

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université A. MIRA-BEJAIA



Faculté des Sciences Humaines et Sociale
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**

Option : Communication et Relation publique

Thème

**Le rôle des relations publiques 2.0 dans la gestion
de la réputation des institutions**

Cas pratique : vice rectorat des relations extérieures - Université de
Abderrahmane Mira Bejaia.

Réalisé par :

Mlle Mandina Phoebe

Mr Kounta Sidy Yakhya

Encadré par :

Dr. Mekideche Imene Hadjer

Année Universitaire : 2023/2024

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 de notre parcours.

*Nous exprimons également nos remerciements, notre gratitude et appréciation à notre promoteur **Dr. Mekideche Imene Hadjer**, 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 nos enseignants de tous les niveaux qui nous ont apporté des connaissances, en particulier les professeurs du département des sciences humaines, en particulier Dr Aissa Merah.

Nous remercions également les employés du service vice -rectorat des relations extérieures pour leur collaboration.

Nos remerciements vont à l'endroit des membres du jury ont accepté de juger notre travail. Au personnel de la bibliothèque des sciences humaines, en particulier Mme Slamaine.

Nous remercions le gouvernement algérien et nos gouvernements respectifs pour l'opportunité qu'ils nous ont offerte de réaliser nos rêves de poursuivre nos études à l'étranger.

Enfin nous remercions tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail et nos gouvernements respectifs du Zimbabwe et du Sénégal.

Dédicace

Les fruits de mes efforts sont dédiés à la plus précieuse de mon cœur, ma chère mère, source infinie d'amour et de soutien. Tes encouragements constants, ta présence constante et ton dévouement inconditionnel ont été mes plus grandes inspirations. Merci pour ton soutien indéfectible, tes précieux conseils et ton amour incommensurable qui ont illuminé chaque étape de ce voyage académique.

A mon père, figure emblématique de ma vie et dont le soutien est inébranlable. Tes conseils éclairés et ta force ont été des sources d'inspiration tout au long de ce parcours académique. Ce mémoire est un témoignage de ma gratitude pour tout ce que tu as sacrifié pour moi.

A mon bébé d'amour Sharmmah Mandina, ce mémoire est une source d'inspiration pour toi. Je veux que tu saches que même le ciel n'est pas la limite et avec Dieu et beaucoup de travail, tout est possible. Je t'aime.

A tous mes sœurs et les membres de la famille qui m'ont gardé dans leurs prières, m'ont soutenu et ont pris de mes nouvelles. Vos efforts sont grandement appréciés

Sne Ndlovu , Ce mémoire est un témoignage de la grâce de Dieu. Tu as été là avec moi, m'écoutant me plaindre de l'école et de sa fatigue, mais enfin, nous y sommes !Merci !! Établissant cette norme pour que tu la surpasses, après tout, ce n'est pas si difficile, n'est-ce pas !

Mes amis qui ont partagé les hauts et le bas, et ont apporté de la joie et de l'équilibre à ma vie d'étudiant. Leurs encouragements et leur présence ont rendu cette aventure mémorable. En particulier Faith Sachiti,, Shingi Dube, Dawn Gora et Hawa husseini.

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

Phoebe.

Je dédie ce modeste travail à ALLAH (SWT) le Tout puissant, l'Omniscient et l'omnipotent, à son prophète Mohamed(PSL) et à toute ma famille notamment :

*À mon très cher Papa Imam **Sidi Oumar Kounta**. Je ne saurai jamais lister vos valeurs et qualités religieuses, humaines et morales qui ont été la ligne directrice durant les moments agités de ma vie. Ton parcours m'a démontré que dans la vie, il faut s'armer de patience. A tous tes frères et sœurs papa ainsi que tes amis qui m'ont toujours soutenu.*

*À ma très chère **Maman Sokhna Mintou Babou**. Source infinie d'inspiration, dont l'amour et le soutien m'ont toujours guidé. Femme courageuse et exemplaire, vous incarnez l'affection et l'amour maternels. Votre bravoure m'a toujours guidé et m'a éclairci le chemin. Votre soutien, vos encouragements, votre présence, votre patience, votre amour et votre aide, en somme tous vos sacrifices, ne resteront pas en vain. Recevez toute ma gratitude. À mes frères Bou, Alioune Samba, Serigne Abdou, Muhamed et mes sœurs Lala et Fatou. Ce modeste travail est le témoignage de ma profonde reconnaissance.*

*Mais surtout, à mon tuteur et **Oncle Mohamed Babou**, tu as été présent à chaque étape de ma vie. Ton soutien indéfectible, tes conseils avisés, et ta présence constante ont été inestimables. Tu as été bien plus qu'un oncle, tu as été un mentor, un ami, et un modèle. Tu as toujours su la place de l'éducation dans la société et tu n'as jamais ménagé aucun effort pour me mettre dans les meilleures conditions de réussite. Tu fais ma fierté depuis toujours et j'aimerais être ta fierté pour l'éternité. Votre affection et votre soutien ont fait de moi ce que je suis aujourd'hui.*

À ma grand-mère Sokhna Awa Touré, une femme source de cette confiance que j'ai en moi car elle a toujours cru à mes capacités de faire face à tous les obstacles. Une grande dame qui agit toujours avec intégrité, suivant des principes moraux très élevés.

À mes oncles Abdou Latif, Bounama Babou ainsi qu'un ami Moukhamed Hazaly, sans oublié mon très cher petit frère Sidy yakhya kounta (Yakhou) avec qui j'ai partagé des hauts et des bas, il m'a apporté des joies et de l'équilibre.

Dédicace

À Sokhna **Muguette Kounta Nguer**, dont l'âge n'a jamais été une barrière pour notre amitié. Ta sagesse et ta bienveillance ont toujours fait de toi bien plus qu'un parent. Tu es une amie précieuse, une confidente et une source constante de joie et de conseils. A travers ta personne je dédie ce travail à la famille Nguer depuis Angoulême (Tonton Muhamed, Abdoul, seynabou et Pape Momar). Merci pour tous les moments partagés, pour votre soutien indéfectible.

À toute la famille Babou mes tantes et oncles ainsi que leurs épouses (mes oumpagnes), de même que mes cousins et cousines, la famille Nam (Hady Nam) une personne qui a un amour inconditionnel par rapport à ma personne, la famille Diène (Papa Aladji), la famille Ndiaye (Papa Massogui) pour leur assistance à ma personne durant mon cursus scolaire.

À mes amis Abdou Bécaye kounta, Abdoulaye Mbodji Nam et Issa Aw qui ont partagé avec moi les moments de bonheur les plus profonds comme les épreuves les plus difficiles. Votre présence constante, votre soutien indéfectible et votre amitié sincère ont été des piliers inestimables dans ma vie. Merci d'avoir été là à chaque étape, de m'avoir apporté du réconfort dans les moments sombres et de célébrer avec moi chaque victoire. Cette dédicace est pour vous, avec toute ma gratitude et mon affection. A la mémoire d'un ami parti à la fleur de l'âge Pape Youssou Mboup.

A mes amis Pape Abdou Rahmane kounta et Iba Kassé qui ont été des personnes sur qui je pouvais toujours compter et que je compterai .Ils ont répondu présent à chaque appel.

À mes nièces sources d'inspiration Astoulaye, Nael et Mame Diagne et Ndamba Sène.

À mes groupes d'amis **Kounta et ferre** (Pape kounta et Pape cheikh, S Mohtar, Cheih, Bathi , Diélany et les deux S. Yahya ...) et **Kheu kheu** (Mbaye, Issa, Aziz, Maodo, Fall ,Mor, Doro, A.kh .Diop, Niass, Sané)

A toutes les personnes ayant apportés leur soutiens durant mon cursus scolaire ainsi que mon séjour en Algérie particulièrement Robert Mégatrone.

À la mémoire de mes grands-mères sœurs jumelles Sokhna Marième et Sokhna Aida et du Père Alioune Diallo qui ont toujours cru en moi.

Sidy Yakhya Kounta

Remerciements

Dédicace

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

INTRODUCTION

CADRE METHODOLOGIQUE

Chapitre 1 : Analyse conceptuelle

1. Problématique.....	3
2. Les hypothèses de recherche	6
3. Raison du Choix	7
4. Les Objectifs de la recherche	7
5. Définitions des concepts.....	8
6. Les études antérieures	11

Chapitre 2 : démarche méthodologique

1. Méthode de Recherche	14
2. La pré-enquête.....	15
3. Les techniques de recherche.....	15
4. La population Mère d'étude	21
5. Échantillon	21
6.Échantillonnage.....	21
7. Approche théorique	22

CADRE THEORIQUE

Chapitre 3 : Les relations publiques et la réputation de l'institution

Section 1 : Les relations publiques vers les relations publiques 2.0	26
1. L'évolution des relations publiques	26

2. Évolutions des relations publiques 2.0.....	28
3. Les objectifs des relations publique 2.0	30
4. L'importance et caractéristiques des relations publique 2.0	32
5. Les outils des RP2.0 dans les institutions.....	34
6. Les avantages et les inconvénients des RP 2.0 au sein des institutions	36
Section 2 : la réputation vers le-réputation.....	39
1. L'importance de la réputation et de l'e-réputation des institutions	39
2. Les déterminants de la réputation.....	41
3. De la réputation à l'e-réputation	43
4. La réputation sur les réseaux sociaux « e- réputation »	43
5. Les critères d'évaluation de la réputation de l'institution.	56
6. Les avantages de la réputation dans les institutions.	57
CADRE PRATIQUE	
Chapitre 4 : le rôle des RP2.0 dans la gestion de la réputation au sein du service VRRELEX de l'université Abderrahmane Mira de Bejaia	
Section 1 : Présentation de l'université Abderrahmane Mira de Bejaia.....	59
Section 2 : Présentation du service VRRELEX de l'université Abderrahmane Mira de Bejaia.....	62
Chapitre 5 : analyse et interprétation des résultats	
Section 1 : Présentation et analyse des données.....	66
Section 2 : Discussion et interprétation des résultats	74
Section 3 : vérification des hypothèses.	78
CONCLUSION	81

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
AMJC	Atelier Méditerranéen pour Jeunes Chercheurs
DRH	Direction des ressources humaines
KPI	Key Performance indicators
L'UGEMA	Union Générale des Etudiants Musulmans Algériens
MESRS	Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique
MFG	Méditerranéen Float Glass
RP 2.0	Relations Publiques Numériques
RSN	Réseaux Sociaux Numériques
VRRELEX	Vice Rectorat des Relations Extérieures

Liste des tableaux

Numéro	Titre du tableau	Pages
Tableau N 1	Les indicateurs d'étude.	6
Tableau N .2	Les enquêtés et le date de la réalisation	21
Tableau N. 3	Web 1.0 versus Web 2.0	27
Tableau N .4	La Population d'étude selon le sexe	66
Tableau N. 5	La Population d'étude selon la catégorie d'âge	67
Tableau N .6	La Population d'étude selon la poste occupé	67
Tableau N .7	Les données personnelles des enquêtes dans au sein VRRELEX	68

Liste des figures

Numéro	Titre de la figure	pages
Figure N 1	La réputation corporate, produit de l'identité et des impacts de l'entreprise.	40
Figure N 2	Processus de production de la population selon Stephan Billet	42
Figure N 3	Positionnement de quelques réseaux sociaux selon leurs cibles	45
Figure N 4	Positionnement de quelques réseaux sociaux selon leurs usages	45
Figure N 5	Les identités endossées sur les réseaux sociaux selon Dominique Cardon	46
Figure N 6	Un exemple de groupes sur LinkedIn	52

INTRODUCTION

Introduction

Dans un monde en constante évolution, les relations publiques représentent une partie essentielle et vitale de la communication d'un institut. Les relations publiques permettent un flux rapide de communication entre l'institut et son public, que ce soit en interne ou en externe, ce qui favorise les relations amicales entre l'institut et ses différentes parties prenantes. Cela signifie également que les relations publiques sont devenues un outil de communication indispensable et sans cela, un institut risque un échec de communication.

Concernant ce siècle, nous ne pouvons parler du domaine des relations publiques sans mentionner celui de la communication car ils travaillent main dans la main. L'émergence des relations publiques marque le début d'une véritable socialisation entre les entreprises et leurs différents publics. Avec l'évolution des hommes vers le social, les entreprises n'ont eu d'autre choix que de s'adapter également au monde en évolution rapide, d'où l'émergence des relations publiques.

L'urgence des relations publiques 2.0 marque l'ère de l'interactivité entre les institutions et leurs parties prenantes. C'est un sujet très intéressant pour nous et il est important pour nous de comprendre et de maîtriser toutes les informations précieuses que cette ère apporte, en particulier pour les institutions.

Avec l'utilisation des outils de relations publiques 2.0 grâce au web 2.0 tels que le mailing, les plateformes de médias sociaux, l'intranet et l'extranet, entre autres, il y a une interactivité accrue entre les deux et les entreprises choisissent de s'adapter à l'utilisation de ces outils car ils offrent un accès accru à un large public et facilitent la communication et la compréhension des besoins du public tout en maintenant l'intérêt de l'entreprise.

En plus, l'intégration du web 2.0 marque une augmentation rapide de la communication, de l'échange, de l'interaction et de la participation du public à l'entreprise directement à travers les outils qu'elle offre. Cela signifie que les entreprises sont obligées d'évoluer et de s'adapter à ces méthodes car avoir une présence en ligne peut influencer leur image, leur visibilité ainsi que leur réputation.

En ce qui concerne la relation publique 2.0 au service vice-rectorat des relations extérieures de l'université Abderrahmane MIRA Bejaia, cet institut considère et valorise l'implication des relations publiques 2.0 dans leurs activités quotidiennes et pour eux, c'est un outil de communication indispensable. Ainsi, le service vice-rectorat des relations extérieures de

Introduction

l'université Abderrahmane MIRA Bejaia, a réussi à intégrer l'utilisation du web 2.0 comme lien actif entre l'institut et ses différents publics. Cela renforce également leur capacité à communiquer leurs objectifs, missions, valeurs et à fournir le service prévu à leur public, ce qui permet la gestion et la création d'une bonne réputation en ligne.

L'objectif de notre recherche est de comprendre le rôle des relations publiques 2.0 dans la gestion de la réputation du service vice-rectorat des relations extérieures de l'université Abderrahmane MIRA Bejaia.

Nous avons divisé notre étude de recherche en trois parties principales ci-dessous :

La première partie est le cadre méthodologique qui se compose de deux (2) chapitres à savoir :

L'analyse conceptuelle qui focalise sur la problématique, les hypothèses, les raisons du choix du thème, les objectifs de recherche, les définitions des concepts et les études antérieures.

La démarche méthodologique : ici on explique la pré-enquête, la méthode de recherche, les techniques de recherche, l'échantillon d'étude et l'approche théorique.

La deuxième partie représente le cadre théorique et elle divise en deux (2) parties :

Les relations publiques vers les relations publiques 2.0 qui concerne l'évolution des relations publiques, développement des relations publiques 2.0, l'importance et caractéristiques des relations publiques 2.0, les objectifs des relations publiques 2.0, les outils des relations publiques 2.0 et les avantages et les inconvénients des relations publiques 2.0 dans les institutions.

La réputation vers le-réputation qui est consacré sur l'importance de la réputation d'institution, les critères d'évaluation de la réputation de l'institution, les déterminants de la réputation, les avantages de la réputation, de la réputation à l'e-réputation, l'e-réputation sur les réseaux sociaux, l'importance de l'e-réputation

La troisième partie vise le cadre pratique et elle divise en deux (2) chapitres :

1. Présentation des données qui traite de la présentation du service de communication et manifestations scientifiques du Vice Rectorat des Relations Extérieures de l'université de Bejaia et la réalisation de l'enquête.

Introduction

2. Présentation des résultats qui est consacré à l'analyse et interprétation des données et les résultats et discussion des résultats ainsi qu'une vérification des hypothèses.

CADRE METHODOLOGIQUE

Chapitre 1 : Analyse conceptuelle

1. Problématique

Selon Grunig et Hunt l'évolution des relations publiques se synthétise comme suit depuis « le milieu du XIXe siècle en proposant quatre modèles : le modèle de presse agency/publicity, le modèle de public information, le modèle bidirectionnel asymétrique et le modèle bidirectionnel symétrique »¹. Le dernier de ces modèles, en occurrence le bidirectionnel symétrique, ne cesse d'évoluer avec l'évolution des technologies de l'information et de la communication. Cette approche de communication où les deux parties impliquées échangent de manière équivalente avec une fluidité facilitée aussi par l'internet.

« Internet a pris une place centrale non seulement dans les mutations technologiques permettant l'exercice de notre profession mais aussi dans les changements de comportements vis-à-vis de l'information et de la communication »²

Avec l'avènement du web 2.0 qui est une suite du web 1.0, les opinions et les perceptions des utilisateurs peuvent se propager rapidement en ayant un impact significatif sur l'image des institutions. « Le web 2.0 est d'abord et avant tout pensé à partir des propriétés d'internet et que la masse critique d'utilisateurs est une condition de succès des applications ».³ Aujourd'hui, les relations publiques sont devenues indispensables pour maintenir une image positive et transparente, la gestion de crises et suivre les tendances et les évolutions des institutions globales pour rester pertinent et efficace dans la gestion de la réputation.

Dans cette époque de partage et d'échange, les institutions n'ont plus le choix que de s'ouvrir sur leur environnement et de collaborer avec le public sur des affaires en interne comme externe. Les relations publiques représentent un outil de communication incontournable pour développer et trouver des stratégies efficaces pour maintenir une image positive, cohérente sur les plateformes numériques.

Par rapport aux institutions, il est important de réduire les risques inhérents à l'échange et stabiliser les relations avec une interaction. Les relations publiques qui visent à établir et à

¹ Matthieu Sauvé, *les relations publiques autrement*, Presse de l'université du Québec, Québec ; 2010, p10

² Adary, Libaert, Mas, Westphalen, *Communicator*, 7 édition Dunod, 2015, p 11.

³ Ahmed B, *Collection espace numériques, sepec*, France, 2013, p17

maintenir des liens réciproques de communication, de compréhension, d'acceptation et de coopération depuis son apparition s'invitent sur son champ. Depuis 2003, le web est passé consultatif au collaboratif les relations publiques trouvent un partenaire de taille avec lequel ils sont devenus complémentaire avec l'outil web 2.0. Maintenant on parle des relations publiques 2.0 avec une collaboration entre l'émetteur et le récepteur dans une interaction continue. Ces deux termes qui sont devenus un, aujourd'hui œuvre pour mieux gérer la réputation des institutions d'où l'e-réputation.

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont contribué à l'amélioration des relations publiques, elles ont rendu les tâches faciles, en réduisant les distances et un gain de temps considérable, et sont devenues un outil dont les institutions ne peuvent plus s'en passer. La gestion de cet outil pour rendre accessible les messages et recueillir les idées de son public source de leur existence sont devenues nécessaires. Les institutions existent dans le but de communiquer et à cette ère du numérique un seul clic de son public commencera à prendre l'e-réputation d'une institution.

Le monde est devenu un village planétaire d'où l'exigence d'être présente dans cette ère du web 2.0 afin d'être en phase avec son public. L'attention du public est plus facile à capter de plus en plus sur le web. L'amélioration dans ce domaine demeure d'une importance capitale pour les institutions par rapport à la gestion de leur réputation.

Les conversations que les institutions entretiennent avec sa communauté virtuelle, les relations publiques 2.0 en sont indispensables pour assurer la visibilité des institutions, dans l'objectif de maintenir des bonnes relations avec ces publics.

Avoir un bon positionnement sur le marché électronique et travailler l'e-réputation des institutions est le nouveau rôle des chargés de communication ou les nouveau community manager dans le monde digital.

Dans ce contexte-là, les institutions doivent gérer leur image numérique auprès de ses internautes, il est donc nécessaire de construire une identité numérique qui véhicule les valeurs qui touchent un large public car à partir de l'institution, le public construit un processus de réputation sur le web. Le web 2.0 en Algérie est considéré comme un outil d'échange qui s'inscrit dans la stratégie E-Algérie dont l'objectif d'assurer une mutation dans les institutions algérienne vers un monde numérique, cette mutation engendre une reconversion importante des modes d'organisation et de travail en leur offrant des opportunités plus vaste et dynamique, et favorisent l'amélioration des relations avec le public.

Étant un temple du savoir l'université Abderrahmane MIRA -Bejaia est l'un des pionniers dans ce domaine d'avoir fréquenté tout ce qui est numérique, le service vice -rectorat des relations extérieures de l'université est au centre de ce mutation qui se joue à l'heure dans le web 2 .0.

Le service de communication et manifestations scientifiques du vice rectorat des relations extérieures est dans une position de suivre l'évolution faisant partie d'une institution qui doit être l'incarnation de la promotion numérique avec le RP 2.0 pour établir une bonne relation avec son public et la création d'une bonne e-réputation de l'université Abderrahmane Mira Bejaia en ligne.

Dans le cadre de la réalisation de notre travail de recherche qui porte sur le rôle des relations publiques 2.0 dans la gestion de la réputation des institutions au sein du vice-rectorat des relations extérieures, que nous allons essayer d'apporter une réponse à cette interrogation principale suivante :

❖ Quel est le rôle des relations publiques 2.0 dans la gestion de la réputation de service vice rectorat des relations extérieures de l'université Abderrahmane MIRA - Bejaia ?

A partie de cette question principale, d'école d'autres questions secondaires qui pourront nous servir dans notre travail de recherche, qui sont comme suite :

1. Quelle sont les outils de relations publiques 2.0 qu'utilise le vice rectorat des relations extérieures de l'université Abderrahmane MIRA Bejaia dans la gestion de sa réputation ?
2. Comment utiliser les activités de RP 2.0 de manière stratégique pour gérer efficacement la réputation du vice rectorat des relations extérieures de l'université Abderrahmane MIRA -Bejaia ?

2. Les hypothèses de recherche

Selon Gordon Maurice et Françoise Pétry : « l'hypothèse est envisagée comme une réponse anticipée que le chercheur formule à sa question spécifique de recherche »¹

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

- La page Facebook représente un outil des relations publiques 2.0 pour la gestion de la réputation du service Vice Rectorat des Relations extérieures de l'Université Abderrahmane Mira Bejaia.
- La participation active de l'Université Abderrahmane MIRA-Bejaia sur les plateformes numériques grâce aux relations publiques 2.0 influence la gestion de sa réputation.

Tableau N 1 : Les indicateurs d'étude.

Les variables	Les dimensions	Les indicateurs	Les indices
Les RP 2.0	Les moyens de communication en ligne. Les activités de communication numériques.	Les plateformes numériques, les sites web et les réseaux sociaux. L'interactivité et participation en ligne	Facebook, YouTube, X et le blog institutionnel. Nombre des abonnés, nombre des vues, les publications et les commentaires.
La réputation des institutions.	La perception. Les jugements.	La visibilité et la notoriété. L'image.	La vision du publique. L'image mentale positive ou négative.

¹ Gordon M, Maurice Angers, initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, édition casbah, université, 1996, p102.

3. Raison du Choix

Le choix de notre sujet peut être motivé par plusieurs raisons à savoir :

- **Les relations publiques 2.0 c'est un sujet fascinant** : car c'est super intéressant et important dans le monde numérique d'aujourd'hui. Il montre comment les entreprises gèrent leur image et leur communication à l'ère numérique. Les relations publiques 2.0 sont un domaine en constante évolution, et il y a tellement à apprendre sur les stratégies et techniques utilisées pour construire une réputation solide en ligne.
- **L'évolution des médias et de la communication** : l'avènement d'Internet et des médias sociaux, ont changé radicalement le paysage de la communication. La gestion de la réputation des institutions n'est plus efficacement gérée par les relations publiques traditionnelles. Les relations publiques 2.0 représentent une nouvelle approche nécessaire pour s'adapter à ce nouvel environnement médiatique.
- **Impact des médias sociaux sur la réputation** : grâce aux médias sociaux les individus disposent une plateforme pour s'exprimer et partager leurs opinions. Les institutions doivent être conscientes de l'importance de ces plateformes dans la formation de leur réputation, car une mauvaise gestion des médias sociaux peut avoir des conséquences désastreuses sur leur image publique.
- **Surveillance et gestion de la réputation en ligne** : Avec la multiplication des plateformes en ligne, les institutions sont dans l'obligation de surveiller activement ce qui se dit à leur sujet sur Internet et en essayant de répondre rapidement aux problèmes de réputation qui pourraient survenir. Les outils de surveillance en ligne et les stratégies de gestion de la réputation sont donc devenus des aspects essentiels des relations publiques modernes.

