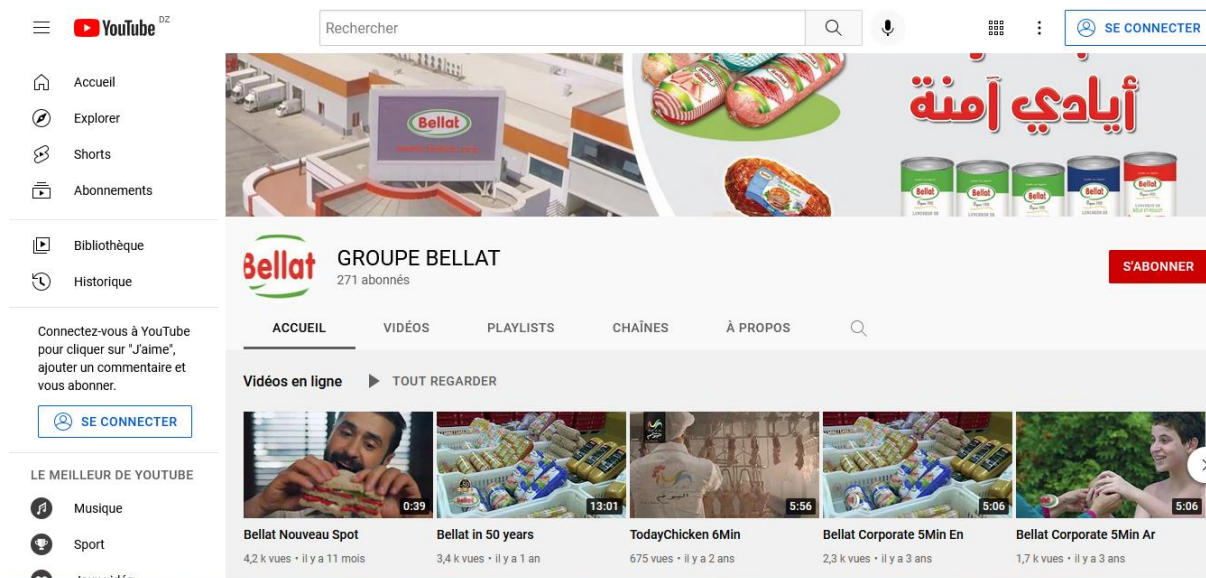


Figure N°4 : exemple de la chaîne youtube du groupe Bellat.²

E. LinkedIn, le plus pro

« Né en 2003, *LinkedIn* est très vite devenu le réseau social de référence pour les professionnels. Il est le plus grand réseau de professionnels au monde sur Internet. Sa présence s'étend aussi bien aux États-Unis, qu'en Europe ainsi qu'aux autres régions du monde. Il se définit comme un réseau de contacts qui facilite le dialogue entre professionnels. Pour ses membres, il est également considéré comme un outil permettant de gérer au mieux sa réputation en ligne et sa marque personnelle »³.



a. Les fonctionnalités du réseau

« Pour fidéliser ses membres, répondre à leurs besoins et accroître leurs temps de présence sur le réseau, *LinkedIn* a développé de nombreuses fonctionnalités dont :

linkedInanswers : est un service d'expertise orienté business et permet de poser des questions à des communautés de professionnels.

¹<https://filmcorporate.fr/chaine-youtube-entreprise>, consulté le 11/06/2022 à 19h.

²<https://www.youtube.com/channel/UCdoPe46fKFyEeLweSRqsogA>, consulté le 11/06/2022 à 19h.

³Anthony Bakine, MouniraHamdi, Nabila Moumen, op.cit. p96.

Chapitre IV De relations publiques vers relations publiques 2.0

Les groupes : sont des espaces de réflexion, de partage et d'échanges professionnels. Ces groupes se répartissent par centres d'intérêts où s'effectuent partage d'expertise, de réflexions et de retours sur expériences. En 2008, le moteur de recherche interne a été amélioré pour faciliter la recherche de compétences particulières, au sein d'un groupe et un annuaire des groupes a également été créé.

Fonctionnalité multilingue : *LinkedIn* a lancé en novembre 2008 une fonctionnalité multilingue qui permet aux membres de traduire leur profil en plus de 40 langues.

Recommandations : fonctionnalité qui permet de solliciter et/ou d'accorder des recommandations à vos contacts.

Pages de profils de sociétés : ces pages présentent des informations telles que la des descriptions de la société, le type d'industrie, les statuts officiels et son adresse. Elles permettent de connaître les connexions avec les membres de. Le réseau utilisera ces données pour publier aussi les récentes embauches, promotions, et offres d'emplois.

Apply : permet aux membres de postuler directement aux offres d'emplois diffusées sur le réseau. Le profil *linkedin* du postulant est automatiquement envoyé aux recruteurs, nul besoin de procurer un CV au format Word ou PDF »¹.

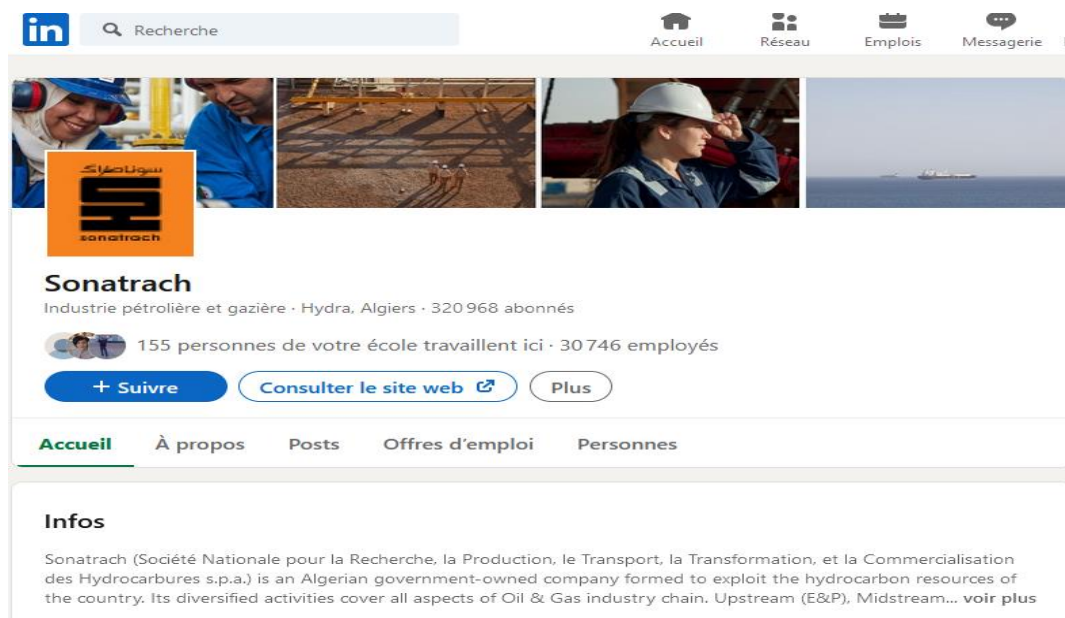


Figure N°5 : exemple du compte *LinkedIn* de l'entreprise Sonatrach².

¹Anthony Bakine, MouniraHamdi, Nabila Moumen, op.cit. Pp 100-101.

²<https://www.linkedin.com/company/sonatrach>, consulté le 11/06/2022 à 22h.

F. Snapchat¹

Snapchat est une application gratuite de photos et de vidéos fondée par Evan Spiegel et Bobby Murphy, on peut y accéder sur les plateformes mobiles iOS et Android.



À l'origine *Snapchat* avait été conçu pour effectuer des échanges privés de photos. Ses usages se sont démultipliés au fil du temps. L'entreprise a su s'imposer au nombre des grands outils de communication qui ont révolutionné le 21^e siècle.

a. Les fonctions de *Snapchat*

Les fonctions de Snapchat sont très variées :

- Un outil convivial qui permet d'envoyer et de partager des photos, des vidéos et d'utiliser le chat vidéo en direct.
- La snapMap : cette carte permet de localiser des amis partout dans le monde et de consulter des événements à plusieurs ;
- Snapchat art permet de visualiser des œuvres d'art en réalité augmentée ; permet de se livrer à des jeux vidéo en groupe ;
- Plantsnap scanne des plantes et livre des informations sur leur compte.
- Snapchat Discover vous donnera accès à des marques et des médias qui diffusent des divertissements et le fil de l'actualité.

¹<https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/applications-snapchat-17166>, 12/06/2022 à 9h.

