

***République Algérienne Démocratique et Populaire Ministère
de L'Enseignement Supérieur et de la Recherche
Scientifique Université Abderrahmane MIRA - Bejaïa***



***Faculté des sciences humaines et sociales Département des Sciences
de l'Information et de la Communication***

Mémoire de fin de cycle

**En vue de l'obtention du diplôme MASTER Sciences de
l'Information et de la Communication**

Option

Communication et relations publique

**Etude des relations publiques au niveau de
la Direction de l'Emploi de Bejaïa**

Réalisé par :

Idjouadine Samira

Khodja Saadia Lina

Encadré par :

Mr ElGhani

Hammamouche

Année universitaire : 2023/2024

Remerciement

Nous tenons à remercier toutes les personnes qui ont contribué au succès de la recherche à qui nous ont aidées lors de la rédaction de ce mémoire. Nous voudrions dans un premier temps remercier notre encadrant, M.HAMMAMOUCHE EL GHANI, pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils, qui ont contribué à alimenter ma réflexion. Nous remercions également tous nos amis, pour nous avoir aidé à la réalisation de celle-ci. Merci pour votre soutien incroyable

Dédicaces

Je tiens à dédier ce mémoire à ma famille aimante et à mes amis fidèles qui m'ont soutenu tout au long de cette aventure académique. Leur soutien inconditionnel et leurs encouragements ont été d'une valeur inestimable. Je souhaite également exprimer ma gratitude à mes professeurs et mentors pour leur expertise et leur guidance précieuse. Leurs conseils éclairés ont contribué à façonner ce mémoire. Enfin, je dédie ce travail à toutes les personnes qui ont participé à mon étude et ont généreusement partagé leurs connaissances. Leur contribution a été essentielle à la réussite de ce mémoire. Merci à tous pour votre soutien indéfectible.

LINA

Dédicaces

Je tien a dédié ce modeste travail à les plus chère de ma vie, ma mère et mon père. A mes chers frères. A à ma chère copine et à tous mes amis. Leur soutien inconditionnel et leurs encouragements ont été d'une valeur inestimable. Je souhaite également exprimer ma gratitude à mes professeurs et mentors pour leur expertise et leur guidance précieuse. Leurs conseils éclairés ont contribué à façonner ce mémoire. Enfin, je dédie ce travail à toutes les personnes qui ont participé à mon étude et ont généreusement partagé leurs connaissances. Leur contribution a été essentielle à la réussite de ce mémoire. Merci à tous pour votre soutien indéfectible.

SAMIRA

Liste des abréviations

Liste des abréviations	Signification
RP	Relation publique
PP	Partie prenante
TIC	Technologie de l'information et de la communication

Liste des tableaux

N° du tableau	Titre	page
Tableau 01	Les modèles scientifiques des relations publiques.	44
Tableau 02	Les cibles directes des relations publiques	55
Tableau 03	Présentation de population de l'étude	62

LISTE DES FIGURES

Figure N°1	Les éléments de la communication	Page 22
Figure N°2	Processus de communication	Page 24
Figure N°3	Les objectifs externes des RP	Page 47

Sommaire

Introduction	01
--------------------	----

Cadre méthodologique de la recherche

Chapitre 01 : cadre conceptuel

1. Les raisons du choix du thème.....	03
2. Les objectifs de la recherche.....	03
3. La problématique.....	04
4. Les hypothèses.....	06
5. Définitions des concepts.....	06
6. Les indicateurs du phénomène de l'étude.....	09
7. les études antérieures.....	10

Chapitre 02 : la démarche méthodologique

1. Approche théoriques et méthodologiques.....	13
2. Les outils de la recherche.....	16
3. la population d'étude.....	18
4. Etapes de réalisation de l'enquête.....	19
5. Les difficultés rencontrées.....	20

Chapitre 03 : La communication

Section 01 : généralité sur la communication

1. Définition de la communication.....	22
2. Le processus de la communication.....	23
3. Les formes de communication.....	25

4. Types de communication.....	26
5. Outils de communication.....	27

Section02 : l’usage des Tic

1. Définition des Tic.....	31.
2. Un aperçu historique sur l’évolution des TIC	32
3. Les outils des TIC.....	33
4. Les avantages et inconvénients des Tic.....	35
5. L’impact des TIC dans les relations publiques.....	35

Chapitre 04 : Les relations publiques.

Section 01 : généralité sur les relations publiques

1. La définition et histoire des relations publique.....	40
2. Les modèles de pratique des relations publiques.....	43
3. Rôle et importance des relations publiques.....	45
4. Les objectifs des relations publiques.....	46
5. Les actions des relations publiques.....	49
6. les outils des relations publiques.....	50

Section 02 : les relations publiques avec le publique externe

1. La définition de partie prenante.....	53
2. Les types des parties prenantes.....	35
3. Cibles des relations publiques.....	45
4. Bien connaitre les parties prenantes.....	55

5. Rôle des parties prenantes.....	56
------------------------------------	----

Cadre pratique de la recherche

Chapitre 05 : présentation des données

1. Présentation de lieux de la recherche	58
--	----

2. Présentation de la population d'étude	62
--	----

Chapitre 06 : Présentation des résultats

Analyses et interprétation des données.....	63
--	-----------

CONCLUSION	71
-------------------------	-----------

Liste bibliographique

Annexe

Table de matière

Introduction générale

Aujourd'hui les relations publiques représentent un axe très important dans la communication globale de l'organisation que ce soit en interne ou en externe, cette dernière vise à développer et améliorer toutes les relations avec les parties prenantes en utilisant les différents outils et moyens qui sont à sa portée.

Pour cela le recours aux relations publiques dans les entreprises est considéré comme primordial, et pour assurer la bonne circulation de l'information et garantir l'interactivité, c'est dans cette optique que les entreprises utilisent les technologies de l'information et de la communication pour assurer la fluidité des données.

Les relations publiques visent à construire des relations positives avec les différents publics de l'organisation, et permettent de gérer efficacement sa communication et ses parties prenantes.

Les relations publiques favorisent l'engagement et la compréhension mutuelle avec les divers publics et pour construire des relations durable.

Pour cela la présence et la pratique des relations publiques dans les organisations privées ou publiques est nécessaire et primordial dans le but de bâtir des bonnes relations et au bon fonctionnement en externe, elle favorise une communication efficace et à renforcer ses relations avec ses parties prenantes.

Dans le cadre de notre étude nous avons tenté de traité le thème portent sur l'étude des relations publiques au niveau de la direction d'emploi de Bejaïa

Notre travail est structuré en trois cadres : méthodologique, théorique et pratique.

Le cadre méthodologique se subdivise en deux chapitres :

- ✓ L'analyse conceptuelle : la problématique, les raison du choix du thème, les objectifs de la recherche, définition des concepts, indicateur du phénomène d'étude.
- ✓ Le deuxième chapitre portera sur la démarche méthodologique : approche théorique et méthodologique, les outils de recherche, l'échantillonnage, étapes de réalisation de l'enquête et les études antérieures.

Notre plan de travail s'articule autour d'un deux chapitre , chaque chapitre contient deux section, la partie théorique : vise à donner un aspect général sur la communication et les

relations publiques ou nous allons traiter son historique, définitions, ses modèles, ses activités, les objectifs et son rôle.

Concernant la partie pratique de notre étude elle est partagée en deux sections :

- ✓ La première section sera consacrée à la présentation de la direction d'emploi.
- ✓ La deuxième section le déroulement de stage et la méthode adopté ainsi que l'analyse et l'interprétation des données collectées et enfin la vérification des hypothèses.

Cadre methodologique de la recherche

Chapitre 01 :Analyse conceptuelle

Dans cette section dédiée à la méthodologie, nous inaugurons notre enquête en mettant en lumière plusieurs éléments. En premier, les objectifs de notre recherche qui seront également exposés pour guider notre enquête. Nous aborderons la problématique de recherche, qui constitue l'axe central de notre étude. Par la suite, nous explorons les hypothèses de recherche qui viennent enrichir et accompagner la problématique identifiée. Une attention sera portée à la définition des concepts fondamentaux de notre étude. En fin, nous détaillerons les motivations qui ont été le moteur de notre choix en faveur de ce thème spécifique.

1. Les raisons de choix du thème

Notre thème de recherche est centré sur la thématique concernant l'étude des relations publiques au niveau de la direction d'emplois de Bejaia, cette thématique nous a été motivante pour :

- Enrichir nos connaissances afin de nous approfondir dans notre domaine d'étude.
- L'importance des relations publiques dans notre domaine d'étude.
- La curiosité scientifique de découvrir l'environnement professionnel.
- La détermination la pratique des RP au milieu professionnel.

2. Les objectifs de la recherche

Toute recherche scientifique a pour but d'atteindre un ou plusieurs objectifs bien déterminés. Notre étude et recherche porte sur les objectifs suivants :

- Vérifier la pratique des relations publiques au niveau de la direction d'emplois.
- Connaître et identifier les moyens utilisés au niveau de la direction.
- Démontrer à quel point les RP renforcent des liens positifs au niveau externe.

La problématique

Les organisations jouent un rôle essentiel dans notre société. Elles sont présentes dans de nombreux domaines tels que les entreprises, les associations et les gouvernements, ...Elles sont des structures qui regroupent des individus ayant des objectifs communs et pour les atteindre ont besoin de communiquer aux niveaux interne et externe pour renforcer les liens.

C'est pourquoi, la communication joue un rôle pivot au sein d'une organisation, elle est comme un fil conducteur qui relie les différentes parties prenantes et assure le bon fonctionnement en interne et en externe. C'est pour cela la communication est considérée comme une condition préalable au succès organisationnel.

La communication publique est un élément fondamentale dans la société, elle intervient dans toutes les activités de la société, c'est une communication d'intérêt général, aussi elle facilite le contact externe et crée une relation de proximité avec les parties prenantes.

Aujourd'hui, les organisations répondent de leurs actes et de leurs implications sociales et environnementales devant un plus grand nombre de publics.

Comme le souligne Nicole D'Almeida : « le terme de partie prenante est l'objet d'un engouement qui fait reculer les termes précédemment utilisés de publics ou de cibles et qui présuppose une responsabilité généralisée des acteurs. Être partie prenante c'est à la fois être extérieure mais intéressé, accorder un intérêt, entrer en relations de manière positive ou négative ; mais c'est bien d'être enrôlé » ¹

On peut identifier les relations publiques comme : « une activité de mise en place pour une entreprise, un organisme public ou privé, un particulier ou un groupe, pour créer, établir, maintenir ou améliorer d'une part la confiance, la compréhension et la sympathie et d'autre part les relations avec le public, qui à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution conditionne son développement. » ²

Autrement dit les relations publiques visent à établir des liens positifs avec le public, les médias et les parties prenantes en s'appuyant sur l'interactivité et les échanges entre les deux

¹ Nicole D'ALMEIDA in BILLET Stéphane, *Les relations publiques, refonder la confiance entre entreprise ; les marques et leur relations publiques*, Dunod, Paris, 2009, page141.

² Pierre MOUANDJO B.Lewis et Patrice.MBIANDA, *Théorie et pratique de la communication*, L'Harmattan, Paris 2010, page378

pôles, cela se réalise seulement à travers le maintien des relations à long terme par le biais de la communication.

« Relations Publiques » Au niveau des entreprises algériennes, le chargé des relations publiques est dilué dans la majorité des cas dans celui de la communication. Il n'y a que quelques entreprises qui disposent véritablement d'un chargé de relations publiques proprement dit à l'instar de certaines entreprises d'envergure comme la Sonatrach, ou privées comme les opérateurs de téléphonie mobile, notamment Ooredoo qui a même initié une série de formations dans ce sens depuis la création de son Club de presse en 2006.

Aujourd'hui les entreprises algériennes adoptent les relations publiques pour assurer la bonne circulation de l'information et les permettant d'interagir avec leur différents public.

Ainsi nous nous sommes référés à une étude effectuée à Bejaia au sein de l'entreprise SARL Nomade Ayris sur la pratique des relations publiques au sein de l'entreprise pour la valorisation de l'image de marque, d'après leur études il ont constaté que les relations publiques sont un élément indispensable pour l'entreprise afin de promouvoir son image de marque auprès de ses parties prenantes.

La pratique des relations publiques dans des organisations telles que les entreprises, établissements, associations, administrations,... l'une de ses organisations publiques est la Direction d'emploi de la Wilaya de Bejaia où on a eu la chance d'effectuer une recherche approfondie.

Notre recherche s'appuiera sur l'étude des relations publiques au niveau de la direction d'emploi de Bejaïa, et est-ce que y a un usage des relations publiques.

Nous avons traité cette thématique dans la direction d'emploi de Bejaia qui est précisée par le thème. Dans l'objectif de notre recherche nous avons articulé notre problème d'étude sous une question principale qui est comme suit :

Comment les relations publiques s'exercent au niveau de la direction d'emploi de Bejaïa pour renforcer les liens avec ses parties prenantes?

Pour mieux comprendre le sujet de notre étude et pouvoir répondre à notre problématique, nous avons déterminé deux questions secondaires qui pourront nous servir dans notre travail de recherche, qui sont comme suit :

- Comment les relations publiques peuvent faciliter la communication entre la Direction et les parties prenantes ?
- Quelle est la place des TIC dans la pratique des RP au niveau de la direction a fin de crée lien de proximité avec les PP ?

3. Les hypothèses

Toute recherche scientifique est structurée autour d'une ou plusieurs hypothèses. L'hypothèse est une réponse provisoire à un ou plusieurs phénomènes de recherche en science humaine et sociale.

L'hypothèse est une réponse provisoire à la question de recherche, Selon ANGERS Maurice elle est comme étant un énoncé qui prédit une relation entre deux ou plusieurs phénomène »¹

Afin d'atteindre notre objectif de notre étude, et répondre provisoirement à notre problématique, nous avons formulés ces deux hypothèse :

Hypothèse 1 :

Les relations publiques contribuent au bon fonctionnement de la direction d'emploi de Bejaïa à travers une communication fluide qui établit des relations positives avec ses parties prenantes externes.

Hypothèse 2

La place des Tic au niveau de la direction d'emploi de Bejaïa est importante dans la pratique des RP afin de créer un lien de proximité avec les PP.

5. Définition des concepts

Définition théoriques et opérationnelles :

La définition des concepts constitue une étape cruciale au sein de la recherche scientifique.

¹ ANGERS Maurice, *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*, Editions Casbah, Alger, 1997, page 102

Cette phase vise à mettre en avant les éléments essentiels de l'hypothèse, ce qui simplifie l'observation des phénomènes réels et l'objet de l'étude.