Tout cela relève de la relation entre le sujet et notre spécialité de master et le manque de travaux concernant notre sujet de recherche au sein des institutions algériennes.

4. Les Objectifs de la recherche

Comprendre le rôle des relations publiques 2.0 dans la gestion de la réputation au sein de l'institution de l'Université Abderrahmane-MIRA de Bejaia.

Évaluer l'efficacité des relations publiques 2.0 dans la gestion de la réputation de l'institution de l'Université Abderrahmane-MIRA de Bejaia.

Identifier les défis et les opportunités associés à l'utilisation des médias sociaux pour la gestion de la réputation du service du rectorat de l'Université Abderrahmane-Mira de Bejaia.

Examiner les meilleures pratiques du service rectorat de l'université de l'Université de Abderrahmane-Mira en matière de gestion de la réputation sur les plateformes de médias sociaux.

5. Définitions des concepts

Toute recherche possède ses propres concepts moteurs, qui sont à la base de sa compréhension, et qui se répètent souvent. Dans l'objectif de faciliter la lecture ainsi que la compréhension de notre étude, nous avons procédé à définir les principaux concepts clés. Le concept selon Maurice Angers « est une représentation mentale, générale et abstraite d'un ou de plusieurs phénomènes et de leur relation ». ¹Notre étude est basée sur les concepts ci-dessus :

5.1 Les relation publique 2.0

« Les RP 2.0 désignent aussi bien les RP 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 2.0 du vice rectorat des relations extérieures de l'université Abderrahmane MIRA Bejaia désignent l'utilisation des plateformes en ligne et des médias sociaux pour communiquer avec leurs publics et pour la gestion de sa é-réputation. Cette approche permet à l'institut de communiquer directement avec leur public cible, d'engager des conversations et de diffuser du contenu pertinent beaucoup plus sur Facebook.

¹ Gordon M, Maurice Angers, op.cit. p 108

²<https://blog.digimind.com/fr/agences/definition-les-rp-2-0-par-thierry-wellhoff-pdg-de-wellcom-calendrier-de-lavent-du-marketing-digital>, 24 avril 2024 ,13h

5.2 Interactivité

« Qualité de ce qui est interactif ; capacité d'un système à permettre un échange ou une influence réciproque entre l'utilisateur et le système, notamment dans le contexte de l'accès et de la manipulation d'informations. »¹

L'interactivité en donnant une référence sur le service vice des relations extérieures de l'Université Abderrahmane MIRA Bejaia à faciliter les communications, les échanges et le partage entre l'institution et leur partie prenantes.

5.3 La réputation

La réputation d'une entreprise ou corporate réputation résulte de la perception par le public d'une multitude de signaux et de faits. Celle-ci " se construit à l'épreuve des faits, c'est un reflet d'histoire, un patrimoine moral et culturel. "2

La réputation fait référence à la perception globale, à l'opinion ou au jugement que les individus, les groupes ou les entités ont vis-à-vis d'une personne, d'une organisation, d'une marque ou d'une institution. Elle découle de toutes les interactions, des actions et des communications qu'une entreprise entretient avec son environnement, y compris ses clients, ses employés, ses partenaires, les médias et la société dans son ensemble.

5.4. 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. Sachez-le, il existe de nombreux synonymes de la réputation qui expriment exactement la même notion, en particulier : le cyber réputation, la réputation numérique, la réputation web etc. »3

L'e-réputation fait référence à l'imagé et à la perception d'une personne, d'une entreprise, d'une institution sur internet. Cela inclut ce qui est dit, partagé et discuté à leur sujet sur les médias sociaux, les sites web, les forums et autres plateformes en ligne. Elle peut influencer la manière

¹ Définition de l'interactivité | Dictionnaire français (lalanguefrancaise.com), la langue française ,30 mai 2024 ,20 :24h

² Stephan Billet, les relations publiques, édition DUNOD, paris, 2014, p 86

³ Anthony Babkine, Mounira Hamdi, Nabila Moumen, Bien gérer sa réputation sur Internet, édition DUNOD, paris, 2011, p9

dont les autres perçoivent une entité et peut avoir un impact sur sa crédibilité, sa notoriété et ses opportunités.

5.5 Institution

« Une organisation fondée à des fins religieuses, éducatives, professionnelles ou sociales. »¹

L'institution comme l'Université Abderrahmane MIRA-Bejaia sont un établissement d'enseignement supérieur qui offre des programmes académiques et de recherche. Elles sont spécialisées dans l'enseignement et la formation de niveau universitaire dans divers domaines tels que les sciences, les arts, les sciences humaines, les sciences sociales, l'ingénierie, etc. Elles offrent également des ressources et des services aux étudiants, aux enseignants et à la communauté environnante.

5.6. Web 2.0

« Le « web2.0 » est une dénomination reprenant les codes utilisés dans la programmation informatique pour identifier les différents niveaux de versions d'un code ou d'un logiciel, suggérant une nouvelle version d'Internet, une deuxième version qui succéderait à une première version. Le terme « 2.0 » n'évoque une évolution majeure, par opposition à une évolution mineure qui n'aurait été signalée que par un 1.1 ou 1.x – c'est comme cela que des versions correspondant à des évolutions mineures d'un logiciel sont dénommées. »²

Web 2.0 fait référence à la deuxième génération d'Internet qui met l'accent sur le contenu généré par les utilisateurs et la collaboration. Cela inclut les plateformes de médias sociaux, les blogs, les wikis et autres sites web interactifs.

5.7. Les réseaux sociaux

« Réseau social consiste en profil utilisateur, une recherche parmi les utilisateurs, un moyen de mise en communication et de contact entre utilisateurs, en ligne. »³ Les réseaux sociaux sont des plateformes en ligne où les utilisateurs peuvent créer des profils, partager du contenu, interagir avec d'autres utilisateurs et se connecter avec le différent public soit connu ou inconnu qui partagent les mêmes intérêts.

¹ Oxford languages.

² Ahmed B, op.cit. p4

³ Gil Adamy, le Web social et la e-réputation, édition lextense, France, 2013, p 29

6. Les études antérieures

La première étude

Une 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 relation publique, intitulé « le rôle des relations publiques 2.0 dans l'amélioration de l'e-réputation de l'entreprise »réalise par Mme FERCHOULI Sylvia et Mme GHERABI Salima, encadrer par Monsieur DJOUDI Abdelhak, à l'Université Abderrahmane MIRA de Bejaia Algérie, faculté des sciences humaines et sociales ,département des sciences humaines , année 2018. Cette étude a été réalisée à Complexe Cevital Bejaia.

Cette recherche a été effectuée afin de traiter la problématique suivante :

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

De cette question principale découlent d'autres questions secondaires qui sont :

- 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 ?

Les hypothèses

Suite à différentes recherches, les binômes aboutis cette hypothèse suivante :

- 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 son e-réputation.

Dans cette étude, ils ont opté pour une méthode qualitative qui comprend le phénomène de la recherche et de collecter des informations profondes qui permet de réaliser une étude complète et bien détaillée. Les techniques utilise pour collecte des données est l'observation et l'entretien semi directif, qui consiste d'observation au sein du service DRH (direction des ressources humaines) et service d'information et le fait de poser aux interviewés face-à-face et oralement à des employés de l'entreprise Cevital spécifiquement l'ensemble des employés du service DRH.

A la fin de cette recherche, ils sont constatés que les relations publiques 2.0 jouent un rôle cruciale dans l'amélioration de l'e-réputation de l'entreprise Cevital parce que il permet l'entreprise de transmettre et de communiquer rapidement et efficace l'ensemble des informations aux publiques interne et externe et aussi de développer sa e-réputation grâce a les réseaux sociaux comme Facebook, Instagram et LinkedIn .Pour l'entreprise Cevital , le rôle de la relation publique 2.0 est de créer un lien entre son public et elle avec le but de présenter la qualité de ses produits ,d'attirer plus de clients et développer sa notoriété et sa e-réputation.

L'apport de l'étude antérieur avec l'étude actuelle

Cette étude antérieure nous a permis pour notre recherche de faire l'analyse du rôle des relations publiques 2.0, ainsi que d'identifier son importance et son objectif dans la création et l'amélioration de la réputation dans un entreprise ou une institution. C'est grâce à cette étude antérieure que nous avons compris l'influence des relations publiques 2.0 dans la gestion de la réputation dans une entreprise. La pertinence de cette étude antérieure s'est manifestée par la vision globale qu'on a acquis après de la gestion de la réputation des relations publiques.

La deuxième étude

Une 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 relation publique, intitulé « le rôle des relations publique dans la construction de l'image de l'entreprise » réalisé par HERBI Nabilla et HAMAS Karima encadrer par Monsieur DJOUDI. Cette étude s'est déroulée à l'entreprise Mediterranean Float Glass (MFG) à Blida.

Dans cette étude de recherche, les binômes ont porté leur problématique sur lequel survient 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 (Mediterranean Float Glass) MFG ?

De cette question principale découlent d'autres questions secondaires qui sont :

- 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 ?

Dans leur travail de recherche ils sont proposés les hypothèses suivantes :

- L'entreprise Mediterranean Float Glass (MFG) commence à prendre en considération l'intégration des relations publiques dans sa stratégie de communication.
- Les relations publiques 2.0 sont un outil primordial dans la communication corporate de l'entreprise Mediterranean Float Glass (MFG).
- L'entreprise MFG utilise plusieurs outils de web 2.0 pour développer son E-réputation.

Dans cette recherche, ils ont choisi de réaliser leur travail avec la méthode quantitative qui comprend le phénomène de la recherche dans le but de récolter des informations qui permet de faire cette étude, et la technique de la collecte des données utilisée est le questionnaire ainsi que l'observation.

Dans cette étude, ils ont découvert que les relations publiques 2.0 ont été essentielles dans la construction de l'image numérique de Mediterranean Float Glass, ils ont aussi affirmé que l'utilisation des outils de web 2.0 aide à simplifier les interactions entre l'entreprise et ses différents publics en interne et externe. C'est-à-dire d'avoir un interactif en ligne et d'assurer sa visibilité dans la marche numérique.

L'apport de l'étude antérieure avec l'étude actuelle

Grâce à cette étude antérieure, nous avons compris une compréhension approfondie de notre thématique. On a aussi compris que les relations publiques 2.0 est l'élément principale pour l'e-réputation pour une entreprise, c'est grâce à elles que l'interaction est possible. Cette étude nous aussi permis d'avoir une idée plus claire de cette différence entre une entreprise et une institution pour être précis par rapport à notre sujet sur les procédés et les éléments que nous devrions plus traiter comme la réputation et cette différence qui existe avec l'image.

Chapitre 2 : démarche méthodologique

Chapitre 2 : démarche méthodologique

1. Méthode de Recherche

La méthode de recherche est une technique à suivre, qui permet la collecte des informations. Chaque recherche a une méthode et une technique à suivre pour apporter une réponse aux objectifs de l'étude.

Elle garantit la cohérence du document final et nous évite en tant que chercheur de nous perdre pendant les travaux de notre recherche et de rédaction.

« La méthodologie peut se définir comme tant l'étude du bon usage des méthodes et techniques. Il ne suffit pas le connaître, encore faut-il savoir les utiliser comme il se doit, c'est - à -dire savoir comment les adapter, le plus rigoureusement possible, d'un part à l'objet précis de la recherche ou de l'étude envisagé. »¹

La méthodologie nous aide à remplir les critères d'évaluation de notre mémoire et facilite le sujet de recherche. Elle retrace notre capacité d'analyse et notre sens du critique et son application permet aux examinateurs de relever les efforts du chercheur.

Pour circonscrire le sujet de notre recherche et apporter des réponses à notre problématique, qui consiste à savoir et à comprendre qu'elle est le rôle des relations publiques 2.0 dans la gestion de la réputation à l'université Abderrahmane MIRA-Bejaia, nous avons choisi la méthode qualitative. La méthode qualitative nous permet d'obtenir une compréhension approfondie des opinions, des motivations et des comportements des individus ainsi que d'explorer en profondeur les perspectives des participants qui sera très importante dans notre collection et analyse des données.

Selon Maurice Angers, la méthode qualitative est « le traitement des données qualitatives produit des résultats tels que des regroupements par dimensions, par cas, par thème ou par type. L'analyse consiste à examiner attentivement ces résultats afin de découvrir les observations qui renseignent plus précisément sur l'hypothèse ou l'objectif de recherche. »²

¹ Dr Nasreddine Sahnoun, Cours séminaire de recherche master 2 information, presse imprimée et électronique, 2023-2024, p17

² Maurice Angers, initiation pratique à la méthodologie, édition CEC, Québec, 2014, p167

2. La pré-enquête

La pré-enquête revêt une importance considérable dans la recherche scientifique. Parmi ses plusieurs définitions nous avons choisis d'utiliser la définition de Loubet Del Bayle et Jean Louis comme suit « une démarche préparée qui s'inscrit dans un plan préétabli et qui obéit à des règles relativement précises pour en faire se peut aux exigences d'objectivité et de rigueur de la méthode scientifique ». ¹

Notre thématique a été validée le 04 novembre 2023 par notre professeure encadrante. On est passé à l'étape de recherche de documentation qui nous a permis une compréhension plus approfondie du sujet. Cela nous a aidés pour la recherche de notre lieu de stage puis le début de notre travail de recherche proprement dite.

Pour notre première semaine de stage au service vice rectorat des relations extérieures au de la communication et manifestation scientifiques le 18 mars 2024, nous avons fait des entretiens avec le chargé de communications et chargé des manifestations scientifiques. Nous avons aussi discuté en expliquant les objectifs de notre recherche, en clarifiant les attentes et en instaurant un climat de confiance qui facilitera ultérieurement la collecte de données. Nous avons fait aussi une observation par rapport à ses façons et méthodes de travail.

3. Les techniques de recherche

L'utilisation d'une technique de recherche nous permet de bien structurer et à guider notre processus de collecte. Elle nous aide dans la collecte, l'analyse et l'interprétation des données des données dans le cadre de notre étude académique.

Dans notre mémoire, nous utiliserons la technique d'entretien et l'observation qui est les méthodes de collecte de données qualitative. Notre sujet montre des aspects sur lesquels le service de rectorat pose des actions pour gérer sa réputation.

3.1. L'observation

La technique d'observation est utile et très efficace pour l'explication d'un phénomène sur lequel porte notre interrogation notamment sur le fonctionnement.

¹ Loubert Del Byle, Jean Louis, Initiation aux méthodes des sciences social, édition l'Harmattan, Paris,2000, p 47

Chapitre 2 : démarche méthodologique

Selon Maurice Angers « l'observation en situation réelle est une technique de recherche qui sert à observer un groupe, dans le but de comprendre certaines attitudes et certains comportements »¹

Cette technique de recherche nous a été utile lors de notre premier contact avec le terrain qui est la pré-enquête au service Vice Rectorat des Relations aux Extérieurs pour constater leur mode de travail qui nous va nous faciliter la collecte d'information. On a aussi visité le site web du service en question ainsi que la page Facebook pour savoir si l'université a intégré les RP 2.0 pour gérer sa réputation. Pour réaliser notre recherche, on a utilisé l'observation non participante parce qu'il nous permet d'observer sans influencer le comportement des participants et d'observer de manière objective et de recueillir des données de manière naturelle sans perturber l'environnement étudié. On l'a observé sur les plateformes Facebook, YouTube et le site web de la VRRELEX et de l'université Abderrahmane MIRA Bejaia.

La grille d'observation nous a permis de suivre ainsi que d'évaluer l'efficacité des efforts de relations publiques 2.0 du service vice rectorat des relations extérieures de l'université Abderrahmane MIRA Bejaia, en se concentrant sur certains aspects clés comme la présence en ligne, l'engagement et l'interactivité, tout en assurant la transparence et l'authenticité de la communication pour bien gérer sa réputation. Voici ci-dessus la représentation de la grille d'observation du service vice -rectorat des relations extérieures de l'Université Abderrahmane MIRA Bejaia.

Critères d'observation	Indicateurs	Evaluation	Commentaire
Présence en ligne	Nombre des plateformes sociales les plus utilisées.	(3) Facebook, YouTube et site web	L'Institute utilise plus ces plateformes sociales parce qu'il lui permet de toucher son public cible (les jeunes algérien) et la moyenne de cette population utilise ces plateformes quotidiennes ainsi l'Institute va rester

¹ Op.cit. Maurice Angers, p130

			toujours connecté et visible à leur public.
	Fréquence des publications	<p>Sur toutes les pages Facebook de 5 fois par semaine.</p> <p>Hebdomadaire sur site web et sur YouTube l'Université publie mensuel</p>	Ce type de diffusion permet au public de voir et de rester informé sans les submerger d'informations ou sans risquer de manquer des informations importantes lorsqu'elles sont diffusées.
	Engagement sur les réseaux sociaux	<p>Facebook : 108 mille membres.</p> <p>Un minimum vu de 1000 et 100 aimés par semaine.</p> <p>YouTube : 45.5 mille abonnés.</p> <p>Une moyenne de 1 mille vues et 100 aimés par mois.</p>	Les nombres de vues et aimées sur toutes les plateformes social plateformes montre comme leur publique ils sont intéressés sur soit les Informations ou les activités de l'Institute. C'est-à-dire grâce aux plateformes sociales l'Université il le très visible, connue et il là une opportunité de créer une bonne image et augmenter leur notoriété.
Interactivité	Réponse aux commentaires et messages privés.	Les sites plateformes de l'Université sont manager par plusieurs personnes qui assistent à donne des réponses dans les questions sur le commentaire et il répondu aussi à des messages privés.	L'interaction sur les plateformes sociales entre l'Université et leur public montre que, l'Université toujours il valorise et il l'intérêt à avoir une communication avec leur public, qui crée automatiquement une

			bonne image et qui facilite la gestion de la réputation.
	Organisation de webinaires.	L'université et le service vice -rectorat des relations extérieures organise parfois des webinaires, par exemple (AMJC) 2022 Atelier méditerranéen pour jeunes chercheurs « valorisation de la filière Datte et développement économique.	Les webinaires permettent à l'Institute d'avoir une communication en temps réel avec plurisériés parties prenantes en distance. Cette communication permet d'avoir des communications en temps réel et il permet aussi d'obtenir des opinions et des informations précieux pour l'Université et leur parti prenantes qui il peut utiliser dans la gestion de son réputation
	Transparence des informations partagées.	Dans toutes les plateformes sociales, l'Institute publie et diffuse les informations claires, précises et pertinentes et le cible reste toujours informé sur les événements, activités et les informations concernant l'université.	Cette transparence des informations partagées par l'Université sur les plateformes sociales renforce la confiance des utilisateurs, améliore la réputation de l'Institut et favorise des interactions plus authentiques avec le public cible.

<p>Transparence et Authenticité</p>	<p>Communication de valeurs et de la mission de l'Université</p>	<p>Dans toutes les plateformes l'université montre ses valeurs et leur mission dans ses profils et par le type de contenu qu'il diffuse.</p>	<p>La transparence et authenticité dans la communication de l'institution établit des liens solides avec le public, favorise l'engagement et la fidélité et renforce la crédibilité de l'institution. Ces pratiques contribuent à une relation plus authentique et à une meilleure compréhension mutuelle qui facilite la gestion de la réputation de l'institution.</p>
<p>Engagement de la communauté</p>	<p>Participation à des événements communautaires</p>	<p>La vice rectorat des relations extérieures organise et publie sur le web TV les événements comme journée de la femme internationale, formation à l'échelle locale.</p> <p>Sortie pédagogique avec comme programme quelque site historique au niveau de la commune de Timezrit Bejaia à l'anniversaire de l'appel à la grève déclarée par L'UGEMA le 19 mai 1956.</p>	<p>Cela permet à l'Université et leur publique de s'engager dans la communauté universitaire, de contribuer à des initiatives locales, de soutenir des causes importantes et de contribuer positivement à l'environnement social. Lorsque l'Université participe à des événements communautaires, cela profite non seulement au public en servant leurs intérêts, mais cela aide également à construire une image positive pour l'institution. Ainsi la gestion de la réputation de l'institution.</p>

Grille d'observation des plateformes utilisées par le service vice -rectorat des relations extérieures de l'université Abderrahmane Mira de Bejaia.

3.2. L'entretien

Grâce à ses résultats, l'entretien demeure l'une des méthodes qualitatives les plus utilisées dans les recherches en gestion selon Romelaer, avant de nous préciser que l'entretien de recherche n'a rien de commun avec une discussion dans laquelle on se laisse porter par l'inspiration du moment.

Avec une manière de collecte de données informative, cette méthode est efficace pour la récolte et de l'analyse de plusieurs éléments comme l'avis, l'attitude, les sentiments, les représentations de la personne interrogée. "L'enquête par entretien est l'instrument privilégié de l'exploitation des faits dont la parole est un vecteur principal, ces faits concernent les systèmes de représentation et les pratiques sociales. L'entretien construit le discours alors que le questionnaire constitue un fait de parole"¹.

L'entretien de recherche établit une relation particulière entre le chercheur et l'individu interrogé. Il sert à vérifier des hypothèses et à en faire émerger de nouvelles.

Dans notre étude, nous avons opté pour l'entretien semi-directif, parce qu'il permet d'obtenir des informations approfondies et détaillées sur le sujet de recherche.

Notre guide d'entretien contient des questions ouvertes qui permettent aux participants de s'exprimer librement, afin de réunir des informations et la diversité des réponses.

Notre entretien englobe trois axes :

AXE 1 : Les caractéristiques personnelle ; âge, sexe, le poste occupe et catégorie socio-professionnelle

AXE 2 : Les pratiques des relations publiques 2.0 dans l'Université Abderrahmane Mira-Bejaia.

AXE 3 : Le rôle des relations publique 2.0 dans la gestion de la réputation de l'Université Abderrahmane MIRA-Bejaia.

Voici le tableau de l'entretien avec les différentes personnes de notre entretien au service de vice -rectorat des relations extérieures de l'université Abderrahmane Mira de Bejaia.

¹ Dr Nasreddine Sahnoun, op.cit., p28.

Tableau N 2 : Les enquêtes et la date de la réalisation.

Chef de service des manifestations et de la communication	14h- 14 :35h	24 avril
Charge des manifestations scientifique internationales	15h- 15 :35h	24 avril
Animateur Principal	10h-10 :35h	25 avril
Charge des manifestations scientifique nationales	11h- 11 :35h	25 avril

4. La population Mère d'étude

Selon Maurice Angers la population d'étude « est un ensemble d'élément ayant une ou plusieurs caractéristiques en commun qui les distinguent d'autres éléments et sur lequel porte l'investigation »¹

Notre population d'étude est l'ensemble des cadres du service vice -rectorat des relations extérieures du service des communications et manifestations scientifiques. Le nombre d'employés dans ce service était de dix personnes

5. Échantillon

« Un échantillon est un groupe relativement petit et choisis scientifiquement de manière à représenter le plus fidèlement possible une population². » Notre échantillon non probabiliste regroupe un nombre de sept employés au sein du Service vice-rectorat des relations extérieures de la communication et manifestation.

6.Échantillonnage

Selon Maurice Angers « l'échantillonnage c'est l'ensemble des opérations permettant de sélectionner un sous-ensemble d'une population en vue de constituer un échantillon, c'est-à-dire que l'échantillon est une partie de l'univers qui sera effectivement étudié et qui permettra par extrapolation de connaître les caractéristiques de la totalité de l'univers. »³

¹Maurice Angers, Op.cit. p98

² Savard J. G Statistiques, Montréal, éd HRW, traduit et adapté de Gilbert N 1978, p545

³ Loubet Del bayle et Jean Louis, op.cit., p 92.

La phase de l'échantillonnage est très importante pour notre recherche, elle va être portée par les personnels de l'institution du service vice rectorat des relations extérieures du service des communications et manifestations scientifiques. Nous avons un nombre de quatre employés qui sont en rapport avec notre travail. Notre échantillonnage est **non probabiliste à choix raisonnés**, il nous permet d'inviter délibérément des individus qui répondent à notre invitation selon leur travail dans leur service respectif intrinsèquement lié et qui répondent à nos critères de recherche.

7. Approche théorique

Pour bien mener son travail de recherche, le chercheur doit nécessairement s'appuyer sur une approche théorique. Celle-ci agit comme un guide, orientant la recherche vers des objectifs clairement définis dès le départ. Elle facilitera aussi la transition du domaine théorique au domaine pratique. L'importance de l'approche théorique dans la conduite d'une étude de recherche demeure incontournable dans les sciences en particulier les SIC.