4.4. Les règles de base pour une présence professionnelle sur les médias sociaux¹

Exploiter les médias et réseaux sociaux en ligne à titres professionnels suppose une démarche en plusieurs temps, il s'agit de communication horizontale, de relations et de conversations.

Voici les éléments fondateurs qu'il vous faut au minimum mettre en place.

Une photo représentative

Pour une marque ou une entreprise, c'est le logo et/ ou le nom qui doivent apparaître.

Une description de profil accrocheuse

Médias et réseaux sociaux en ligne offrent, outre la photo de profil qui identifie, la possibilité de présenter en quelques mots. Biographie, résumé, aperçu, cette courte description vous introduit, en tant que marque, entreprise ou individu, aux autres utilisateurs en quelques mots.

Un contenu attractif

Les prémisses de la présence sur les médias sociaux sont dressées avec les rudiments mis en place ci-dessus. Le plus dur reste à faire : le contenu et sa mise en forme. C'est le point le plus complexe à déployer et l'enjeu crucial du web moderne : au-delà des outils disponible, il faut fixer une stratégie sur :

- Ce qu'il faut exprimer.
- Comment le raconter.
- Avec quelle mise en forme l'exprimer.

4.5. L'e-réputation sur les réseaux sociaux

« La mesure de la réputation consiste bien souvent à évaluer sa présence sur les réseaux via certains indicateurs tels que le dénombrement de leurs citations, du nombre de fans ou de followers, du nombre de posts ou de tweets. Ces données peuvent ensuite être comparées à celles des concurrents pour obtenir un indicateur de la présence comparée sur les réseaux

¹ Fred Colantonio, Alain Leroy, op.cit. pp146-151.

Chapitre IV De relations publiques vers relations publiques 2.0

sociaux. De manière à être plus en phase avec l'objectif de dialogue, les entreprises comptabilisent le taux de commentaires et de réponses et peuvent construire des ratios relatifs au rapport entre leurs informations et les commentaires générés.

Lorsqu'une entreprise n'est pas connue d'un public, l'image renvoyée par une organisation est forgée par les premiers résultats des moteurs de recherche : titre des pages, description, vocabulaire utilisé.

La construction de l'e-réputation dans la durée qui se destine à un public qui connaît préalablement l'organisation, c'est des actes, des liens et des commentaires suscités qui construisent l'histoire de l'organisation. Il s'agit d'une forme élaborée de storytelling (narration), d'un récit qui s'écrit dans le flux des interactions sur les réseaux sociaux. L'e-réputation demande de définir un scénario, de déterminer une ligne éditoriale d'autant plus élaborée qu'elle devra se satisfaire d'une écriture du récit final avec les internautes »¹.

¹Adary, Libaert, Mas, Westphalen, **Communicator toutes les clés de la communication**, 7^e édition, Dunod, Paris, 2015, pp 410-412.

Conclusion du chapitre

Avec l'émergence de la mondialisation et l'intensification de la concurrence entre les institutions, l'importance de l'information s'est accrue pour inclure diverses sciences administratives, dont les relations publiques. Elles ont été affectées par l'émergence du web 2.0, qui les a transformés de relations publiques traditionnelles aux relations publiques numériques pour donner l'avantage à la communication interactive de l'organisation et son public pour dynamiser les relations publiques.

L'attention portée à la question de la réputation en ligne des institutions et de la construction d'une réputation positive est devenue un objectif primordial que la plupart des entreprises cherchent à assurer, car elle améliore la satisfaction, la fidélité et l'engagement des clients envers l'institution et diffuse des impressions positives par voie électronique afin de créer une bonne image.

Cadre
Pratique

I. la présentation de l'organisme d'accueil et de l'étude

1. Présentation de l'organisme d'accueil « Cevital »

Le Groupe Cevital est une société privée algérienne spécialisée dans les industries agro-alimentaires, la distribution globale et industrielle et les services, créée en 1998 par l'homme d'affaires Issad Rebrab, elle est considérée parmi les entreprises (spa) algériennes apparues depuis l'entrée de notre pays dans l'économie de marché, et est également présente au niveau international, vise à satisfaire le marché national et exporter le surplus, en offrant une large gamme de produits de qualité, c'est la troisième entreprise algérienne en termes de volume d'affaires, avec un effectif de 18 000 personnes. Le groupe Cevital est le leader du secteur agroalimentaire en Afrique. Son complexe de production se situe dans le port de Bejaia et s'étend sur une superficie de 4500m².

Cevital a créé 3494 emplois sur 9 ans (1999-2008), soit en moyenne 388 emplois par an, sans compter plusieurs dizaines de milliers d'emplois indirects que génère l'activité de Cevital. Elle a plusieurs centaines de sous traitants, et elle loue chaque jour près de 100 à 200 semis - Remorques.

2. Situation géographique

Cevital est implanté au niveau du nouveau quai du port de Bejaia, à 3 km du sud-ouest de cette ville, à proximité de la RN 26. Cette situation géographique de l'entreprise lui a beaucoup profité étant donné qu'elle lui confère l'avantage de proximité économique. En effet elle se trouve proche du port et de l'aéroport.

Cet emplacement lui permet aussi de posséder un quai privé, la prédisposant à l'accostage de cargo de 40 000 à 60 000 tonnes.

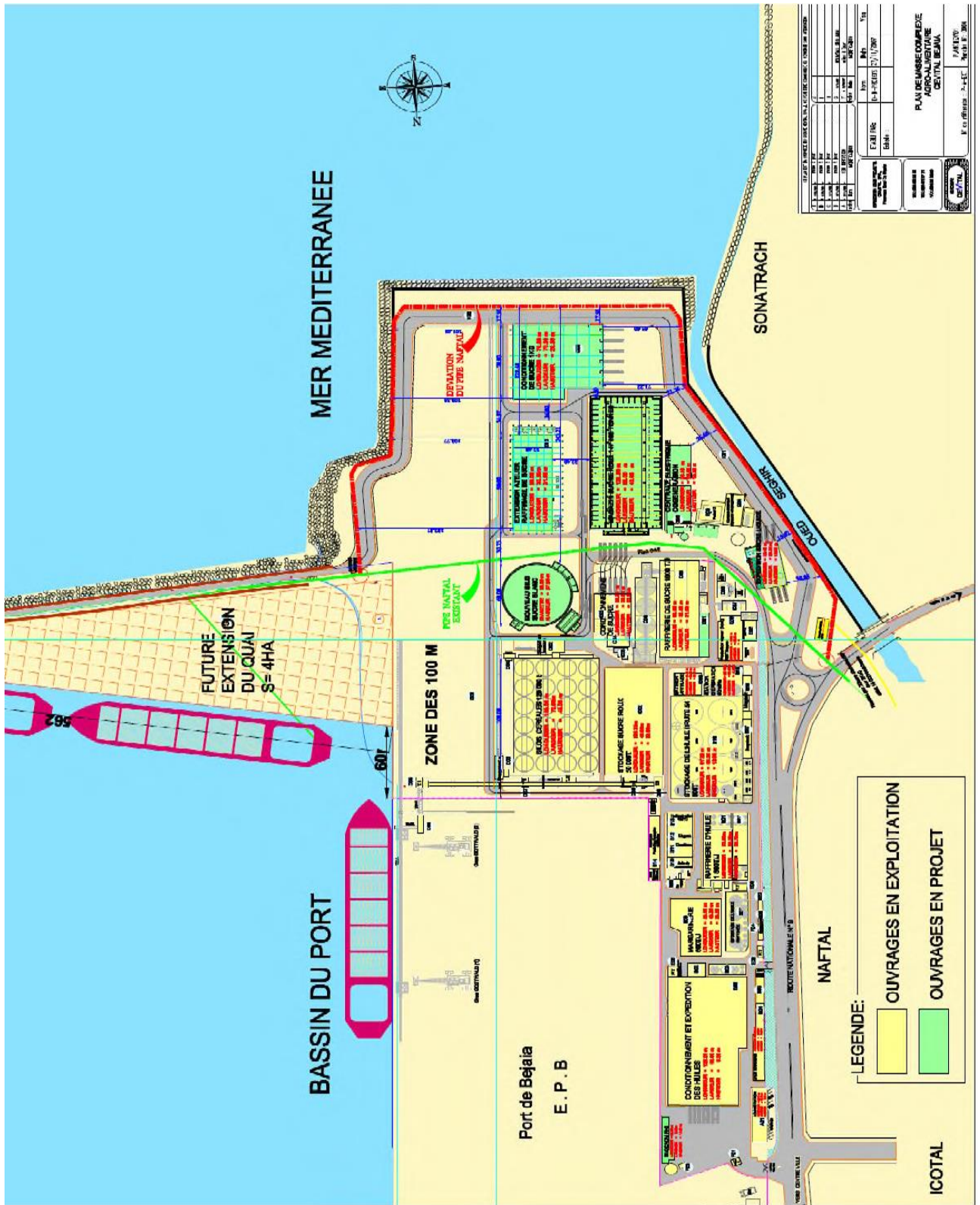


Figure N°6 : situation géographique du complexe Cevaltal-Bejaia¹

¹<https://www.semanticscholar.org/paper/Automatisation-et-supervision-de-l%27unit%C3%A9-de-des-par-Mehdi-Taibi/59c42855b5d65ae01a49718cf1ac884307b6feae/figure/0>