Notre étude est basée sur les concepts ci-dessous :

- **Les relations publiques**

Définition systématique

Les relations publiques sont : « la fonction de direction qui identifie, établir et maintenir des relations mutuelles entre l'organisation et les nombreux publics tributaires de son succès ou de son échec ». ¹

« Les relations publiques une démarche planifiée et constante visant à établir et à maintenir la bonne volonté et la compréhension réciproque indispensables au fonctionnement durable d'une organisation. En ce sens, les relations publiques sont la fonction de management particulièrement en charge de définir la stratégie et de mettre en œuvre les tactiques de communication à même de construire et préserver les opinions, les attitudes et les comportements, c'est communiquer » ²

Définition opérationnelle : Les relations publiques représentent comme une fonction de communication et un ensemble des techniques et méthodes utilisées au sein d'une entreprise à l'interne (d'établir les corrélations entre son personnel), et à l'externe (de valoriser l'image de l'entreprise). Autrement dit les RP englobe les différentes actions de communication qui crée un lien entre l'entreprise et ses différents publics.

- **Les parties prenantes**

Définition systématique

Sauvé Mathieu dit : « Sans égard au vocable utilisé, est posée l'existence d'acteurs externes (et parfois internes) dans l'environnement organisationnel, dont les perceptions, les attitudes

¹ Scott M.CUTLIP, Allen CENTER et Glen M.BROOM, « *Effective publique relations* », New Jensey, Prentice-Hall, 6^e édition

² FABRICE Carher, *Réussie ma première gestion de crise*, 2013, page16.

ou les comportements sont susceptibles d'être influencés par (ou d'avoir un impact sur) la capacité de l'organisation à atteindre ses objectifs. »¹

Définition opérationnelle : les parties prenantes désignent l'ensemble des individus ou groupe externe ou interne concerner par un projet, une action dont les intérêts sont affectés d'une façon ou d'une autre par sa mise en place.

- **Le public externe**

Définition systématique

Grand public « général » : c'est l'ensemble des citoyens de la société.

On peut aussi répartir le public externe de la manière suivante :

- ✓ Un public proche : tel que les actionnaires, les partenaires, les investisseurs, les distributeurs et les clients.
- ✓ Un public éloigné : les théoriciens, le grand public « général », les universités et centres de recherche, les pouvoirs publics, les associations de consommateurs et les médias.²

Définition opérationnelle : le public externe c'est un ensemble des citoyens, les partenaires, les entités gouvernementales mais aussi pouvoirs publics, associations, médias.

5.4. TIC

Définition systématique

Il existe plusieurs et diverses définitions des TIC

Selon l'OCDE « le secteur des TIC comprend les secteurs manufacturiers et de services qui facilitent la transmission, le stockage et le traitement de l'information par des moyens électroniques »²

¹ Sauvé MATTHIEU. *Les relations publiques autrement, vers un nouveau modèle de pratique*, édition presses de l'Université du Québec, 2010 , page 50

² Farid LADJOUZI, *cours production et élaboration des contenus des relations publiques*, 2022/2023, page 20

² L'OCDE, in COUTINET N., *définir les TIC pour mieux comprendre leur impact sur l' conomie*, CEPN

« L'ensemble des outils permettant d'accéder à l'information sous toute ses forme, de la manipuler de la transmettre, en s'appuyant sur des technologies informatique de la télécommunication »¹

6. Les indicateurs du phénomène de l'étude

Toute recherche scientifique nécessite la mise en place d'indicateur qui met en mesure notre phénomène étudié.

« Les indicateurs peuvent être nombreux pour chaque concept, car chacune de ses dimension peut s'observer sous plusieurs manifestations concrète, il s'agit alors de les choisir en fonction trompeur, mais plusieurs assurent une validation de la dimension »³

Variable	Indicateur
Relations publiques	Parties prenantes Public externe TIC Fonctionnement Moyens de communication

Université de paris Nord, page 5.http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/19/90/11/pdf/coutinet_mesure_des_TIC.pdf. consulté le 04/05/2024

¹ Bruno HENRI et Mauice IMBERT , *DRH, tirez parti des technologies* , Ed : d'organisation, paris, Avril, 2002, page 02

³ ANGERS Maurice, *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*, Alger, Casbah université, 1995/1996 , page 111

	Les liens de proximité
--	------------------------

6. Les études antérieures

Selon Maurice Angers « toute recherche est dans le prolongement d'autres recherches, tout chercheur ou chercheuse doit prendre connaissance des travaux qui ont déjà été réalisés sur son sujet de recherche ».¹

Pour notre cas nous nous sommes référées à deux études

- **Etudes N° 1 :**

« La relation de confiance en relation publiques vers un modèle d'adéquation contextuelle optimale ». Etude réalisée par Marie Anné Gagné 2012

L'objectif principale de cette recherche c'est d'identifier les différents éléments constitutifs d'une relation de confiance entre le relationniste et ses parties prenantes, dans un contexte ou non seulement le relationniste, mais l'entreprise elle-même est parfois soupçonnée de ne pas prendre en considération ses responsabilité sociales ; c'est pourquoi elle a posé la question suivante :

- Est-ce à dire les relations publiques n'ont pas évolué et qu'une image péjorative continue de leur coller à la peau ?
- Comment expliquer que les relationnistes travaillent à la fois pour les intérêts des parties prenantes et les intérêts de l'entreprise qui les emploie ?

Hypothèses :

Suite à différents recherche, elle nous a aboutis quelques hypothèses :

- Les relations publiques poursuivies un difficile développement et s'occupé de l'image.

¹ ANGERS Maurice, *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*, Alger, Casbah université, 1997, page 80

- Les relationnistes ne sont pas les seuls envers qui la confiance des parties prenantes est ébranlée.

Cette thèse est basé sur la méthode qualitative dont le chercheur souhaite d'isoler et définir les catégories, et il s'agit plus précisément de thématique liées à la création, le maintien et le développement d'une relation de confiance entre rationaliste et partie prenante. Parmi les divers techniques de collecte de données qualitatives ils ont opté pour l'entretien semi directif, qui permet de répondre à l'objectif de recherche dans le but est d'avoir un lien direct, proche avec des personnes présélectionnés afin d'obtenir leurs opinions, perceptions et différents points de vue sur la relation de confiance entre relationnistes et parties prenantes.

Cette thématique est divisée en cinq chapitres, chaque chapitre est précédé d'un encadré qui résumé le chapitre. Le premier chapitre expose la problématique de recherche, la seconde introduit le lecteur aux concepts, modèles et théories relatifs à la relation de confiance issus de discipline connexes aux relations publiques, et les chapitres qui suivent une analyse du discours des relationnistes et des parties prenantes.

Dans le cadre de cette thèse ils ont affirmés que les entreprises doivent communiquer avec les différents parties prenantes est pratiquement devenu un lien commun. Ainsi les relations publiques sont souvent perçues comme une tentative de manipulation de l'opinion publique, un développement d'un modèle de relation de confiance en RP qui pourrait être l'objet de recherche. Et enfin ils ont constaté que la relation de confiance en relations publiques permet d'éclairer les modes de coordination des relationnistes et ceux des parties prenantes.

De ce fait, le rapport de cette thèse se focalise sur l'importance et la pertinence scientifique et sociale de mener une recherche portant sur les relations publiques, donc la recherche nous a permis de réunir un ensemble d'informations en relation avec notre thématique et aussi la méthode qualitative et le recours à la l'entretien sont des similitudes avec notre recherche.

- **Etudes N° 2 :**

« Le rôle des relations publiques dans la création d'un climat de confiance avec le public externe ».

Une étude de master en sciences humaines. Option communication et relations publiques réalisée par AIT SALEM Khadîdja et QIT ABBAS Célia, 2018/2019, cas pratique : l'entreprise CO.G.B La Belle a Bejaia.

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

- Comment les relations publiques contribuent-elles à créer une relation de confiance entre l'entreprise CO.G.B La Belle et son public externe ?

De cette question principale dérivent d'autres questions secondaires qui sont comme suit :

- Quelles sont les activités des relations publiques exercées par l'entreprise CO.G.B La Belle afin de développer des relations de confiance avec les clients ?
- Comment l'entreprise La Belle utilise-t-elle les relations publiques pour développer la relation de confiance avec ses clients ?

Dans cette étude, elles ont opté pour une méthode qualitative qui comprend le phénomène de la recherche dans le but de récolter des informations qui permettent de réaliser cette étude, et la technique de collecte de données est l'entretien semi-directif, ainsi que l'observation, qui permet de répondre à l'objectif de la recherche. L'approche théorique adoptée est la théorie sociale.

Dans cette étude, elles ont choisi l'échantillonnage à choix raisonnés, leur échantillon regroupe l'ensemble des cadres qui travaillent dans le service commercial et marketing, des entretiens avec 5 personnes de différents services.

Elles ont constaté qu'il existe plusieurs activités des RP telles que l'évènementiel, le parrainage, ces activités sont exercées par l'entreprise dans le but de faire connaître leurs produits et services.

Cette étude nous a aidés à comprendre le degré d'importance des RP dans les entreprises, les moyens et les activités des RP utilisés afin de faire connaître les services de l'organisation, la recherche nous a permis de réunir un ensemble d'informations sur les RP. La méthode qualitative et le recours à l'entretien sont des similitudes avec notre recherche.

*Chapitre02 : Démarche
méthodologique*

Dance cette partie méthodologique en vas choisir l'approche théorique la plus adéquate à notre problème de recherche. Nous allons adopter une méthode de recherche scientifique et répondre à nos objectifs.

1. Approche théorique et méthodologique

1.1. L'approche théorique adoptée

Toute recherche scientifique s'articule autour d'une approche théorique ou un modèle théorique, l'approche théorique se définit comme « une structure potentielle d'explication qui comporte un certain d'élément. Elle comprend d'abord des produit des postulats qui traduisent la vision des choses sur laquelle elle s'appuient ainsi que des concepts qui permettent de cerner et de classifier les phénomènes à étudier »¹

«Plusieurs approches théoriques ont été mises à contribution pour encadrer notre réflexion : l'interactionnisme symbolique, les traditions interprétative, postmoderniste et critique en communication organisationnelle, la théorie de la réception active, le paradigme critique en relations publiques, la théorie des parties prenantes et la critique de la raison économiste. Différentes notions issues des théories managériales ont aussi été retenues, puisque nous estimons que l'enrichissement de La réflexion sur les relations publiques doit sortir de ce seul cadre et proposer un regard croisé avec d'autres disciplines ou approches théoriques»²

«L'objectif essentiel de la théorie est d'élargir la représentation que les sciences de la gestion se font du rôle et des responsabilités des dirigeants : au-delà de la fonction de maximisation du profit, il convient d'inclure dans la gouvernance de l'entreprise les intérêts et les droits des non-actionnaires, elles construisent une constellation d'intérêts à la fois

¹ GORDON, MACE .FRANCOIS, Pétry. *Guide d'élaboration d'un projet de recherche en science sociales*.4^e édition revue et augmentée de Boeck. Laval, 2000.Op.cit, page30

² Matthieu SAUVE , 1957-*les relations publiques autrement : vers un nouveau modèle de pratique* ,page 86.

coopératifs et concurrent ». ¹

«Bien que fragmentaires, ces éléments permettent de saisir la nature de la dynamique entre les parties prenantes et l'organisation que propose la théorie, une dynamique susceptible de produire tant des convergences que des divergences entre ces acteurs et qui, chez les parties prenantes, est alimentée par une grille d'analyse et la représentation d'intérêts qu'on peut présumer être généralement différents de ceux de l'organisation, cette dernière ayant

Pour but principal de satisfaire ses actionnaires. Dans ce contexte, les stakeholders se positionne». ²

Dans notre étude, l'approche théorique qu'on a adaptés c'est l'approche des parties prenantes, c'est une approche qui « offre une contribution d'intérêt à la discision sur le rapport des relations publiques à l'organisation » ³

Cette théorie nous a permet de comprendre la relation entre l'organisation et sa partie prenante et l'apport qui les relie.

Cette théorie s'intéresse à « la nature de ces relation en termes de processus et de résultat vis-à-vis de la société et des parties prenantes » ⁴

L'approche des parties prenantes nous a permis de comprendre le lien entre l'entreprise et ses différentes parties prenantes et comprendre les RP dans leurs contextes afin d'arriver a comprendre comment se trouve.

1.2. La méthode de la recherche

Toute recherche scientifique est comme un exercice méthodique pour l'acquisition des connaissances valable qui permettent au chercheur de déterminer une ou plusieurs visées, à savoir : décrire ou examiner un phénomène, l'expliquer et résoudre des problèmes.

¹ BONNAFOUS-Boucher et Pesqueux, 2006, page25.

² BONNAFOUS-Boucher et Pesqueux, OP CIT, page85

³ Matthieu SAUVE, *les relations publiques autrement vers un nouveau modèle de pratique*, presse de l'Université du Québec, 2010, page45

⁴ Ibid. page46

Selon Mathieu Guider « la méthode désigne l'ensemble des démarches que suit l'esprit humaine pour découvrir et démontrer un fait scientifique, c'est la voie suivie pour mener à bien une recherche »¹.

Dans tous les cas, une recherche scientifique nécessite le choix d'une méthode en adéquation avec le thème de la recherche pour mener bien sa recherche et pour pouvoir arriver à des résultats plus pertinents sur le phénomène de la recherche.

Dans notre étude des relations publiques au niveau de la direction d'emploi de Bejaia, nous avons opté pour la méthode qualitative pour enrichir et approfondir nos connaissances et fournir une description claire et concise, et nous permet d'expliquer le phénomène et de déterminer la nature de notre thème et ses objectifs.

La méthode qualitative vise à démontrer la valeur de l'information mesurée et fournir une description complétée et détailler sur l'objet de recherche, dans une méthode qualitative, on se met à l'accord de s'acharner sur l'explication et la compréhension du phénomène qu'a la mesurer de base à contrevoies des données chiffrées. Cependant, le qualitatif consiste à recueillir des données détaillées d'une réalité pour expliquer le phénomène en étude. A ce propos, « le chercheur part d'une situation concrète comportant un phénomène particulier intéressant et ambitionne de comprendre et non de démontrer, mais de donner sens au phénomène à travers ou au-delà de l'observation et de la description qui consiste principalement à déterminer la nature et les caractéristiques du phénomène étudié. L'intention de la recherche qualitative a pour nature de connaître, de nommer, de découvrir et de décrire les variables et les relations découvertes, et par-là de comprendre une réalité humaine ou sociale complexe »².

Jean-Marie De KETELE et Xavier ROEGIERS, affirment que « la méthode qualitative renvoie à une méthode de recherche intéressée par le sens et l'observation d'un phénomène social en milieu naturel. Elle traite des données difficilement quantifiables. Elle ne rejette pas les chiffres ni les statistiques mais ne leur accorde tout simplement pas la première place »¹.