Approche managériale

Pour bien mener son travail de recherche, le chercheur doit nécessairement s'appuyer sur une approche théorique. Celle-ci agit comme un guide, orientant la recherche vers des objectifs clairement définis dès le départ. Elle facilitera aussi la transition du domaine théorique au domaine pratique. L'importance de l'approche théorique dans la conduite d'une étude de recherche demeure incontournable dans les sciences en particulier les SIC.

Le modèle managérial des relations publiques s'inscrit dans un paradigme fonctionnaliste en stipulant les pratiques des relations publiques qui sont organisées de façon à maximiser leur contribution et celle de la communication pour atteindre les objectifs organisationnels, dans le respect le plus possible des intérêts de ses publics.

Ce modèle est un levier de réussite des entreprises comme pour les institutions, à travers sa fonction de gestion il est considéré comme un processus de planification qui vise à « fixer des objectifs [...] à dresser des plans [...] et à prévoir [...] »¹.

¹ Dessler, G.F.A Starke et D.J Cyr . La gestion des organisations : principes et tendances au XXIe, Québec, Renouveau pédagogique, 2004, p6

Cela table sur « l'exercice d'une influence dans le but d'assurer l'exécution des tâches [...] et de gérer les conflits et la communication ». ¹

Il existe 3 types d'approches managériales : (L'approche traditionnelle, technologique et consensuelle.)

Dans notre cas nous avons besoins de l'approche managériale consensuelle du fait de « sa méthode de gestion qui met l'accent sur la participation, la collaboration et l'accord mutuel au sein de l'organisation ». ²L'approche managériale consensuelle est particulièrement bénéfique dans les environnements où l'innovation comme les relations publiques 2.0, l'adaptabilité qui est une obligation pour les community manager et leur engagement sont cruciaux. Ici la participation est favorisée avec l'aspect collaboratif des parties prenantes, et la communication ouverte accentuée par l'interactivité, elle permet à l'institution de tirer parti de la diversité des idées et de nombreuses compétences pour atteindre des objectifs communs.

Les relations publiques visent à établir et maintenir des liens réciproque de communication, de compréhension, d'acceptation et de coopération entre une organisation et ses publics » ³. Il y a un besoin de gestion de tous ces facteurs qui constituent la réputation.

De l'idéologie du modèle managérial et les principes des relations publiques, l'adoption de cette approche managériale, qui s'est imposé en Amérique du Nord, en étant un pratique fonctionnaliste au sens de sa conception et de son organisation dans notre travail. Ce modèle est « marqué par une préoccupation pour la planification, le contrôle, l'évaluation et la quantification de toute activité des relations publiques ...⁴ ». Les managers doivent avoir une vision stratégique de l'entreprise ce qui se traduit par une préoccupation de planification très importante pour la bonne gestion de la réputation. « Le modèle table sur l'exercice d'une influence dans le but de s'assurer l'exécution des tâches et de gérer les conflits et la communication ». ⁵ La tâche à gérer étant la réputation et naturellement une nécessité de suivi pendant la période la veille informationnelle pour toute alerte vis à vis de son institution. Et

¹Ibid., p6

² Matthieu Sauvé, op.cit., p 64

³ Stéphane Billet, Les relations publiques 1^e édition Dunod, Paris 2009

⁴ Matthieu Sauvé, op.cit., p60

⁵Matthieu Sauvé, op.cit., p 61

enfin la quantification de toute activité liée aux relations publiques qui sont un programme bien ficelé au départ par l'institution ou des imprévus que les gestionnaires peuvent saisir pour se faire une réputation.

Sur le plan pratique cette approche s'articule en quatre temps :

- « L'identification des publics dont les opinions ou les actions sont susceptibles d'avoir un impact sur la capacité de l'organisation à atteindre ses objectifs.
- La conception de programmes de communication destinés à instaurer et à maintenir, entre l'organisation et ses publics.
- Le déploiement des programmes selon les échéanciers préétablis ; à terme ou de façon périodique, l'évaluation des résultats produits par ces programmes avant, le cas échéant, leur reconduction. »¹

L'approche managériale nous aide dans le cadre de notre travail pour déterminer le rôle des relations publiques dans la gestion de la réputation des institutions, de ce qui est la détermination du public et des différentes parties prenantes ce qui permettra aux gestionnaires de savoir sur quel outil communiquer pour atteindre ses objectifs

Cette approche portera sur les programmes mis en place par les gestionnaires pour les satisfaire qu'on essaie d'identifier tout au long de notre travail.

L'approche managériale nous permettra d'évaluer les résultats des travaux afin de réajuster ou reconduire s'il y a une nécessité.

Cela aidera à la compréhension que les gestionnaires doivent avoir de leur rôle de gestion sur l'importance de la réputation de son institution pour la réussite à long terme et de prendre des mesures pour la protéger et l'améliorer ce qui occasionnera la bonne réputation.

Dans les relations publiques 2.0, les gestionnaires coïncident avec le nom community manager occupant la tâche cruciale dans la communication pour promouvoir la vision de son institution et de ses valeurs au profit des parties prenantes externes et internes. C'est une nécessité pour eux,

¹ Ibid., p 63

d'être des leaders efficaces pour influencer positivement la perception de l'institution et construire une réputation solide.

C'est aux rôles des managers d'identifier les parties prenantes clés de l'entreprise et gérer leurs attentes et leurs perceptions. Cela inclut les clients, les employés, les actionnaires, les médias, les gouvernements, etc. Une bonne gestion des relations avec ces parties prenantes contribue à façonner la réputation de l'entreprise. Une approche managériale moderne intègre souvent la responsabilité sociale des entreprises ainsi que les institutions dans ses pratiques. Les actions de responsabilités sociales de l'institution peuvent avoir un impact significatif sur la réputation de l'institution, et les managers ont de s'assurer que ces actions soient alignées avec les valeurs et les objectifs de l'institution.

CADRE THEORIQUE

Chapitre 3 : Les relations publiques et la réputation de l'institution

Section 1 : Les relations publiques vers les relations publiques 2.0

1. L'évolution des relations publiques

En ce qui concerne l'évolution des relations publiques, ces premières traces remontent à l'Antiquité, où les dirigeants politiques et militaires utilisaient des techniques de persuasion pour endoctriner les opinions publiques, « la communication persuasive est née et s'est développer ...ailleurs ». ¹Cependant, les fondements modernes des relations publiques ont été posés au début du 20e siècle aux États-Unis (voir page 3). Ils ont introduit des techniques de communication systématiques pour gérer les relations entre les organisations et leurs publics.

« L'arrivée de l'internet et des nouveaux supports de communication obligent les entreprises à développer leur expertise sur le digital (expert en référencement, data –analyst, développeurs, etc. »²

Cela ne manque pas de conséquence, un changement s'impose sur les manières de faire de voir et gérer la réputation connue avec une nouvelle appellation l'e-réputation. Avec la première génération de web 1.0, ou l'interactivité s'il existait déjà se limitait à l'hyper textualité. Ce qui permettait à un utilisateur de naviguer d'un lien à un autre avec une absence de feedback.

« Le web 2.0 ou « web social » tel qu'il a été défini par Millerand proulx et Rueff (2010) est marqué en particulier par l'arrivée des médias sociaux, qui modifient profondément les relations entre utilisateurs, canaux et contenus. »³

La transition vers les relations publiques 2.0 est marqué par le web2.0 avec des médias sociaux et du numérique dans les pratiques de communication des entreprises et des organisations. Une nécessité d'être à jour s'imposait pour les professionnels des relations publiques de s'adapter à ces nouveaux canaux ainsi que de développer des stratégies innovantes pour interagir avec les publics cibles.

Une communication engageante est montée en puissance, il y a un engagement des publics dans les stratégies de communication, les entreprises cherchaient à établir des relations authentiques et durables avec leurs publics.

¹ Andrea Catellani, Caroline Sauvajol-Rialland, Les relations publiques, Dunod, Paris 2009, p.29.

² *ibid.*, p.28.

³ Francine Charest et autres, Médias sociaux et relations publiques, Édition, Presses de l'université de Québec, Québec, 2015, p.45.

Au fil du temps, les relations publiques ont évolué vers une approche plus stratégique et axée sur la gestion de la réputation ou e-réputation et des relations avec les parties prenantes.

L'ère numérique marquée par l'avènement d'Internet et des médias sociaux, les relations publiques ont connu une transformation majeure qui a bousculé toutes les méthodes ou habitudes. Les organisations devaient composer avec un paysage médiatique complexe et en constante évolution, où l'information circule plus rapidement et où les publics sont très actifs et exigeants.

Ce tableau nous montre l'évolution du Web 1.0 vers le web 2.0, une évolution marquée par l'aspect collaboratif qui est devenu un plié dans ce terrain du numérique.

Tableau 3– Web 1.0 versus Web 2.0

Web 1.0	Web 2.0
DoubleClick	→Google AdSense
Ofoto	→Flickr
Akamai	→BitTorrent
mp3.com	→Napster
Britannica Online	→Wikipédia
Sites Web personnels	→Blogues
evite	→upcoming.org et Eventful
Spéculation sur les noms de domaines	→Optimisation des moteurs de recherche
Pages vues	→Coût par clic
Grattage d'écran	→Services Web
Publication	→Participation
Systèmes de gestion de contenu	→Wikis
Répertoires (taxonomie)	→Étiquetage ("folksonomie")

Adhérence	→Syndication
Messagerie instantanée	→Twitter
Monster.com	→LinkedIn ¹

2. Évolutions des relations publiques 2.0

Le développement des relations publiques 2.0 fait référence à l'évolution des pratiques traditionnelles de relations publiques à l'exigence notée par les RP 2.0 et aux opportunités offertes par les nouvelles technologies et les médias sociaux. Cela se traduit par les relations publiques à l'ère du web 2.0.

Voici quelques aspects clés de ce développement :

➤ **Web 2.0 :**

« Le concept apparaît pour la première fois en 2003, mais c'est en 2004 qu'il est rendu public par Tim O'Reilly et Dale Dougherty, qui le définissent alors comme une plateforme de services plaçant l'internaute au cœur du système. Le Web est ainsi devenu un média participatif, « vivant », dans lequel l'internaute crée lui-même du contenu que d'autres internautes viennent enrichir. »²

Et pour ce qui est de cette description, les blogs décrivent le web 2.0 comme une génération ambitieuse de l'internet allant qui bouleverse les processus de formation des liens sociaux et de constitution de collectif (communautés, groupes, etc.). Ce bouleversement concerne même l'intimité de l'individu et la façon dont il peut se vivre tel qu'il se projette sur le web2.0

Le web 2.0 n'est pas facile à cerner et son évolution qui a bouleversé les RP en participant à son développement. Grâce à la multitude d'applications offerte par ce concept et l'innovation permanente continue de générer des applications responsables des médias sociaux.

¹ <https://ecampusontario.pressbooks.pub/adm1770sandbox/chapter/224/> consulté le 10/05/2024 19h35

² <https://www.culture-rp.com/strategie-dinfluence/marketing-digital/#:~:text=de%20la%20presse,-.Les%20relations%20publiques%20C3%A0%20l'C3%A8re%20du%20Web%202.0%20E2%80%93%20Q%20u.internaute%20au%20c%20C5%93ur%20du%20syst%C3%A8me> consulté le 01/Mai 2024 à 13h

Les médias sociaux :

« Les médias sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité.»¹

Les médias sociaux ont connu une croissance considérable en permettant aux relations publiques 2.0 de mettre l'accent sur d'interagir avec des publics cibles de manière directe et authentique.

Les institutions ont intégré ces médias sociaux en suivant l'exemple des entreprises qui fait en 2012 sur 100 entreprises 87 sont présentes au moins sur un réseau social. Cette étude a été menée par Burson-Marsteller. A l'heure actuelle les institutions sont aussi dans la tendance et l'évolution du secteur en disposant de médias sociaux, à l'exemple de l'université de Bejaia. Cela implique la création de contenus pertinents et engageants, la gestion proactive des conversations en ligne et la réponse rapide aux commentaires et aux questions des utilisateurs.

Gestion de l'e-réputation :

Avec l'avènement d'Internet, la réputation passe pour le terme d'e-réputation qui représente l'image que véhicule une institution ou une entreprise sur internet. Cette image se construit à travers les avis, les commentaires, les discussions et les publications sur les différentes plateformes en ligne.

« Un e-réputation bien géré peut également contribuer à améliorer le référencement naturel (SEO), ce qui rend la surveillance et la gestion des avis en ligne indispensables pour optimiser la visibilité en ligne... »²

Les relations publiques 2.0 se jouent sur ce terrain de contrôle des avis et des commentaires qui sont des facteurs clés des évolutions notées numériquement. Les professionnels des relations publiques 2.0 utilisent des outils de surveillance en ligne pour suivre les mentions de leur marque et s'efforcent de maintenir une image positive sur les plateformes numériques.

¹ Adary, Libaert, Mas, Westphalen, op.cit., p 395

² <https://bienvenum.org/e-reputation-surveillance-et-gestion-des-avis-en-ligne/> consulté le 01/Mai 2024 à 13h.

Création de contenu multimédia :

Les médias sociaux offrent de nombreuses possibilités pour partager du contenu multimédia, tels que des vidéos, des images et des infographies. Les professionnels des relations publiques 2.0 exploitent ces formats pour créer des histoires captivantes et mémorables qui attirent l'attention et suscitent l'engagement des publics.

Analyse des données et mesure des performances :

Les outils d'analyse des médias sociaux permettent aux professionnels des relations publiques 2.0 de suivre et leur facilitent l'évaluation de l'efficacité de leurs stratégies en ligne. Dans le but d'atteindre les objectifs de communication, les outils d'analyse permettent d'ajuster les tactiques en fonction des données et d'optimiser les efforts. « Des logiciels spécialisés permettent de publier automatiquement des tableaux de bord ...les informations essentielles relative à la qualité du site, différence entre l'opinion du visiteur, taux de satisfaction globale, appréciation du contenu, mise à jour, rapidité d'accès » ¹

Le développement des relations publiques 2.0 représente une évolution significative dans la façon dont les professionnels des relations publiques abordent la communication dans ce lieu d'échange. En exploitant les possibilités offertes par les médias sociaux et les nouvelles technologies, ils cherchent à créer des interactions plus directes, plus engageantes et plus transparentes avec leurs publics.

3. Les objectifs des relations publique 2.0

Les objectifs des relations publiques 2.0 sont alignés sur les évolutions et les opportunités offertes par les nouvelles technologies et les médias sociaux.

Pour l'engagement et interaction, les relations publiques 2.0 visent à créer des interactions authentiques et significatives avec les publics cibles sur les plateformes de médias sociaux. Si le profil des utilisateurs dans le monde pour Facebook « 1,7 milliards d'utilisateurs mensuels ; 757 millions d'utilisateurs actifs par jours ; »² les objectifs d'être en actif pour les institutions dans ce milieu numérique est facilitateur pour ces objectifs. L'objectif est d'encourager l'engagement des utilisateurs en suscitant des conversations, en répondant aux commentaires et aux questions, et en créant des contenus intéressants et pertinents.

¹ Adary, Libaert, Mas, Westphalen, op.cit. ,p408

² Ibid., p 399

Gestion de la réputation en ligne :

Les relations publiques 2.0 incluent la surveillance proactive de ce qui se dit à propos de l'organisation sur Internet et la gestion efficace de la réputation en ligne. « Avec l'éclosion du web 2.0, les entreprises doivent faire face à une situation inédite quant à la gestion et la maîtrise de leur image. La nature distribuée du réseau et sa capacité à diffuser rapidement et largement un message de manière virale peuvent créer des phénomènes d'invasion extrêmement rapides et difficiles à épuiser. » Selon Guilhem Fouetillou, il est nécessaire de contrôler toute prise de parole en ligne concernant sa réputation. Cela implique de répondre rapidement aux commentaires négatifs, de rectifier les informations erronées et de donner une image positive de la marque sur les plateformes numériques.

Les médias sociaux offrent des possibilités uniques d'atteindre un large public et d'influencer les perceptions à grande échelle. Les objectifs des relations publiques 2.0 incluent souvent l'augmentation de la portée et de l'influence de la marque en créant du contenu viral, en collaborant avec des influenceurs et en exploitant les tendances

Création de contenu engageant :

Les relations publiques 2.0 visent à créer et à diffuser du contenu engageant et pertinent qui attire l'attention et suscite l'intérêt des publics cibles. Cela peut inclure des vidéos virales, des infographies informatives, des histoires captivantes et d'autres formats multimédias conçus pour être partagés et discutés sur les réseaux sociaux.

Analyse et mesure des performances :

Les professionnels des relations publiques 2.0 utilisent des outils d'analyse des médias sociaux pour suivre et évaluer l'efficacité de leurs efforts en ligne. « Des nombreux et nouveaux indicateurs d'interaction ont fait leur apparition. Le nombre de fans sur Facebook ... le nombre de followers sur twitter peut conditionner une image institutionnelle. »¹Cela se traduit par le nombre de followers sur les différents pages de l'institution ainsi que les commentaires

¹ Andrea Catellani, Caroline Sauvajol-Rialland, op.cit., p106

par rapport aux activités aux actualités du moment. Les objectifs comprennent la mesure de l'engagement des utilisateurs, l'analyse des tendances et des sentiments, ainsi que l'évaluation de l'impact global sur la réputation et la notoriété.

En résumé, les objectifs des relations publiques 2.0 sont axés sur l'engagement, la gestion de la réputation, l'expansion de la portée et de l'influence, la création de contenu engageant, ainsi que l'analyse et la mesure des performances sur les plateformes de médias sociaux et dans l'espace numérique en général.

4. L'importance et caractéristiques des relations publique 2.0

Les relations publiques 2.0 revêtent une importance capitale dans le contexte contemporain des communications et du marketing.

Les médias sociaux proposent une plateforme interactive où les entreprises, les organisations ainsi que les institutions peuvent interagir directement avec leur public cible. Les relations publiques 2.0 contribuent à la création des connexions plus indéniables et de développer des relations plus indéfectibles avec les parties prenantes.

Les plateformes numériques permettent aux institutions de toucher un public plus large et diversifié. « Avec plus de 7 milliards d'habitants sur la planète, on compte 3,7 milliards d'utilisateurs de réseaux sociaux. La part de ces utilisateurs ne cesse de croître... Lieu d'échange, les réseaux sociaux sont un moyen d'instaurer une relation de proximité et de confiance avec votre cible »¹. En utilisant les médias sociaux de manière stratégique, les relations publiques 2.0 peuvent contribuer à accroître la visibilité sur le programme de l'institution en question, à renforcer sa réputation et à développer sa notoriété.

Gestion proactive de la réputation en ligne :

Avec la multiplication des plateformes en ligne, l'e-réputation de l'institution est façonnée par ce qui est dit à son sujet sur internet. Les relations publiques 2.0 jouent un rôle très important dans la surveillance et la gestion proactive de l'e-réputation. En plus de la présence continue, elles se chargent de répondre le plus rapidement aux commentaires de même que les

¹ <https://blog.nilobstat.com/14-conseils-pour-am%C3%A9liorer-la-notori%C3%A9t%C3%A9-digitale-de-votre-entreprise>, consulté le 29/05/2024 à 3h 07

préoccupations des utilisateurs tout en travaillant à maintenir une image positive de l'institution représentée.

Création de communautés et de fans :

Les médias sociaux offrent aux entreprises, aux organisations et aux institutions la possibilité de construire des communautés en ligne. « En partageant son votre expertise à travers des formations en lignes, vous établissez une relation de confiance avec votre public »¹. Les relations publiques 2.0 jouent un rôle essentiel dans l'animation et la gestion de ces communautés, en encourageant l'interaction entre les membres, en fournissant un soutien et en créant des expériences significatives pour les fans et les followers.

Les avantages des relations publiques 2.0 sont cruciaux pour les institutions pour s'engager efficacement avec leur public cible, pour surveiller et renforcer l'e-réputation, ce qui influence les perceptions, afin de construire des communautés fidèles et des parties prenantes concernés dans l'environnement numérique d'aujourd'hui.

Caractéristiques des relations publiques 2.0 :

Les relations publiques 2.0 présentent plusieurs caractéristiques distinctives qui marquent les différences avec les approches traditionnelles.

L'accent est mis dans les relations publiques 2.0 mettent sur l'interaction bidirectionnelle entre l'institution et ses publics. Un dialogue direct est offert par les plateformes numériques, où les institutions peuvent répondre aux commentaires, aux questions et aux préoccupations des utilisateurs en temps réel, favorisant ainsi l'engagement et la connexion avec leur public.

Contenu généré par l'utilisateur :

Dans les relations publiques 2.0, les utilisateurs jouent un rôle actif dans la création et la diffusion du contenu grâce à leur statut de collaborateur qu'offre celle-ci. Les institutions encouragent son public à partager les expériences, les opinions et les contenus générés par le collaborateur, ce qui contribue à renforcer et la crédibilité et cela se manifeste sur l'e-réputation.

¹ <https://blog.nilobstat.com/14-conseils-pour-am%C3%A9liorer-la-notori%C3%A9t%C3%A9-digitale-de-votre-entreprise>, consulté le 29/05/2024 à 3h 20

Transparence et authenticité :

Les relations publiques 2.0 encouragent une approche transparente et authentique dans la communication en ligne. Les institutions sont incitées à partager pour leurs comptes des informations honnêtes et transparentes, à reconnaître leurs erreurs mais aussi d’instaurer le dialogue de manière ouverte et transparente avec son public en cas de besoin pour éviter la crise.

En France, la charte « Relations publiques et médias sociaux » publié le 06 juin 2009 exige les adhérents du syndicat des agences RP d’assurer « la complète transparence des émetteurs, des répondants et des commentateurs, agissent en leur nom propre ou au nom des entreprises qu’ils représentent. » ¹Cette transparence proactive se révèle très importante en temps de crise.

Mesure et analyse des données :

Les relations publiques 2.0 impliquent une analyse constante des données et des mesures de performance en ligne. Les institutions utilisent des outils d'analyse des médias sociaux pour suivre l'engagement de son public, analyser ceux qui les intéressent le plus en matière d'information par rapport aux offres de l'institution avec ses collaborateurs, et évaluer l'impact global de leurs stratégies de communication en ligne.

Les relations publiques 2.0 incluent souvent la collaboration avec des influenceurs et des leaders d'opinion sur les médias sociaux. Les institutions identifient et collaborent avec des individus ayant une grande influence d'un standing très élevés scientifiquement qui définit sa crédibilité auprès de leur public cible pour amplifier leur message et renforcer leur présence en ligne.

5. Les outils des RP2.0 dans les institutions

Les institutions utilisent une variété d'outils de médias sociaux pour les relations publiques 2.0 pour atteindre leurs objectifs de communication et interagir avec leur public de manière efficace. Nous énumérerons et présenterons quelques nouveaux médias à la pratique des relations publiques 2.0.

¹ Andrea Catellani, Caroline Sauvajol-Rialland, op.cit. , p 116

L'intranet :

« L'intranet désigne la transposition des standards, protocoles et des outils en vigueur dans l'internet au sein des réseaux locaux privés d'entreprises ». ¹ Un outil très utile pour la communication des organisations, institutions et entreprises depuis son apparition vers les années 1990, ce réseau a progressé à l'instar du web à l'ère du web 2.0.

L'extranet :

« L'extranet est une extension du système d'information de l'entreprise. Il s'appuie sur un réseau de télécommunication relié à internet permettant à toutes entreprises de partager des documents ou des informations privées à leurs salariés, filiales, clients, fournisseurs ou prestataires. » ²

Un extranet sert à fournir des ressources qui sont alors mises à la disposition d'un groupe d'utilisateurs autorisés au sein d'une institution ou autres organisations, mais non public.

Les utilisateurs externes potentiels sont souvent dans le cadre d'un partenariat pour des buts définis pour la bonne marche de l'échange et des politiques de l'organe en question.

Le mailing :

Un mailing désigne l'expédition en masse d'informations publicitaires par voie postale ou électronique. Réservé à l'origine aux courriers promotionnels physiques, le terme s'applique aujourd'hui indifféremment aux publipostages physiques et électroniques (emailing). » ³

Ce réseau est beaucoup utilisé pour l'envoi des communiqués de presse chez certaines institutions, en plus de garder ses caractéristiques anciennes, une action de modernité de la génération 2.0 s'y ajoute.