3. Activités de Cevital

Le complexe Cevital pour les industries agro-alimentaires est le plus grand et leader du secteur des industries alimentaires en Algérie. Il couvre la plupart des besoins nationaux, grâce à quoi l'Algérie est passée d'importateur à exportateur d'huiles, de margarine et de sucre. Ses produits sont vendus dans de nombreux pays, notamment en Europe, au Maroc, au Moyen-Orient et en Afrique de l'Ouest.

L'entreprise Cevital se compose de plusieurs unités de production, dont : des raffineries d'huile, des raffineries de sucre et de margarine, une unité de conditionnement d'eau minérale, une unité de fabrication et de conditionnement de boissons rafraîchissantes, une conserverie, des silos portuaire et une station de déchargement portuaire.

Le groupe Cevital a été lancé en mai 1998 et a commencé ses activités de conditionnement d'huile en décembre 1998.

En février 1999, les travaux de génie civil des raffineries ont débuté et ont été mis en service en août 1999.

La plupart des activités de Cevital dépendent de la production et de la commercialisation d'huiles végétales, de sucre, de margarine et de la production d'énergie électrique. Ses lignes de production performantes se répartissent comme suit :

- Raffinage des huiles (1800 tonnes/jour) ;
- Conditionnement d'huile (1400 tonnes/heure) ;
- Production de margarine (600 tonnes/jour) ;
- Fabrication d'emballage (PET) : Poly-Ethylène-Téréphtalate (9600unités/heure);
- Raffinage du sucre (1600 tonnes/jour) et (3000 tonnes /jour) ;
- Stockage des céréales (120000 tonnes) ;
- Minoterie et savonnerie en cours d'étude ;
- Cogénération (production de l'énergie électrique avec une capacité de 64MW et de la vapeur).

4. Missions et objectifs de Cevital

L'entreprise a pour mission principale de développer la production et d'assurer la qualité et le conditionnement des huiles, des margarines et du sucre à des prix nettement plus compétitifs et cela dans le but de satisfaire le client et le fidéliser.

Les objectifs visés par CEVITAL se présentent comme suit :

- L'extension de ses produits sur tout le territoire national ;
- L'importation de graines oléagineuses pour l'extraction directe des huiles brutes ;
- L'optimisation de ses offres d'emploi sur le marché du travail ;
- L'encouragement des agriculteurs par des aides financières pour la production locale de graines oléagineuses ;
- La modernisation de ses installations en termes de machine et technique pour augmenter le volume de sa production ;
- Le positionnement de ses produits sur le marché étranger par leurs exportations.

5. Les faits marquants année 2020

- Mise en place des boîtes à idées au niveau des différentes structures dans le but de recueillir les idées innovantes visant la *sécurité, hygiène, productivité, organisation, qualité et autre*. En contrepartie il est prévu une récompense de 50 000 DA par idée retenue.
- Installation des tableaux de l'échelle des comportements au niveau de toutes les Directions et les unités de Cevital pour changer de paradigme – passer de la logique de justification à la logique de résultat.
- Mise en place des panneaux de signalisation au niveau de l'entrée principale du Complexe Bejaia pour orienter les visiteurs¹.

¹ Document interne de Cevital.

II. Présentation des données de la recherche

Notre étude porte sur le rôle des relations publiques 2.0 dans l'amélioration de l'e-réputation au sein de l'entreprise Cevital, d'une durée de deux mois, du 10 mars 2022 au 10 mai 2022.

1. Guide d'entretien

Université Abderrahmane Mira – Bejaia
Faculté des Sciences Humaines et Sociales
Département : Sciences Humaines
Option : Communication et Relations Publiques

Guide d'entretien

Dans le cadre de l'élaboration d'un mémoire de fin d'études et en vue de l'obtention d'un master en sciences de l'information et de la communication, spécialité communication et relations publiques, nous vous prions de bien vouloir participer à cette enquête portant le thème « Le rôle des relations publiques 2.0 dans l'amélioration de l'e-réputation de l'entreprise », afin de nous aider à collecter les informations nécessaires dont nous avons besoin.

Nous tenons à vous préciser que vos réponses seront anonymes et exploitées à des fins scientifiques.

Nous vous remercions à l'avance pour votre précieuse collaboration.

Réalisé par :

Melle FERCHOULI Syla.

Melle GHERABI Salima.

Encadré par :

Mr DJOUDI Abdelhak.

Année universitaire 2021/2022

Axe 01 : Données personnelles des enquêtés :

Q1 : Sexe Féminin

Masculin

Q2 : Age

Q3 : Poste occupé

Q4 : Ancienneté dans l'entreprise

Axe 02 : Les pratiques des relations publiques 2.0 au sein de l'entreprise Cevital :

Q1 : Votre entreprise utilise-t-elle les Relations Publiques 2.0 ? Si oui, depuis quand ?

Q2 : Que représentent ces Relations Publiques 2.0 pour votre entreprise ?

Q3 : Votre entreprise emploie-t-elle des spécialistes en Relations Publiques ? Pourquoi ?

Q4 : Quelle importance accordez-vous aux Relations Publiques 2.0 ?

Q5 : Qu'apportent les Relations Publiques 2.0 pour votre entreprise ?

Q6 : Pensez-vous que la réputation de l'entreprise Cevital est due aux Relations Publiques 2.0 ?

Q7 : Une bonne réputation numérique apporte-t-elle un succès pour votre entreprise ? Expliquez ?

Axe 3 : Le rôle des Relations Publiques 2.0 dans l'amélioration de l'e-réputation :

Q1 : Qu'est-ce qu'une bonne e-réputation de l'entreprise pour vous ?

Q2 : Citez nous les conditions qui doivent être réunies pour garantir une bonne e-réputation ?

Q3 : Quels sont les outils des Relations Publiques numériques qu'utilise l'entreprise Cevital ?

Q4 : Pensez-vous que ces outils sont efficaces pour satisfaire votre public ? Pourquoi ?

Q5 : Quels sont les réseaux sociaux utilisés par votre entreprise ? Et quel est le réseau le plus utilisé ?

Q6 : Comment utilise Cevital les réseaux sociaux ?

« Merci pour votre collaboration »

III. Le déroulement des entretiens

Nous avons réalisé une enquête de terrain au sein du complexe Cevital, d'une durée de deux mois, du 10/03/2022 au 10/05/2022. Durant cette période nous avons effectué des entretiens (le 17, 25,26, 28 avril et le 08 mai 2022) avec huit (08) membres du personnel de l'entreprise Cevital.

1. Entretien réalisé avec le directeur des ressources humaines (DRH) et chargé de communication Mr *OULARBI Larbi* le 17 et 25 avril 2022 à 9h dans son bureau.
2. Entretien réalisé avec la chargée reporting R.H le 26 avril 2022 à 9h.
3. Entretien réalisé avec le responsable des ressources humaines le 26 avril 2022 à 13h30.
4. Entretien réalisé avec le gestionnaire le 28 avril 2022 à 9h.
5. Entretien réalisé avec l'assistante de la direction centrale le 28 avril 2022 à 10h30.
6. Entretien réalisé avec le chargé de recrutement le 28 avril 2022 à 13h30.
7. Entretien réalisé avec le responsable des ressources humaines le 08 mai 2022 à 9h.
8. Entretien réalisé avec le responsable des ressources humaines le 08 mai 2022 à 11h

Chapitre VI Présentation des résultats

I. Analyse et interprétation des résultats

Dans l'étape d'enquête de terrain de notre recherche, qui englobe toutes nos observations au sein de l'entreprise Cevital et les réponses apportées par nos enquêtés, nous avons pu analyser la problématique de notre recherche et trouver des réponses à toutes nos questions.