¹ Mathieu GUIDER, *méthodologie de recherche*, édition ellipses, Paris 2004, page04

² Paul, N'DA, *recherche méthodologique en science sociales et humaines, réussir sa thèse son mémoire de master professionnel et son article*, édition l'Harmattan, Paris, 2015, page22

¹ Jean-Marie De KATELE. Xaviers ROEGIERS, *méthodologie de recueil d'information*, Ed Expérimentale, De Boeck, Bruxelles, 1999, page02

2. Les outils de la recherche

Toute recherche scientifique exige des outils et des techniques de recueil d'information pour avoir un résultat réelle et final de notre recherche et dans notre recherche qui est l'étude des relations publiques au niveau de la direction d'emploi de Bejaia, nous avons opté les techniques les plus adéquates pour la méthode qualitative qui sont comme suit : **l'observation et l'entretien.**

2.1. L'observation :

C'est une étape très importante dans toute élaboration de recherche, vue que c'est un moyen de recueillir des informations sur le thème de recherche et dans le but d'enrichir les données collectées, ainsi de connaître le terrain de notre étude.

Selon Maurice Angers « l'observation en situation réelle est une technique de recherche qui sert à observer un groupe, dans le but de comprendre certains attitudes et certains comportements »²

L'observation est une technique de collecte de données, elle propose à l'enquêteurs de se focaliser sur le comportement d'une personne, cette technique permet d'expliquer un phénomène à travers la description de comportement, de situation et de fait.

- **Type d'observation choisi pour cette étude**

L'observation directe réfère à ce qu'une professionnelle a véritablement vu. Il ne s'agit pas d'une information rapportée par une tierce personne. Il s'agit également d'observations faites hors d'un contexte d'interaction.

Ce type d'observation est fait au moment où l'observateur observe des comportements précis du sujet dans un environnement donné.

L'observation directe permet de décrire en termes de comportements observables et précis ce que l'intervenant a vu. Cette observation permet de décrire avec plus d'objectivité le comportement et il n'est pas réfutable dans la mesure où il est précis.¹

² Maurice ANGERS, I.P.M.S.H., *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*, LES EDITIONS CEC, 6e édition, p130

¹Anne-Sophie CONSTANT ; Aldo LEVY. *Réussir mémoire, thèse et HDR*. 5ème Edition, Lextenso, 2015, page92

Nous avons entamé cette technique durant notre pré-enquête pour notre problématique de recherche et pour examiner le phénomène de l'étude.

Cette technique nous a permis de : de connaître la réalité de la communication et des RP dans la Direction de l'emploi de Bejaia. Ainsi de l'importance de la communication aux seins des organisations.

2.2. L'entretien

Selon Benoit Gauthier « L'entretien est un processus d'investigation scientifique utilisant un processus de communication verbale pour recueillir des informations en relation avec un but de recherche organisé avec les personnes dont il attend des informations en rapport avec le phénomène qu'il étudie »²

De ce point de vue l'entretien nous permet de faire une sorte de discussion avec des personnes pour pouvoir leur poser des questions sur un phénomène précis dans le but de recueillir des informations.

« L'entretien est destiné à recueillir des données qualitatives, les informations ainsi collectées reflètent le positionnement mental du questionné. L'intérêt de l'entretien est d'associer une probabilité à la pertinence des réponses du questionnaire, tout en testant les éventuels mécanismes de défense du questionné »³

D'après notre cas d'étude, nous préférons utiliser la technique d'entretien semi-directif, largement employée dans les domaines des sciences humaines et sociales. Cette approche favorise l'établissement d'une relation de confiance entre le répondant et l'enquêteur, facilitant ainsi la révélation de tous les détails lors des réponses aux questions.

- **L'entretien semi-directif :**

² Benoit GUTHIER, *Recherche sociale, de la problématique à la collecte de données*, 5ème Edition, Presse de l'université du Québec, 2010, page 319

³ .ANGERS Maurice, *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*, 6 -ème édition LES EDITIONS SCES page. 265.

« L'entretien semi-directif combine l'attitude non directive pour favoriser l'exploration de l'pensé dans un climat de confiance et projet directif pour obtenir des informations sur des points définis à l'avance »¹

« L'entretien semi-directif consiste une interaction animée de façon souple et très ouverte par le chercheur, celui se laissera guidé par le rythme et le contenu unique de l'échange dans le but d'aborder, sur un mode qui ressemble à celui de la conversation. Grace à cette interaction, une compréhension riche du phénomène à l'étude sera construite simultanément¹avec l'interviewé »²

Dans le cas de notre recherche l'entretien semi-directif s'est effectué par le biais du guide d'entretien contenant l'ensemble de questions relatives aux variables de notre thématique de recherche. L'entretien sur lequel on s'est appuyé est divisé sur 03 axes et nous l'avons réalisé avec un ensemble de personnes qui sont mieux placer pour nos répondre à nos questions avec des réponses riches et suffisantes.

3. La population de l'étude

La population d'étude dans le cadre d'une recherche se réfère à l'ensemble des individus ou des objets qui sont soumis à une investigation ou à une analyse.

Elle constitue le groupe ciblé par les chercheurs dans le but de collecter des données et des informations pertinentes pour répondre aux questions de recherche. La sélection judicieuse de la population d'étude revêt une importance cruciale afin d'assurer la validité et la représentativité des résultats obtenus.

Selon Madeleine GRAWITZ : « la population de l'étude désigne un ensemble dont les éléments sont choisis parce qu'ils possèdent tous, une même priorité et qu'ils sont de même nature ». ²

¹ Nicole BERTHIER. *Les techniques d'enquêtes*, ARMAND COLIN, Paris, 2000, page57

² QUIVY Raymond et autre, *manuel de recherche en science sociales*, 4eme édition, DUNOD, Paris, 1995, page59

² GRAWITZ Madeleine, *Méthodologie en science sociale*, Dalloz, Paris, 1974, p.38

Pour Mauris ANGERS la population d'étude c'est « l'ensemble des éléments ayant une ou plusieurs caractéristiques en commun qui les distinguent d'autre élément et sur lesquels porte l'investigation ». ¹

Le concept de population fait référence à un groupe dont les membres sont sélectionnés en raison de leur partage d'une caractéristique commune et de leur similitude intrinsèque. Chaque élément constitutif d'une population est appelé un individu.

Nous avons fait un choix ciblé en nous entretenant avec des personnes qui étaient les mieux qualifiées pour répondre à nos interrogations.

Notre population d'étude se compose de 5 personnes de différentes missions :

- Chef de service de la main d'œuvre étrangère.
- Chef de services de la promotion d'emploi.
- Chef d'organisation et gestion du marché de travail
- Ingénieure en statistique
- Secrétaire de directeur

4. Etape de réalisation de l'enquête

- **La pré-enquête**

Cette première étape est un élément important pour chaque recherche et nous permet de mieux connaître le terrain d'investigation, afin de bien explorer les différents services de la direction et avoir des informations relatives à notre thème d'étude.

« La pré-enquête de la recherche scientifique se traduit par la phase où nous faisons l'exploration des données, elle sert à voir la pertinence des questions » ¹.

La pré-enquête se définit comme « démarche préparée qui s'inscrit dans un plan pré établi et qui obéit à des règles relativement précises pour en faire, aux exigences d'objectivité et de rigueur de la méthode scientifique » ²

¹ ANGERS Maurice, *Initiation pratique à la méthodologie des services humains*, Casbah éditions, Alger, 1997, p.98

¹ ANGERS Maurice, *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*, édition, Casbah, Alger, 1997, page336

Durant notre pré-enquête, qui a duré du 28/02/2024 jusqu'au 27/03/2024, au cours de cette période, nous avons réalisé des questions qui correspondent à notre sujet de recherche qui s'agit de « l'étude des relations publiques au niveau de la direction d'emploi de Bejaia », nous avons interrogé les 4 services de la direction avec 5 enquêtes.

Concernant le déroulement de notre enquête, nous avons effectué un stage pratique au sein de la direction d'emploi de Bejaia, ce stage à durer deux mois la période de 18/02/2024 au 13/04/2024.

Donc, nous allons élaborer dans le choix d'une méthodologie adéquate, pour arriver dans une à l'analyse des résultats anticipés.

Dans notre cas d'étude, nous avons opté pour la technique de l'entretien semi directif, cette technique est directe, cela nous a permis de recueillir en face à face des données avec les enquêtés, aussi le choix de cette technique se justifie par le choix de notre méthode de recherche.

Lors de notre pré-enquête, on a adopté à un guide d'entretien qui se compose de 3 axes qui sont les suivant :

Axe 01 : Données sociodémographiques.

Axe 02 : la pratique des relations publiques au niveau de l Direction d'emplois de Bejaia

Axe 03 : les moyens utiliser pour la pratique des RP

5. Les difficultés rencontrées

Toute recherche scientifique présente de difficultés, durant la réalisation de notre recherche, nous avons rencontré quelque difficulté :

- Le manque d'ouvrage pour notre thématique de recherche.
- Le manque des études antérieures sur notre thème.
- Le manque d'expérience dans la réalisation d'une enquête et l'analyse des données.

² LOUBERT DEL Bayle, LOUIS Jean, *institution aux méthodes des sciences sociales*, Edition, l'Harmattan, Paris, 2000, page74

- Le manque de connaissance sur notre thématique au niveau de lieux de stage.

CADRE THEORIQUE

Chapitre 03 : La Communication

Le phénomène de communication est l'un des plus importants de l'espèce humaine, c'est le processus de transmission des idées, d'information et de connaissance, elle est avant tout un phénomène cognitif, elle permet à des sociétés de fonctionner d'échanger et de vivre au quotidiens

Dans notre thème la base de notre recherche est les relations publiques, plus précisément leurs pratiques dans une organisation.

Nous avons pour objectif de savoir si cette organisation en question elle pratique les RP qui est un outil de communication, et cette dernière occupe une place indispensable dans l'étude des relations publique, car à travers la communication nous atteindrons notre objectif.

Dans ce chapitre nous allons traiter le sujet de la communication en deux grandes sections , en premier lieu connaître la communication en générale , en deuxième lieu nous aborderons l'usage des TIC (technologie de l'information et de la communication) qui vont nous aider à traité le sujet au profondeurs ,afin de mieux connaître le lien que l'organisation à avec la communication et les relations publique .

Section 01 : généralité sur la communication

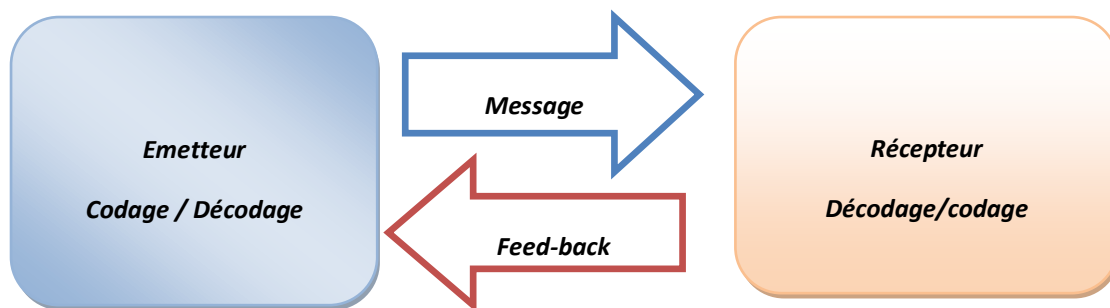
1. Définitions de la communication

Dérivé du terme latin « *communicare* » qui veut dire « mettre en commun », ce mot pourrait évoquer une idée de communauté, de communication. Aujourd'hui, le nouveau venu a inspiré les spécialistes de plusieurs sciences, ce qui explique la pluralité de définition. La communication est définie par LAMIZET comme étant « l'action d'établir une relation avec quelqu'un ou quelque chose en commun avec une autre personne ou un autre groupe des personnes et, le résultat de cette action », il ajoute aussi en disant que « communiquer, c'est rendre commun »¹

✓ La communication, un échange

Il s'agit de l'ensemble des stratégies mises en place, par une personne ou un groupe de personnes, pour échanger des ressources et des représentations avec d'autres. La communication peut être représentée d'une manière simplifiée comme suit :

FIGURE 01 : éléments de communication



Il s'agit de la volonté d'un émetteur, exprimée dans un message, interprétée par un destinataire et qui a un impact sur lui. On émet alors un message en réponse (feed-back). Chaque interlocuteur joue donc successivement le rôle d'émetteur et de récepteur. Lorsqu'un message est transmis entre l'émetteur et le récepteur, différents filtres sont utilisés à chaque pôle. Ces filtres sont constitués par plusieurs éléments (l'éducation, les préjugés, les expériences personnelles, par exemple) issus du contexte. Ils jouent un rôle spécifique dans le processus de codage et de décodage de chacun, ce qui leur permet d'interpréter le message.

¹ LA MIZET, B, *Dictionnaire Encyclopédie des sciences de l'information et de la communication*, édition Marketing, Paris, 1997, page 121

2 .Le processus de la communication :

On analyse la communication comme étant un système de qui composent un certain nombre d'éléments interdépendants. On distingue par le processus l'ensemble des opérations qui s'effectuent et qui aboutissent à un résultat en termes de retour de l'information « réponse », pour qu'il en ait communication, il faut un émetteur « qui », un récepteur « à qui », et des réponses.¹

Pour communiquer efficacement, il faut mettre l'accent sur les éléments de communication :

- l'émetteur et le récepteur constituent les partenaires de communication.
- le message et les médias constituent les valeurs.
- le codage, décodage, réponse ainsi que le feedback constituent les fonctions.
- le dernier élément constitue le bruit dans la communication.