¹ <https://www.cairn.info/revue-vie-et-sciences-de-l-entreprise-2013-3-page-164.htm>, Mahdi Azouz, Marc Bidan consulté le 09/05/2024 à 23h 12

² <https://www.syloe.com/glossaire/extranet/#:~:text=L'extranet%20est%20une%20extension.%2C%20clients%2C%20fournisseurs%20ou%20prestataires.consulté> le 09/05/2024 à 23 :28 h

³ <https://www.brevo.com/fr/blog/mailling-definition/#%F0%9F%A4%94> La définition du mailing. Consultée 10/05/2024 à 19h

Médias sociaux :

« Les applications et les sites permettant aux utilisateurs d’être facilement producteurs de contenus et d’interagir rapidement et à distance sous l’étiquette des médias sociaux numériques. »¹

Les plateformes de médias sociaux telles que Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube et TikTok entre autres sont des outils essentiels pour les institutions en matière de relations publiques 2.0. Elles permettent de diffuser du contenu, d’engager les publics, de bien gérer la réputation en ligne de l’organe en question et de promouvoir des événements et des initiatives.

Blogs institutionnels :

Les blogs sont nés dans les années 1990 bien avant les réseaux cités ci-dessus, « il s’agit de plateforme de publications de contenus, billets notes ou articles, assortis de liens hypertexte et de rétro liens d’éléments multimédias, images et vidéos et accessible aux commentaires des internautes. »² Les blogs sont un moyen populaire pour les institutions de partager leurs actualités, leurs informations et des analyses approfondies sur des sujets qu’elles trouvent pertinents pour leur public. Les blogs peuvent être utilisés pour renforcer l’expertise de l’institution dans un domaine spécifique et pour encourager l’engagement et la discussion avec les lecteurs. Les blogues sont comme des relais des sites et se positionnent comme des experts d’un domaine que l’organe opère.

Sites web interactifs :

Les sites web des institutions sont souvent conçus pour être interactifs, offrant aux utilisateurs une expérience en ligne engageante. Ils peuvent inclure des fonctionnalités telles que des forums de discussion, des chats en direct avec des représentants de l’institution, des sondages en ligne et des sections de commentaires pour encourager l’interaction avec le public.

6. Les avantages et les inconvénients des RP 2.0 au sein des institutions

6.1. Les avantages des RP2.0 au sein des institutions

Parmi les plusieurs avantages des relations publiques 2.0 on trouve :

¹ Andrea Catellani, Caroline Sauvajol-Rialland, op.cit., p110

² Ibid., p112

Portée étendue :

Les médias sociaux et les outils en ligne permettent aux institutions de toucher un public plus large et diversifié, augmentant ainsi leur visibilité et leur notoriété. « L'entreprise ne se cantonne plus aux relations presses et peut toucher un public en dehors de sa cible. »¹

Il y a plus de possibilités qui s'offrent aux institutions grâce aux plateformes numériques favorisant l'engagement et la connexion avec les utilisateurs.

Coût efficace :

Par rapport aux méthodes traditionnelles de relations publiques, il y a une rentabilité ascendante des relations publiques 2.0, du fait qu'elles nécessitent souvent moins de ressources financières pour atteindre un public plus large. Avec les réseaux sociaux qui offrent un champ numérique de plus large, la portée des messages est dépassée de très loin les attentes.

Mesure et analyse :

Les outils d'analyse des médias sociaux permettent aux institutions de mesurer l'efficacité de leurs efforts de relations publiques en ligne, en fournissant des données quantitatives sur l'engagement, la portée et l'impact de leurs messages.

Réactivité :

Les institutions peuvent répondre plus rapidement aux commentaires, aux questions et aux préoccupations de son public sur les médias sociaux, cela renforce la confiance et la proximité ainsi qu'une satisfaction à son public.

6.2. Les inconvénients des relations publiques 2.0 dans les institutions :

Risque de réputation :

Les médias sociaux peuvent amplifier les commentaires négatifs et les critiques, exposant les institutions à un risque accru de dommages à leur réputation en ligne.

Surcharge d'informations :

Avec la prolifération des contenus en ligne, il peut être difficile pour les institutions de se démarquer et d'attirer l'attention de leur public cible.

¹ <https://www.ecrirepourleweb.com/les-relations-publiques-2-0-quels-outils/> consulté le 20/05/2024 à 4h :05

Perte de contrôle :

Sur les médias sociaux, les messages et les contenus peuvent être partagés et discutés librement par les utilisateurs, ce qui peut entraîner une perte de contrôle sur la narration et l'image de marque de l'institution.

Besoin de compétences spécialisées :

Les relations publiques 2.0 exigent souvent des compétences spécialisées dans les médias sociaux, le marketing numérique et l'analyse des données, ce qui peut nécessiter une formation et des ressources supplémentaires pour les institutions. « Les professionnelles des RP doivent maîtriser les médias numériques pour ne pas les subir et également affichés des valeurs solides pour répondre à l'exigence constante du consommateur 2.0... »¹

Protection des données :

Les institutions doivent respecter les réglementations sur la protection des données et la vie privée en ligne, ce qui peut poser des défis supplémentaires en matière de conformité et de sécurité des données. Et « En Algérie, la loi 18-07 relative à la protection des données personnelles du 10 juin 2018 (Journal officiel n°34) a fixé les règles de protection des personnes physiques dans le traitement des données à caractère personnel, elle établit également un certain nombre de principes et de dispositions qui doivent être respectées par les organisations qui collectent, stockent, traitent ou transmettent des données personnelles ».²

En résumé, les relations publiques 2.0 offrent de nombreux avantages aux institutions en termes de portée, d'interactivité et de coût efficace, mais elles présentent également des risques potentiels en termes de réputation, de contrôle de l'information et de protection des données. Il est important pour les institutions de comprendre ces avantages et ces inconvénients et d'adopter une approche stratégique dans leur utilisation des médias sociaux et des outils en ligne pour les relations publiques.

¹ Andrea Catellani, Caroline Sauvajol-Rialland, op.cit., p. 114.

² <https://his.edu.dz/la-protection-des-donnees-a-caractere-personnel/> consulté le 29/05/2024 à 4h15

Section 2 : la réputation vers le-réputation

1. L'importance de la réputation et de l'e-réputation des institutions

Selon Stéphane Billet, on ne peut pas parler de la réputation sans parler de la relation « la relation est le support de la réputation. Il ne peut y avoir réputation sans relation, même virtuelle ». ¹ Selon Stephan Billet, si la relation est compromise, la réputation est mise en péril.

La réputation corporate permet un institution de se démarquer de ses concurrents, d'inspirer confiance et de créer une image positive dans l'esprit des consommateurs .Cela peut entraîner une augmentation de la valeur perçue de l'institution, comme montré par Stéphane Billet « la réputation corporate ,levier de création de valeur pour l'entreprise, si beaucoup de managers ont conscience du risque d'opinion (sans toujours forcément cherchent à le maîtriser),encore trop peu envisagent la réputation comme un levier de création de valeur .Pourtant, sur un marché bataille, la réputation peut se révéler un avantage concurrentiel déterminant et aider l'entreprise à faire la différence ». ²

- La réputation renforce la confiance du public et des parties prenantes, ce qui est essentiel pour le succès d'une institution.
- Une réputation positive peut attirer des étudiants, des employés talentueux et des partenaires stratégiques, tout en renforçant les liens avec les diplômés et les donateurs.
- Une bonne réputation peut également contribuer à l'amélioration de la notoriété et de la crédibilité de l'institution.

L'importance de l'e-réputation

« Une bonne e-réputation, en revanche, peut permettre à une entreprise de se démarquer de ses concurrents, d'attirer de nouveaux clients et de gagner en notoriété. Il est donc crucial pour les entreprises de veiller à ce que leur e-réputation soit la plus positive possible. » Par rapport aux institutions, l e-réputation est devenue cruciale pour les institutions à l'ère numérique. Elle influence la perception des individus sur une institution, sa crédibilité et sa visibilité. Une bonne e-réputation peut attirer de nouveaux étudiants, partenaires et financements, tandis qu'une mauvaise e-réputation peut poser un danger à son image. Il est

¹ Stéphane Billet, Les relations publics ,2end édition Dunod, France ,2017, p90

² Ibid, p94

donc primordial pour les institutions de gérer activement leur présence en ligne pour maintenir une réputation positive.

« L'e-réputation vous permet également de vous démarquer de la concurrence. Le commerce sur internet connaissant un développement conséquent, il est important que votre marque soit reconnue et qu'un client pense à celle-ci avant n'importe quelle autre marque. Bien entendu, cela dépend avant tout de la qualité de votre entreprise et de ses produits ou services, mais une bonne e-réputation vous permet d'assurer la reconnaissance de votre marque et donc de vous différencier de vos concurrents »¹.

Avec la montée en puissance d'internet et des réseaux sociaux, ce que les gens disent en lignée soit les commentaires ou les poste sur l'institution peut avoir un impact sur la perception d'une institution. C'est pourquoi il est crucial pour les institutions de surveiller et de gérer activement leur présence en ligne pour maintenir une réputation positive.

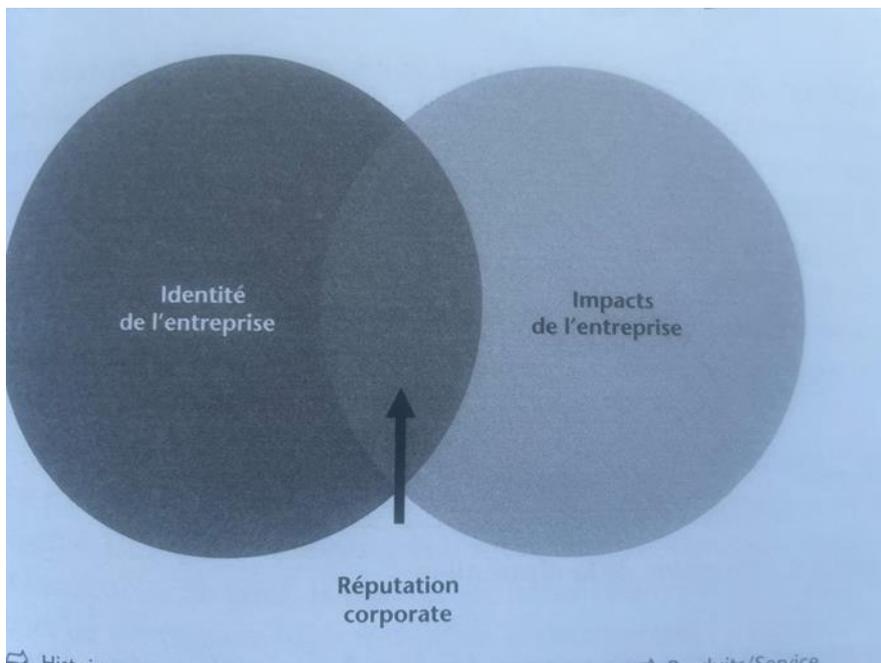


Figure N.1 : La réputation corporative, produit de l'identité et des impacts de l'entreprise selon stephan Billet.

¹ Stéphane Billet op.cit., p93

2. Les déterminants de la réputation

La réputation prend ses racines dans la gouvernance de l'entreprise. Elle se crée dans la rencontre, faite de relation et de récit, entre l'entreprise et ses parties prenantes et se révèle dans leur regard. Propagée par les parties prenantes, une bonne réputation crée de la valeur.¹

Les racines de la réputation

Selon Stephan Billet, la réputation se nourrit de confiance et la réputation ne se fabrique pas dans un endroit isolé de l'entreprise, elle prend ses racines dans chaque fonction, à chaque niveau de l'organisation.² C'est-à-dire les racines de la réputation des institutions peuvent remonter à différentes sources. Cela peut inclure la qualité de ses services, son historique de performance, la satisfaction des clients, la perception publique de l'institution et ses actions passées. Une bonne réputation est souvent le résultat d'un travail acharné d'une intégrité et d'une cohérence dans les interactions avec les clients et les parties prenantes.

Le récit, véhiculé de la réputation

Le récit joue un rôle crucial dans la construction de la réputation d'un Institut. Il s'agit de l'histoire qu'elle raconte sur elle-même, ses valeurs, sa mission et son impact sur la société. Un récit convaincant peut captiver les clients, susciter leur confiance et les inciter à s'engager avec l'entreprise. Il permet également de différencier l'Institut de ses concurrents et de créer une connexion émotionnelle avec le public. C'est un outil puissant pour façonner sa réputation.

« L'entreprise est un projet, une histoire humaine donc une narration. L'entreprise doit se mettre en récit pour construire du sens et le partager avec ses parties prenantes. Ses collaborateurs bien sûr, mais aussi tous les publics externes qu'elle a besoin de mobiliser. »³

La relation, vecteur de la réputation

« La relation est le vecteur de la réputation : en même temps que s'établit le contact, s'installe le dialogue et se construisent le sens et le lien. La qualité de la relation est déterminante, car le comportement est le premier « média » de la réputation »⁴

¹ Stephan billet, op.cit., p99

² Ibid., p99

³ Ibid., p100

⁴Stephan billet, op.cit., p105

La relation est essentielle dans la construction de la réputation d'un Institut. Les interactions positives entre l'institution et ses clients, partenaires et parties prenantes contribuent à forger une bonne réputation. Lorsque les clients se sentent bien traités, écoutés et respectés, ils sont plus enclins à recommander l'entreprise à d'autres personnes.

De plus, des partenariats solides et basés sur la confiance permettent à une entreprise de bénéficier de recommandations et de collaborations fructueuses. En somme, une bonne relation est essentielle pour établir une réputation solide et positive.

Le regard, révélateur de la réputation

Selon Stephan Billet, la réputation se révèle dans le regard que ses parties prenantes portent sur l'entreprise. Influence ce regard, en agissant sur la qualité de la relation, est donc un enjeu crucial. Installer la relation est le premier moyen d'action car la relation fait changer le regard. A défaut du regard enthousiaste dont bénéficient certaines entreprises, les professionnels des relations publics recherchent de la part des parties prenantes ce que les psychanalystes appellent la neutralité bienveillante, c'est-à-dire une forme d'acceptation inconditionnelle.¹

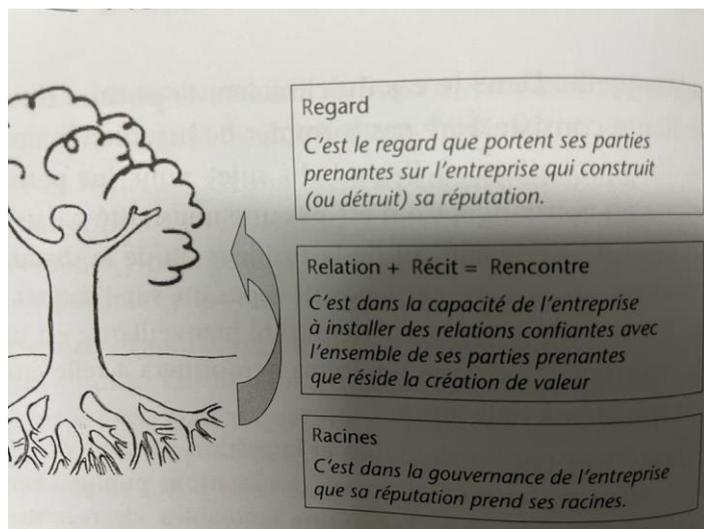


Figure N, 2 : Processus de production de la réputation selon Stephan Billet.

¹ Ibid., p106

3. De la réputation à l'e-réputation

Le mot réputation vient du latin « *reputatio* » qui signifie « évaluation ». Il désigne une évaluation sociale et subjective qui dépend non seulement de « l'identité » d'une personne ou d'une organisation, mais surtout de ce que les autres en disent. Transposée dans les médias sociaux, l'e-réputation est ainsi un prolongement de l'identité numérique « forgée au gré des commentaires et avis publiés sur Internet et en particulier sur les réseaux sociaux »¹

La « e-réputation » émerge de l'effervescence collective des outils de partage sur les diverses plateformes Web 2.0. Compte tenu de l'importance de ce phénomène dans les médias sociaux².

L'e-réputation a commencé à prendre de l'importance avec l'avènement d'internet et des réseaux sociaux. Au fur et à mesure que de plus en plus de personnes ont commencé à partager leur opinions et expériences en ligne, il est devenu évident que la réputation pouvait être influencée par ces interactions. Ainsi, la réputation en ligne est devenue un élément clé pour les institutions, car elle peut avoir un impact significatif sur leur image et leur visibilité.

4. La réputation sur les réseaux sociaux « e- réputation »

4.1-Les réseaux sociaux

« Le concept de réseau social n'est pas nouveau. Introduit en 1954 par l'anthropologue anglais John A. Barnes lors d'une étude portant sur le fonctionnement des classes sociales sur une île de l'ouest norvégien¹, il s'est depuis lors largement développé. Le sociologue français Emmanuel Lazega définit un réseau social comme « un ensemble de relations spécifiques (par exemple : collaboration, soutien, conseil, contrôle ou encore influence) entre un ensemble fini d'acteurs ». Selon lui, il ne constitue bien davantage qu'un système de relations entre membres : « Il comprend aussi, par exemple, une culture ou un système de normes. » Les réseaux sociaux peuvent être associatifs, corporatifs, professionnels, politiques ou économiques. Ils interconnectent des individus et/ou des professionnels. La nouveauté réside dans leur apparition

¹ Christine Balagué et David Fayon, Réseaux sociaux et entreprise : les bonnes pratiques, 2011, p. 75.

² <https://journals.openedition.org/ricsp/569>. Les animateurs de communauté et les professionnels en relations publiques : enjeux sur la e-réputation des organisations (openedition.org) Francine Charest et Anthony Doucet | 2014. 04 juin 2024 à 23 :27 h.

et leur développement sur Internet grâce aux outils participatifs introduits par le web 2.0. Leurs usages explosent, et une multitude d'acteurs apparaît. »¹

4.2- Les approches pour une classification des outils des réseaux sociaux.

Il existe différentes approches pour classer les outils. Classification se base de leur fonctionnalité, de leur domaine d'application ou de leur plateforme. Par exemple, le classement des outils en fonction de leur utilisation pour la communication, la collaboration, la gestion de projet et aussi par rapport de leur domaine de fonction d'application, comme les outils pour l'éducation, les affaires, la santé. Enfin, le classement s'est basé sur la plateforme sur laquelle ils sont disponibles, comme les outils pour les appareils mobiles, les ordinateurs de bureau.

La première approche selon Dominique Cardon

La première classification consiste à distinguer les réseaux sociaux spécialistes des généralistes, ainsi que ceux qui sont axés sur la communauté de ceux qui se centrent sur l'internaute. « Les réseaux sociaux centrés sur la communauté relèguent l'internaute au second plan, dans la mesure où l'intérêt premier est le partage. Sur ces réseaux, l'internaute opte parfois pour l'anonymat ou un pseudonyme. Il en est ainsi de sites comme YouTube ou Flickr, dont la raison d'être est le partage de vidéos (pour le premier) et de photos (pour le second), avec l'ajout possible de commentaires. C'est encore plus vrai pour des sites d'avis et de commentaires sur des produits ou services, dans lesquels l'internaute cherche plus à partager au sein d'une communauté qu'à se mettre en avant avec son identité »²

¹ [Facebook Twitter et les autres intégrer les reseau.pdf](#), Christine Balague, David Fayon PDF, 3 édition, 2012, p 10

² [Facebook Twitter et les autres intégrer les reseau.pdf](#) , Christine Balagué, David Fayon PDF, 3 édition, 2012, p 24



Figure N, 3 Positionnement de quelques réseaux sociaux selon leurs cibles selon Dominique Cardon.

La deuxième approche selon Dominique Cardon

« La deuxième classification distingue les réseaux qui ont une utilisation personnelle de ceux qui en ont une professionnelle, tout en observant un clivage entre la collaboration et la diffusion de l'information »¹.

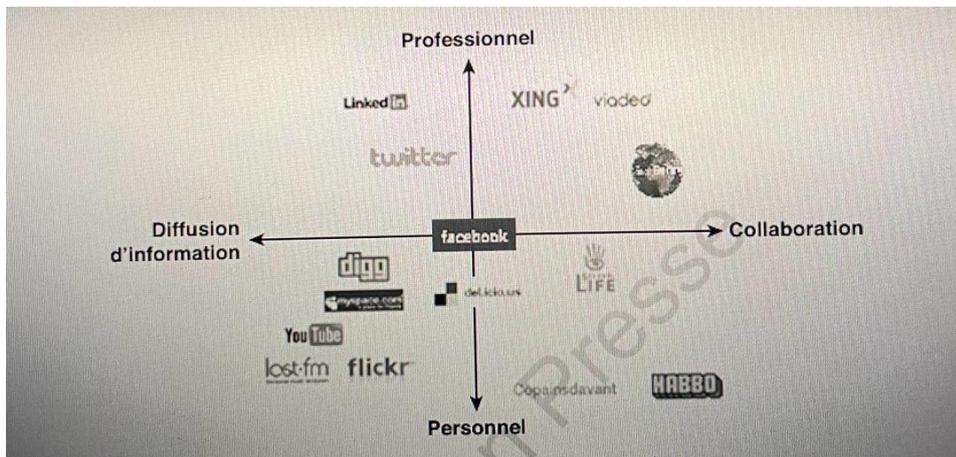


Figure N, 4 : Positionnement de quelques réseaux sociaux selon leurs usages selon Dominique Cardon.

¹ [Facebook Twitter et les autres intégrer les réseau.pdf](#), Christine Balagué, David Fayon PDF ,3 édition ,2012, p 25

Les outils à utilisation personnelle sont ceux que les gens utilisent principalement pour leur propre plaisir, communication et divertissement. Cela inclut les réseaux sociaux comme Facebook, Instagram et Snapchat ainsi que les applications de streaming de musique et de vidéos. En autre côté, les outils à utilisation professionnelle sont conçus pour soutenir les activités liées au travail et à la productivité comme X et LinkedIn.

La troisième approche selon Dominique Cardon.

« Dominique Cardon, sociologue chez Orange Labs, opte pour une troisième classification. Il se fonde sur la façon dont l'identité des personnes est rendue visible sur les réseaux sociaux pour apprécier la diversité des plates-formes et des activités relationnelles qui s'y déroulent. Il décompose l'identité numérique en quatre types : civile, agissante, narrative et virtuelle. Les axes qu'il retient pour son analyse sont l'extériorisation de soi (état et actions de la personne) et la simulation de soi (vie réelle et vie projetée) »¹

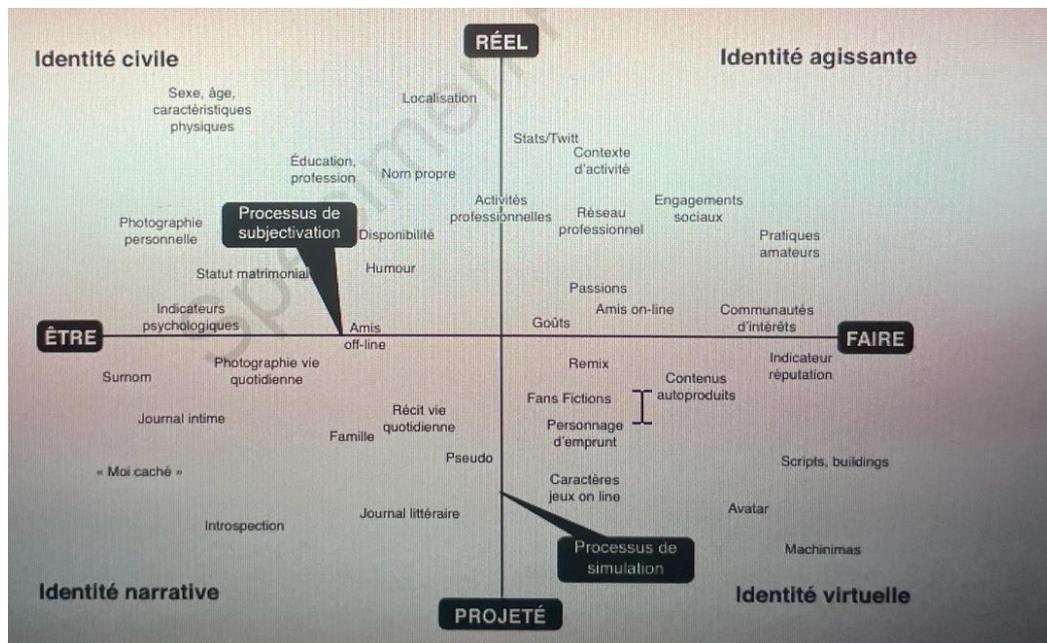


Figure N, 5 ; Les identités endossées sur un réseau social selon Dominique Cardon

¹ [Facebook Twitter et les autres intégrer les réseau.pdf](#) , Christine Balagué, David Fayon PDF ,3 édition, 2012, p26

4.3-Les caractéristiques des réseaux sociaux.