Notre guide d'entretien se divise en trois grands axes : les données personnelles des enquêtés ; les pratiques des relations publiques 2.0 au sein de Cevital ; le rôle des R.P 2.0 dans l'amélioration de l'e-réputation de Cevital.

Axe 1 : La répartition de la population d'étude

Pour définir notre population d'étude nous avons fait recours à quatre tableaux :

Tableau N°1 : la répartition de la population d'étude selon le sexe.

Sexe	Effectif	Taux %
Masculin	5	62.5%
Féminin	3	37.5%
Total	8	100%

Nous révélons d'après ce tableau que l'effectif du sexe masculin est plus élevé par rapport au sexe féminin d'un taux de 62.5%.

Tableau N°2 : la répartition de la population d'étude selon la catégorie d'âge.

Age	Effectif	Taux%
[29-39[3	37.5%
[42-48[4	50%
+60	1	12.5%
Total	8	100%

Chapitre VI Présentation des résultats

Ce tableau démontre que l'âge de 50% de nos enquêtés est entre 42 ans et 48 ans, 37.5% entre 29 ans et 39 ans, enfin 12.5% de nos enquêtés ont + 60 ans

Cela démontre que la majorité de nos enquêtés sont des personnes qualifiées, nous constatons aussi que l'entreprise Cevital emploie presque toutes les catégories d'âge, et que les jeunes diplômés occupent une place importante au sein du complexe.

Tableau N°3 : la répartition de la population d'étude selon le poste occupé.

Poste occupé	Effectif	Taux %
Directeur des ressources humaines et chargé de communication	1	12.5%
Responsable ressources humaines	3	37.5%
Assistante direction centrale	1	12.5%
Chargé recrutement	1	12.5%
Chargé reporting R.H	1	12.5%
Gestionnaire	1	12.5%
Total	8	100%

A travers ce tableau ci-dessus qui démontre les postes occupés des enquêtés, nous distinguons que le poste de responsable des ressources humaines, dont le taux est de 37.5% est plus élevé que le reste des postes dont la majorité s'élève à 12.5% de poste par travailleur.

Tableau N°4 : la répartition de la population d'étude selon l'ancienneté au sein du complexe Cevital.

Ancienneté	Effectif	Taux %
[2-10]	3	37.5%
[13-21]	5	62.5%
Total	8	100%

Chapitre VI Présentation des résultats

Ce tableau nous montre le taux de l'ancienneté des répondants dans l'entreprise, et à partir de là, nous constatons que le pourcentage d'ancienneté de la majorité des enquêtés est de 62.5%, c'est-à-dire que la plupart d'entre eux ont une expérience et une ancienneté entre [13-21] dans l'entreprise. Quant au reste des enquêtés, leur taux d'expérience dans l'entreprise est d'environ 37.5%, leur ancienneté est comprise entre [2-10].

Tableau N°5 : données personnelles des enquêtés au sein de l'entreprise Cevital.

Enquêtés	Sexe	Age	Poste occupé	Ancienneté
1	Homme	+60 ans	Directeur des ressources humaines et chargé de communication	10 ans
2	Homme	42 ans	Responsable ressources humaines	14 ans
3	Homme	48 ans	Responsable ressources humaines	15 ans
4	Homme	36 ans	Responsable ressources humaines	2 ans
5	Femme	39 ans	Assistante direction générale	14 ans
6	Femme	42 ans	Chargé recrutement	13 ans
7	Femme	47 ans	Chargé reporting ressources humaines	21 ans
8	Homme	29 ans	Gestionnaire	3 ans

Nous avons un échantillon de huit (08) personnes âgées entre 29 ans et plus (+) de 60 ans, dont 3 femmes et 5 hommes, car ils font partie des intervenants qui occupent des postes liés à nos entretiens, de là on peut dire que le nombre du sexe masculin est plus élevé que le nombre du sexe féminin, et que tous les postes relèvent de la direction des ressources humaines, puisque notre sujet est en lien avec cette dernière, l'ancienneté des enquêtés dans la validité de leurs prestations varie entre 2 ans et 21 ans.

Axe 2 : les pratiques des relations publiques 2.0 au sein de l'entreprise Cevital

L'entreprise Cevital est une grande entreprise *b-to-c*, elle occupe la place d'un leader sur le marché de l'agro-alimentaire. Pour communiquer avec son public interne et externe, et pour des échanges informationnels et commerciaux le complexe Cevital utilise les relations publiques 2.0 depuis leurs évolutions, car elles lui facilitent l'échange, le partage et la diffusion de ses contenus sur internet. Nous sommes dans une démarche RSE, réplique le directeur des ressources humaines (chargé de communication) de Cevital, elle cherche à intégrer les enjeux du développement durable à moyen et long terme dans la vision et les stratégies de l'organisation, elle affecte ses décisions et ses activités sur la société et l'environnement à travers la santé et le bien-être de la société, travaille à fusionner l'ensemble de l'entreprise, des fonctions et relations avec les parties prenantes.

Les relations publiques 2.0 représentent pour Cevital un outil efficace pour maintenir sa réputation numérique, car elles suscitent une réaction positive du public et conduisent l'entreprise à atteindre ses objectifs. Les relations publiques 2.0 permettent au complexe de gagner la confiance du public et ainsi de développer et d'augmenter la qualité de ses produits. Elle contourne facilement les crises qu'elle peut traverser, car le développement technologique permet de se diffuser, de s'étendre et de toucher le plus grand nombre de public.

Pour exercer ce métier de relations publiques, Cevital emploie des relationnistes qui travaillent à fournir l'image de l'entreprise, sont également chargés de répondre aux questions des médias et de véhiculer l'image de manière appropriée.

L'entreprise contient également une cellule de communication spécialisée, qui consiste un ensemble d'employés, et des spécialistes en digital qui surveillent les services de l'entreprise, combats les crises et y répondent en organisant des réunions d'urgence et en essayant de trouver des solutions rapide.

L'entreprise Cevital donne la priorité aux relations publiques car elle améliore la perception que les clients ont du complexe, accroît la crédibilité de la marque de l'organisation, renforce la confiance entre elle et ses clients et rend le travail de l'entreprise compréhensible et clair pour les gens ordinaires.

Chapitre VI Présentation des résultats

Les relations publiques apportent pour Cevital plus d'audience, de profits et plus de crédibilité des relations commerciales de l'entreprise. Les relations publiques 2.0 donnent une image positive de l'entreprise, en sachant ce qui se passe au niveau des parties prenantes et instaurant la confiance entre l'entreprise et le public.

La réputation de l'entreprise est due aux relations publiques, en construisant des transactions basées sur la confiance et le respect entre l'entreprise et ses clients, en améliorant la réputation de l'entreprise et en attirant un public plus large. Cela tient aussi à la qualité des produits délivrés par Cevital aux consommateurs.

La réputation numérique est un outil efficace pour faire le succès de Cevital, car elle permet à l'entreprise de communiquer avec les autres de manière fluide et de réussir avec la rapidité dans le traitement des informations, et la qualité de ses excellents produits qui ont fait sensation sur les réseaux sociaux, et de réaliser des profits pour l'institution.

Axe 3 : le rôle des relations publiques 2.0 dans l'amélioration de l'e-réputation

Pour le responsable des ressources humaines du groupe Cevital, la bonne e-réputation c'est une entreprise citoyenne, c'est de transmettre et de communiquer l'ensemble des informations aux publiques. L'information qui participe à la promotion de l'entreprise, améliorer son image sur internet, c'est un véritable levier de croissance de la notoriété de l'entreprise, et cela augmente et renforce la confiance des clients.

Pour assurer une bonne réputation numérique, Cevital fournit un ensemble de conditions qui doivent être respectées, telles que le protocole, le respect des obligations, le respect des personnes, la confiance et la coopération entre les employés, la bonne qualité du produit et la communication entre eux pour assurer le succès de l'entreprise.

Cevital utilise de nombreux moyens numériques de relations publiques pour faciliter la transmission de l'information entre les publics internes et externes, tels les plateformes spécialisées, les conférences, le site web et les réseaux sociaux, qui permettent à l'entreprise de communiquer avec ses clients, afficher ses produits et gagner plus de demandes pour eux.

Chapitre VI Présentation des résultats

Ces outils sont efficaces pour la satisfaction du public car ils informent le public du groupe Cevital de l'ensemble des informations qui doivent être communiquées et elle est comme une forme de communication et de publicité.