Tous ces éléments peuvent être expliqués de manière suivante :

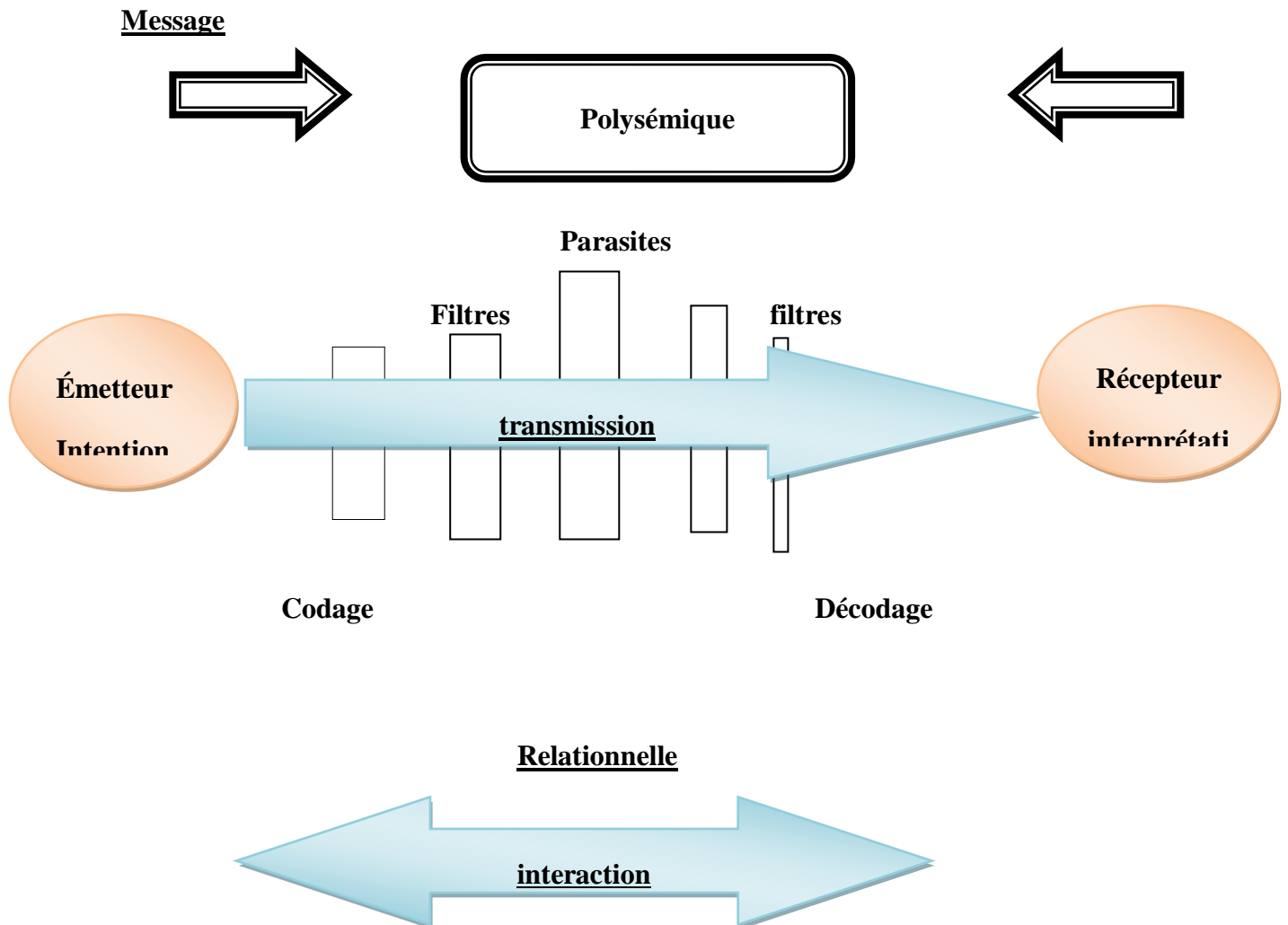
- ✓ L'émetteur : celui qui envoie le message.
- ✓ Le codage : l'ensemble de signes, de règles, de combinaisons, de ces signes.
- ✓ Le message : l'ensemble des signes et symboles émis par l'émetteur.
- ✓ Les médias : canaux utilisés pour faire parvenir le message aux destinataires.
- ✓ Le décodage : la compréhension et l'interprétation du message codé.
- ✓ Le récepteur : celui qui reçoit le message.
- ✓ La réponse : réaction de l'audience

¹ DETRIE Philippe et BROYEZ Catherine, *la communication interne au service de management*, 2ème édition, Liaisons, Paris, 2001, page 57.

Figure 2: processus de communication ¹

Context

Lieux, moment, humeur, situation personnelle, contraintes subites.



Affinités, type de relation ; fréquence des contacts

¹ Robert ESCARPIT , *la communication* , Dunod , 1999 , page 23

3. FORME DE COMMUNICATION ¹

Il existe trois principales formes de communication :

3.1. Communication ascendante :

Cette forme de communication va dans le sens inverse de la communication descendante. Elle permet le retour de l'information tout en informant le top management des avis, opinions, action et problème des subordonnés. Elle constitue le feedback de l'information émise d'en haut et permet aux dirigeants de vérifier que cette information est bien reçue et bien comprise par l'ensemble du personnel et qu'il n'y a pas eu de barrière sur son chemin. Cela soldera (mettre fin / annulera) la confiance et fera éclater les conflits entre la base et le sommet.

3.2. Communication descendante :

ce sont toutes les informations qui descendent du sommet de hiérarchie vers la base. toutes ces informations émises empruntent un canal formel, réglementaire connu par l'ensemble des salariés et dont le but est de communiquer les objectifs visés, les règlements de l'entreprise, les changements des lois, les mesures d'hygiène et de la sécurité. les informations risquent de se perdre en cours de chemin ou bien être bloquées à certains niveaux de hiérarchie. ce blocage des informations descendantes donne naissance à un réseau de communication informelle.

3.3. Communication mutuelle :

C'est l'échange des informations entre les personnes du même niveau socioprofessionnel dans l'entreprise, (c'est le flux d'informations entre les directions et les départements, se trouvant au même pilier de l'organisation) la communication latérale est souvent évoquée lors des réunions, car c'est là, plus particulièrement que, l'échange entre ces échelons de niveau est possible.

¹ Robert ESCARPIT, *la communication*, Dunod, 1999, page 40

4. TYPES DE COMMUNICATION :

4.1. La communication des organisations :

Au d'autre terme (communication d'entreprise) la nouveauté réside dans le fait que la stratégie de communication s'applique selon les mêmes paramètres fondamentaux ,a tout type d'organisation et non aux seules entreprises .(la communication d'entreprise est l'action volontariste d'émission , de transmission et de réception de message , dans un système de signe qui s'échangent au sein de l'entreprise et entre celle -ci et son environnement).¹

4.2 .Communication interne :

Les salariés forment le public central de cette communication qui poursuit des objectifs de motivation et de décloisonnement, 03 types de communication interne sont généralement distingués : descendante, ascendante et latérale. Elles utilisent les moyens qui lui sont spécifique : journaux internes, internet, intranet, mais tend a être de plus en plus ouverte.²

4.3. Communication événementielle :

Elle regroupe l'ensemble des actions de communication qui se fondent sur un événement pour adresser les messages et promouvoir l'image des sujets de l'entreprise ou de l'institution concernée. Communication dite hors média, elle est très largement sollicitée dans le temps actuel car elle permet de travailler en direct avec le publics et de consolider les relations.³

4.4. Communication externe :

¹ *fédération nationale entreprise et performance , 1989*

² ADARY.LIBARET.WESTPHALEN , *communicator ,toutes les clés de la communication , 7 Emme edition Dunod 2015 , paris ,page57*

³ Ibid. Page62

La communication externe comprend toutes les actions menées à l'extérieur de l'organisation : les actions de communications commerciales et de communication corporate dite communication institutionnelle.¹

Selon le dictionnaire encyclopédie, la communication externe d'entreprise est : « un ensemble des actions de communications institutionnelles et commerciales entreprises par une organisation (firme, administration publique, association...) pour améliorer sa notoriété à l'extérieur auprès de ses différents publics : clients potentiels et actifs, pouvoirs public, citoyens, homme politique, syndicat. Les moyens en sont : les relations publiques, les Operations de mécénat, les opérations de parrainage, la publicité, le marketing direct.»².

4.5. Communication de recrutements :

Elle concerné de public de jeunes diplômés potentiels ou réels et tend à être de plus en plus en déclin de la communication institutionnelle sur ce types de publique, elle utilise aussi une panoplie d'outils de relation publique : formues, sponsoring, internet est désormais devenus un outil central de cette communication³.

4.6. Communication de masse :

La communication de masse c'est un émetteur (ou un ensemble d'émetteurs liés entre eux) s'adressant à tous les récepteurs disponible , ma compréhension est considérée comme la moins bonne , car le bruit est fort , mais les récepteurs bien nombreux , elle dispose rarement d'une rétroaction , ou alors très lente .

5 .OUTILS DE COMMUNICATION :

5.1. Communication Hors –medias :

¹ Valérie SACRISTE, *Communication et medias*. Edition Foucher 2007, page 66.

² Bernard LOMIZET-Ahmed silem, *Dictionnaire encyclopédie des sciences de l'information et de la communication*, Edition Armand, Lyon, 1997, page 130

³ ADARY.LIBARET.WESTPHALEN , *communicator ,toutes les clés de la communication* , 7 emme edition Dunod 2015 , paris ,page57

Ce type de communication comprend toutes les dépenses de communication autres que la publicité faite sur les grands médias. Les techniques de communication hors media peuvent être de différentes natures qui visent à augmenter les ventes rapidement.

5.2. Les relations publiques :

L'entreprise cherche non seulement à identifier son actionnariat, mais aussi à entretenir des liens avec lui, c'est une technique de communication permettant de créer un climat favorable par des actions peu agressives entre l'émetteur du message et ses différentes cibles, sont les moyens. Utilisés par les entreprises pour créer un climat de confiance dans leurs personnel, dans les milieux avec lesquels elles sont en rapport et généralement dans le public, en vue de soutenir leur activité et d'en favoriser le développement. Elles sont harmonieuses des relations sociales née de l'activité économique dans un climat de loyauté et de vérité, elles sont donc tournées essentiellement vers la modification des connaissances et des sentiments, même si un impact en termes de comportement ne doit pas être ignoré. Une bonne relation publique et des objectifs qu'elles peuvent poursuivre permettent d'en comprendre l'intérêt et l'intégration dans un mix de communication. Pouvant s'adresser à des cibles de nature très différents et dont les journalistes représentent certainement la plus importante, cette technique utilise souvent des événements spécialement créés pour l'occasion qui demande à être contrôlée pour en mesurer la pertinence.¹

5.3. Le sponsoring et le mécénat :

Désignent ainsi la contribution d'une entreprise à un projet, un événement ou une personne n'étant pas liés à son activité normale. Les motivations des entreprises répondent, schématiquement aux alternatives techniques publicitaires, le désir de participer à la vie de la cité.²

5.4 La communication media : Est la communication diffusée par les entreprises ou les organisations après l'achat d'un espace dans les grands médias.

5.5. La presse écrite :

¹ Philippe MAVAL, Jean -MARC DECAUDIN, *communication corporate, interne, financière, marketing, b-to-c, b-to-b*, 3^{ème} édition Pearson, Toulouse, page 26

² Stéphane BILLET, *les relations publiques*, édition Dunod, Paris, page 122.

C'est un média de masse qui permet de communiquer un message ou une information à un ensemble de lecteur, caractérise par une information en caractères imprimés .Elle a pour objectif d'informer, d'éduquer et de divertir. Mais ça reste un média froid ou l'image et souvent gelées.¹

5.6. La radio :

C'est un média de masse qui a évolué pour obtenir au fil du temps un média plus personnel, cette évolution résulte d'une part du développement spectaculaire des chaînes télé et radio. de plus un média du comportement qui permet d'augmenter une forte pression publicitaire dans une courte période .son rendement est direct par rapport a sa souplesse, qui a su développer une réel interactive grâce à ces différents programmes propose.²

5.7. La télévision :

La télévision est un outil de communication de masse, l'un des médias les plus complets il est sans aucune doute le média le plus puissant ,elle s'introduit dans le domicile au prospect, le média dont on connaît l'audience la plus précisément et ainsi l'impact qu'a pu avoir son message transmis seconde par seconde. Son principale objectif et de toucher la population de façon massive et simultanée.³

5.8. Le cinéma :

Considéré comme étant le 7ème art, le cinéma demeure marginal pour la publicité, est un média très efficace en matière de mémorisation du message, et de concevoir aussi des messages longs et l'avantage d'offrir une cible très captive, l'inconvénient dans l'utilisation de ce type de support est son tarif qui reste le plus cher. ⁴

5.9. Le Site Institutionnel ou Corporate:

¹ Pierre MOUANDJO B. Lewis,Op .cit , page549

² Eric BIZOT, Communication, édition dunod, paris 2014, page206

³ Yves CHIROUZE, le marketing : étude et stratégie, 2eme édition Ellipses, page 583.

⁴ Philippe MALAVAL, Jean-marc DECAUDIN, op.cit, page48

Quel que soit le domaine d'activité de l'entreprise concernée, un site institutionnel doit permettre la vision d'une entreprise, d'une marque ou d'un produit /service. Ce site présente par exemple l'histoire de la marque ses principales missions, ses activités, sa vision du management et de l'innovation. Un tel site est tourné vers la présentation d'information qu'un consommateur peut se poser concernant l'entité globale que représente une entreprise. Souvent ce type de site permet peu d'interactions du public avec les représentants de l'entreprise. ¹

5.10. Le site événementiel :

A l'inverse d'un site institutionnel ; un site événementiel se caractérise par un sujet (offre, service, produit, événement) limité dans le temps. L'objectif est ici de savoir inciter le passage à l'action (achat, participation ...) dans la limite de la durée de l'événement. ²

¹ Al RIES, Laura RIES, *les 11 lois de la marque*, édition, Dunod, paris 2001, page 32

² Philippe MAVAL Jean-marc DECAUDIN op.cit. page 53.

Section 02 : usage des TIC

1. Définition des TIC :

Il existe plusieurs et diverses définitions des TIC.

Selon l'OCDE « Le secteur des TIC comprend les secteurs manufacturiers et de services qui facilitent la transmission, le stockage et le traitement de l'information par des moyens électroniques ». ¹

« L'ensemble des outils permettant d'accéder à l'information sous toute ses formes, de la manipuler et de la transmettre, en s'appuyant sur des technologies informatiques et de la télécommunication ». ²

Selon CHARPENTIER P. « Les technologies de l'information regroupent les techniques permettant de collecter, stocker, traiter et de transmettre des informations ; elles sont fondées sur le principe de base du codage électronique de l'information ». ³

Sont un ensemble de technologies utilisées pour traiter, modifier et échanger des informations, plus spécifiquement des données numérisées. La naissance des TIC est due notamment à la convergence de l'informatique, des télécommunications et de l'audiovisuel.

D'après les définitions précédentes, les TIC sont représentées par deux types d'éléments : les éléments matériels comme les différents ordinateurs, stations de travail, et immatériels composés des logiciels programmant les instructions de fonctionnement entre les systèmes informatiques (transmission possible par câbles, fibres optiques, satellites de télécommunication).

¹ L'OCDE, in COUTINET N., *définir les TIC pour mieux comprendre leur impact sur l'économie*, CEPN Université de Paris Nord, p.5.http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/19/90/11/pdf/coutinet_mesure_des_TIC.pdf. Consulté le 28/04/2024

² Bruno HENRI et Maurice IMBERT, *DRH, tirez parti des technologies*, Ed : d'organisation, Paris, Avril, 2002, Page02

³ CHARPENTIER P., *organisation et gestion de l'entreprise*, édition Nathan, Paris, 1997, page 133.