Chaque réseau social a bien sûr ses caractéristiques et son fonctionnement propre. Toutefois on retrouve toujours, à minima, les caractéristiques communes suivantes :

- ◆ « le réseau présente l'identité de ses abonnés avec éventuellement leur photo ou leur avatar (personnage représentant l'utilisateur).
- ◆ Le carnet d'adresses constitue le pivot du réseau social, au même titre que les membres avec lesquels l'utilisateur est en contact la mise en relation de deux personnes inscrites supposent plutôt sur les réseaux sociaux professionnels l'accord des deux parties. Concrètement, un membre demande à entrer en contact avec un autre membre sur le réseau, et cela se fait effectivement après l'accord du destinataire du message. Dès lors, le réseau s'accroît de part et d'autre d'un contact supplémentaire. Cette demande de mise en contact reste révoquant à tout moment. Toutefois, certains outils présentent un caractère asymétrique (Twitter, Google+, abonnements sur Facebook) où l'on peut suivre un internaute sans que ce soit réciproque.
- ◆ Enfin, le profil d'un membre peut être public (visible par tous et accessible aux moteurs de recherche) ou privé (visible uniquement par ses contacts) »¹

Les réseaux sociaux facilitent la communication à distance, « ils permettent et facilitent le travail d'échange d'informations entre individus. Ils sont constitués de communautés virtuelles ou physiques. »²

Le principe d'un réseau consiste à inviter ses contacts via leur adresse email ou leur numéro de portable. À cet effet, des fonctions d'import des emails depuis les principaux outils de messagerie (Yahoo!, Gmail, Hotmail) sont souvent proposées. Généralement, le réseau social met à disposition des fonctions de messagerie et des forums de discussion. Par exemple, l'outil Recherche d'amis sur Facebook permet de rechercher dans son carnet d'adresses (Yahoo!, Gmail, Outlook, iCloud) les contacts qui sont déjà inscrits sur le réseau.

¹ [Facebook Twitter et les autres intégrer les reseaux.pdf](#), Christine Balagué, David Fayon PDF ,3 edition,2012 ,p11

² [Réseaux sociaux – Que sont-ils ?, caractéristiques, avantages, inconvénients et plus \(petites-economies.be\),@](#) 2024 Petit Economies ,Construit avec Generatepress.

4.4-Les principaux réseaux sociaux

Facebook :



Facebook est né en 2004 par Mark Zuckerberg, un étudiant de Harvard, a créé le site comme un moyen pour les étudiants de se connecter entre eux. Au fil du temps, Facebook s'est développé et est devenu l'un des réseaux sociaux les plus populaires au monde. Aujourd'hui, des milliards de personnes utilisent Facebook pour se connecter, partager leur vie et interagir avec leurs amis et leur famille.

Notamment dans les institutions, Facebook est pour communiquer avec les étudiants, partager des informations importantes et organiser des évènements. Il utilise Facebook aussi pour promouvoir leurs programmes et interagir avec leur public. Selon Sonia Abdiche, l'objectif de Mark Zuckerberg était de rassembler ses collègues de l'université pour partager leurs informations, leurs images et leurs opinions »¹.

« Facebook utilise l'interactivité d'Internet permettant ainsi aux utilisateurs d'utiliser certaines caractéristiques ayant comme objectif les communications interpersonnelles. « Les utilisateurs Facebook passent du temps sur Facebook afin d'aller voir les publications et les profils des autres utilisateurs, faire des commentaires et des mentions « j'aime » ou simplement pour mettre à jour leur profil »²

Comment intégrer Facebook dans une organisation ?

« Sur Facebook, on peut créer un compte (ou personnelle profile, correspondant à l'identité d'une personne) ou une page. Les comptes ont des amis. Être ami d'un autre membre de Facebook suppose une acceptation mutuelle. Les pages, pour leur part, ont des fans. Tout utilisateur de

¹ Sonia Abdiche, les étudiants algériens et le Facebook Usages, addiction et soucis, imprimé par Mousak, Centre de recherches et d'études sur l'Algérie et le monde, Algérie,2019.p10

² Dany Therrien, le phénomène Facebook : usages et gratifications, Mémoire de maîtrise, Université d'Ottawa, Canada 2012, p17

Facebook peut se déclarer fan d'une page de marque. Dès lors, il recevra dans son fil d'actualité Facebook les publications de la marque. »¹

Les professionnels usages de Facebook

Facebook est largement utilisé par les institutions à des fins variées. Certaines institutions utilisent Facebook pour promouvoir leurs activités et des événements et interagir avec leur public. Elles créent des pages professionnelles où elles peuvent communiquer avec leurs clients, répondre à leurs questions et recueillir leurs commentaires.

« . Intégration dans la vie de l'établissement Initialement créé pour mettre en réseau des étudiants de l'université d'Harvard, Facebook conserve encore aujourd'hui sa fonction d'intégration dans la vie de l'établissement scolaire. Ainsi associé à l'éducation en milieu universitaire, ce site de réseautage social attire les étudiants états-uniens et devient, après leur passage à l'université »²

De plus, Facebook offre des fonctionnalités de publicité ciblée pour exemple dans un objectif de veille informationnelle à travers la publication d'annonces d'émissions télévisées, de films, de romans, de rencontres sportives ,ce qui permet aux institutions de toucher leur public cible de manière précise.

« Pour compenser un manque de temps. L'envoi de contenus qui n'ont pu être terminés est facilité grâce à la diversité des moyens de communication possibles (en public ou en message privé, à l'écrit ou par l'option vidéo), sur un seul espace numérique. Aussi, les notifications permettent une circulation rapide de l'information. »³

Les groupes Facebook sont utilisés par certaines institutions pour faciliter la collaboration et la communication interne entre les membres de l'équipe.

« Dans le cas de Facebook le projet du concepteur a évolué au fur et à mesure que le site de réseau social connaissait un succès planétaire. D'abord conçu pour être réservé à une élite (les

¹ [Facebook Twitter et les autres intégrer les reseaux.pdf](#), Christine Balagué, David Fayon PDF ,3 édition, 2012, p 110

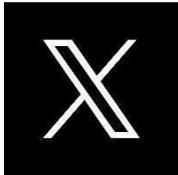
² Danah Boyd, Why Youth Heart Social Network Sites: The Rôle of Networked Publics in Teenager Social Life, University of California, Berkeley, School of Information, Research Publication No. 2007-16 December 2007.9 mars 2024 a 13:30h

³ https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02505149v1/file/Armelle.Sebire_master2.pdf, L'utilisation du réseau social Facebook dans l'enseignement professionnel hôtelier Armelle Sebire, 11 Mas 2012

étudiants d'une université très prestigieuse) il est devenu depuis un outil technique pour la socialisation de tous les internautes. »¹

Un support pédagogique étant défini comme « un moyen matériel utilisé pour illustrer ce qui est exposé, aidé à la compréhension et la mémorisation, animer un cours »² Une page Facebook peut être considérée comme telle. Le site de réseautage social est éloigné de sa fonction première et devient une base de travail où se regroupent des ressources pour le cours sous forme de liens, de vidéos, d'articles, « des compléments de cours, des cartes mentales, les principales notions des cours et des productions des anciens élèves, des réponses ou des explications à des questions posées en classe et des conseils et des explications.

X qui était Twitter :



Pour ce qui de ce réseau, sa particularité de limiter le message à 140 caractères, a fait rédiger est devenu un art. Ce réseau Twitter lancé en 2006 et devenu X depuis 2023 « est mis à profit comme un canal de diffusion direct avec le public. »³Il y a une combinaison avec des outils de veille comme Tweet Scan, Twitter Search ou Twinfluence, selon Andrea Catellani et Caroline, ce micro blog permet d'observer et de suivre ce qui s'écrit sur une organisation mais aussi d'entretenir un dialogue constant avec son public.

¹ https://www.marsouin.org/IMG/pdf/la_visibilite_sur_facebook.pdf, Godefroy Dang-Nguyen, Emilie Huiban et Nicolas Deporte. Marsouin, Telecom Bretagne, Institut Mines Telecom.9 mars 2024 à 15h :27

² Edupronet. Fiche pratique : qu'est-ce que le support pédagogique ? [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/y3uy5vhz> .9 mars 2024 à 16h

³ Andrea Catellani, Caroline Sauvajol-Rialland, op.cit, p111

LinkedIn :



LinkedIn est un réseau social professionnel créé par Reid Hoffman et Allen Blue en Californie à Mountain View. « Né 2003 en Californie, réseau social résolument professionnel, distinction qui l’oppose à l’emblématique et plutôt généraliste Facebook. »¹

LinkedIn est le premier réseau social professionnel au monde et il est destiné aux entrepreneurs, salariés, recruteurs, personnes en recherche de stages ou d’emploi de tous les domaines possibles.

« LinkedIn Corporation fonctionne sur le système de création de profil pour lequel il est recommandé d’indiquer un maximum d’informations. Vous pouvez diffuser du contenu (publications, articles, vidéo) directement depuis la plateforme, LinkedIn comprend un système de « like », commentaires et partages pour faciliter l’interaction entre les membres. Bien sûr, plus vous êtes, plus vous êtes visible »²

Les principales fonctionnalités qu’offre LinkedIn :

- « Profil Professionnel :

Création d’un profil détaillé similaire à un CV, où l’utilisateur présente son parcours scolaire et professionnel, et peut ajouter des informations détaillées sur chacune.

- Réseau :

Comme sur d’autres réseaux sociaux, sur LinkedIn, l’utilisateur peut se connecter avec d’autres personnes, essentiellement ses collègues, anciens collègues, amis, familles et anciens camarades de classe ou de promo. Il permet de suivre des personnalités publiques, comme des hommes politiques ou des leaders d’opinions. »³

¹ Andrea Catellani, Caroline Sauvajol-Rialland, op.cit, p111

² [LinkedIn c'est quoi et à quoi ça sert ? \(2024\) \(waalaxy.com\)](https://www.waalaxy.com/fr/linked-in-c-est-quoi-et-a-quoi-ca-sert-2024/), Elodie, 04 mars 2024. à 13h

³ Cassandre Stern, LinkedIn c’est quoi ? À quoi ça sert ? Explications et conseils, www.Ariel.world.fr, 15 novembre 2023 – 14h14

- Recommandations :

Un utilisateur peut aussi obtenir des témoignages de compétences et des recommandations publiques de ses anciens et actuels collègues.

- Groupe :

Il est possible de rejoindre des groupes de discussion spécialisés : Marketing, communication, web, intelligence artificielle, et même des niches plus spécialisées. Il est aussi possible d'utiliser les hashtags (comme sur X), qu'il est possible de suivre pour être rapidement au courant des derniers contenus diffusés selon un sujet précis.

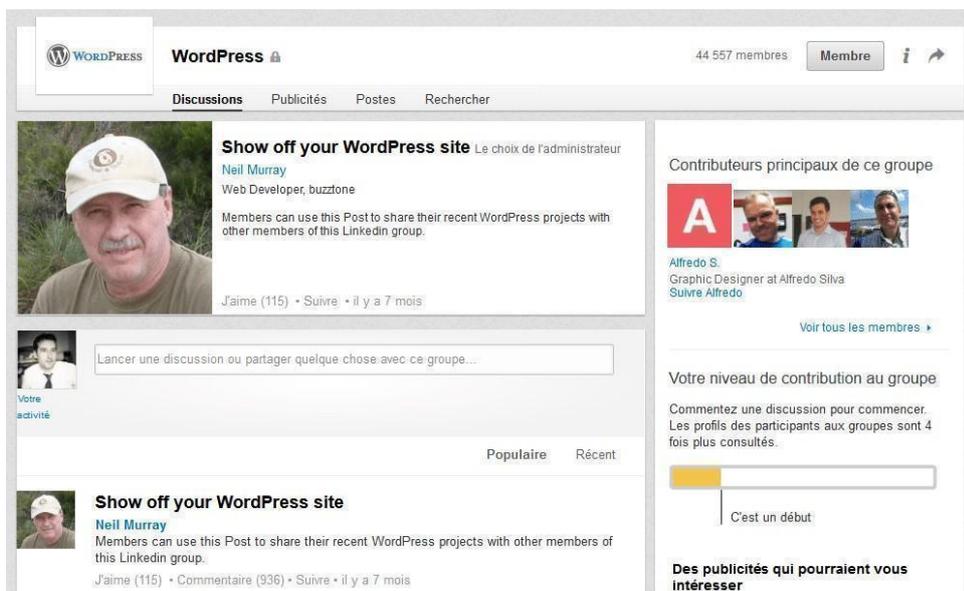


Figure N 6 : un exemple de groupes sur LinkedIn

- « Publicité : LinkedIn dispose de son propre programme de publicité avec deux formats : les sponsored updates et les targeted update. »¹
- Offres d'Emploi :

¹ [La Liste des 20 Fonctionnalités de LinkedIn \[Guide Complet\] \(webmarketing-conseil.fr\)](#), / [LinkedIn, Réseaux Sociaux](#) / Par [Rudy Viard](#) 15 mars à 13:30h

LinkedIn est aujourd'hui l'une des principales plateformes pour rechercher des offres d'emploi, et pour en publier lorsqu'on est un employeur. D'après LinkedIn, 61 millions de personnes utilisent le réseau pour rechercher un emploi chaque semaine.

- Enseignant des formations :

C'est le point le moins connu, mais LinkedIn est aussi une plateforme de formation et de développement professionnel.

YouTube :



« Ce site donne la possibilité aux personnes et aux organisations inscrites de publier et de partager de façon illimitée des vidéos, une catégorie de contenus largement plébiscité sur le web et un canal de communication percutant et à tous de les regarder. »¹

YouTube est devenu l'un des sites les plus populaires sur internet, offrant une vaste gamme de contenus allant des tutoriels et des vlogs personnels aux émissions de télévision, aux films, aux clips musicaux et bien plus encore. Il permet aux créateurs de contenu de partager leurs œuvres avec un large public et offre aux utilisateurs une plateforme pour découvrir de nouveaux contenus et interagir avec d'autres utilisateurs à travers les commentaires et les likes. A cela s'ajoute la possibilité d'accéder aux live qui fait l'instantanéité offrant aux utilisateurs un sentiment d'être plus proche de son organe.

Pourquoi une institution doit utiliser YouTube ?

YouTube permet d'adopter une ligne éditoriale claire :

« Pour que votre chaîne YouTube soit un support de communication efficace, elle doit être à votre image. Montrez votre expertise et vos savoir-faire, Il vous faudra alors définir clairement le type de contenu que vous souhaitez publier : vidéos informatives, tutoriels et conseils, témoignages de collaborateurs ou tranches de vie de votre métier... Le choix n'appartient qu'à vous ! Pour vous aider, voici quelques conseils simples à mettre en place :

¹ Andrea Catellani, Caroline Sauvajol-Rialland, op.cit., p112

- Nommez votre chaîne d'après le nom de votre entreprise
- Ayez des titres clairs, précis, qui suivent un même modèle défini
- Ayez une description béton, qui apporte une valeur ajoutée à la vidéo
- Organisez les vidéos par playlist, en suivant des thèmes distincts si nécessaire »¹

YouTube : développez votre image de marque

Pour que les internautes reconnaissent votre contenu et l'assimilent à votre entreprise, il est primordial que votre chaîne et votre entreprise partagent une même charte graphique. L'image que vous renvoyez est donc déterminante pour susciter l'engagement de l'internaute et capter son attention. Soigner sa communication et son identité visuelle, c'est soigner son image de marque. Voici les trois éléments sur lesquels porter votre attention.

- Adaptez votre logo au format arrondi, en vogue en ce moment
- Créez une bannière propre, au bon format, avec les informations essentielles, notamment le nom de l'entreprise et vos réseaux sociaux
- Travaillez vos miniatures, qu'elles soient faciles à reconnaître et à comprendre

YouTube : améliorez votre référencement.

Afin d'apparaître dans les résultats de recherche et les recommandations, mais aussi avoir une communication efficace, vous devez utiliser des mots clés et hashtags en fin de description. Reprenez donc l'élément le plus important de votre titre et employez des synonymes dans la description. Et même si votre vidéo traite d'un thème précis sans lien avec vos autres vidéos, inciter l'internaute à consulter le reste de votre contenu. Aussi, pensez à publier vos vidéos en fin de journée, heure à laquelle la plateforme voit sa fréquentation au plus haut, pour favoriser sa rencontre avec son public. Pour générer davantage d'interactions et créer de l'engagement, pensez aussi à demander l'avis du spectateur. De même, rendez-vous également vous-même sur d'autres vidéos YouTube traitant du même sujet, afin de laisser un commentaire et ainsi apparaître sur d'autres espaces en dehors de votre chaîne.

¹ Youtube : l'utiliser comme communication d'entreprise ? - L'artisane - Agence de communication à Rennes (agence-lartisane.com),lartisane,Agence creative et digital. 15 mars à 13 :50h

En résumé :

- Utilisez des hashtags, précis et généraux
- Inciter l'internaute à consulter le reste de votre contenu
- Suscitez de l'engagement, appelez à la participation des internautes
- Allez commenter d'autres vidéos sur les mêmes sujets, afin d'occuper le plus d'espace possible sur la plateforme et d'attirer l'attention des internautes
- Evitez les heures creuses, favorisez la fin de journée

YouTube, un format marketing en vogue.

« La vidéo, c'est le format qui fonctionne. Si elle possède de nombreux atouts, c'est principalement sa facilité à capter l'attention des internautes qui est intéressante. La vidéo permet de se démarquer et d'être consommée simplement grâce à son format visuel et ludique, transformant l'information pour qu'elle soit efficacement transmise. »¹

Instagram



« Instagram a été fondé en octobre 2010 par Kevin Systrom et Mike Krieger. L'idée originale était de créer une application permettant aux utilisateurs de partager des photos avec des filtres créatifs pour améliorer leur apparence. Le nom « Instagram » est un jeu de mots combinant « instantané » et « télégramme », soulignant la nature rapide et instantanée de la communication visuelle. »²

Instagram reste une plateforme incontournable avec plus d'un milliard d'utilisateurs actifs mensuels à travers le monde. Son influence s'étend à la mode, à la musique, à la politique, aux affaires et à de nombreux autres domaines. L'application continue d'évoluer avec de nouvelles

¹ [Pourquoi et comment créer un chaîne Youtube professionnelle ? \(simplebo.fr\)](https://simplebo.fr), Sarah le 13 juin 2023

² [L'évolution d'Instagram : De sa Création à Aujourd'hui \(gestionreseauxsociaux.fr\)](https://gestionreseauxsociaux.fr), © 2024 GestionRéseauxSociaux • Construit avec [GeneratePress](https://generatepress.com) 17 mai 2024 à 13h

fonctionnalités et des ajustements visant à répondre aux besoins et aux préoccupations changeants de sa vaste communauté d'utilisateurs.

5. Les critères d'évaluation de la réputation de l'institution.

« La réputation est généralement évaluée au moyen de méthodes telles que des questionnaires d'enquête, des groupes de discussion et des analyses de contenu, ainsi que des méthodes d'évaluation par les pairs, y compris l'analyse de classement. L'évaluation qualitative présente des avantages associés à la capacité d'identifier la véritable attitude d'un public cible envers l'organisation et d'analyser les paramètres individuels de la réputation de l'organisation, ainsi que de les comparer aux paramètres correspondants des concurrents de l'organisation. Actuellement, la méthode d'évaluation qualitative de la réputation la plus populaire dans la dimension sociale est le classement de la réputation. »¹

L'évaluation de réputation est un processus important pour déterminer la perception et la crédibilité d'une institution. Elle implique de collecter des informations sur l'institution, d'analyser sa réputation auprès des parties prenantes et de prendre en compte différents critères pour évaluer sa qualité et sa fiabilité. Cela peut inclure des éléments tels que la satisfaction des clients, les performances passées, les avis et témoignages, les classements et les accréditations. L'évaluation de réputation permet de prendre des décisions éclairées et de choisir les institutions qui correspondent le mieux à nos besoins et attentes.

Une mesure utile de la réputation est celle qui reflète l'évaluation par les pairs de l'érudition qualité du corps professoral du programme. Idéalement, une telle mesure serait fondée uniquement sur la connaissance et la familiarité des évaluateurs avec la qualité scientifique de la faculté des émissions qu'on leur demande d'évaluer et qui ne seraient pas directement influencées par d'autres facteurs tels que la réputation globale de l'établissement du programme (un « halo ») ou la taille ou l'âge du programme. ²

¹ P. A . Kalachikhin ,Evaluating Researchers Based on the Criteria of Reputation Responsibility, Russian Academy of Sciences, Moscow, 125315 Russia,2019,p280. 17 mai 2024 a 14h

² [Bookshelf_NBK43475.pdf \(nih.gov\)](#),Jeremiah P. Ostriker and Charlotte V. Kuh,Assessing Research-Doctorate Programs: A Methodology ,StudyNational Academies Press, 2003 ,17 mai 2024 a 17h

Les indicateurs clés à suivre pour mesurer l'e-réputation de l'institution.

« Pour mesurer votre e-réputation, il est nécessaire de définir quels sont les KPIs les plus importants pour votre marque. Le terme KPI est un acronyme issu de l'anglais dont la définition est « Key Performance Indicator »¹.

Pour piloter efficacement l'e-réputation, il est indispensable de définir des indicateurs clés de performance (KPI) et de les suivre régulièrement. Les principaux indicateurs à surveiller sont :

- Le volume de mentions de l'institution sur le web et les réseaux sociaux
- Le taux d'engagement moyen sur les publications de l'institution sur les réseaux
- L'institution note moyenne sur les sites d'avis en ligne
- La répartition des avis positifs/négatifs et leur évolution
- Le positionnement sur les moteurs de recherche.
- Le trafic entrant sur le site web de l'institution.
- Le taux de rebond sur le site web de l'institution.

6. Les avantages de la réputation dans les institutions.

Selon Stéphane Billet, la réputation est un actif immatériel, c'est-à-dire un élément sans substance physique qui a cependant une valeur positive pour l'entreprise. Difficile à valoriser, est un actif stratégique. Avec d'autres actifs incorporels, la réputation constitue l'excédent de valeur d'une organisation sur la valeur de ses actifs physiques.

- « Mieux noté par les marchés financiers, l'entreprise à forte de la réputation attire plus aisément les ressources financières et les partenaires stratégiques utilisés à son développement.
- Mieux perçue sur le marché du travail, elle séduit, motive et retient plus facilement les collaborateurs les plus talentueux. »²

¹ [E-réputation : Guide avec Définition, Fonctionnement et Gestion \(wizishop.fr\)](https://www.wizishop.fr), 22 NOVEMBRE 2023, 17 mai à 17:35h

² Stéphane Billet, op.cit, 2017, p95

- La réputation donne « la capacité d'attirer les investissements et l'attractivité dans le recrutement et la motivation des salariés,
- La réputation offre une « protection » et une bienveillance accrue en cas de crise. »¹

¹ Jean -Luc Letouzé, Thierry Libaert, Les relations publiques Dunod, France, 2015, p44

CADRE PRATIQUE

Chapitre 4 : le rôle des RP2.0 dans la gestion de la réputation au sein du service VRRELEX de l'université Abderrahmane Mira de Bejaia

Section 1 : Présentation de l'université Abderrahmane Mira de Bejaia

1. Historique de l'université de Bejaia

L'Université Abderrahmane-Mira est située dans une ville millénaire. C'est l'ancienne Saldæ, Capitale des Hammadites, Béjaïa est une ville du savoir qui a connu d'éminents savants comme le géographe Al-Idrissi, célèbre géographe du roi normand Roger II de Sicile, Leonardo Fibonacci, fils de Guglielmo, Ibn Khaldoun, ainsi que d'autres scientifiques et hommes de lettres célèbres.

En 1983, quatre instituts ont ouvert leurs portes aux étudiants à Bejaia au petit Campus de Targa Ouzemour, situé à l'Est du chef-lieu de la wilaya.

Il s'agit des Electrotechnique, des Sciences de la Nature, de Chimie Industrielle, d'Hydraulique qui ont accueilli 205 étudiants, encadrés par 40 enseignants.

Ils ont été regroupés sous l'autorité d'une seule Direction avec la création en 1992 du Centre Universitaire de Bejaia.

Dans la perspective de l'ouverture d'un département de langue et culture amazighes, durant l'année universitaire 1991/1992, 30 postes de magister ont été ouverts.

En Décembre 1996, le Centre Universitaire de Bejaia a été baptisé au nom du célèbre martyr de la révolution, le Chahid Abderrahmane Mira.