Le complexe Cevital utilise les réseaux sociaux pour communiquer avec son public interne et externe en raison de son utilisation fréquente par le public ces derniers temps en raison de la facilité d'y publier, de communiquer des informations de manière plus claire et plus simple, d'attirer plus de clients et de promouvoir ses produits, notamment *Facebook*, *Instargam*, *WhatsApp*, *Messenger*, *Linkedin* et *Outlook*.

Cevital possède des pages *Facebook* et *Instagram*, et dispose de spécialistes qui suivent ses pages, publient des affiches, des articles et des publicités pour rendre la communication plus utile et efficace.

II. Discussion des résultats

A travers l'étude de terrain que nous avons menée au sein de l'entreprise Cevital, d'après nos observations et résultats, et à travers l'étape d'analyse et d'interprétation des données des réponses des enquêtés, nous sommes arrivés aux résultats suivants :

Comme nous l'avons vu dans notre analyse, Cevital est une entreprise *b-to-c*, elle utilise les relations publiques 2.0 depuis leurs évolutions et l'apparition des réseaux sociaux, les considérant comme un moyen efficace pour informer, partager des informations, avoir des retours, communiquer avec le monde extérieur et avoir une ouverture sur l'environnement.

Nous avons constaté que le complexe Cevital donne une grande importance aux relations publiques 2.0 et les considère comme un moyen de développer sa e-réputation et son image de marque, d'ailleurs elle contient des relationnistes, une cellule de communication et des spécialistes en digital qui les gèrent, elle utilise divers outils de relations publiques 2.0.

Parmi les outils de relations publiques numériques qu'utilise Cevital on peut citer : le site web et les réseaux sociaux tels que : *Facebook, Instagram, WhatsApp, LinkedIn*.

Nous avons remarqué que les pages *facebook* et *instagram* de l'entreprise Cevital ont le badge bleu de certification, qui permet aux internautes de constater son authenticité et est preuve de professionnalisme de l'entreprise.

➤ La vérification des hypothèses

« Au sein de l'entreprise Cevital, les relations publiques 2.0 permettent d'échanger, de partager, d'avoir des retours et d'être à jour » nous avons pu confirmer cette hypothèse à travers les résultats obtenus dans le deuxième axe intitulé « les pratiques des relations publique 2.0 au sein de l'entreprise Cevital ».

L'entreprise Cevital utilise les relations publiques 2.0 pour communiquer avec ses publics internes et externes, ce qui lui permet de partager et d'échanger des informations, de rester en contact avec les parties prenantes et de répondre à leurs besoins, et lui permet aussi de construire une bonne réputation en ligne, d'amener l'entreprise à atteindre ses objectifs, d'augmenter son développement, gagner la confiance de ses clients et promouvoir ses produits.

Chapitre VI Présentation des résultats

« L'entreprise Cevital utilise différents outils dans la pratique des relations publiques 2.0 pour développer sa e-réputation »grâce à notre analyse du troisième axe intitulé « le rôle des relations publiques 2.0 dans l'amélioration de l'e-réputation », nous pouvons confirmer cette hypothèse.

Pour rester en contact avec son public interne et externe, Cevital utilise le site web qu'elle considère comme une vitrine virtuelle, une plateforme de communication et un moyen efficace pour présenter ses produits. Elle utilise également les réseaux sociaux tels que *facebook*, *instagram* et *linkedin*, en raison de leurs facilités et leurs utilisations fréquentes par les consommateurs, l'entreprise les considère comme un lien entre elle et son public et un autre moyen de présenter la qualité de ses produits, d'attirer plus de clients et développer sa notoriété et sa e-réputation.

Cevital emploie des spécialistes pour surveiller son site web et ses pages sur les réseaux sociaux, en répondant aux commentaires, en essayant de montrer l'entreprise sous sa meilleure image, d'instaurer la confiance et d'échanger des informations entre elle et ses clients, en répondant à leurs besoins et d'assurer leur satisfaction envers elle pour assurer la progression et le développement de l'entreprise de plus en plus et enfin développer sa réputation en ligne qui lui permet de poursuivre et d'accroître ses activités et son influence.

Conclusion

Conclusion

Les relations publiques 2.0 sont utiles dans le domaine administratif car elles fonctionnent pour créer un lien avec le public et développer l'e-réputation de l'entreprise en la changeant de mauvaise à meilleure. Les relations publiques numériques fonctionnent de la même manière que les relations publiques traditionnelles, mais avec le développement du web 2.0 se sont davantage intéressées au monde numérique qui transforme les messages en dialogue, la persuasion en conversation et le considère comme le plus simple, le plus réussi et le plus utilisé.

Le web 2.0 est largement pratiqué dans les entreprises algériennes car c'est une méthode innovante qui valorise le partage d'informations, développe les contenus de l'entreprise, enrichit ses applications et services interactifs, lui permet d'afficher ses maquettes et de diffuser ses contenus sur internet, ce qui a poussé le complexe Cevital à investir cette technologie qui a entraîné un changement radical vers le numérique.

Nous avons constaté que l'entreprise Cevital utilise les relations publiques 2.0 dans ses différentes activités et fonctions pour créer une atmosphère de dialogue direct avec le public et véhiculer une image de ses activités et ses services, essayer de répondre aux besoins des parties prenantes, d'obtenir leur satisfaction et de créer une image positive et une bonne e-réputation de l'entreprise auprès du public externe, et ce par le biais de site Web et des réseaux sociaux tels que *Facebook, Instagram, Whatsapp et LinkedIn*.

De ce que nous avons déduit dans l'entreprise et de ce que nous avons conclu de nos interrogations, nous pouvons dire que la gestion de l'e-réputation de l'entreprise via la technologie web 2.0 est réussie, d'autant plus qu'ils ont désigné des responsables chargés de surveiller les sites de l'entreprise, mais ils peuvent développer leur technologie au web 3.0 et au web 4.0, c'est-à-dire à l'intelligence artificielle, car elle facilite la prise de décision, avec laquelle Cevital peut créer des sites web de haute qualité pour assurer sa visibilité, augmenter de plus en plus son développement et obtenir des clients du monde entier et partager toutes ses activités avec eux.

Pour conclure, nous pouvons créer une opportunité pour les nouveaux chercheurs de se développer dans ce vaste domaine qui comprend les relations publiques et la réputation numériques dans le web 3.0 et le web 4.0

Bibliographie

Ouvrages

1. Adary, Libaert, Mas, Westphalen, **communicator toutes les clés de la communication**, 7^e édition, Dunod, Paris 2015.
2. Alain Blanchet, Anne Gotman, **l'enquête et ses méthodes, l'entretien**, 2^e édition Armand Colin, Paris, 2014.
3. Andrea Catellani, Caroline Sauvajol-Rialland, **les relations publiques**, Dunod, Paris, 2015.
4. Anthony Babkine, Mounira Hamdi, Nabila Moumen, **bien gérer sa réputation sur internet**, édition DUNOD, Paris 2011.
5. Assael Adary, Céline Mas, Marie-hélène Westphalen, **communicator toute la communication à l'ère digitale**, 8^e édition, Dunod, Malakoff, 2018
6. Danielle Maisonneuve, **les relations publiques dans une société en mouvance**, 4^e édition presse de l'Université de Québec, Canada, 2010.
7. Eric Bizot, Marie-Hélène Chimisanas, Jean Piau, **communication**, Dunod, Paris, 2014.
8. Fred Colantonio, Alain Leroy, **communication professionnelle en ligne**, edipro, Belgique, 2011.
9. François DÉPELTEAU, **la démarche d'une recherche en science humaine**, édition de Boeck, Canada 2005.
10. Jean-Eric Pelet, Jérémy Lucas-Boursier, **communication digitale**, édition Dunod, 2017.
11. Jean-Marc Décaudin, Jacques Igalens, **la communication interne**, 4^e édition Dunod, Malakoff, 2017.
12. Jean-Marc Décaudin, Jacques Igalens, **la communication interne**, 4^e édition Dunod, Malakoff, 2017.
13. Madeleine Grawitz, **méthodes des sciences sociales**, 11^e édition Dalloz, Paris, 2001.
14. Maurice ANGERS, **initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines**, 6^{ème} éditions CEC, Canada, 2014.