2. Un aperçu historique sur l'évolution des TIC.

L'informatisation se caractérise par calculatrices militaires pour les domaines professionnels. Réention à long terme les grandes entreprises, qui se sont développées à l'origine autour de grands systèmes micro-ordinateurs central puis micro-ordinateurs personnels pour le traitement et la décentralisation de l'information¹

Le développement des TIC est intervenu, dans l'entreprise, par vagues successives depuis la fin des années 1970, à cette époque, l'ordinateur trouve petit à petit sa place dans l'entreprise et rentre dans tous les niveaux hiérarchiques.

Jusqu'à la fin des années 1970, les salariés travaillent sur des terminaux qui étaient reliés à une machine centrale, dont ils utilisaient une partie des ressources. Parfois, un réseau interne était mis en place, auquel il permettait à tous les terminaux (ordinateur) branchés au dispositif principal, de communiquer entre eux. A cette époque, le fonctionnement des réseaux informatiques répondait encore au paradigme de l'entreprise, sur lequel le droit du travail s'est fondé. Pour Alain Supiot, cette époque correspondait à une «organisation pyramidale fermée sur elle-même dont la base était formée

Par une collectivité stable au statut homogène.»²

« Au cours des années 1980, la diffusion rapide des micro-ordinateurs, L'ordinateur personnel ne sera massivement diffusé en entreprise que dans la décennie suivante (1990), son attractivité se trouvant renforcée par des systèmes d'exploitation simple et ergonomique associés à des microprocesseurs puissants et peu coûteux. Il sera attribué en priorité aux salariés qualifiés, cadres ingénieurs. Les besoins d'échange et de regroupement de l'information ainsi que de travail collaboratif rendent alors nécessaire le développement d'une informatique en réseau, qui passe, dans ses débuts, par les réseaux locaux internes à l'entreprise. »³

¹ KLEIN Tristan et RATIER Daniel, *l'impact des TIC sur les conditions de travail, centre d'analyse stratégique, France, 2012, page18.*

² DEVERGIES Cristelle, *l'impact de l'utilisation des technologies de l'information et de la communication dans l'entreprise, sur la sur la vie personnelle du salarié, mémoire de Master Université de Lille2, soutenu le 1er avril, 2004,page14.*

³ KLEIN Tristan et RATIER Daniel, *op.cit, page19.*

Dès le milieu des années 1990 à nos jours (l'ère de l'internet de l'intégration), au fur et à mesure l'internet s'est imposé comme un environnement de communication au plan mondial, les entreprises ont commencé à utiliser la communication pour relier leurs réseaux hétérogènes. « Durant cette période, d'autres moyens sont apparus qui permettent une intégration au sein de l'entreprise : les progiciels de gestion intégrés(ERP), les services web et l'externalisation auprès des prestataires externes qui peuvent fournir infrastructure mutualisée et en assurer le fonctionnement. »¹

3. Les outils des TIC.

3.1 L'intranet :

Qui est « l'utilisation des techniques de l'Internet au sein de l'entreprise. Ces techniques sont d'abord les logiciels mis au point pour l'Internet qui sont diffusés très largement. Les usages potentiels dans l'entreprise sont les mêmes que ceux que l'Internet offre au grand public. Ils prennent un sens différent pour des personnes appartenant à la même organisation, réunies par un but commun. »²

L'intranet est un réseau informatique interne qui fournit un accès sécurisé et contrôlable aux informations, bases de données et ressources d'une entreprise grâce aux technologies ouvertes de l'Internet.

3.2 L'extranet :

Le terme extranet désigne un réseau internet dont l'accès est autorisé à un public extérieur restreint (clients fournisseurs, partenaires), constituant un réseau fermé. En réalité l'extranet n'existe dans l'entreprise mais il y a une liaison entre la poste et la société dont on utilise un mot de passe pour entrer dans le réseau de la poste afin de consulter le compte de la société de transmettre les données aux services finances et comptabilité.

3.3 L'Internet :

Représente le réseau de communication le plus utilisé, « il est de fait le réseau des réseaux parce qu'il est formé de plusieurs réseaux locaux .Les services de l'internet sont constitués par

¹ LAUDON Kenneth et Jane LAUDON Price, op.cit.,page165

² DEMONT- LUGOL Liliane, et autre, *Communication des entreprises, stratégies et pratiques*, 2ème édition, armand colin, Paris, 2006, page 23.

une messagerie électronique, des forums de discussions, le web, la transmission de textes et images donnant lieu à des applications interactives et du commerce électronique. Ce réseau accessible à partir d'une prise téléphonique est devenu un véhicule pour certaines formes de travail de groupe en même temps qu'un réservoir gigantesque d'informations toute indispensables pour les entreprises dans l'analyse de leur environnement »¹

Internet est un réseau de deux niveaux, le premier est matériel, c'est la toile d'araignée (web) qui relie des millions d'ordinateurs entre eux. Le deuxième est immatériel il naît du lien logique (hyperlien) que les logiciels nouent entre les millions de documents multimédia et qui permettent à l'utilisateur par un simple clic le déplacement de l'un à l'autre, quelle que soit leur localisation.

3.4 Le groupware :

Qui est « Un ensemble des méthodes, procédures, logiciels et plates-formes informatiques permettant à des personnes, associées dans un même contexte professionnel, de travailler ensemble avec le maximum d'efficacité »².

Group : désigne un processus international de travail en groupe.

Ware : désigne un processus intégrant les outils logiciels. Selon Jean-Claude Courbon, le « le groupware est l'ensemble des technologies et des méthodes de travail associées qui, par l'intermédiaire de la communication électronique, permettent le partage de l'information sur un support numérique à un groupe engagé dans un travail collaboratif et /ou coopératif »¹

Le groupware est une application informatique permet à des personnes physiquement éloignées ou n'ayant pas de place de présence commune, de travail de façon coopérative sur le même document. Il offre ainsi une meilleure complémentarité à la messagerie électronique. C'est aussi un logiciel qui permet à un ensemble de personnes de travailler en groupe .Ce genre de logiciel utilise tout type de réseau public ou privé et bien entendu Internet, Intranet et Extranet.

¹ Nadège GUNIA, *La fonction ressources humaines face aux transformations organisationnelles des entreprises ; Impact des nouvelles technologies d'information et de communication*, thèse de Doctorat en sciences de Gestion , Toulouse, page 108

² <http://www.techno-science.net/?onglet=glossaire&définition=269>.

3.5. WorkFlow Qui est :

« Un ensemble de dispositifs techniques permettant la définition, l'administration, le pilotage et l'exécution d'un flux d'informations au sein d'un groupe de travail »¹

Il est défini aussi comme « l'automatisation de tout ou une partie d'un processus de l'entreprise durant lequel l'information, le document ou la tâche est acheminée d'une personne (ou rôle) à l'autre selon des règles prédéfinies »²

Il permet la compression du temps et la transformation d'activités séquentielles en activités simultanées. La réduction du cout lié au travail collaboratif, La réduction de consommation papier, L'amélioration de la gestion de l'information.

4. Les avantages et les limites des TIC¹ :

4.1. Les avantages L'investissement dans les TIC seraient l'un des principaux moteurs de compétitivité des entreprises. Ci-dessous nous allons résumé quelques avantages des TIC

- ✓ Meilleure connaissance de l'environnement.
- ✓ Réactivité plus forte face à cet environnement.
- ✓ Amélioration de l'efficacité de la prise de permise par une veille stratégique plus performante. Sur le plan organisationnel
- ✓ Organisation moins hiérarchisée, partage d'information.
- ✓ Meilleure gestion des ressources humaines (recrutement, gestion des carrières plus facile).
- ✓ Création de nouveaux emplois (entreprise et main-d'œuvre)

¹ Nadège GGUNIA, op cité, page112.

² TOMAS J-L., *ERP et PGI* », sélection, méthodologie de déploiement et gestion du changement, édition Donod, 2006, page11.

¹ *L'impact stratégique des TIC sur l'entreprise*, disponible sur le lien [http://www.stratégie.gouv.fr /content /l'impact-des-tic-sur-les-conditions-de-travail](http://www.stratégie.gouv.fr/content/l'impact-des-tic-sur-les-conditions-de-travail) consulter le 24 AVRIL 2024

4.2. Les limites des TIC² : Nous allons résumer les limites des TIC sous forme de tirés

- ✓ Problèmes de stress lié à l'utilisation des TIC provenant souvent d'un manque de cohérence dans la conception de ces systèmes complexes ;
- ✓ Coût et frais du matériel, du logiciel, l'entretien et de la maintenance et du renouvellement ;
- ✓ Il est fréquent de voir apparaître un suréquipement par rapport aux besoins, et donc une sous-utilisation des logiciels
- ✓ Coût de la formation professionnelle du personnel, de sa résistance aux changements
- ✓ Les TIC sont la source de plusieurs failles en matière de sécurité notamment en ce qui concerne le domaine de la vie privée.

5. L'impact des TIC dans les relations publiques

« Les technologies de l'information ont profondément révolutionné les relations publiques qui doivent désormais répondre à de multiples interrogations »¹ Dans les relations publiques, les organisations adressent des messages au consommateur qu'il le reçoit, consomme ou non. Les professionnels des relations publiques sont appelés à maîtriser l'usage des TIC d'afficher des valeurs solides pour répondre à l'exigence constante du consommateur.

5.1. La fiabilité

« Le public attend des informations fiables, cette fiabilité mène à la confiance, qui est l'objectif principal de relations publiques l'authenticité dit être une norme. Dont les réseaux sociaux exploités par les organismes permettent de livrer des informations fiables ».¹

5.2. La transparence

« Une autre valeur liée à l'apport des TIC (bonne pratique), elle est nécessaire à la crédibilité de l'entreprise, elle doit s'adresser à des clients, journalistes sans qu'il y ait une centralisation, afin de promouvoir son image. Cette transparence est efficace dans une

² BISEUL Xavier

¹ Andrea Catellani et autre, Op.cit, page 112

situation de crise « Michel Edward » annonce sur son blog l'invalidité caché. L'entreprise accepte de partager ses informations avec ses parties prenantes et cherche leurs intérêts avant tout ».¹

5.3. L'engagement et l'implication à long terme

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

5.4. L'investissement

« Le prix d'une campagne de relations publiques via les TIC est beaucoup moins important que celle orchestrée de manière classique. L'évaluation il ne s'agit pas de mesurer uniquement les chiffres de vente, mais aussi en fans sur Facebook, followers en Twitter ...etc. une stratégie relations publiques sur un moyen TIC réussi par rapport au moyen a long et à court terme, la visibilité de la marque, la notoriété, l'image et la réputation par multitudes logiciels qui existent ».³

¹ Ibid , page115

² Ibid , page116

³ Andrea CATELANI Op cit, page 118

Conclusion

La communication aujourd'hui joue un rôle très essentiel dans le développement des organisations et exerce une influence très importante sur la transformation des comportements des individus elle est devenue une valeur centrale des sociétés modernes.

Dans ce chapitre nous avons traité 02 grandes sections, en premier lieu, la communication est ses différentes formes et types qui se divisent en plusieurs catégories (interne, externe, organisationnelle, de recrutements et autres ..), elle comporte aussi plusieurs outils comme les médias, la presse ou les relations publiques qui représentent les points essentiels de notre recherche théorique.

En deuxième lieu nous avons traité les TIC qui sont devenues un nouveau vecteur de plus en plus important de la croissance économique des entreprises, elles ont transformé la planète en un petit village (l'ère numérique).

Ces TIC ont changé le comportement du personnel dans les entreprises, l'association de l'informatique et des télécommunications a permis de faire circuler l'information en interne et en externe dans un monde où celui qui la détient a le pouvoir, l'information est la matière première du futur, dans cette section nous avons abordé l'histoire et la définition des technologies de l'information et de communication et ses outils les plus utilisés ainsi que ses avantages et limites et enfin son impact dans la pratique des RP.

Chapitre04 : Les relations publiques

Les relations publiques désigne un ensemble de moyens et d'actions de communication utilisé par l'organisation dans le but de gérer la notoriété et tisser des liens avec le public large à long terme, les relations publiques visent à établir et à maintenir un climat de confiance fondée sur les connaissances et la compréhension mutuelle entre l'organisation et son public qu'il soit interne ou externe .

Dans ce chapitre nous allons démontrer tout cela en deux sections en premier lieu nous parleras de relations publiques : histoire et définition, les outils, les activités et les modèles de pratiques et ses cibles, en conclura par le rôle et les objectifs des relations publiques.

Puis en deuxième lieux nous parlerons de tout ce qui concerne le publique plus précisément les partie prenante, Les parties prenantes ont une place très importante dans une organisation surtout dans la pratique des relations publiques, dans cette section nous allons encore une fois démontrés cette place implorantes en abordons la définition des PP, ses types ainsi que sa pratique et enfin son rôle dans un projet. A in qu'on puisse savoir quel rôle joues les relations publiques pour crée une relation positive entre l'organisation et ses parties prenante.

Section 1 : généralité sur les relations publiques

1. Définition et histoire des relations publiques

1.1. Définition des relations publiques

Plusieurs définitions ont été proposés par différents auteurs, il est donc difficile de donner une définition spécifique au concept relations publiques, la définition de ce dernier est multiple et ce varie d'une école à l'autre.

Selon Harlow en 1976. Les RP sont pour lui « fonction distinctive management qui aide à établir et conserver des lignes mutuelles de communication, compréhension, acceptation et coopération entre une organisation et ses publics ; implique le management le problème et enjeux ; aide les managers à rester informés et réactifs à l'opinion public ; définit et met l'accent sur la responsabilité de management à servir l'intérêt public ; aide le management à tenir compte du changement et à l'utiliser efficacement ; sert comme système d'alerte précoce pour aider à anticiper les tendances ; et utilise la recherche et la communication éthique comme ces outils principaux »¹

Une définition anglo-saxonne intéressante est celle donnée par le britannique Chartered institute of public relation (CIPR) : « les relations publiques concernant la réputation, le résultat de ce qu'on fait, qu'on dit et que d'autre disent sur nous. Les RP sont la discipline qui s'occupe de la réputation avec l'objet de gagner la compréhension et le support et d'influencer l'opinion et le comportement. Elles sont l'offert planifié et constant pour établir et garde le goodwill et la compréhension mutuelle entre une organisation et ses publiques ».²

Selon Lee Edward qui définit les RP comme « le flux de communication délibérées, volontaire produite pour le compte d'individus et de groupes formellement ou informellement constitués, à travers leurs transactions continues avec d'autre entités sociales. Ainsi les

¹ HARLOW in Andrea CATELLANI, Caroline SAUVAJOL –RIALLAND, *Les relations publiques*, Dunod, Paris, 2015, page16

² Idem

relations publiques sont le produit d'une société tout en influençant profondément et continuellement ». ¹

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

1.2. Histoire des relations publiques :

Pendant la révolution fin de siècle et avec l'utilisation des relations avec la presse par le président américain, c'est avec la révolution industrielle que les relations publiques en deviennent de plus en plus comme une fonction importante, les RP ont fondées par Ivy Lee en 1905, qui est reconnu comme des pionniers des relations publiques appelées à l'époque souvent publicité, Ivy Lee affirme dans ce document vouloir se détacher de la publicité et du travail des bureaux de presse secret pour opérer ouvertement dans l'intérêt du business des institutions publiques, afin de fournir à la presse et aux Etats-Unis une information rapide et précise sur des sujets importants pour le public. Ainsi que Ivy Lee est considéré comme le père des relations publiques qui s'établi à New York et avait ouvert en 1906, le premier cabinet conseil des relations publiques, puis Edward Bernays est connu pour être le père de la propagande en 1919, il a ouvert un bureau des relations publiques, ainsi il est connu comme le père des relations publiques moderne, il a probablement été aussi le premier à utiliser largement l'expression public relation, en en remplacement du terme « propagande » désormais sulfureux. Les RP américain ont continué ensuite à se développer, en connexion souvent étroite avec la publicité. La grande dépression de 1929 et New Deal du président Roosevelt forceront les entreprises à adopter une forme de communication qui exalte leur rôle dans le développement sociale.