Dans le cadre de la carte universitaire Horizon 2000, l'établissement a été ensuite autorisé pour la création de deux nouveaux instituts : Sciences Exactes, Langue et Culture Amazighes (mai 1997). En 1998, le Centre Universitaire de Bejaia a été érigé en Université, constituée de 07 instituts : sciences exactes, chimie industrielle, électronique, hydraulique, biologie, sciences économiques, langue et culture amazighes.

La même année, ces mêmes instituts ont été regroupés en trois facultés : faculté des sciences et sciences de l'ingénieur, faculté de droit et des sciences économiques et faculté des lettres et des sciences humaines.

En 2001, l'université de Bejaia s'élargit avec la création d'une quatrième faculté des sciences de la nature et de la vie.

En 2007, elle bénéficie d'une restructuration, amenant le nombre de facultés à sept : faculté des sciences exactes, faculté de technologie, faculté de droit, faculté des sciences de gestion et des

sciences commerciales, faculté des lettres et des sciences humaines, faculté des sciences de la nature et de la vie et faculté de médecine.

En 2010, le nombre de facultés est passé à 08 avec l'éclatement de la faculté des lettres et des sciences humaines en deux facultés : faculté des lettres et des langues, faculté des sciences humaines et sociales.

Depuis cette date, plusieurs nouveaux départements ont été créés au niveau de l'université et des structures de recherches ont été ouvertes.

2. Présentation de l'université de Bejaia.

L'université de Bejaia L'université Abderrahmane Mira de Bejaia est un établissement pluridisciplinaire. Elle est structurée autour de huit (08) facultés et quatre (04) vice-rectorats et est présente sur trois sites (Targa Ouzemour, Aboudaou, El Kseur). L'université de Bejaia développe des offres de formation rationalisées en accord avec son environnement socio-économique immédiat et en accord avec les orientations et les axes stratégiques du pays. A ce jour, elle compte 1690 enseignants-chercheurs, 43000 étudiants, 1267 ATS, 36 Laboratoires de recherche et 01 unité de recherche. Selon les différents programmes de développement mis en place depuis 1983, l'université de Bejaia a connu, sur le plan infrastructure pédagogique, la réception de 48328 places pédagogiques, réparties comme suit sur trois (03) campus universitaires :

- Le campus Targa Ouzemour, mis en service en 1983/1984, offre une capacité de 13228 places pédagogiques (165 salles de TD de capacité de 6770 places pédagogiques et 29 amphithéâtres de 6458 places pédagogiques). Il est doté aussi de 06 blocs laboratoires pédagogiques, d'un auditorium, d'un centre culturel, d'un centre médical, d'un hall de technologie, de trois bibliothèques, d'un centre de reprographie, d'un bloc de bureaux pour enseignants et des structures administratives.

- Le campus Aboudaou, mis en service en 2003/2004, est d'une capacité de 29 100 places pédagogiques (361 salles de TD et 47 amphithéâtres). Il comporte également deux auditoriums, trois bibliothèques, un centre de calcul, un bloc de laboratoires de la faculté de médecine, un centre médical, un centre d'études intensives des langues, un centre de reprographie, un bloc de bureaux pour enseignants et des structures administratives.

• Campus El Kseur, offre une capacité globale de 6 000 places pédagogiques et dépendances. Le site est extensible pour les programmes d'investissement futurs. En termes d'infrastructures dédiées à l'activité de recherche, l'université de Béjaïa a bénéficié d'un programme d'investissement important, qui consiste en la réalisation de :

- Un centre national de recherche en langue et culture amazighes
- Un centre national de recherche en technologies agroalimentaires
- Un centre national d'innovation et de transfert de technologie
- Un plateau technique d'analyses physico-chimiques
- Deux blocs de laboratoires de recherche

Le schéma organique actuel de l'université de Bejaia permet également de distinguer les quatre vice-rectorats qui la composent :

- La formation supérieure du 1er et 2ème cycle, la formation continue et les diplômes, et la formation supérieure de graduation.
- La formation supérieure de troisième cycle, l'habilitation universitaire, la recherche scientifique et la formation supérieure de post-graduation.
- Les relations extérieures, la coopération, l'animation et la communication, et les manifestations scientifiques.
- Le développement, la prospective et l'orientation

Par ailleurs, et dans le cadre de ses missions de service public de l'enseignement supérieur, l'université de Bejaia assure des missions de formation supérieure et des missions de recherche scientifique et de développement technologique.

Dans le domaine de la formation supérieure, les missions fondamentales de l'université sont notamment :

- La formation des cadres nécessaires au développement économique, social et culturel du pays, l'initiation des étudiants à l'esprit d'entrepreneuriat et leurs formations aux techniques d'insertion professionnelle.
- L'initiation des étudiants aux méthodes de la recherche et la promotion de la formation par et pour la recherche.
- La contribution à la production et à la diffusion du savoir et des connaissances.
- La participation à la formation continue dans le domaine de la recherche scientifique et du développement technologique.

3. Les missions de l'université Abderrahmane Mira Bejaia

Les missions fondamentales de l'université sont notamment :

- La contribution à l'effort national de recherche scientifique et de développement technologique.
- La promotion et la diffusion de la culture et des valeurs nationales.
- La participation au renforcement du potentiel scientifique national.
- La valorisation des résultats de la recherche et la diffusion de l'information scientifique et technique.
- La participation au sein de la communauté scientifique et culturelle internationale à l'échange des connaissances et à leur enrichissement.
- L'ensemble de ces missions statutaires, sont à accomplir dans le cadre des valeurs qui inspirent l'université de Bejaia, à savoir
- L'éthique, la qualité, l'ouverture, la responsabilité sociale

De ce que nous venons de présenter, il apparaît clairement que l'université de Bejaia s'inscrit dans une optique de développement durable en modernisant constamment ses structures, en diversifiant ses offres de formations et enfin, en engageant un mode de gestion basé sur les principes de la bonne gouvernance.

L'université de Bejaia a et continuera à encourager les débats et les réflexions sur l'éthique scientifique. Les étudiants sont d'ailleurs régulièrement sensibilisés au problème du plagiat, et c'est pour cela qu'il est plus que nécessaire de consacrer un temps significatif pour la diffusion et l'enseignement des bonnes pratiques universitaires, assurant la bonne qualité.

Dans cet esprit l'université de Bejaia s'est très tôt engagée en faveur de la l'intégrité scientifique et de la déontologie professionnelle en installant un comité d'éthique et de déontologie, mais également en s'inscrivant dans une démarche d'amélioration continue en installant la cellule assurance qualité.

Section 2 : Présentation du service VRRELEX de l'université Abderrahmane Mira de Bejaia.

Le Vice Rectorat des Relations Extérieures Conformément aux dispositions du décret exécutif n°10-309 du 05 Décembre 2010, modifié et complété, fixant l'organisation administrative du rectorat, l'Université Abderrahmane MIRA dispose du Vice Rectorat des Relations Extérieures, de la coopération, de l'Animation et de la Communication et des Manifestations Scientifiques dont la mission principale est l'application et le développement de la politique internationale ainsi que l'internationalisation de l'université de Bejaia.

Le Vice Rectorat des relations extérieures est composé de deux services :

Service de la Coopération et Échanges Inter-Universitaires chargé de la gestion et du suivi de :

- Accords de partenariat nationaux et internationaux
- Cotutelles de thèses de doctorat
- Programme Européens (Tempus, Erasmus Mundus, Erasmus)
- Projets bilatéraux de recherche
- Visites des étrangers (Accueils, Programmes, ...)
- Bourses à l'étranger (Erasmus Mundus, Banque Islamique de développement)
- Dossiers de visa
- Partenariat avec le secteur socioéconomique.

Service de la Communication et des Manifestations Scientifiques chargé de :

- L'organisation des manifestations scientifiques et techniques (Forum, Salon de l'emploi) L'élaboration des bulletins d'information de l'université
- La diffusion des informations et actualités Internationales sur le site web de l'université.
- L'élaboration des dépliants, brochures, posters, guide, etc.

1. Les missions du service vice -rectorat des relations extérieures.

La cellule de la communication du service rectorat a comme missions de répondre à deux enjeux majeurs :

La communication de marque avec le développement de l'image et de la réputation de l'université en Algérie et à l'international.

La communication interne, avec le développement du sentiment d'appartenance à une culture commune.

2. Les activités de service vice -rectorat des relations extérieures.

Communication institutionnelle :

- Conseil et soutien en communication des différents acteurs de l'université.
- Recteur et vice-recteur, enseignants, associations, services et départements, étudiants.
- Conception et réalisation des outils de communication institutionnels : charte graphique, brochures, plaquettes, newsletters, flyers, affiches, sites internet et intranet
- Organisation d'événements internes et externes (colloques, conférences, séminaires)

- Conseils et support des départements / services dans leurs actions de communication et la conception de leurs outils de communication (articles, fiches, dépliants, plaquettes, visuels.)

Communication Media :

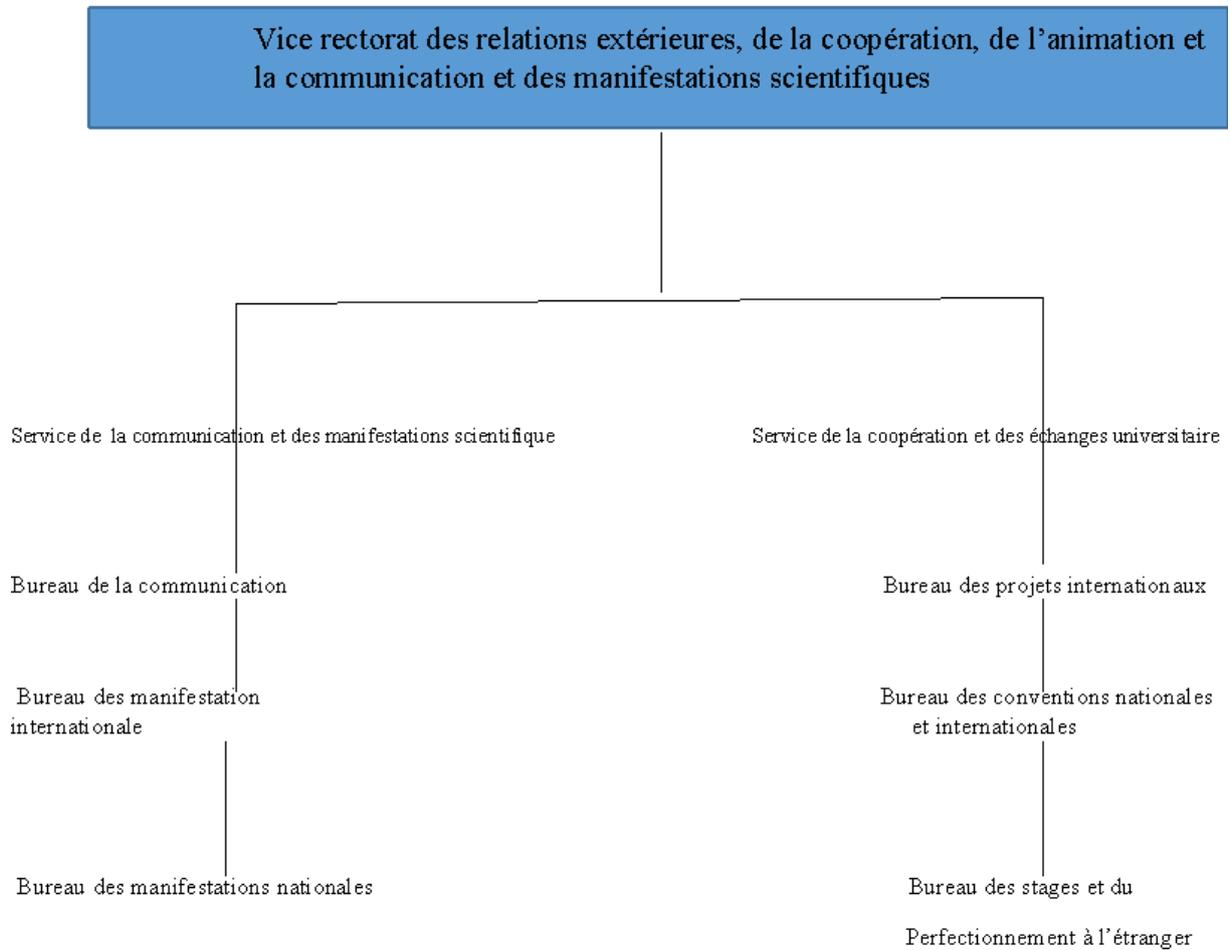
- Réalisation de la revue de presse
- Gestion des relations avec la presse (mettre en contact les différents responsables avec les médias, organisation d'émissions radiophoniques ou/et télévisées)
- Elaboration de communiqués de presse
- Élaboration du dossier de presse des événements organisés.

Réalisations les activités de service vice rectorat des relations extérieure :

- Communication Media
- Communiqué de presse
- Revue de presse
- Dossier de presse
- Emission Radiophonique
- Plateau télévisé¹

¹ Document interne de vrrelex par le chef de service communications et manifestations

L'organigramme du vice-rectorat



Chapitre 5 : analyse et interprétation des résultats

Section 1 : Présentation et analyse des données

Par rapport de l'enquête de terrain de notre étude, en réalisant des entretiens et des observations au sein de service vice rectorat des relations extérieure, nous avons recueillons des données précieuses pour notre analyse et la vérification de notre hypothèse. Les entretiens fournissent des informations directes de la part des personnes impliquées, tandis que les observations permettent de comprendre de première main de la recherche. En combinant ces méthodes, nous renforcerons la validité de notre recherche.

Nous avons divisé notre guide d'entretien en trois axes : les données personnelles des enquêtes, les relations publiques au sein de l'institution universitaire Abderrahmane Mira -Bejaia au service vice rectorat des relations extérieur et l'apport des moyens des relations publiques 2.0 dans la gestion de la réputation.

Axe 1 : La répartition de la population d'étude.

Pour définir notre population de nous avons fait recours à quatre tableaux :

Tableau 4 : La population d'étude selon le sexe

Sexe	Effectif	Taux%
Masculin	3	75%
Féminin	1	25%
Total	4	100%

Dans notre recherche, la plupart des personnes interrogées étaient autant des hommes que des femmes par 75% parce qu'il n'y a pas beaucoup de femmes qui étaient dans la catégorie des informations qu'on vise à obtenir dans notre recherche.

Tableau N 5 : La population d'étude selon la catégorie d'âge.

Âge	Effectif	Taux%
29-39	2	50%
40-52	2	50%
Total	4	100%

Par rapport ce tableau ,la tranche d'âge des personnes interrogées ,entre 29 et 52 ans et suggère qu'elles proviennent d'une diversité d'expériences et de perspectives .Cela pourrait en effet contribuer à une meilleure compréhension de l'évolution et du rôle des relation publiques 2.0 dans la gestion de la réputation de service vice rectorat des relations extérieures de l'université Abderrahmane MIRA Bejaia .Avoir une variété de points de vue peut fournir des idées précieuses et aider à façonner les résultat efficaces.

Tableau N 6 : La population d'étude selon le poste occupé.

Poste occupé	Effectif	Taux%
Chef service des communications et manifestations	1	25%
Charge de manifestations scientifique internationales	1	25%
Charge de manifestations scientifique nationales	1	25%
Animateur principale	1	25%
Total	4	100%

En ce qui concerne notre étude sur la poste occupée, nous avons opté pour les services qui comprennent les relations publiques 2.0, la construction de la réputation ainsi que le web 2.0, afin de pouvoir obtenir autant d'informations que possible concernant notre sujet de recherche.

Tableau N 7 : Les données personnelles des enquêtes au sein du VRRELEX.

	Nom et prénom	Fonction	Âge	Expérience Professionnelle
Interview 1	Mme Beloud Tata Zahra	Chef de service des manifestations Et de la communication	40	10 ans
Interview2	Mr Yahi Hamid	Charge de manifestations scientifiques internationales	52	11 ans
Interview 3	Mr Chebah Yacine	Animateur Principal	34	8 ans
Interview4	Mr Alloui Massimssa	Administrateur , Chargé de manifestations scientifiques nationales	38	5 ans

Notre échantillon est composé des quatre (4) personnes qui ont plus de quatre ans d'expériences sur le travail. Cette longue période de travail dans un domaine spécifique peut être un gage de

compétence et de compréhension approfondie du travail. Il est fort probable que grâce à toutes les interviewées on peut collecter des données pertinentes et utiles pour notre recherche en raison de sa familiarité avec le travail et son expérience dans le domaine des relations publiques 2.0. Cela renforce la qualité et la fiabilité des informations que nous avons obtenues.

Axe 2 : Les pratiques des relations publiques 2.0 au sein de service vice -rectorat des relations extérieures de l'Université Abderrahmane Mira Bejaia.

Toutes les institutions accordent une grande importance aux relations publiques. A l'ère du numérique, l'institution universitaire Abderrahmane Mira de Bejaia n'en demeure pas moins, le service vice -rectorat des relations extérieures navigue dans cet espace des relations publiques 2.0 plus particulièrement. Le service essaie de promouvoir les manifestations, les activités scientifiques, les collaborations avec les autres institutions qui peuvent être bénéfiques pour ces différentes parties prenantes. Les relations publiques 2.0 obligent l'institution d'être en contact ou de collaborer afin de renforcer la réputation de l'institution universitaire. L'objectif principal du service rectorat de relations extérieures est d'élargir la communauté et créer une communication bidirectionnelle avec les autres parties prenantes.

Les agents du service se chargent d'organiser des manifestations pour offrir des activités à son public. Ils trouvent les relations publiques primordiales dans l'organisation de toute institution.

Cette affirmation est notée dans la quasi-totalité des interviewé comme le chef de service des manifestations et de la communication qui informe que « depuis la création de l'université, les relations publiques sont présentées de l'intérieur comme de l'extérieur ». ¹

Par contre le chargé des manifestations scientifiques internationales affirme « j'utilise la communication dans mes tâches quotidiennes mais pas les relations publiques encore moins 2.0 »²

A travers la réponse de ces agents on constate la présence des relations publiques dans ce service depuis très longtemps et l'évolution que celle-ci a subi pour arriver aux relations publiques 2.0.

¹ Interviewé 1

² Interviewé 2

Il est noté que les agents de ce service ne sont pas des relationnistes ayant suivi une formation de communication pour constater les pratiques des relations publiques 2.0 du service.

Et pourtant ils accordent tous une importance capitale des relations publiques 2.0 pour leur service de se renforcer et coordonner avec les différentes structures qui sont leurs partenaires ou leurs publics.

Pour l'animateur principal, l'importance des relations publiques 2.0 est de « d'augmenter la notoriété et l'image de l'université et de préserver les relations de coopérations et de confiances avec nos partenaires ». ¹ Force est de constater qu'en plus de la réputation dont il se soucie, les agents sont dans l'optique de gérer tous ces éléments cités ci-dessus.

Les institutions peuvent exploiter ces plateformes pour créer et favoriser des communautés de soutien et d'intérêt autour de leurs activités, renforçant ainsi les liens qui existent entre elles et leurs différentes parties prenantes. L'importance est aussi notée avec les outils de surveillance des médias sociaux permettent aux institutions de surveiller en temps réel ce qui se dit à leur sujet en ligne, d'identifier les tendances et de détecter les problèmes potentiels de réputation avant qu'ils ne deviennent trop importants. Cela nous a été confirmé par l'interviewée³. Grâce aux réseaux de médias sociaux, les institutions peuvent nourrir des communautés engagées en fonction de leurs missions et initiatives ici dans le cadre scientifiques, encourageant ainsi un sentiment d'appartenance et de soutien.

Comme mentionné dans le chapitre II les outils de relations publiques 2.0 sont très utiles pour la bonne gestion de la réputation. Le service utilise beaucoup d'outils comme les réseaux sociaux, les mails et les médias sociaux.

L'interviewé 1 nous indique « le service utilise de nombreux outils pour le maintien des bonnes relations avec son environnement comme par exemple : la lettre d'information, le mailing, les communiqués de presse, les bulletins d'informations sur le site web, des journées porte ouverte et des événements scientifiques dont notre publique peuvent assister via YouTube avec des live ». ²

¹ Interviewé 3

² Interviewé 1

Les outils des relations publiques 2.0 facilitent le travail des agents, il suffit d'envoyer un mail de communication de presse pour informer les médias de la tenue d'une telle ou autre activité. Les outils rendent la gestion plus facile avec les partages sur les réseaux sociaux ainsi que les médias comme YouTube via des live pour permettre à son public de vivre les moments les plus importants des activités même en leur absence. Et cela les rapproche de leur public et le contact devient quotidien avec les abonnements sur ces pages pour être informer des activités.

Les outils de relations publiques 2.0 permettent au service de surveiller ce qui se dit sur l'institution et facilite une réaction rapide pour gérer la réputation. Elles permettent de diffuser des communiqués de presse, des mises à jour, et des annonces importantes comme des offres de bourses pour les étudiants et le personnel de l'université de manière instantanée et à grande échelle. Les médias sociaux contribuent à une communication bidirectionnelle, où les institutions sont en mesure d'interagir directement avec leur public, répondre à leurs questions, et gérer les commentaires en temps réel.

Même s'il existe des relations publiques 2.0 à la portée de cette institution, il nécessite des activités pour alimenter ces réseaux. Et l'institut universitaire s'est organisé à mettre en place ces activités.

Les activités des relations publiques 2.0 s'appliquent en interne et externe. En externe l'organisation du salon de l'emploi qui en est à la 11ème édition. Selon l'animateur principal « ce salon de l'emploi représente une occasion pour l'université, les entreprises, les collectivités locales, les structures d'aide à l'emploi, cela représente une occasion de rencontrer et d'échanges transmis dans nos réseaux ». ¹

Ces activités assurent en premier lieu la survie sur les plateformes avec un renouvellement du contenu, elles permettent de rester sur les tendances des réseaux pour garder leur public.

En deuxième c'est un renforcement de la collaboration avec les parties prenantes ainsi que le public.

Pour entretenir les relations avec son public et alimenter les plateformes l'institution a besoin d'un plan de communication. Il y a des objectifs, des analyses de la Situation l'analyse SWOT

¹ Interviewé 3

ou autre pour identifier les forces, faiblesses, opportunités et menaces ensuite détecter le publics cibles après les messages et enfin les stratégies.

Le service planifie des événements selon notre plan de communication affirme l'animateur principal. « Nous établissons une stratégie de communication en adéquation avec nos différents partenaires pour le maintien de bonne relation »¹.

Le plan de communication mise en place est un outil stratégique pleinement nécessaire pour la gestion de la réputation de cette institution. Il permet à l'avance et en répliquant aux crises, il assure la cohérence des messages, engage et maintient la transparence avec les parties prenantes. Il encourage les succès, collabore avec les médias efficacement, analyse les performances et procède à une continuité tout en assurant le renforcement mutuel de confiance et de crédibilité. S'il réussit à chaque fois la mise en œuvre du plan comme pour l'année académique 2022/2023 avec la journée de l'excellence, cela renforce la réputation du service et directement l'institution universitaire de manière proactive et résiliente.

Un événement pour les relations publiques 2.0 permet au service d'intégrer les technologies numériques et les médias sociaux pour maximiser l'engagement, la visibilité et surtout l'interaction avec le public cible.

« Nous nous appuyons sur les relations publiques 2.0 pour la réussite ces événements comme les séminaires, congrès et colloques, journées de portes ouvertes, des journées de formations et d'informations et les forums d'université d'été ». ²

Ces événements sont suivis par les publics cibles de l'institution et leur transmission sur les plateformes numériques renforcent la présence de l'institution et restaurer. Ces événements offrent du contenu afin d'assurer des publications de contenu engageant et pertinent sur les plateformes de médias sociaux. Les articles, les vidéos constituent des mises à jour sur les activités de l'institution pour le renouvellement du contenu posté. Les événements alimentent le contenu informatif avec des vidéos, des webinaires ou des sessions en direct pour aborder des sujets pertinents dans certains séminaires, montrer les coulisses de l'institution, ou répondre aux questions du public grâce à une plate-forme comme Facebook.

¹ Interviewé 3

² Interviewé 1

En organisant un événement de relations publiques 2.0 de cette manière, le service maximise son impact en même temps renforce ses relations avec ses parties prenantes pour une amélioration de sa réputation grâce à une communication moderne et interactive.