15. Michel Dumas, **les relations publiques une profession en devenir**, Presses de l'Université de Québec, 2010.
16. Olivier Aim, Stéphane Billiet, **communication**, Dunod, Paris, 2015.
17. Philippe Malaval, Jean Marc Décaudin, et autres, **pentacom, communication corporate, interne, financière, marketing, b to c, b to b**, 3^e édition Pearson, France, 2012.
18. Stéphane Billiet, **Les relations publiques**, Dunod, Paris, 2009.
19. Stéphane Billiet, **Les relations Publics**, 2^e édition Dunod, Malakoff, 2017.
20. Thierry Libaert, Marie Hélène, Westphalen, **communicator toute la communication d'entreprise**, 6^e édition Dunod, Paris 2012.

Dictionnaires

1. Bernard LAMIZET, Ahmed SILEM, **dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication**, édition Ellipses, Paris, 1997.
2. Serge Cacaly, Yves-François Le Coadic, Paul-Dominique Pomart, Eric Sutter, **dictionnaire de l'information**, 3^e édition Armand Colin, Paris 2004,2008.

Mémoires

1. Boukir Ghania, Bouabid Nesrine, **la gestion de l'e-réputation d'une entreprise sur le web 2.0**, université de Bejaia, 2017-2018.
2. Herbi Nabila, Hamas Karima, **le rôle des relations publiques sur le web 2.0 dans la construction de l'image de l'entreprise**, université de Bejaia, 2017-2018.
3. Semchaoui Walid, Babouri Thinhinan, **construction de l'identité visuelle d'une entreprise**, université de Bejaia, 2017-2018.

Webographie

1. Comment maîtriser son e-réputation ? Définition et guide Semji, <https://semji.com/fr/guide/ereputation/?fbclid=IwAR0M2MQBosq0NGST0HZjgaEsPAUKqExoRwNFSoydzTOYwGxr3qClnbjbAU>.
2. Guide Complet sur les Relations Publiques en 2022 (+ Exemples), <https://www.sortlist.fr/relations-presse?fbclid=IwAR1pXcTZRp0lr4ZfZtHIDP1tBKwOakAzjVovN3AvuxsSvnoXvKLeSsNh2wA>.
3. Kohn Laurence, Christiaens Wendy, **les méthodes de recherches qualitatives dans la recherche en soins de santé : apports et croyances**, Reflets et perspectives de la vie économique, 2014/4 (Tome LIII), p. 67-82. URL : <https://www.cairn.info/revue-reflets-et-perspectives-de-la-vie-economique-2014-4-page-67.htm> Consulté le 08/03/2022.
4. Thierry Wellhoff, **RP digitale**, <https://blog.digimind.com/fr/agences/definition-les-rp-2-0-par-thierry-wellhoff-pdg-de-wellcom-calendrier-de-lavent-du-marketing-digital>.
5. Vincent Dutot, Eva Lacalle Galvez, David W. Versailles, **CSR communications strategies through social media and influence on e-reputation**, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MD-01-2015-0015/full/html>
6. <https://twitter.com/OoredooDZ>.
7. <https://www.facebook.com/LaiterieSoummamOfficielle>.
8. <https://filmcorporate.fr/chaine-youtube-entreprise>.
9. <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/applications-snapchat-17166>.
10. <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-youtube-16495>.
11. https://www.instagram.com/danone_algerie.
12. <https://www.linkedin.com/company/sonatrach>.
13. <https://www.portail-autoentrepreneur.fr/academie/developpement/reseaux-sociaux/avantages-inconvenients-instagram>.

14. <https://www.semanticscholar.org/paper/Automatisation-et-supervision-de-1%27unit%C3%A9-de-des-par-Mehdi-Taibi/59c42855b5d65ae01a49718cf1ac884307b6feae/figure/0>.
15. <https://www.youtube.com/channel/UCdoPe46fKFyEeLweSRqsogA>.
16. <https://www.youtube.com/watch?v=nMpGa-F7mAo>.
17. <https://youmatter.world/fr/definition/reputation-rse-definition-strategie-communication/?fbclid=IwAR07S7MyWakyGwt6quzXOdTBs4xjAzrBryGuyiHRjSesC5sysvrr508R-Jo>.

Autres

1. Farid Ladjouzi, **cours production et élaboration des contenus des relations publiques**, (non publié).

Annexes

Annexe N°1 : Guide d'entretien

Université Abderrahmane Mira – Bejaia
Faculté des Sciences Humaines et Sociales
Département : Sciences Humaines
Option : Communication et Relations Publiques

Guide d'entretien

Dans le cadre de l'élaboration d'un mémoire de fin d'études et en vue de l'obtention d'un master en sciences de l'information et de la communication, spécialité communication et relations publiques, nous vous prions de bien vouloir participer à cette enquête portant le thème « Le rôle des relations publiques 2.0 dans l'amélioration de l'e-réputation de l'entreprise », afin de nous aider à collecter les informations nécessaires dont nous avons besoin.

Nous tenons à vous préciser que vos réponses seront anonymes et exploitées à des fins scientifiques.

Nous vous remercions à l'avance pour votre précieuse collaboration.

Réalisé par :

Melle FERCHOULI Sylia.

Melle GHERABI Salima.

Encadré par :

Mr DJOUDI Abdelhak.

Année universitaire 2021/2022

Axe 01 : Données personnelles des enquêtés :

Q1 : Sexe

Féminin

Masculin

Q2 : Age

Q3 : Poste occupé

Q4 : Ancienneté dans l'entreprise

Axe 02 : Les pratiques des relations publiques 2.0 au sein de l'entreprise Cevital :

Q1 : Votre entreprise utilise-t-elle les Relations Publiques 2.0 ? Si oui, depuis quand ?

Q2 : Que représentent ces Relations Publiques 2.0 pour votre entreprise ?

Q3 : Votre entreprise emploie-t-elle des spécialistes en Relations Publiques ? Pourquoi ?

Q4 : Quelle importance accordez-vous aux Relations Publiques 2.0 ?

Q5 : Qu'apportent les Relations Publiques 2.0 pour votre entreprise ?

Q6 : Pensez-vous que la réputation de l'entreprise Cevital est due aux Relations Publiques 2.0 ?

Q7 : Une bonne réputation numérique apporte-t-elle un succès pour votre entreprise ? Expliquez ?

Axe 3 : Le rôle des Relations Publiques 2.0 dans l'amélioration de l'e-réputation :

Q1 : Qu'est-ce qu'une bonne e-réputation de l'entreprise pour vous ?

Q2 : Citez nous les conditions qui doivent être réunies pour garantir une bonne e-réputation ?

Q3 : Quels sont les outils des Relations Publiques numériques qu'utilise l'entreprise Cevital ?