Après la seconde guerre mondial les RP américains s'affirment aussi au niveau académique avec la constitution d'innombrables formation dans les universités, et devienne une référence au niveau mondial, ont influencé les pratiques des RP aux Etats-Unis et partout

¹ Ibid , page17

ailleurs, mais aussi leur perception et leur auto-perception, en faisant émerger avec force un discours, des RP qui passerait nécessairement de la propagande de masse au dialogue éclairé.¹

1.2.2 La naissance des RP en Europe :

La révolution industrielle et l'affirmation des médias technologiques de masse ont provoqués aussi en Europe, même avant les USA, la prise de conscience de la part du monde économique de l'importance d'influencer l'opinion publique.

Ce développement fut favorisé aussi, sur un versant public et politique, la Belgique à des grandes puissances coloniales ce qui est donc son rôle est positif.

✓ En France :

Les RP commencent à exister après la seconde guerre mondiale et elle a commencé à se structurer avec une très forte influence américaine.

Lucien Matrat est le père fondateur en Europe, il a fondé en 1950 la première association des professionnels du secteur qui est nommé « la maison de verre » dans cette période a connu le développement de plusieurs associations professionnelles, pour eux la productivité peut être augmenté seulement à travers un climat de confiance et un vrai intérêt pour les salariés.

En 1965 Matrat créé le code d'Athènes que les professionnelles ont données les règles aux relations publiques.²

✓ En Belgique : En 1952, la première agence indépendante a été constituée, un an plus tard ils ont créé un centre des relations publiques (BPRC), et en 1954 le gouvernement belge lance un département de RP, il vise à maintenir son image.

L'expression « RP » est perçue d'une façon assez confuse en Belgique.³

¹ Andrea CATELLANI , Caroline SAUVAJOL –RIALLAND , *Les relations publiques* , Dunod , Paris , 2015 ,page30-32

² in Andrea CATELLANI , Caroline SAUVAJOL –RIALLAND , *Les relations publiques* , Dunod , Paris , 2015 , page 34-36

³ Ibid , page 37

2. Les modèles de pratique des relations publiques :

L'histoire des relations publiques modernes tend à démontre une certaine évolution des pratiques, ce sont James Grunig et Todd Hunt qui a l'issue d'une analyse historique des relations publiques modernes aux Etats- Unis, ont initialement caractérisé les différents pratiques en fonction de quatre modèles de relations publiques.

2.1. Le modèle de l'agence de presse :

« Ce modèle a pour objectif d'attirer l'attention de la presse et des publics via des annonces ; les relations publiques peuvent dépasser la limite de l'exagération et de la manipulation de la propagande, ce modèle aussi considéré comme étant le moins recommandable pour toute organisation de maintenir de bonnes relations à long terme avec ses publics. »¹

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

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

2.3. Le modèle bidirectionnel asymétrique :

« C'est le nouveau modèle des relations publiques, basé sur l'analyse scientifique du public, ses attitudes et comportements, pour que le discours, le dialogue rendre plus persuasif. et selon ce modèle, le récepteur devient objet d'analyse pour rendre le discours plus performant et pour réaliser ses objectifs et ses propres intérêts. »²

2.4. Le modèle bidirectionnelle symétrique « compréhension mutuelle » :

C'est le modèle le plus récent il est fondé sur la prémisse d'une interdépendance par rapport aux autres précédents modèles il est un échange d'information sur les intérêts, les objectifs des deux interlocuteurs (l'organisation et ses publics) , Ce modèle permet l'échange des points de vues afin de modifier les attitudes du public que celle des organisations et

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

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

comprendre comme l'entreprise est perçue par ses publics dans le contexte d'une compréhension réciproque (il représente la théorie de l'excellence)

Tableau : Les modèles scientifiques des RP¹

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

¹ HARBI Nabila, HAMAS Karima, *le rôle des relations publiques sur le web 2.0 dans la construction de l'imagede l'entreprise*, Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master en science humaines, option communication et relations publiques, université de Bejaia, 2017/2018. Page 23.

3. Rôle et importance des relations publiques :¹

3.1. Rôle des RP :

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

➤ **Rôle de persuader :**

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

➤ **Informier :**

L'information a un statut particulier dans le domaine des relations publiques, est un moyen d'instrument permet à une organisation de déployer son projet dans un environnement favorable. Rôle administratif : les relations publiques bâtir des stratégies pour maintenir les relations de l'organisation avec ses publics pour gagner leur confiance, ce rôle est lié à la mission principale de l'entreprise et sa stratégie globale.

- **Rôle opérationnel** : ce rôle lié au plan de la communication, il cherche à suivre les Operations de communication au sein d'entreprise.
- **Rôle éducatif** : l'entreprise cherche à développer les mentalités et susciter des comportements chez les leaders qu'ils deviennent plus communicatifs en créant un environnement propice aux opérations de la communication

3.2 Importance des RP:

- ✓ Elles aident l'entreprise à s'adapter à la société.

Elles facilitent le débat public en alimentant l'opinion publique par des informations fiables et justes.

- ✓ Elles participent à la définition de la politique de communication des entreprises.
- ✓ Elles assurent l'équilibre de pouvoir entre l'entreprise et les publics en

¹ Nacer AOUDIA , cours *relations publiques* ,3eme année.

défendant leurs intérêts.

L'importance des RP augmente dans les moments de crise, et cela se décline dans le travail de veille assuré par les RP, et aussi par l'explication des décisions prises par L'entreprise.

4. Objectifs des RP : ¹

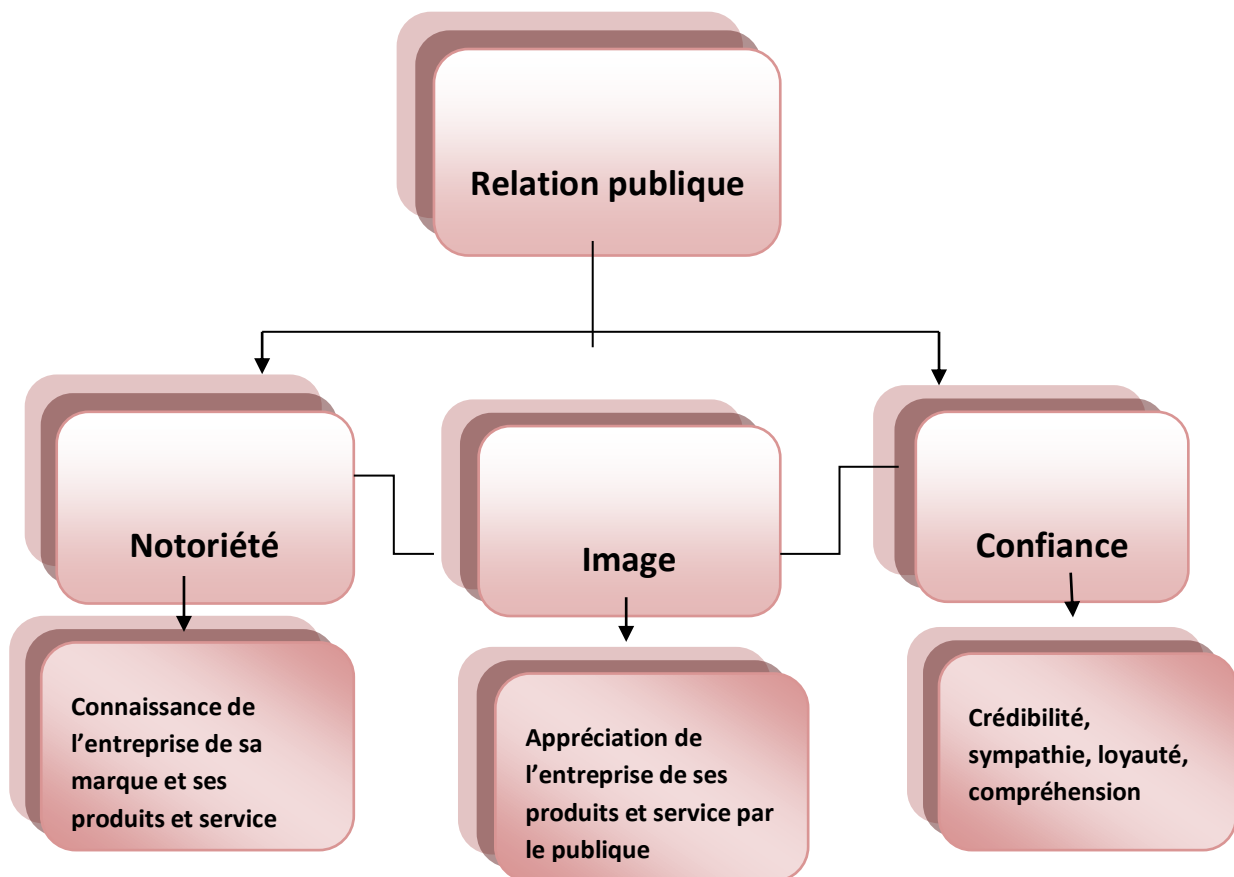
Une démarche de relations publiques vise essentiellement à influencer les opinions, les attitudes et les comportements d'un public dans un cadre de gestion des relations entre une organisation et son environnement.

- ✓ Les relations publiques cherchent à créer et à maintenir un lien de confiance avec les publics internes et externes, et d'aider ainsi l'organisation à réaliser sa mission et ses objectifs.
- ✓ Les RP vise à créer des situations d'échange profitables à l'entreprise et ses parties prenantes.
- ✓ Elles visent à défendre les intérêts de l'entreprise et ceux des parties prenantes. Ainsi assurer un équilibre de pouvoir entre les deux
- ✓ Les relations publiques cherchent à construire une image positive de l'entreprise chez les publics
- ✓ Les RP travaillent sur l'identité d'une organisation et son reflet chez l'opinion des parties prenantes.
- ✓ Les RP opèrent pour construire la légitimité de l'organisation dans son environnement.

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

4.1. Les objectifs en externe :

FIGURE 3 : OBJECTIFS DES RP



Source : Malaval, P., J.-M. Décaudin et al. (2005)

4.2 Les objectifs en interne ¹

- ✓ « Accompagner le management : l'imbrication de la communication et du management résulte de la pratique quotidienne des relations organisées aux différents niveaux hiérarchiques entre les différentes équipes de travail. Les organisations modernes dites cellulaires ou en réseau reposent sur la réduction de la ligne hiérarchique et sur le travail de projets transversaux. Elles sont irriguées par la communication : multiplication des échanges, réunions de travail collectif et communication inter-métiers.
- ✓ Relier et informer : le troisième grand objectif de la communication interne est de mettre en commun un langage, une culture, un ensemble de valeurs afin de développer une appartenance à l'entreprise. Elle crée un langage commun qui permet à chacun d'orienter et adapter son comportement professionnel »
- ✓ « Conduire ou accompagner le changement.
- ✓ Améliorer le climat général et les performances de l'organisation.
- ✓ Renforcer la cohésion du groupe et motiver le personnel.
- ✓ Stimuler la motivation.
- ✓ Développer l'enthousiasme.
- ✓ Participer à l'efficacité et la capacité d'innovation des salariés

5. Les actions des relations publiques :

Les relations publiques mènent plusieurs actions qui ciblent ses divers publics et ses parties prenantes, que ce soit en interne ou en externe, dans l'objectif de les informer sur ses activités et les objectifs de l'entreprise et pouvoir les convaincre à adhérer et à participer dans les actions entreprises.

¹ MOCH Olivier, *Les relations publiques de l'entreprise, Dans, HCOM, Le Blog de la communication a l'attention de ceux –professionnels ou non et étudiants-qui sont Intéressés par la communication au sens large*, Volume 32ko, Page1

5.1. Les actions à mener en interne : ¹

- ✓ Préparation et publication de la revue destinée au public interne, elle l'informe de la politique suivie par l'entreprise, ses activités, ses ambitions et ses projets. elle contient aussi des rubriques pour de divers sujets : culturels et sociaux...etc.
- ✓ Concevoir un guide contenant des informations sur l'entreprise, sa nature, ses missions, ses objectifs qui sera distribué à l'ensemble des fonctionnaires de l'entreprise.
- ✓ Mettre en place un tableau d'affichage pour les annonces et les affiches afin d'informer les fonctionnaires de toutes actualités intéressantes.
- ✓ Motiver les fonctionnaires à donner leurs propositions et leurs points de vue dans un registre qui sera mis à leurs disposition, par exemple proposer d'adopter une nouvelle stratégie de marketing, changer le logo de l'entreprise ou ses couleurs...etc. et si la direction prend en considération leurs proposition, ils auront plus de confiance et ils sentiront que leurs idées et avis ont une valeur et ils ont été respectés.

5.2 Les actions à mener en externe :

- ✓ Concevoir le logo de l'entreprise en prenant en compte certains éléments lors de sa conception ; tels que le choix des couleurs dynamiques et attirantes, le relationniste ici, fait appel à un infographe spécialiste pour le concevoir selon les normes.
- ✓ Organisation et participation aux expositions et événements culturels et sportifs afin de faire connaître l'entreprise et ses activités.
- ✓ Établir des contrats de sponsoring aux clubs et aux associations dans l'objectif de promouvoir le nom de l'entreprise et son image de marque.
- ✓ Offrir des aides humanitaires aux individus et aux associations afin de gagner leur confiance et se montrer comme étant une entreprise qui cherche à améliorer la situation et être solidaire avec toutes les catégories

¹ Farid LAADJOUZI , Cours *relation publique* ,2022 /2023.

de la société.