Axe 3 : l'apport des moyens des relations publiques 2.0 dans la gestion de la réputation de l'institution

Les méthodes de relations publiques 2.0 consistent en une gamme d'outils et de stratégies pour surveiller, gérer et améliorer la réputation de l'institution dans une approche interactive proactive. Cela crée un canal de communication bidirectionnel honnête et un temps de réponse plus rapide aux crises tout en garantissant que les informations sont efficacement diffusées, entre autres avantages associés à un engagement direct avec les parties prenantes.

Si pour l'homme de 52 ans les outils sont son ordinateur, l'imprimante et l'internet qu'il a essayé de nous expliquer, il n'a pas tardé après a affirmé que « le site web me permet de partager les informations et de savoir le nombre de personne qui ont consulté ». ¹ Un agent avec qui on n'a noté un grand manque sur les relations publiques 2.0. Son supérieur à savoir le chef de service nous affirme totalement le contraire car elle cite les moyens les plus utilisés comme « les réseaux sociaux, les conventions de coopérations et l'organisation des événements » ²

En utilisant ces moyens, l'institution assure non seulement la protection de sa réputation, mais aussi la renforce activement en créant des relations positives et en communiquant de manière transparente et engageante avec leurs parties prenantes.

A noter que le réseau X est utilisé très rarement selon l'administrateur chargé des manifestations scientifiques nationales du fait que le public cible n'y sont pas trop.

Les réseaux sociaux sont un moyen très efficace pour la gestion des relations publiques 2.0 pour l'institution universitaire. Avec la révolution du monde arabe qui a initié ce lien entre Facebook et cette population maghrébine, l'Algérie est un pays très présent sur ce réseau.

L'utilisation de Facebook en premier de ce service est une confirmation de la tradition expliqué ci-dessus le réseau social plus utilisé est Facebook après il y a le site web » ³ nous affirme le

¹ Interviewé 2

² Interviewé 1

³ Interviewé 3

chef de service. Le site web est utilisé spécifiquement par rapport à des informations institutionnelles à la différence du réseau de Mark Zuckerberg consulté le plus souvent par le public cible majoritairement jeune.

Pour le respect des axes de stratégies du ministère de tutelle, l'animatrice principale indique « nous utilisons les technologies de l'information et de la communication dont le web 2.0 dans le cadre de la numérisation qui est un des axes de stratégie du Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique (MESRS) »¹

La façon dont la réputation est gérée est importante pour ceux qui veulent maintenir ou même améliorer leur image publique. Il y a une nécessité d'évaluer le travail effectué par rapport aux objectifs de départ. L'homme de 34 ans nous renseigne que « hors des événements organisés nous élaborons un questionnaire de satisfaction ».² L'analyse des articles de presse, des blogs et publications en ligne pour voir comment une entité est perçue n'est pas utilisée. Même si les agents peuvent être informés des mentions j'aime sur leurs réseaux sociaux et des hashtags et discussions sur les plateformes sociales comme Facebook etc. C'est aussi un moyen pour évaluer la réactivité et l'efficacité des stratégies de communication, en analysant la gestion des crises passées comme la dernière grève des étudiants par rapport aux plateformes numériques.

A la fin de ce travail acharné qu'un groupe essaie de mettre en place des facteurs peuvent être notés comme une marque d'une bonne gestion de la gestion de la réputation. La dame de 40 ans cite que cela se manifeste par « une bonne collaboration avec nos partenaires, un climat de travail sain et des relations solides avec nos parties prenantes ».³ Sans oublier la compréhension avec notre public le plus conséquent affirme à savoir les « étudiants »⁴ et une réputation à l'international avec les collaborations.

Section 2 : Discussion et interprétation des résultats

Les relations publiques ont évolué avec l'avènement du numérique, et le service de vicerectorat des relations extérieures ne pouvait que suivre cette évolution imposée par les relations publiques 2.0. Celle-ci renforcent la communication bidirectionnelle, ce qui occasionnent une

¹ Interviewé 1

² Interviewé 3

³ Interviewé 1

⁴ Interviewé 2

interaction directe et en temps réel avec toutes les parties prenantes. L'intégration des outils numériques comme les RP2.0 a permis une communication bidirectionnelle, cela s'est montré essentielle pour un management participatif et transparent. Les interactions directes et en temps réel sur les plateformes avec les parties prenantes jouent un rôle très important pour la co-création de valeur, et par la même occasion se renforcent la confiance et la coopération. Les agents du service reconnaissent que cela fait croître la notoriété et améliore l'image du service que l'université naturellement récoltera, tout en assurant des relations de confiance et de coopération avec les partenaires. Les managers à savoir les agents de la communication encouragent cette bidirectionnalité pour l'amélioration et la satisfaction des parties prenantes ce qui renforce les relations institutionnelles.

Le service utilise différents outils pour la communication. Les outils de relations publiques 2.0 évoqués contiennent les réseaux sociaux, les mails, les bulletins d'information, les communiqués de presse, et les événements diffusés en direct. Cette utilisation montre une stratégie de communication diversifiée et intégrée. Les managers s'assurent que chaque outil est utilisé de manière optimale pour atteindre les différents segments de publics cibles. Par exemple, les événements diffusés en direct sous via ces plateformes augmentent la portée ainsi que l'engagement, tout en facilitant une participation plus large et inclusive.

Grâce à la surveillance, les médias sociaux sont une composante clé des relations publiques 2.0, permettant au service une gestion proactive de sa réputation, sans oublier l'identification des tendances ainsi que de détecter les potentiels incompris sur l'institution. Cela souligne l'importance d'un management réactif et anticipatif d'où l'approche managériale de notre méthode montre son utilité. Les managers se chargent de mettre en place des systèmes de surveillance efficaces et mettre à jour la formation du personnel pour répondre plus rapidement aux crises potentielles ou bien d'anticiper sur les crises éventuelles en minimisant ainsi les impacts négatifs.

Un bon plan de communication est crucial pour gérer la réputation de l'université. Les normes d'un bon plan incluent la définition des objectifs clairs, des analyses SWOT ou autres, l'identification des publics cibles, et des stratégies adaptées. Selon l'animateur principal, ce plan a permis au service de maintenir la cohérence des messages et d'assurer la transparence avec les parties prenantes. Avec les techniques et les stratégies, les managers mettent en œuvre ce plan pour optimiser les performances de l'institution avec les techniques d'analyses pour

ainsi se fixer des objectifs stratégiques pour le service. La cohérence et la transparence des messages renforcent la crédibilité et la confiance des parties prenantes.

Les événements organisés par le service, à savoir le salon de l'emploi, les séminaires, les congrès, et les journées de formation, ont joué un rôle fondamental dans les relations publiques 2.0. Les agents qui ont un rôle de managers doivent veiller à ce que ces événements soient bien planifiés et exécutés, ce qui maximisent leur impact sur la visibilité de même que l'engagement sur les réseaux sociaux. En plus d'être des occasions de rencontre et d'échange avec les partenaires, ces événements organisés par le service ont aussi créé du contenu engageant pour les plateformes comme Facebook, YouTube etc. Cela a beaucoup aidé pour maintenir la visibilité et l'engagement sur les réseaux sociaux. Après, il y a le site web de l'université, également un outil très important pour les informations institutionnelles. La présence sur ces plateformes permet une communication efficace et une interaction directe avec les parties prenantes concernées.

L'évaluation régulière des efforts de communication est faite, à travers des questionnaires de satisfaction et l'analyse des mentions en ligne, ce qui est essentielle pour le service afin de mesurer l'efficacité des stratégies de relations publiques 2.0. Cela a permis au service dans le passé de se corriger, parfois d'ajuster ses approches et permettra dans le futur de répondre aux besoins et aux attentes de ses publics. Cette culture d'amélioration continue que cultivent les managers, est instaurée en utilisant les retours afin d'ajuster les stratégies et la réponse aux besoins des parties prenantes.

Les relations publiques 2.0 se sont montrées essentielles dans la gestion de la réputation du service de vice-rectorat des relations extérieures de l'Université Abderrahmane Mira de Bejaia. En intégrant les outils numériques des relations publiques 2.0 et en ayant recours à une approche proactive et interactive, le service a renforcé ses relations avec ces parties prenantes, en améliorant la notoriété de l'université dont il est un composant, ce qui lui a permis de gérer efficacement sa réputation en ligne (e-réputation). L'importance de ces pratiques des relations publiques 2.0 est reconnue par les agents à la tête le chef de service pour encourager une mentalité proactive parmi les agents, il y a une reconnaissance de l'importance des pratiques des relations publiques 2.0 et ils travaillent continuellement à optimiser leur utilisation et leur impact. A noté qu'ils n'en sont pas trop conscients, des outils des relations publiques 2.0 qu'ils manipulent ce qui nécessite une mise à jour jusque l'a assuré par le chef de service mais doit

être amélioré pour optimiser leur utilisation et son impact sur la gestion de la réputation davantage.

Section 3 : vérification des hypothèses.

Cette hypothèse 1 «**la participation active de l'Université Abderrahmane MIRA-Bejaia sur les plateformes numériques grâce aux relations publiques 2.0 influence la gestion de sa réputation** » affirme l'engagement actif de l'Université Abderrahmane MIRA-Bejaia sur les plateformes numériques, en utilisant des stratégies de relations publiques 2.0, à un impact significatif sur la gestion de sa réputation.

Pour sa vérification, nous avons adopté une méthode qualitative, en particulier des entretiens semi-directifs qu'on a effectués avec des membres du service VRRELEX. Cette méthode nous a permis d'explorer en profondeur les perceptions de même que les expériences des participants par rapport à l'usage des outils numériques et leur impact sur la réputation de l'université.

Cet entretien semi-directif nous permis de recueillir des informations spécifiques sur l'utilisation des plateformes numériques, les stratégies des relations publiques utilisés et l'impact perçu sur la réputation de l'université. Par la suite la sélection des enquêtés parmi les agents du service VRRELEX qu'on a jugé directement impliqué dans la gestion des relations publiques et de la communication numériques. Cela est suivi par la collecte des données menés avec une série de question ouvertes, ce qui a permis aux interviewés de partagés leurs expériences et perception de manière détaillé. Et en fin l'analyse des données collectés de manière qualitative pour l'identification des thèmes récurrents et les comportements sur l'impact des RP2.0 sur la gestion de la réputation.

Nous sommes arrivés au résultat sur le fait que les participants ont unanimement reconnu l'importance des outils web 2.0, tels que les mails, les réseaux sociaux et les événements diffusés en direct, sur le maintien d'une communication constante du service avec ses parties prenantes. Ce qui nous a menés à la vérification sur la participation active du service sur les plateformes sociales augmentent la visibilité de l'université. Les réalisations et les activités sont partagées sur ces plateformes touchant un large public en attirant l'attention et l'intérêt de ce public diversifié. Pour la gestion de la réputation, les interactions régulières et directes avec le public rendent la gestion de la réputation en ligne facile. La surveillance des mentions et des discussions en ligne permettent une réponse rapide et appropriée aux potentiels problèmes d'où le renforcement de la confiance et de la coopération. Les parties prenantes sont

plus engagées grâce à leur participation sur les plateformes avec un dialogue constructif dû à la disponibilité des managers marqué par le feedback.

La vérification de l'hypothèse 1 nous affirme la participation active de l'Université Abderrahmane MIRA-Bejaia sur les plateformes numériques est dû aux relations publiques 2.0 qui influence positivement la gestion de sa réputation. Les outils du web 2.0 se sont révélés cruciaux pour garder le contact avec les parties prenantes, la promotion de la visibilité de l'université et la facilitation d'une gestion proactive et efficace de l'e-réputation.

L'hypothèse 2 « **la page Facebook représente un outil des relations publiques 2.0 pour la gestion de la réputation du service Vice Rectorat des Relations extérieures de l'Université Abderrahmane Mira Bejaia** » postule que la page Facebook du service Vice Rectorat des Relations Extérieures (VRRELEX) de l'Université Abderrahmane Mira Bejaia est un outil clé pour la gestion de la réputation de l'institution.

Pour sa vérification, nous avons procédé par des entretiens semi-directifs qui ont été menés avec des membres du VRRELEX. Cette méthode qualitative nous a permis d'obtenir des données plus détaillées et nuancées sur l'utilisation de Facebook et son impact sur la gestion de la réputation.

Du même procédé que l'hypothèse 1, nous avons respectés les étapes de la vérification de la conception de l'entretien en passant par la sélection des participants pour aboutir à une collecte des données afin de faire une analyse de celle-ci.

Les intervieweurs ont confirmé que Facebook est la plateforme la plus mise en œuvre par le VRRELEX pour la gestion de sa réputation. La raison principale évoqué est que la majorité des parties prenantes du service utilisent régulièrement Facebook. Une interaction directe et instantanée est possible grâce à cette plateforme sociale. Les indicateurs comme les commentaires, les likes et les partages permettent au service VRRELEX de mesurer l'impact des publications et d'ajuster les stratégies en conséquence. Les actualités, les événements et annonces importantes sont partagés de en temps réel grâce à la nature de Facebook en facilitant la diffusion rapide et transparente des informations tout en assurant que les parties prenantes soient informés. La transparence et l'authenticité sont des aspects cruciaux que favorise la plateforme pour bien gérer la gestion de la réputation. Les informations partagées sur la

plateforme sont perçues comme crédibles et fiables, renforçant ainsi la confiance des parties prenantes.

La vérification de l'hypothèse 2 à travers les entretiens semi-directifs approuve que la page Facebook du VRRELEX demeure un outil crucial des RP2.0 pour la gestion de la réputation de l'Université Abderrahmane Mira Bejaia. Son utilisation régulière permet au service VRRELEX d'entretenir un contact constant avec les parties prenantes, de même que la diffusion des informations importantes de manière transparente et instantanée, et la gestion efficace de sa réputation grâce à l'authenticité et l'engagement direct entretenu avec le public.

CONCLUSION

CONCLUSION

Les relations publiques 2.0 sont un outil d'administration et d'organisation essentiel dont toute entreprise a besoin, surtout à l'ère du numérique. Les relations publiques 2.0 mettent l'accent sur l'interactivité de communication entre une institution et son public. Son but est de faciliter la communication entre une entreprise et tout son public, en respectant les objectifs et la mission de l'entreprise tout en respectant l'intérêt de son public. Contrairement à la forme traditionnelle des relations publiques, les relations publiques 2.0 se concentrent sur la communication bidirectionnelle, c'est-à-dire que la communication verticale et horizontale est appliquée à tous les niveaux de la communication institutionnelle, ce qui garantit une communication directe entre l'institut et ses différents publics ou parties prenantes.

En ce qui concerne le web 2.0, grâce à nos recherches, nous avons conclu qu'il s'agit de l'innovation technologique la plus utilisée actuellement dans la plupart des entreprises algériennes en termes de communication et d'interaction avec leur public. Cela peut être attribué au fait que la plupart du public et de la population algériens comprennent et utilisent les outils du web 2.0 dans leurs interactions quotidiennes.

Par rapport notre étude de cas, le service vice-rectorat des relations extérieures de l'université Abderrahmane MIRA Bejaia, les relations publiques 2.0 sont une forme de communication qui permet à l'institution de créer, d'entretenir et de gérer les relations entre ses différentes parties prenantes et le public que ce soit en ligne ou hors ligne et être visible auprès du public national et international.

En réponse à notre question de recherche, le rôle des relations publiques 2.0 dans la gestion de la réputation du service vice-rectorat des relations extérieures de l'université Abderrahmane MIRA Bejaia ? Cela se traduit par l'intégration par les institutions des outils web 2.0 tels que les plateformes de médias sociaux comme Facebook, Instagram, LinkedIn, X et les sites web tels que www.univ.bejaia.dz. L'institut utilise également les outils des relations publiques 2.0 tels que le mailing, l'intranet, l'extranet, les revues en ligne, etc., pour atteindre et informer ses différentes parties prenantes par rapport à ses événements, plans et objectifs, ayant ainsi une chance de mettre en valeur ses forces et ce qu'il a à offrir à ses parties prenantes et à son public cible. C'est aussi l'occasion pour l'institut d'acquérir une image favorable aux yeux de son public qui, avec le temps, se transformera en une image positive.

CONCLUSION

Il est très important de noter que l'outil de communication technologique le plus utilisé par le service vice-rectorat des relations extérieures pour atteindre et communiquer avec son public est Facebook. Voici les exemples de leurs pages Facebook, VRRELEX, WebTV Bejaia et Bejaia université.

Parmi les résultats de nos recherches à travers des entretiens que nous avons menés auprès des travailleurs du service vice-rectorat des relations extérieures et des observations sur leurs différentes plateformes de médias sociaux montre que, pour que l'institut ait accès à son public, ils utilisent Facebook principalement en raison du fait que son public cible (la population algérienne) utilise principalement Facebook dans ses interactions quotidiennes ainsi que dans ses interactions professionnelles. Il est donc judicieux pour l'institut d'adapter une méthode ou un outil numérique qui touche ses différents publics, en créant un spot en ligne, une notoriété et en ayant un public actif en ligne.

En plus, la relation publique 2.0 dans la gestion de la réputation de l'institution utilise différentes activités et événements tels que la célébration de la journée internationale de la femme, la sensibilisation au cancer du sein, la journée mondiale de la santé..., pour favoriser des relations amicales avec son public national et international. Cela peut également montrer que l'institut sera toujours solidaire de son public.

Le rôle des relations publiques 2.0 se manifeste également dans sa capacité à créer des relations avec le journaliste et les médias qui l'aideront en publiant des informations pertinentes sur l'institut. Acquérant ainsi une image favorable aux yeux du public et continuant à bien engager le public, l'université est en mesure de maintenir et de gérer sa réputation à tout moment.

En menant nos recherches dans le domaine de l'étude, nous pouvons affirmer sans risque de nous tromper que le rôle des relations publiques 2.0 dans la gestion de la réputation du service est très crucial et revêt d'une grande importance, car c'est celui qui peut construire une bonne réputation ou une mauvaise réputation de l'institut. Le fait d'avoir un chargé de communication et un animateur principal qui sont toujours en interaction constante avec les différents publics de l'institut, montre que cette institution a une capacité de bien gérer sa réputation.

Néanmoins, nous pensons qu'ils peuvent être améliorés en termes d'interactions avec son public au niveau international. Au cours de notre étude de recherche, nous avons vu que sur des sites comme Google, LinkedIn et YouTube, l'institut est à peine actif et qu'il manque beaucoup d'informations sur l'université ainsi que sur le service vice-rectorat des relations extérieures sur

CONCLUSION

ces plateformes, et dans cette ère technologique dans laquelle nous sommes, il est essentiel que l'institut s'engage dans tous les domaines qui lui permettront de toucher divers publics sur une plate-forme internationale.

Nous pensons également qu'il est grand temps que l'institut commence à intégrer le web 3.0 et le web 4.0 pour pouvoir évoluer au fur et à mesure que le monde le fait de cette façon il pourra augmenter sa visibilité et sa notoriété aux yeux du public.

En conclusion, nous espérons que cette thèse rendra un grand service aux futurs chercheurs dans l'exploration de leurs questions de recherche et qu'elle leur donnera l'occasion de comprendre les relations publiques 2.0 et la gestion de la réputation des instituts. C'est avec beaucoup d'espoir que cette thèse ouvre comme une porte d'ouverture vers de futurs sujets de recherche tels que la relation numérique publique dans la gestion de l'e-réputation.

Liste bibliographique

Liste bibliographique

Ouvrages

1. Adany ,Libaert ,Mas ,Westphalen ,**Communicator** ,7eme édition, Dunod ,France 2015.
2. Adams, **le web social et la e-réputation**, édition lextense, France ,2013.
3. Ahmed B, **collection espace numériques** , édition impression et brochage sepec , France , 2015.
4. Andrea Catellani, Caroline Sauvajol -Rialland , **Les relations publiques** ,Dunod , Paris,2009.
5. Anthony Babkine, Mounira Hamdi, Nabila Moumen, **Bien gérer sa réputation sur Internet**, édition DUNOD, Paris, 2011.
6. Christine Balagué et David Fayon, Réseaux sociaux et entreprise : **les bonnes pratiques**, 2011
7. Dessler,G.F.A Starke et D.J Cyr . **La gestion des organisations : principes et tendances au XXIe**, Québec, Renouveau pédagogique,2004
8. Francine Charest et autres, Médias **sociaux et relations publiques** , édition , presse de l'université de Québec , Québec 2015.
9. Gauthier Benoît, recherche **sociale** ,4eme édition ,presse université de Québec ,Québec , 2014
10. Jean -Luc Letouzé, Thierry Libaert , **Les relations publiques** ,Dunod ,France ,2015.
11. Loubert Del Byle , Jean Louis ,**initiation aux méthodes des sciences sociales** ,édition l'Harmattan , Paris ,2000.
12. Matthieu Sauvé, **les relations publiques autrement** , presse de l'université Québec ,Québec 2010.
13. Matthieu Sauvé, **Les relations publiques autrement**, Presse de l'université du Québec, Québec ; 2010.
14. Maurice Angers, **initiation pratique à la méthodologie**, édition CEC, Québec ,2014 .

Liste bibliographie

15. Savard J. G Statistiques, Montréal, éd HRW, **traduit et adapté de Gilbert N** ,1978
16. Sonia Abdiche, **les étudiants algériens et le Facebook Usages**, addiction et soucis, imprimé par Mousak, Centre de recherches et d'études sur l'Algérie et le monde ,Algérie ,2019.
17. Stéphan B, **les relations publiques**, édition Dunod, 2014.Stéphane Billet, les relations publiques ,1 édition, Paris 2009.
18. Stephan Billet, **les relations publiques**, édition DUNOD, Paris, 2014.
19. Stéphane Billet, Les **relations publiques** ,2end édition, Dunod, France ,2017.

Dictionnaires.

Définition de l'interactivité | Dictionnaire français (lalanguefrancaise.com),la langue française ,30 mai 2024 ,20 :24h

Mémoires

Dany Therrien, **Le phénomène Facebook : usages et gratifications**, Mémoire de maîtrise, Université d'Ottawa, Canada ,2012.

Mlle Ait Salem Khadidja, Mlle Ait Abbas Celia, **le rôle des relations publiques dans la création d'un climat de confiance avec le public externe**, université de Bejaia, département des sciences humaines.

Mlle Ferchouli, Mlle Gherabi Salima, le **rôle des relations publiques 2.0 dans l'amélioration de l'e-réputation de l'entreprise**, université de Bejaïa, département des sciences humaines ,2021-2022.

Mlle Herbi Nabila, Mm Hamas Karima, **Le rôle des relations publiques sur le web 2.0 dans la construction de l'image de l'entreprise**, université de Bejaia, département des sciences humaines ,2018

Webographie.

<https://blog.digimind.com/fr/agences/definition-les-rp-2-0-par-thierry-wellhoff-pdg-de-wellcom-calendrier-de-lavent-du-marketing-digital> , 24 avril 2024 ,13h .

Définition de l'interactivité | Dictionnaire français (lalanguefrancaise.com), la langue française ,30 mai 2024 ,20 :24h.

<https://ecampusontario.pressbooks.pub/adm1770sandbox/chapter/224/> consulté le 10/05/2024 19h35.

<https://www.culture-rp.com/strategie-dinfluence/marketing-digital/#:~:text=de%20la%20presse.,Les%20relations%20publiques%20%C3%A0%20l'%C3%A8re%20du%20Web%202.0%20%E2%80%93%20Qu,internaute%20au%20c%C5%93ur%20du%20syst%C3%A8me> consulté le 01/Mai 2024 à 13h.

<https://bienvenum.org/e-reputation-surveillance-et-gestion-des-avis-en-ligne/> consulté le 01/Mai 2024.

<https://blog.nilobstat.com/14-conseils-pour-am%C3%A9liorer-la-notori%C3%A9t%C3%A9-digitale-de-votre-entreprise>, consulté le 29/05/2024 à 3h 07.

<https://blog.nilobstat.com/14-conseils-pour-am%C3%A9liorer-la-notori%C3%A9t%C3%A9-digitale-de-votre-entreprise>, consulté le 29/05/2024 à 3h 20.

<https://www.cairn.info/revue-vie-et-sciences-de-l-entreprise-2013-3-page-164.htm>, Mahdi Azouz, Marc Bidan consulté le 09/05/2024 à 23h 12.

<https://www.syloe.com/glossaire/extranet/#:~:text=L'extranet%20est%20une%20extension,%20clients%20fournisseurs%20ou%20prestataires> consulté le 09/05/2024 à 23h 38.

<https://www.brevo.com/fr/blog/mailling-definition/#%F0%9F%A4%94> La définition du mailing. consultée 10/05/2024 à 19h.

<https://www.ecrirepourleweb.com/les-relations-publiques-2-0-quels-outils/> consulté le 20/05/2024 à 4h 05.