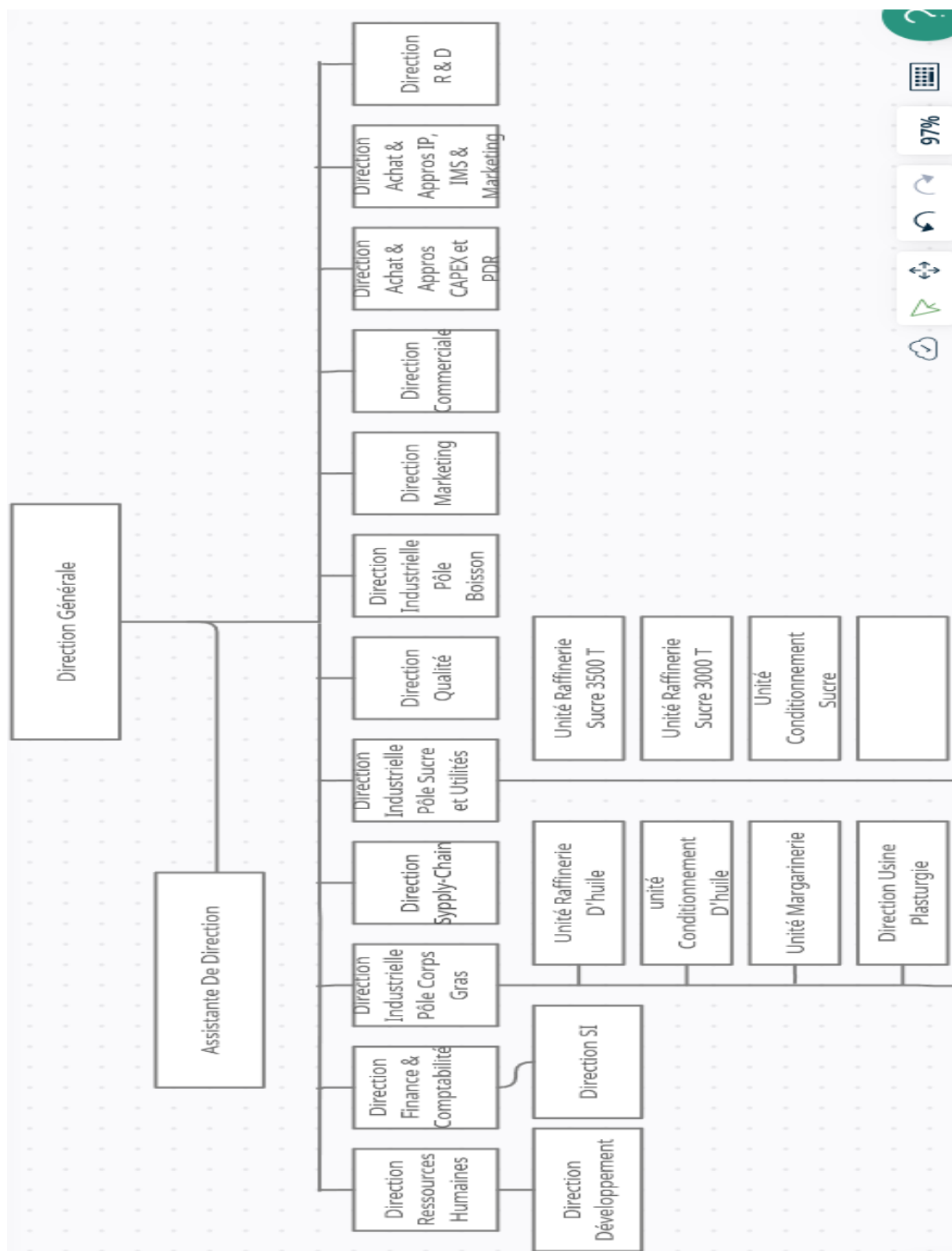
Q4 : Pensez-vous que ces outils sont efficaces pour satisfaire votre public ? Pourquoi ?

Q5 : Quels sont les réseaux sociaux utilisés par votre entreprise ? Et quel est le réseau le plus utilisé ?

Q6 : Comment utilise Cevital les réseaux sociaux ?

« Merci pour votre collaboration »

Annexe N°2 : organigramme de l'entreprise Cevital



Annexe N°3 : le site web de l'entreprise Cevital



The screenshot displays the Cevital website homepage. The top navigation bar includes links for 'Nous contacter', 'Actualités', 'Evénements', and 'Wech N'taybou Lyoum'. A search bar is located on the right. The main navigation menu features 'ceVital' logo, 'GRAND PUBLIC', 'PROFESSIONNELS', and 'EXPORT'. A language selector on the right shows 'FR', 'EN', and 'AR'. The left sidebar contains 'Cevital Agro-Industrie', 'Le Groupe Cevital', and 'Innovation et R&D'. A 'Recette du jour' section highlights 'PIZZA TURQUE LAHMACUN'. The main content area is titled 'LE GROUPE CEVITAL' and includes a portrait of M. Isaad Rebrab, the founder. The text describes the group's history and its diverse activities across various sectors.

Accueil > Le Groupe Cevital

LE GROUPE CEVITAL

Fondé par M. Isaad Rebrab, le Groupe Cevital est un groupe familial bâti sur une histoire, un parcours et des valeurs qui en ont fait sa réussite et sa renommée.

Créée avec des fonds privés, elle est la première société privée algérienne à avoir investi dans plusieurs secteurs d'activités, elle englobe 26 filiales aux activités diversifiées: agro-alimentaire, grande distribution, automobile, industrie, services et immobilier.

Portée par 18 000 collaborateurs dont 15 000 en Algérie, l'entité s'est constituée au fil des investissements autour de l'idée forte de bâtir un modèle économique qui sied à l'économie algérienne.

Annexe N°4 : page facebook de l'entreprise Cevital

Groupe Cevital ✓
@GroupeCevital · Société industrielle

[Nous contacter](#) twitter.com

Groupe Cevital ✓ [Nous contacter](#) [Aimer](#) [Message](#) [Q](#) [...](#)

Cevital et de ses filiales.

1 Cevital est le 1er acteur économique privé en Algérie. Créé en 1971 par Issad Rebrab, le Groupe réalise aujourd'hui 4Mds de dollars de chiffre d'affai... [Voir plus](#)

224 654 personnes aiment ça, dont 18 de vos amis

244 033 personnes sont abonnées

<http://www.cevital.com/>

+213 (0) 23 56.38.02/ +213 (0) 23 56 38 86

[Envoyer un message](#)

contact@cevital.com

Société industrielle

Photos [Voir tout](#)

Groupe Cevital ✓ 1 mai [...](#)

مجتمع سفيتال يتمنى لكم عيد مبارك و كل عام و أنتم و الجزائر بخير.
Bonne fête de l'aid El Fitr à toutes et à tous.
[#aidelfitr](#) [#aid](#) [#cevital](#) [#algerie](#)

Cevital


مجتمع سفيتال يتمنى لكم
عيد مبارك

Annexe N°5 : Compte *instagram* de l'entreprise Cevital

Instagram

Rechercher

Se connecter S'inscrire

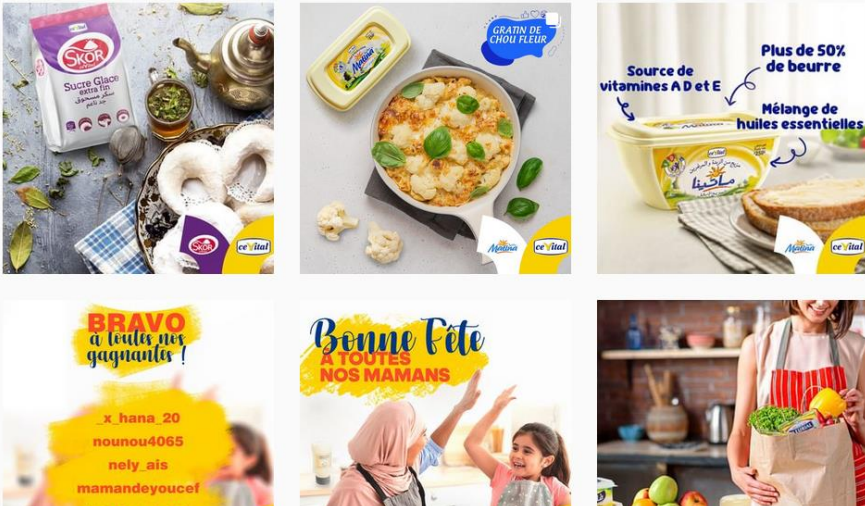
cevitalfood  S'abonner

1 279 publications 59,8K abonnés 72 abonnements

Cevitalfood
Marque
@cevitalfood est le compte officiel de Cevital Agro-industrie
bit.ly/3EUZYkD

Concours Tous les jours Traditionnel Gâteaux Ramadhan Recettes Su... Recettes Sa...

PUBLICATIONS REELS VIDÉOS IDENTIFIÉ(E)



The grid displays six Instagram posts:

- Top Left:** A collection of Cevital products including a bag of SKOR Sucre Glacé, a teapot, and a bowl of food.
- Top Middle:** A bowl of gratin de chou fleur with a pat of butter, labeled "GRATIN DE CHOU FLEUR".
- Top Right:** A tub of butter with text: "Plus de 50% de beurre", "Source de vitamines A D et E", and "Mélange de huiles essentielles".
- Bottom Left:** A celebratory post with the text "BRAVO à toutes nos gagnantes!" and lists names: x_hana_20, nounou4065, nely_ais, mamandeyoucef.
- Bottom Middle:** A post titled "Bonne Fête à toutes NOS MAMANS" showing a woman and a child.
- Bottom Right:** A woman in a red and white striped apron holding a paper grocery bag filled with fresh produce.

Annexe N° 6 : chaîne youtube de l'entreprise Cevital

YouTube ^{DZ}

Rechercher

SE CONNECTER

Accueil
Explorer
Shorts
Abonnements

Bibliothèque
Historique

Connectez-vous à YouTube pour cliquer sur "J'aime", ajouter un commentaire et vous abonner.

SE CONNECTER

LE MEILLEUR DE YOUTUBE

Musique
Sport
Explorer
Shorts
Abonnements

Bibliothèque
Historique

Connectez-vous à YouTube pour cliquer sur "J'aime", ajouter un commentaire et vous abonner.