- ✓ Inviter les médias pour couvrir les événements de l'entreprise, leurs envoyer des communiqués de presse et des dossiers de presse

6. Les outils des relations publiques :

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

6.1. En interne

Flash d'information :

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

Journal interne :

« Principale support de communication interne, et la détermination de projet de journal repose sur l'étude des attentes salariales et la confirmation de ces attentes de la direction permet de définir une chute éditoriale. » ¹

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

La vision conférence :

« Elle permet de créer les conditions d'une réunion entre plusieurs personnes géographiquement éloigné, et relié par un système de télécommunication, il peut se tenir dans

¹ Jean-Baptiste BRES, la communication interne de l'entreprise, édition Beaumarchais- le barbier de Séville, page15

leurs propres locaux ou dans des studios loués pour l'occasion. »¹

6.2. En externe :

Les relations presses :

Il s'agit d'une communication non publicitaire à destination d'un ou plusieurs médias journalistiques du domaine de la presse écrite, audiovisuel ou d'internet. Les relations publiques sont un moyen de relayer l'opération des relations publiques auprès de l'opinion dans sa globalité ou d'un public spécifique. Cette communication vers la presse comprend un ensemble d'actions et d'activités dont l'objectif est de créer et d'entretenir des relations avec des journalistes dont les supports paraissent potentiellement intéressants en termes d'audience et de public concernés.²

L'évènementiel :

La communication évènementielle sert à la création du montage et de la communication, elle a pour but de créer des évènements pour le public interne mais pour aussi le public externe. « On définit la création d'un évènement comme la réunion d'un groupe d'individus pour les faire participer ensemble, à travers une mise en condition commune à un évènement crée ou exploité dans le but de sensibiliser chaque individu du groupe à un message qui le concerne elle vise à créer une émission, un choc affectif pour susciter l'adhésion et dynamiser l'action »³

Le site web :

Est un ensemble de pages et de ressources liées et accessibles par une adresse web, un site web est hébergé sur un serveur web accessible via le réseau mondial interne et ou intranet, l'ensemble des sites web constituent world wide web (www). « La naissance de Web or Word Wide Web « était au début de 1990, le centre d'étude et de recherche nucléaire, le CERN, dont le siège est situé à Genève en Suisse, lancé le Word Wide Web (w w w) pour permette aux chercheurs d'échangé rapidement des informations textuelles y compris des images fixe au

¹ Thierry LIBAERT, Marie Hélène WESTPHALEN , Op, Cit, page 283.

² Agence Culturelle d'Aallasca, *Communication, relation presse et relations publiques*, Dans Guide technique : Organisation- Communication et relations publiques, page 7.

³ Pierre MOUNAJB.LEWIS et Patrice MBIAND, *Théories et pratiques de la communication* , mars 2015, page 231.

animées et de son. »¹

Réseau social :

Est une communauté d'individus ou d'organisation en relation directes ou indirectes rassemblé en fonction d'intérêts communs. On distingue deux types de réseaux sociaux : réseaux sociaux personnels (Face book, Twitter, You Tube..) qui permettent de consommer et diffuser du contenu, rejoindre des communautés ; les réseaux professionnels : (Linkedin,..) qui permet à l'utilisateur d'établir de nouvelles relations professionnels, d'échanger des informations sur les entreprises. »²

¹ LANDREA Marie-France, *présentation d'internet : internet et le Word Wide Web*, paris, 1989, page 06.

² Eric Bizot, Marie- Hélène Chimisanas, Jean Piau, *Technique tertiaires communications*, édition Dunod, Paris 2009, page 254.

Section 02 : les relations publiques et les parties prenantes

1. Définition des parties prenantes

Les parties prenantes dans un projet sont les entreprises, associations, organisations, acteurs, intervenants et stakeholders (anglais) qui sont directement ou indirectement affectés par le **projet** ou qui peuvent influencer son déroulement et ses résultats. Elles peuvent inclure les clients, les fournisseurs, les investisseurs, le gouvernement et d'autres entités concernées.

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

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

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

Les types des parties prenantes

A partir les critères de Mitchell, AGLE et WOOD déterminent sept 06 types des parties prenantes réparties en trois 3 catégories :

- Les parties prenantes « latentes » : parties prenantes dormante, discrétionnaires et urgentes.
- Les parties prenantes « en attente » : contient les parties prenantes dominantes, dangereuses, dépendantes.
- Les parties « qui font autorité » : on retrouve les partenaires de l'entreprise qui possèdent les 3 critères.

2 .Les cibles des relations publiques : ¹

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

2.1. Les cible relais :

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

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

2.2. Les cibles directes :

Ce sont des personnes réellement visées par l'opération de relation publique et vont dépendre du type de communication.

¹ Eric BIZOT, Marie-Hélène CHIMISANAS, Jean PIAU, Op,Cit., page (249,250).

Tableau N° 02 : les cibles directes des relations publiques¹

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

Source : Eric BIZOT, Marie-Hélène CHEMISONS, Jean PIAU *Technique tertiaires communications*, édition Dunod, Paris 2009, page 250

3. Bien connaître les parties prenantes :²

Toute démarche de la communication doit viser l'établissement d'un processus d'intersubjectivité des parties prenantes de l'organisation. Toute communication doit être symbiotique cette approche des relations publiques est essentiellement dialogique et repose sur la connaissance des publics-interlocuteurs de l'organisation, tout en tenant compte de leur diversité. En effet, la population ne forme pas un bloc, monolithique et l'opinion publique n'est pas aussi homogène qu'on veut bien le croire : « concernant le grand public, il est un principe à retenir : faire une campagne ou la cible est le public en général est assurément une campagne ratée, car on ne peut pas parler de la même façon à tout le monde ».

En fait, les groupes auxquels l'organisation s'adresse par le biais de son relationniste

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

² MAISONNEUVRE Danielle, op cit, page135

peuvent être très hétérogène ; lorsque réduit en sous-groupes, ils sont souvent plus facile à rejoindre. En outre l'individualisation représente une tendance fortement contesté et marquée de la société actuelle, appelé l'économie ou l'économie centrée » sur l'individu. S'il en est ainsi dans le secteur économique, cette caractéristique est tout aussi forte sur les plans idéologique, sociologique et culturel. Que ce soit par leur genre, leur origine culturelle, leur groupe d'Age, leur individualité et cela les amènes à se regrouper en fonction de leurs affinités.

Ainsi les professionnels en relations publiques ne s'adressent que rarement à la population en générale ; il leur faut plutôt concevoir leurs actions et leurs communications à l'intention de publics précis. Outre par leurs caractéristique propres, les groupes se forment en fonction de leur idéologie, notamment leur engagement envers une cause, une problématique ou un sujet d'actualité, il existe donc des publics circonstanciels, c'est à dire des groupes qui se constituent autour d'un événement spécifique, il ne s'agit pas des personnes qui partagent des préoccupations sur tous les sujets mais plutôt des rassemblements autour d'une situation ponctuelle, juste pour une certain période de temps.

Le relationniste qui veut capter l'attention très volatile de certains publics et engager avec eux des échanges interactifs et mutuellement profitables doit parfois engager beaucoup d'efforts pour établir une relation basée sur la confiance réciproque. Pour ce faire, la segmentation des différents catégories de parties prenantes de l'organisation tient compte d'une typologie de publics qui varie selon le contexte : certains groupes sont passif, d'autres très engagés et même combatifs alors que certains individus démontrent une totale indifférence envers l'organisation ou l'objet de la communication de toutes manières, les activités des relations publiques seront établies en fonction des spécifiés de chaque public.

4. Rôle des parties prenantes dans un projet¹

Les parties prenantes jouent un rôle crucial dans le succès d'un projet. Leur implication et leur soutien sont essentiels pour répondre aux besoins et aux attentes des clients, des fournisseurs et des autres parties prenantes. Elles contribuent à la prise de décisions éclairées, à la mobilisation des ressources et à la coordination des activités. Les parties prenantes permettent également d'assurer la transparence, la responsabilité et la durabilité du projet.

¹ LETHIELLEUX Latitia, l'essentiel de la gestion des ressources humaines, 5eme edition Gualino, Paris, page 95

Conclusions :

En conclusion, l'entreprise est confrontée un jour ou un autre à des difficultés qui met en jeu la réputation et l'image de cette dernière, dans ce cas l'organisation se trouve dans l'obligation de maintenir des relations directe avec le public et de mettre en œuvre des moyens afin de gérer ses problèmes, cependant, les relations publiques peuvent retirer des bénéfices ultérieures en matière de réputation soit en interne ou en externe .

Les relations publiques représentent un trait d'union entre l'organisation et la société et un dispositif qui relie l'organisation avec le public interne et externe..

Cadre pratique

Chapitre 05 : Présentation des données

Section 01 : présentation de la direction d'emplois, ses services et ses objectifs

La direction de l'emploi est basée sur des règles de fonctionnements de services de l'emploi de la wilaya fixé dans la décreète exécutif n°02-50 du 7 dhou El kaada 1422 21_ 01_ 2002

- Article 1er. — Le présent décret fixe les règles d'organisation et de fonctionnement des services de l'emploi de wilaya.
- Art. 2. — Les services de l'emploi de wilaya sont regroupés en une direction de l'emploi comportant des services structurés en bureaux.
- Art. 3. — La direction de l'emploi de wilaya développe et met en œuvre toute mesure de nature à encourager, promouvoir et impulser l'emploi.

A ce titre, la direction de l'emploi de wilaya est chargée :

En matière de promotion de l'emploi :

- d'organiser, d'animer et de contrôler la mise en œuvre des programmes d'emploi ;
- de mettre en œuvre la politique de promotion de l'emploi au niveau local et de soutenir les collectivités locales dans leurs programmes de développement du potentiel d'emploi ;
- d'étudier toutes modalités de développement des politiques alternatives de promotion de l'emploi, adaptées aux spécificités de la wilaya ;
- d'évaluer et d'enrichir les programmes de promotion de l'emploi et de les consolider ;
- d'évaluer régulièrement l'état d'exécution des différents programmes de promotion de l'emploi initiés par le secteur et de procéder, le cas échéant, aux adaptations nécessaires ;
- de développer une ingénierie de l'emploi et de banques de données locales, utiles au développement de l'emploi ; d'effectuer ou de faire effectuer toute enquête ou étude nécessaire au développement des programmes alternatifs de promotion de l'emploi

- d'étudier et de proposer des mesures aptes à favoriser
- de soutenir et d'harmoniser l'action du mouvement associatif dans le cadre de la promotion de l'emploi et de la lutte contre le chômage. la réduction du coût de l'emploi et à orienter les aides de l'Etat vers l'élargissement des opportunités d'emploi ;

En matière de régulation de l'emploi :

- d'encourager le développement de l'emploi par des actions et propositions de mesures permettant de rapprocher davantage l'offre de la demande d'emploi, en liaison avec les partenaires concernés ;
- de contribuer, en relation avec les institutions concernées au renforcement de l'interaction des politiques publiques d'emploi et de formation ;
- de mettre en place des mécanismes d'assistance technique et de conseil aux initiatives locales de développement de l'emploi ;
- de connaître les tendances de l'emploi au niveau local et d'identifier les secteurs porteurs ;
- de collecter, d'exploiter et d'analyser toutes données statistiques sur le marché du travail.

En matière de préservation de l'emploi et des mouvements de main-d'œuvre :

- de veiller à la mise en œuvre des dispositions législatives et réglementaires relatives à la préservation de l'emploi ;
- de susciter et d'encourager toute mesure visant la préservation de l'emploi ;
- d'encadrer et de suivre les mouvements géographiques et professionnels de main-d'œuvre et de favoriser la compensation inter-wilayas et intersectorielle dans les activités de placement pour maximiser la réalisation des offres d'emploi ;
- de veiller au respect et à l'application de la législation et de la réglementation en matière d'emploi des étrangers et d'établir les fichiers et les bilans périodiques y afférents.

Art. 4. — Outre les missions citées à l'article 3

Ci-dessus, la direction de l'emploi de wilaya est chargée de :

- suivre les activités du secteur du travail et de la sécurité sociale au niveau local, de recueillir et de centraliser les informations concernant le secteur et de veiller à l'application des orientations émanant de l'administration centrale.

Art. 5. — La direction de l'emploi de wilaya comprend,

- selon les spécificités de chaque wilaya et l'importance des
- missions à accomplir, entre trois (3) et cinq (5) services.
- Chaque service comprend, selon l'importance des tâches
- assumées, au maximum trois (3) bureaux.

Art. 6. — La direction de l'emploi de wilaya, organisée

- en trois (3) services, comprend :
 - le service de la promotion de l'emploi et de la gestion du marché du travail ;
 - le service de la préservation de l'emploi et des mouvements de main-d'œuvre ;
 - le service de l'administration générale et du budget.
- La direction de l'emploi de wilaya, organisée en quatre (4) services, comprend :
 - le service de la promotion de l'emploi et de l'insertion professionnelle ;
 - le service de l'organisation et de la gestion du marché du travail ;
 - le service de la préservation de l'emploi et des mouvements de main-d'œuvre
 - le service de l'administration générale et du budget.
- La direction de l'emploi de wilaya, organisée en cinq (5) services, comprend :
 - le service de la promotion de l'emploi et de l'insertion professionnelle ;
 - le service de la régulation de l'emploi et de la gestion du marché du travail ;
 - le service des statistiques, de l'évaluation et de la synthèse ;

- le service de la préservation de l'emploi et des mouvements de main-d'œuvre ;
- le service de l'administration générale et du budget.

Art. 7. — Les dispositions des articles 5 et 6 ci-dessus

- seront mises en œuvre par arrêté conjoint des ministres chargés du travail, des finances, des collectivités locales et de l'autorité chargée de la fonction publique.

Art. 8. — Sont transférés à la direction de l'emploi de wilaya, les personnels, biens et moyens de toute nature liés aux activités d'emploi exercées dans le cadre de la direction de l'emploi et de la formation professionnelle, prévue par le décret exécutif n° 90-244 du 4 août 1990, susvisé.

Art. 9. — Sont également transférés à la direction de l'emploi de wilaya, les personnels, biens et moyens mis à la disposition du délégué à l'emploi des jeunes dans le cadre du décret exécutif n° 90-143 du 22 mai 1990, susvisé.

- A ce titre, le directeur de l'emploi de wilaya assure :
- l'exécution de l'ensemble des opérations financières au niveau de la wilaya. Il évalue le montant des subventions nécessaires à la réalisation des programmes, ordonnance et liquide les dépenses y afférentes.
- Une instruction conjointe des ministres chargés du travail et des finances précisera, en tant que de besoin, les modalités de mise en œuvre de l'alinéa 2 du présent article.

Art. 10. — Le transfert prévu aux articles 8 et 9

- ci-dessus s'effectue selon les formes et procédures fixées par la réglementation en vigueur.