<https://his.edu.dz/la-protection-des-donnees-a-caractere-personnel/> consulté le 29/05/2024 à 4h15.

[Facebook Twitter et les autres integrer les reseau.pdf](#) , Christine Balagué, David Fayon,3 édition ,january 2012.

[Facebook Twitter et les autres integrer les reseau.pdf](#) , Christine Balagué, David Fayon,3 édition ,january 2012.

[Facebook Twitter et les autres intégrer les reseau.pdf](#) , Christine Balagué, David Fayon,3 edition,january 2012.

[Facebook Twitter et les autres intégrer les reseau.pdf](#), Christine Balagué, David Fayon,3 edition,january 2012 .

[Réseaux sociaux – Que sont-ils ?, caractéristiques, avantages, inconvénients et plus \(petites-economies.be\)](#),@ 2024 Petit Economies ,Construit avec Generatepress.

[Facebook Twitter et les autres intégrer les reseau.pdf](#), Christine Balagué, David Fayon,3 edition,january 2012 .

Danah Boyd, Why Youth Heart Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life, University of California, Berkeley, School of Information, Research Publication No. 2007-16 December 2007.9 mars 2024 a 13:30h .

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02505149v1/file/Armelle.Sebire_master2.pdf, L'utilisation du réseau social Facebook dans l'enseignement professionnel hôtelier Armelle Sebire, 11 Mars 2012.

https://www.marsouin.org/IMG/pdf/la_visibilite_sur_facebook.pdf, Godefroy Dang-Nguyen, Emilie Huiban et Nicolas Deporte. Marsouin, Telecom Bretagne, Institut Mines Telecom.9 mars 2024 à 15h :27.

Edupronet. Fiche pratique : qu'est-ce que le support pédagogique ? [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/y3uy5vhz> .9 mars 2024 à 16h.

[LinkedIn c'est quoi et à quoi ça sert ? \(2024\) \(waalaxy.com\)](#),Elodie,04 mars 2024, à 13h.

Cassandra Stern, LinkedIn c'est quoi ? À quoi ça sert ? Explications et conseils, www.Arielworld.fr, 15 novembre 2023 – 14h14.

[La Liste des 20 Fonctionnalités de LinkedIn \[Guide Complet\] \(webmarketing-conseil.fr\)](#), / LinkedIn, [Réseaux Sociaux](#) / Par [Rudy Viard](#) 15 mars à 13:30h .

[YouTube : l'utiliser comme communication d'entreprise ? - L'artisane - Agence de communication à Rennes \(agence-lartisane.com\)](#),l'artisane,Agence creative et digital. 15 mars à 13:50h.

[Pourquoi et comment créer un chaîne Youtube professionnelle ? \(simplebo.fr\)](#), [Sarah](#) le 13 juin 2023.

Liste bibliographie

[L'évolution d'Instagram : De sa Création à Aujourd'hui \(gestionreseauxsociaux.fr\)](#), © 2024

GestionRéseauxSociaux • Construit avec [GeneratePress](#) 17 mai 2024 à 13h.

P. A . Kalachikhin ,Evaluating Researchers Based on the Criteria of Reputation Responsibility, Russian Academy of Sciences, Moscow, 125315 Russia,2019. 17 mai 2024 à 14h.

[Bookshelf_NBK43475.pdf \(nih.gov\)](#),Jeremiah P. Ostriker and Charlotte V. Kuh,Assessing Research-Doctorate Programs: A Methodology ,StudyNational Academies Press, 2003 ,17 mai 2024 à 17h .

[E-réputation : Guide avec Définition, Fonctionnement et Gestion \(wizishop.fr\)](#), 22

NOVEMBRE 2023,17 mai à 17:35h.

Les annexes

Annexe N 1

Guide d'entretien



Université Abderrahmane Mira -Béjaïa

Faculté des Sciences Humaines et Sociales

Département des Sciences Humaine

Mémoire de fin d'étude

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences de l'information et de la Communication

Option : Communication et Relation publique

Thème :

Le rôle des relations publiques 2.0 dans la gestion de la réputation des institutions.

Préparé par :

Mandina Phoebe

Kounta Sidy Yakhya

Encadré par :

Dr Imene Mekideche

Nous vous prions de nous accorder un peu de votre temps pour vous interviewer par rapport à notre sujet de recherche : « le rôle des relations publiques 2.0 dans la gestion de la réputation des institutions », vos réponses nous aideront à collecter des informations nécessaires pour le compte de la réalisation de notre mémoire. Nous vous précisons que vos réponses ne seront utilisées qu'à des fins scientifiques.

Nous vous remercions à l' avance de votre collaboration.

Axe 1 : Données à caractère personnelles de l'interviewé

Q1 : Sexe :

Q2 : Age :

Q3 : Poste occupé :

Q4 : Expérience professionnel :

AXE 2 : Les relations publiques au sein de l'institution universitaire Abderrahmane Mira - Bejaia au service vice -rectorat des relations extérieures ?

Q1 : Depuis quand utilisez-vous les relations publiques 2.0 ?

Q2 : Quelle est l'importance des relations publiques 2.0 dans votre service vice -rectorat des relations extérieures de l'université Abderrahmane MIRA -Bejaia ?

Q3 : Quels sont les outils des relations publiques 2.0 que vous utilisez dans votre service vice -rectorat des relations extérieures de l'université Abderrahmane MIRA -Bejaia ?

Q4 : Quelles sont les activités des relations publiques 2.0 dans votre service vice -rectorat des relations extérieures de l'université Abderrahmane MIRA -Bejaia ?

Q5 : Est-ce que vous avez un plan de communication des relations publiques 2.0 ?

Q6 : Est-ce que votre service planifie des événements au cours de l'année universitaire dont les relations publiques 2.0 sont viables ? Quels sont ces événements ?

AXE 3 : L'apport des moyens des relations publiques 2.0 dans la gestion de la réputation

Q1 : Quels sont les moyens les plus utilisés des relations publiques 2.0 qui vous ont permis d'améliorer la réputation du vice service de l'université Abderrahmane MIRA -Bejaia ?

Q2 : Quels sont les réseaux sociaux utilisés par votre institution pour la gestion de la réputation ?

Q3 : Est-ce que vous utilisez les web 2.0, les réseaux sociaux numériques(RSN), l'intranet, l'extranet pour la gestion de la réputation ? Merci de nous préciser le RSN que vous utilisez le plus ?

Q4 : Quels sont les moyens que vous utilisez pour évaluer la gestion de votre réputation ?

Q5 : Comment arrivez-vous à maintenir une bonne réputation de votre service vice -rectorat des relations extérieures de l'université Abderrahmane MIRA -Bejaia .

Q6 : Quels sont les facteurs de succès que vous avez notés dans la gestion d'une bonne réputation au sein de votre service ?

Merci pour votre collaboration.

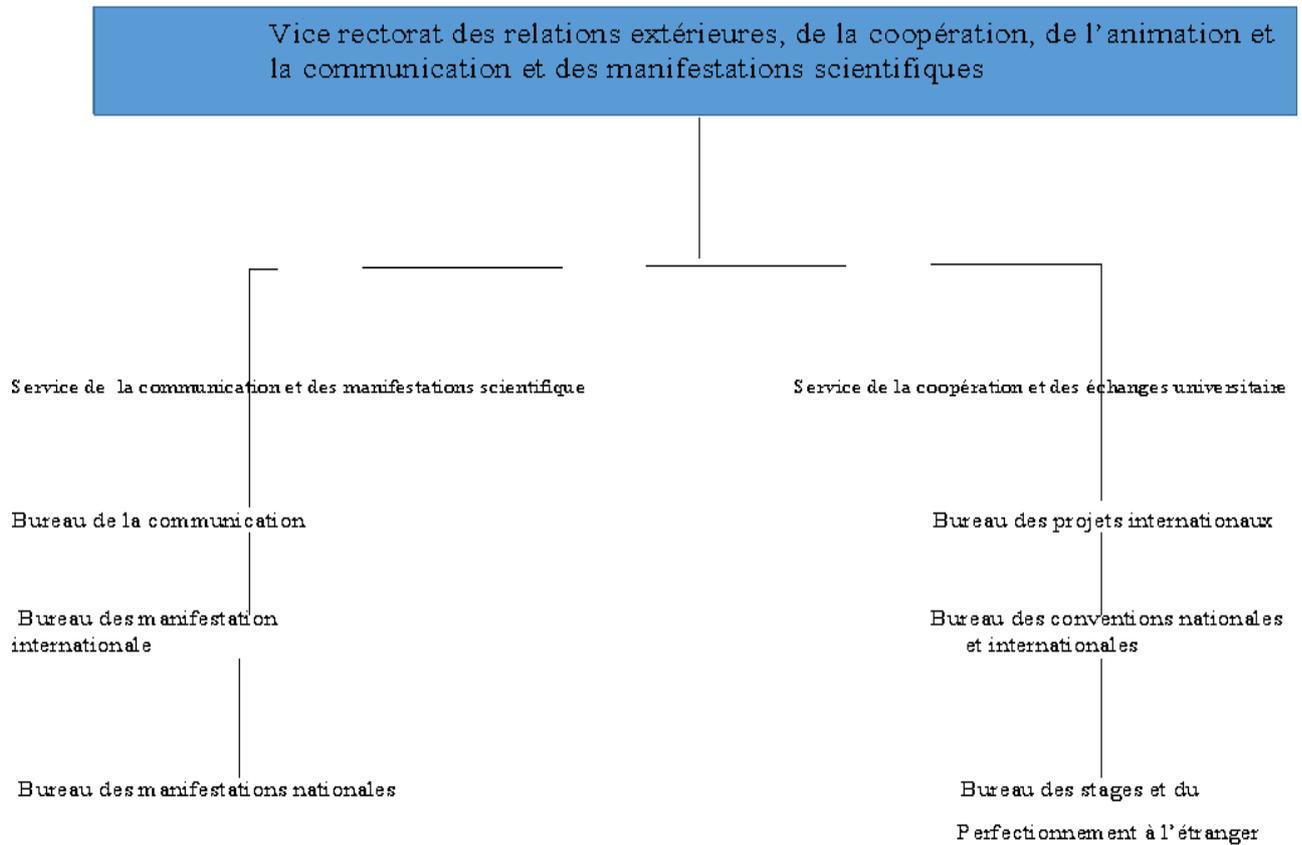
Annexe 2

Grille d'analyse d'entretien

Les enquêteurs	Enquêteur 1	Enquêteur 2	Enquêteur 3	Enquêteur 4
Variables	Indicateurs		Catégories	
Le rôle des relations publiques 2.0	Les plateformes numériques		Facebook, YouTube, X	
	Les site web		Blogs institutionnels	
	L'interactivité et participation sur les réseaux sociaux		Les nombres des abonnées, les nombres des publications.	
Gestion de la réputation des institutions	La visibilité		La vision du publique externe	
	La notoriété		La degré de connaissance par le publique externe	
	L'image		L'image mentale positive ou négative.	

Annexe 3

L'organigramme du vice-rectorat



Annexe N 4

Le site web du vice -rectorat des relations extérieures de l'Université Abderrahmane Bejaia.

جامعة بجاية
Tasdawit n Bgayet
Université de Béjaia

ACCUEIL MESSAGERIE PLAN D'ACCES CONTACTS
Français (FR) English (UK) Search ...

Exploring THE UNIVERSITY Training PEDAGOGY Post Graduation RESEARCH External Relations COOPERATION Development PROSPECT dSPACE

VICE RECTORAT DES RELATIONS EXTÉRIEURES

Actualités
VINGT-DEUXIÈME CONFÉRENCE INTERNATIONALE SUR LA RECHERCHE ET L'ÉDUCATION EN MÉCATRONIQUE (REM 2024)
Read more

Coopération internationale
>Projet SATELIT
>Projet INSTART
>Projet ESAGOV
>Projet CI-RES
>Projet EL@N
>Projet DIGITAQ

Erasmus+

Création de Capacités Institutionnelles
d'Intégration des Réfugiés dans
l'Enseignement Supérieur - CI-RES

CI-RES
Création de Capacités Institutionnelles
d'Intégration des Réfugiés dans
l'Enseignement Supérieur

Programme CI-RES	Caractéristiques
Code	610023-EPP-1-2019-1-DZ-EPPKA2-CBHE-SP
Type d'action	National
Type du projet	Projets structurels
Assist & contact	ESOP/02/2018

Annexe N 5

Le page Facebook du vice -rectorat des relations extérieures de l'Université Abderrahmane Bejaia.

Vice Rectorat des Relations...

Vice Rectorat des Relations Extérieures Université de Béjaia

Page · Community College

10K likes · 11K followers

Cette page est dédiée à l'actualité du vice rectorat des relations extérieures de l'université de Bejaia. Elle relatara ses principales activités.

univ-bejaia.dz/coop... 4.6 (14) See About

Like Message

Posts About Videos More

Home Video Friends Marketplace Notifications Menu

Annexe N 6

Exemple des diffusions sur le page Facebook du vice -rectorat des relations extérieures de l'Université Abderrahmane Bejaia.



Annexe 7

Le page Facebook de l'université Abderrahmane MIRA Bejaia.

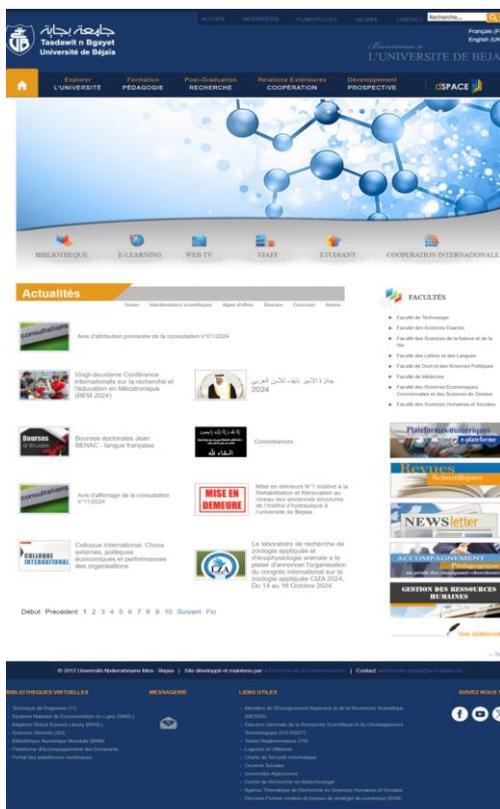


Annexe N 8 : Exemple des diffusions sur le page Facebook de l'université Abderrahmane MIRA Bejaia.



Annexe N 9

Le site web de l'université Abderrahmane Bejaia.



Annexe 10

La chaîne YouTube de l'université Abderrahmane MIRA Bejaia.



Annexe 11

La page X de l'université Abderrahmane Mira Bejaia



Annexe 12 : un exemple de communication via l'email par le service vice rectorat des relations extérieures.



The image shows a press release document from the Université de Béjaïa. The header features the university's logo and name in Arabic and French, followed by the title 'COMMUNIQUÉ DE PRESSE' and the date 'Mardi 21 février 2017'. The main heading is 'Partenariat UAMB_ Université de Guelma' and 'Renforcer la coopération nationale'. The text describes a partnership agreement between the two universities, aimed at scientific and pedagogical exchange, research, and student mobility. It mentions a signing ceremony on February 26, 2017, and lists contact information for the Vice Rector of External Relations, Mess Benhamida Aida and Mess Belouad Zakra.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE
Mardi 21 février 2017

Partenariat UAMB_ Université de Guelma
Renforcer la coopération nationale

Dans le but de consolider son réseau de coopération et son ouverture sur son environnement, l'Université de Béjaïa se réjouit de la signature d'un nouvel accord de partenariat avec l'Université 8 Mai 1945 de Guelma. La finalité de cette convention est de permettre un échange scientifique et pédagogique en matière d'enseignement et de recherche dans les domaines d'intérêt commun. En vertu de cet accord, quatre étudiants, en Master 2, de chaque université ont été sélectionnés pour participer au programme d'échange afin de finaliser leurs cursus universitaires. A travers cette initiative, l'Université de Béjaïa, vise à encourager la mobilité nationale, promouvoir l'échange interuniversitaire et permettre un brassage culturel entre étudiants algériens.

A cette occasion, une cérémonie de signature de convention de partenariat entre l'Université de Béjaïa et l'Université de Guelma, représentées respectivement par leurs Recteurs Pr. SAIDANI Soualem et Pr. NEJAMCHA Mohamed, sera organisée le 26 février 2017 au niveau de la salle de réunion du rectorat à 09h30. Plusieurs cadres des deux universités ainsi que les étudiants sélectionnés pour la mobilité prendront part à cette cérémonie.

A cet effet, vous êtes cordialement conviés à assister à cette cérémonie, et comptons sur votre honorable présence et votre collaboration pour la réussite de cet événement.

Contact Presse
Mme BENHAMIDA Aida
Vice Recteur des Relations Extérieures
Tél/Fax : 0 34 81 37 32
E-mail : vice.r.u.bjaia@gmail.com

Mme BELOUAD Zakra
Chargée de Communication Vice Rectorat des Relations Extérieures
E-mail : serj.loqom.amehquin@gmail.com

Résumé

Les objectifs de notre étude de recherche portent sur la compréhension et l'explication du rôle des relations publiques 2.0 dans la gestion de la réputation des institutions, et notre étude de cas était au VRRELEX de l'Université Abderrahmane MIRA Béjaïa.

Nos recherches, nous ont démontré que les RP2.0 de cet institut se passent majoritairement via Facebook pour gérer les relations avec ses différentes parties prenantes en facilitant la gestion de sa e-réputation. Deuxièmement, grâce à l'adaptation des outils web 2.0, l'institution utilise les activités de RP2.0 pour entendre son public, diffuser et partager ses informations, améliorant son interactivité et sa visibilité.

Mots clés : relations publiques 2.0, interactivité, réputation et e-réputation

Abstract

The objectives of our research study focus on understanding and explaining the role of public relations 2.0 in the management of the reputation of institutions, and our case study was centred on the Vice Rectorate of External Relations of the University Abderrahmane MIRA Béjaïa.

After conducting our research, we concluded that this institute's public relations 2.0 uses mostly Facebook in maintaining, communicating and managing relations with its various stakeholders thereby having an opportunity to manage its reputation. Secondly, thanks to the adaptation of web 2.0 tools, the institution uses the activities of public relations 2.0 in order to have contact to a large audience, diffuse and share all the important information regarding the institute, thereby enhancing increased interactivity and company's visibility.

Keywords : public relations 2.0, interactivity, reputation and e-réputation.

مصلحة و عامة بصفة المؤسسات سمعة إدارة في 2,0 العامة العلاقات دور وشرح فهم محاولة إلى البحثية دراستنا تهدف خاصة بصفة بجاية ميرة الرحمن عبد للجامعة الخارجية العلاقات

لهذه 2.0 العامة العلاقات أن إلى الدراسة توصلت بجاية، ميرة الرحمان عبد بجامعة الخارجية العلاقات سمعة على وللحفاظ ادوات تكييف محاولة مع المصلحة داخل العاملين أفراد بين المتبادلة الثقة على قائمة علاقات لبناء تستخدم المصلحة الخارجية العلاقات ومصلحة عامة بجاية ميرة الرحمان عبد للجامعة جيدة صورة لضمان الخارجي الجمهور مع التواصل الخصوص وجه على

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة 2.0 ، التفاعل ، السمعة والسمعة الإلكترونية

Remerciements	2
Dédicace	3
Liste des abréviations	8
Liste des tableaux	9
Liste des figures	10
INTRODUCTION.....	11
CADRE METHODOLOGIQUE.....	3
Chapitre 1 : Analyse conceptuelle.....	3
1. Problématique.....	3
2. Les hypothèses de recherche	6
3. Raison du Choix	7
4. Les Objectifs de la recherche	7
5. Définitions des concepts	8
5.1 Les relation publique 2.0.....	8
5.2 Interactivité.....	9
5.3 La réputation	9
5.4. L'e-réputation :.....	9
5.5 Institution	10
5.6. Web 2.0	10
5.7. Les réseaux sociaux.....	10
6. Les études antérieures.....	11
Chapitre 2 : démarche méthodologique.....	14
1. Méthode de Recherche	14
2. La pré-enquête.....	15
3. Les techniques de recherche.....	15
3.1. L'observation	15
3.2. L'entretien	20

4. La population Mère d'étude	21
5. Échantillon	21
6.Échantillonnage	21
7. Approche théorique.....	22
CADRE THEORIQUE	26
Chapitre 3 : Les relations publiques et la réputation de l'institution.....	26
Section 1 : Les relations publiques vers les relations publiques 2.0	26
1. L'évolution des relations publiques	26
2. Évolutions des relations publiques 2.0.....	28
Les médias sociaux :	29
Gestion de l'e-réputation :	29
Création de contenu multimédia :	30
Analyse des données et mesure des performances :.....	30
3. Les objectifs des relations publique 2.0	30
Gestion de la réputation en ligne :.....	31
Création de contenu engageant :	31
Analyse et mesure des performances :	31
4. L'importance et caractéristiques des relations publique 2.0	32
Gestion proactive de la réputation en ligne :.....	32
Création de communautés et de fans :.....	33
Caractéristiques des relations publiques 2.0 :	33
Contenu généré par l'utilisateur :.....	33
Transparence et authenticité :.....	34
Mesure et analyse des données :.....	34
5. Les outils des RP2.0 dans les institutions.....	34
L'intranet :.....	35
L'extranet :	35

Le mailing :	35
Médias sociaux :	36
Blogs institutionnels :	36
Sites web interactifs :	36
<i>6. Les avantages et les inconvénients des RP 2.0 au sein des institutions</i>	36
6.1. Les avantages des RP2.0 au sein des institutions	36
Portée étendue :	37
Coût efficace :	37
Mesure et analyse :	37
Réactivité :	37
6.2. Les inconvénients des relations publiques 2.0 dans les institutions :	37
Risque de réputation :	37
Surcharge d'informations :	37
Perte de contrôle :	38
Besoin de compétences spécialisées :	38
Protection des données :	38
Section 2 : la réputation vers le-réputation	39
1. L'importance de la réputation et de l'e-réputation des institutions	39
L'importance de l'e-réputation	39
2. Les déterminants de la réputation	41
Les racines de la réputation	41
Le récit, véhiculé de la réputation	41
La relation, vecteur de la réputation	41
Le regard, révélateur de la réputation	42
3. De la réputation à l'e-réputation	43
4. La réputation sur les réseaux sociaux « e- réputation »	43
4.1-Les réseaux sociaux	43

4.2- Les approches pour une classification des outils des réseaux sociaux.	44
La première approche selon Dominique Cardon.....	44
La deuxième approche selon Dominique Cardon	45
La troisième approche selon Dominique Cardon.....	46
4.3-Les caractéristiques des réseaux sociaux.	47
4.4-Les principaux réseaux sociaux	48
Facebook :	48
Les professionnels usages de Facebook	49
X qui était Twitter :	50
LinkedIn :	51
YouTube :	53
Instagram.....	55
5. Les critères d'évaluation de la réputation de l'institution.	56
Les indicateurs clés à suivre pour mesurer l'e-réputation de l'institution.....	57
6. Les avantages de la réputation dans les institutions.	57
CADRE PRATIQUE.....	59
Chapitre 4 : le rôle des RP2.0 dans la gestion de la réputation au sein du service VRRELEX de l'université Abderrahmane Mira de Bejaia	59
Section 1 : Présentation de l'université Abderrahmane Mira de Bejaia.....	59
1. Historique de l'université de Bejaia	59
2. Présentation de l'université de Bejaia.	60
3. Les missions de l'université Abderrahmane Mira Bejaia	62
Section 2 : Présentation du service VRRELEX de l'université Abderrahmane Mira de Bejaia.....	62
1. Les missions du service vice -rectorat des relations extérieures.....	63
2. Les activités de service vice -rectorat des relations extérieures.....	63
Chapitre 5 : analyse et interprétation des résultats	66
Section 1 : Présentation et analyse des données.....	66

Table des matières

Axe 1 : La répartition de la population d'étude.....	66
Axe 2 : Les pratiques des relations publiques 2.0 au sein de la service vice -rectorat des relations extérieures de l'Université Abderrahmane MIRA Bejaia.	69
Axe 3 : l'apport des moyens des relations publiques 2.0 dans la gestion de la réputation de l'institution	73
Section 2 : Discussion et interprétation des résultats	74
Section 3 : vérification des hypothèses.	78
CONCLUSION GENERALE	81
Liste bibliographique.....	84
Les annexes	90
Résumé.....	100