SE CONNECTER

LE MEILLEUR DE YOUTUBE

Musique
Sport
Jeux vidéo

Groupe Cevital
3,1 k abonnés

S'ABONNER

ACCUEIL VIDEOS PLAYLISTS COMMUNAUTÉ CHAÎNES À PROPOS

Mises en ligne

TRIER PAR

Bonne année 2021
2,8 k vues · il y a 1 an

Crise du Coronavirus
894 vues · il y a 2 ans

Bonne année 2020 à tous !
2,5 k vues · il y a 2 ans

Formation d'ingénieurs algériens à la technologie...
1:05

Faire passer notre pays au stade exportateur
1:44

EvCon : technologie algérienne unique au mond...
4,1 k vues · il y a 3 ans

EvCon sur la scène de... | إفريقيا على ساحة الصناعة العالمية
839 vues · il y a 3 ans

Célébrons Yennayer 2969 avec le concert 1.2.3 Kabyl...
2 k vues · il y a 3 ans

L'économie du savoir, plus grande richesse des nation...
549 vues · il y a 3 ans

Voeux Issad REBRAB, Président du Groupe Cevital...
1,4 k vues · il y a 3 ans

Récompense Kamal Benkoussa, DG de EvCon, à ...
5,2 k vues · il y a 3 ans

L'usine du futur EvCon pour Larbaa ! مصنع المستقبل لايفكون الذي...
35 k vues · il y a 3 ans


إلا لمرقطة سينتيل!
555 vues · il y a 3 ans

600 Jours de Blocage du Projet Cevital à Béjaia !
580 vues · il y a 3 ans

1 An et Demi Blocage Projet Cevital Béjaia FR
373 vues · il y a 3 ans

Annexe N° 7 : l'entreprise Cevital sur *linkedin*

LinkedIn Offres d'emploi Groupe Cevital Monde entier S'inscrire S'identifier



Groupe Cevital
Fabrication de produits alimentaires et boissons
Une dynamique de croissance

[Suivre](#)

[Voir les 2 890 employés](#)

À propos

Fondé en 1998, le groupe Cevital oeuvre pour le rayonnement et le développement de l'économie algérienne en intervenant dans des domaines variés par le biais de ses quatre pôles : le pôle agro-industrie et distribution, le pôle automobile, immobilier et services, le pôle industrie, ainsi que le pôle verre, fenêtres et fermetures.

Le groupe est le fleuron du secteur privé algérien avec des activités très diversifiées et tournées vers l'export. Cevital est le premier employeur privé en Algérie et compte aujourd'hui plus de 18 000 collaborateurs qui travaillent quotidiennement à son expansion tant en Algérie qu'à l'international.

Site web	http://www.cevital.com
Secteurs	Fabrication de produits alimentaires et boissons
Taille de l'entreprise	+ de 10 000 employés
Siège social	Alger
Type	Société civile/Société commerciale/Autres types de sociétés
Fondée en	1998
Domaines	Agro-Industrie, Automotive et Services, Industrie, Immobilier, verre, fenêtres et fermetures

Pages similaires

- Laiterie Soummam**
Fabrication de produits alimentaires et boissons
Akbou, Bejaia
- Hamoud Boualem حمود بوعلام**
Fabrication de produits alimentaires et boissons
- Sonatrach**
Industrie pétrolière et gazière
Hydra, Algiers
- NCA Rouiba SPA**
Fabrication de produits alimentaires et boissons
Rouiba, Alger

[Afficher plus de pages similaires](#)

Parcourir les offres d'emploi

- Offres d'emploi "Assistent"**
728 748 postes à pourvoir
- Offres d'emploi "Chimiste organique"**
4 409 postes à pourvoir
- Offres d'emploi "Spécialiste en importations"**
4 268 postes à pourvoir
- Offres d'emploi "Responsable achats"**
51 054 postes à pourvoir
- Offres d'emploi "Traducteur"**
18 843 postes à pourvoir
- Offres d'emploi "Superviseur commercial"**
97 389 postes à pourvoir
- Offres d'emploi "Ingénieur hygiène sécurité environnement"**
3 964 postes à pourvoir
- Offres d'emploi "Contrôleur de gestion"**
78 122 postes à pourvoir
- Offres d'emploi "Analyste"**

https://www.linkedin.com/redir/redirect?url=http://www.cevital.com&urlhash=haPC&trk=about_website

Résumé

Le monde assiste à une révolution concurrentielle qui existe entre les institutions et les charges qui leur incombent, elles ont donc besoin d'un système de relations publiques qui les relie à leurs publics internes et externes, et les relations publiques sont considérées comme le système de communication le plus important sur lequel s'appuie Cevital, pour améliorer ses services et son image.

L'objectif de cette étude est de découvrir le rôle des relations publiques 2.0 dans l'amélioration de l'e-réputation de l'entreprise.

Dans cette recherche, nous avons utilisé la méthode qualitative, de plus nous avons utilisé différents outils tels que l'observation et l'entretien semi-directif pour collecter les données, en utilisant un échantillon non probabiliste composé de huit (8) membres de la cellule de communication de l'entreprise Cevital.

L'étude a abouti à un ensemble de résultats, dont les suivant :

- Cevital utilise les relations publiques 2.0 pour rester en contact avec son public interne et surtout externe et pour construire sa bonne e-réputation.
- L'entreprise utilise un site web et différents réseaux sociaux tels que *Facebook*, *Linkedin* et *Instagram* pour assurer sa visibilité et maintenir le contact avec son public. Elle fait également appel à des spécialistes pour les surveiller.

En conclusion, nous avons confirmé les hypothèses proposés dans notre problématique de recherche. Et nous avons montré que Cevital utilise les relations publiques 2.0 pour améliorer sa réputation en ligne et développer ses services.

Mots-clés : relations publiques 2.0, e-réputation, entreprise.

Abstract

The world is witnessing a competitive revolution between institutions and the charges they face, so they need a public relations system that connects them to their internal and external publics, and public relations is considered the most important communication system that Cevital relies on, to improve its and image.

The aim of this study is to uncover the role of public relations 2.0 in improving the electronic reputation of the company.

In this research, we have used the qualitative method; moreover, we have used various tools such as observation and semi-directive interview to collect data, using a non-probabiliste sample composed of eight (8) membres on the communication unit of Cevital Company.

The study led to a set of results, the most important of which are:

- Cevital uses public relations 2.0 to keep in touch with its internal and especially axternal public and to build a good e-reputation.
- The company uses a website and various social netwoks such as Facebook, LinkedIn and Instagram to ensure the company's visibility and maintain contact with its public. It also employs specialists to monitor them.

In conclusion, we have confirmed the hypotheses stated in our research problem. And we have shown that Cevital uses public relations 2.0 to improve its online reputation and develop its services.

Key words: public relations 2.0, e-reputation, company.

ملخص:

يشهد العالم ثورة تنافسية قائمة بين المؤسسات و أعباء إدارية ملقاة على عاتقها، لهذا احتاجت إلى جهاز العلاقات العامة الذي يربطها مع جماهيرها. إذ أصبحت أهم النظم الاتصالية التي تعتمد عليها شركة سيفيتال في تحسين صورتها وتطوير خدماتها.

و نهدف من خلال دراستنا الكشف عن دور العلاقات العامة 2.0 في تحسين السمعة الالكترونية للمؤسسة.

كما اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الكيفي، حيث استعنا بالملاحظة و المقابلة شبة توجيهية و قد قمنا بتوزيع استمارة المقابلة على عينة غير احتمالية مكونة من ثمانية (8) أعضاء لخلية الاتصال لشركة سيفيتال.

و قد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج وهي:

تستخدم شركة سيفيتال العلاقات العامة 2.0 للبقاء على تواصل مع جمهورها الداخلي و خاصة الخارجي لبناء سمعتها الإلكترونية الحسنة.

تعتمد المؤسسة على موقع الكتروني، بالإضافة إلى مختلف مواقع التواصل الاجتماعي ك فايسبوك، لينكدان و انستاغرام، لضمان تحسين سمعتها الرقمية. و لتحقيق ذلك تعتمد على مختصين في مجال العلاقات العامة للسهر على الحفاظ على السمعة الالكترونية للمؤسسة.

وفي الختام توصلنا إلى تأكيد الفرضيات المقترحة، حيث نأكد لنا استخدام شركة سيفيتال للعلاقات العامة 2.0 بشكل كبير في تحسين سمعتها.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة 2.0، السمعة الالكترونية، الشركة