Art. 11. — Sont abrogées toutes dispositions contraires

- au présent décret, notamment celles du décret exécutif n° 90-244 du 4 août 1990, et le décret exécutif n° 90-143 du 22 mai 1990, susvisés.

Section 02 : Présentation de population d'étude

Présentation des caractéristiques de notre population d'étude

Axe 01 : Les caractéristiques de population d'étude.

	Sexe	Age	Niveau d'instruction	Formation	Fonction	Ancienneté	Expérience dans le domaine
Interviewé N°1	Homme	42	Bac+3	Droit	Che de service de la main d'œuvre étrangère	05	4
Interviewé N°2	Homme	44	Bac+3	Droit	Che de services de la promotion d'emploi	6	10
Interviewé N°3	Homme	40	Bac+5	Planification et statistique	Che d'organisation et marché de travail	11	10
Interviewé N°4	Femme	39	Bac+5	Planification et statistique	Informaticienne et ingénieur statistique	7	5
Interviewé N°5	Femme	32	Bac+5	Informatique	Secrétaire	2	3

Chapitre 06 : Présentation des résultats

Dans cette partie de notre travail, nous allons analyser les données recueillies sur le terrain, afin de répondre à notre question de recherche.

Notre analyse se fait en deux axes Le premier axe porte sur l'analyse de la première hypothèse, le deuxième axe comprend les éléments qui concernent la deuxième hypothèse. De ce fait, nous avons fait des développements autour d'un certain nombre de thématiques qui sont relatives à nos deux hypothèses. De la sorte, la présente partie se trouve divisée en deux axes, chacune d'entre elles correspondant à l'analyse d'une hypothèse.

Axe 02 : La pratique des relations publiques au niveau de la direction d'emploi de Bejaïa.

Dans cette section qui fait écho à la première hypothèse de la recherche, nous avons tenté de rendre compte de l'analyse de celle-ci, et cela en fonction des réactions de nos enquêtés. Les analyses sont regroupées autour de quatre thématiques qui, toutes, plus an moins directement, renvoient à la question de la stratégie de communication au niveau de la Direction de l'emploi de Bejaïa qui ont servi de terrain d'enquête à notre étude. On y trouve, en premier lieu, la place de la communication au niveau de la direction, puis la question de l'importance des Relations Publiques, par la suite les relations professionnels (parties prenantes) de la direction en externe, et la dernière est l'objectif de la direction.

1. La place de la communication au niveau de la direction.

La communication occupe une place centrale au sein de la structure organisationnelle de la direction, Elle joue un rôle essentiel pour le succès de l'organisation et le bien-être de ses employés.

Fanelly Nguyen « considère que la communication nous permet de donner sens nos action et de l'importance à chacun d'avoir le sentiment d'appartenance à l'entreprise et la cohésion dans le groupe »¹.

Un enquêté a déclaré : « La communication est importante dans notre structure organisationnelle, elle permet de transmettre efficacement les informations, de coordonner les activités et favoriser la cohésion entre les équipes ».

¹ NGUYEN-THANH Fanelly, *La communication une stratégie au service de l'entreprise*, Edition Economica, Paris, 1991, p.33

Un autre enquêté a ajouté : « la communication est très importante elle permet d'établir des relations fluide et de fournir aux membres du personnel l'information nécessaire pour contribuer au succès de l'organisation ». L'enquêté souligne que la communication joue un rôle essentiel dans la direction de la direction d'emploi de Bejaïa en facilitant la compréhension des objectifs et en contribuant à les atteindre.

Les réponses des enquêtés mène vers le même constat, ils confirment que la communication est très importante et essentiel, elle assure la transmission des informations, mobilise les équipes, fait connaître l'offre de formations et contribue à la réalisation des objectifs.

2. L'importance des relations publiques au niveau de la direction d'emploi de Bejaïa.

Tout d'abord les relations publiques permettent à la direction de créer et de maintenir un lien de confiance avec les publics interne et externe et d'aider à réaliser ses missions et ses objectifs.

Un enquêté 01 a déclaré : « l'objectif ultime de la direction est l'intérêt publiques et grâce aux relations publiques ont a su créer un lien de confiance avec notre publics externe et au l'occurrence on a pu atteindre cette objectif ».

L'enquêté 02 a ajouté : « Les relations publiques défend l'intérêt de la direction et ceux des parties prenantes, ainsi assurer un équilibre de pouvoir entre les deux ».

Un autre enquêté : « les relations publiques sont très importante, pour la bonne circulation de l'information, elles nous permettent d'interagir avec nos différents publics de façons rapides et efficace afin d'arriver à une meilleur compréhension entre les deux côtés »

D'après les réponses obtenues, la direction de l'emploi donne une importance aux relations publiques, elles représentent un axe important dans la communication globale qui cherche à développer et maintenir et améliorer les relations avec ses publics.

3. Les relations professionnelles (parties prenantes) de la direction au niveau externe.

L'enquêtés a déclaré : « L'essentiel de nos relations sont avec les organismes sous la tutelle du ministère du travail, CNAS, CASNOS, FNPOS, CNAS, CACOBATPH, AWEM, ONAPH, IWT, CNR) dans la collecte de données relatives au secteur ainsi que les autres organisme dans les QPC, les directions et les services de la Wilaya ainsi que les entreprises en matière de recrutement et remboursement de la quote par l'Etat ».

Cependant un autre enquêté a ajouter : « Par apport au service main d'œuvre étranger, il accueille de nombreux entreprise commerciale que ce soit locales ou étrangères pour la recherche d'un équilibre du marché conforme aux normes du travail ». Par apport aux service de la main d'œuvre étrangère, ses relations se trouve avec plusieurs entreprise commerciale locale tell que l'entreprise DAONNONE, SARL IFRI et aussi avec des entreprise étrangère de plusieurs pays.

Donc la partie prenante externe de la Direction s'agit d'un ensemble des organismes de service public qui visent l'intérêt général et les individus qui sont en recherche du travail.

4. L'objectif de la direction d'emploi.

D'après les réponses de notre échantillon, il est clair que les enquêtés partagent

la même vision que la direction d'emploi de Bejaïa ce qui concerne les objectifs à atteindre. Ils sont unanimes sur le fait qu'elle vise à améliorer et développer la communication au sein de la direction.

Selon l'enquêtés 01 : « notre objectifs d'accompagner les citoyens, de les informer et expliquer sur les mécanismes de l'état surtout les dispositifs de l'emploi pour diminuer le taux de chômage et gagner de l'expérience professionnel ».

L'enquêté 02 a déclaré : « L'objectif de la Direction en matière de préservation de l'emploi et des mouvements de main-d'œuvre d'encadrer et de suivre les mouvements géographiques et professionnels de main-d'œuvre et de favoriser la compensation inter-wilayas et intersectorielle dans les activités de placement pour maximiser la réalisation des offres d'emploi ;de veiller au respect et à l'application de la législation et de la réglementation en matière d'emploi des étrangers et d'établir les fichiers et les bilans périodiques y afférents ».

L'enquêtés 03 à ajouter : « En matière de régulation d'emploi d'encourager le développement de l'emploi par des actions et propositions de mesures permettant de rapprocher davantage l'offre de la demande d'emploi, en liaison avec les partenaires concernés, aussi de contribuer, en relation avec les institutions concernées au renforcement de l'interaction des politiques publiques d'emploi et de formation ».

La Direction de l'emploi de Bejaia travail sur l'objectif de d'accompagner les individus, signer les contrats de travail et de d'organiser, d'animer et de contrôler la mise en œuvre programmes d'emploi et de mettre en œuvre la politique de promotion de l'emploi au niveau local et de soutenir les collectivités locales dans leurs programmes de développement du potentiel d'emploi et aussi de collecter, d'exploiter et d'analyser toutes données statistiques sur le marché du travail.

Conclusion partielle

En analysant attentivement les différentes réponses des enquêtes, plusieurs points cruciaux émergent quant à la perception de la Direction d'emploi de Bejaïa et à son approche en matière de communication et d'objectifs. Les enquêtés semblent unanimement conscients de l'importance capitale de la communication, elle occupe une place centrale au sein de la structure organisationnelle de la direction.

De plus, les objectifs de la Direction de l'emploi de Bejaia montrent la disponibilité de la communication et des relations publiques dans transmission d'information au niveau interne et externe.

En ce qui concerne l'importance des RP dans la direction, elles permis de comprendre le lien entre l'entreprise et ses différentes parties prenantes, aussi pour maintenir des liens positives. Les réponses indiquent que les RP leurs accorde une importance pour les relations publiques et quelle s'exerce dans leur travaux se qui les permettent de créés et maintenir un lien de confiance avec le publics interne et externe, ce qui développe des situations d'échange profitables à la direction et ses PP.

En final sur la base de réponses obtenues nous pouvons conclure l'importance des relations publiques et la place de communication dans la création des liens puissants avec son public externe afin de construire la légitimité de la direction dans son environnement.

Axe03 : Les moyens utiliser à la pratique des RP au niveau de la direction a fin de crée lien de proximité avec les PP

Cette seconde section restituée à la deuxième hypothèse de la recherche, nous avons tenté de rendre compte de l'analyse de celle-ci, et cela en fonction des réactions de nos enquêtés. Les analyses sont regroupées autour de quatre thématiques qui, toutes, plus ou moins directement, renvoient à la question des moyens de communication adaptés par la Direction de l'emploi de Bejaia, qui ont servi de terrain d'enquête à notre étude. On y trouve, en premier lieu, la question des moyens médias et hors médias les plus utilisés par la Direction pour communiquer avec ces PP, puis la cible de la direction de l'emploi de Bejaia, par la suite la plateforme la plus utilisée, en outre nous avons les actions ou campagnes organisées à quoi sert.

1. Les moyens médias et hors médias les plus utilisés par la direction d'emploi pour communiquer avec ces PP.

Les moyens de communication utilisés pour la pratique des relations publiques sont divers que ce soit médias ou hors médias, elles occupent toutes les deux une place importante au niveau de la direction.

L'enquêté 01 a souligné : « on communique généralement avec des correspondances adressées par des courriers ordinaires ou électroniques (e-mail) et aussi par fax et des appels téléphoniques selon le besoin et selon le travail et aussi par des publications sur le réseau social Facebook ». Donc ils choisissent le moyen pour communiquer par rapport à la nature de travail et la personne concernée du travail par exemple certains peuvent les envoyer un mail et certains demandent la présence face à face.

L'enquêté 02 a ajouté ceci : « parmi les moyens que nous utilisons, les réunions, les avis administratifs, les organisations des journées d'information et de sensibilisation et des sorties, des conférences et des séminaires, la radio locale ».

Un autre enquêté a exprimé : « on utilise généralement les réseaux sociaux comme les publications d'informations utiles sur Facebook, aussi les sites Web et des affiches sur des sièges des organismes ».

Les supports sont très utiles chaque support a une utilité précise, quand il s'agit de documents personnels ils s'adressent d'une manière directe à une personne, la transmission avec

la messagerie électronique, par contre quand il s'agit d'information général qui intéresse ou concerne toutes les parties prenantes se partage sur le site.

2. La cible première de la direction d'emploi

Selon DEMONT.L, RAPIDEL « Les cibles de communication représentent l'ensemble des personnes que l'on souhaite toucher par la communication »¹.

La cible de la Direction d'emploi comprend principalement deux segments de la population : les jeunes exclus du système éducatif (en chômage) et les jeunes diplômés à la recherche d'opportunités de formation professionnelle. Ces deux groupes représentent des publics clé, car ils ont des besoins spécifiques en termes de développement de compétences et d'employabilité.

L'enquête 01 : « Notre principale cible sont les jeunes exclus du système éducatifs et les jeunes diplômés à la recherche d'opportunités de formation professionnelle pour diminuer le taux de chômage et gagner de l'expérience professionnelle ».

Un autre enquêté à ajouter ceci : « Nous souhaitons principalement cibler les demandeurs d'emploi afin de leur offrir des formations adaptées à leurs besoins et de renforcer leurs chances de trouver un emploi correspondant à leurs compétences ».

La cible est principalement les demandeurs d'emploi, tout personne qui cherche à travailler que ce soit avec ses diplômes ou bien avec ses formations.

3. Plateforme de communication la plus pratiquer

Il y a plusieurs plateforme de communication que toute les organisations les utilises dans leur pratique.

Parmi les plateformes les plus pratiqué, on trouve généralement les réseaux sociaux et les sites Web cela montre l'importance des TIC dans la pratique des relations publiques.

Un enquêtés a déclaré : « Toutes les activités et toutes ce qui concerne les actions organisé on essaient toujours d'être en veille par des publications sur notre page Facebook car c'est le moyen le plus utilisé et le plus connu par tout le mondes »

Comme l'un des enquêtés la souligne : « les sites Web utiliser tell que www.wasit-online, www.minha.dz, www.anem.dz ».

¹ DEMONT Liliane, RAPIDEL Martine et autres, Optic, p.17

Les enquêtés ont donné les mêmes réponses dont la messagerie électronique, Site Internet et le réseau sociale Facebook sont les supports les plus privilégiés pour consolider le lien avec les parties prenantes.

4. Les actions ou campagne organisé par la direction

D'après notre observation la direction d'emploi de Bejaia effectue plusieurs actions et des campagnes organisées pour renforcer les relations avec ces parties prenantes.

L'enquêtés 01 à déclarer : « les principaux actions : organisé des journées de sensibilisation, offrir des facilités fiscale et parafiscale aux entreprises pour les insister à embaucher les chômeurs ».

L'enquêtés 02 à ajouter : « nous faisons offrir des personne hautement qualifier au établissement employeur et accorder une aide humanitaire pour soutenir les salariés et les travailleurs qui les emploient ».

Un autre enquêtés à ajouter : « organisations des journées d'informations sur des thèmes qui concernes tout le monde, on donnant des informations des explications par exemple on a organisé le 04/03/2024 une journée d'information sous la supervision du Wali du Bejaia et en coordination avec les organismes sous la tutelle du Ministre du travail, de l'Emploi et de sécurité sociale, faite au niveau de la culture de la commune de Bejaia sur la digitaliser le secteur de l'emploi et de la sécurité sociale au service su développement locale, aussi à la présence aussi des étudiants qui sont intéressées par ce sujet afin de poser leurs questions, qui ont été discutées et répondues par les responsables des organes concernés».

Les actions organisées par la Direction sont tous des actions qui ont pour objectif d'expliquer et d'accompagner les individus sur des sujets qui répondent à leurs questions sur leurs démarches.

Conclusion

A travers ces thématiques nous résumons que, la Direction d'emploi de Bejaia vise un divers publics, elle a identifié les jeunes exclue de système éducatifs et en chômage et tous les demandeurs d'emploi, grâce à l'utilisation divers technique d'information et de communication (TIC) tell que les publication sur Facebook et les sites Web pour attirer cette cible principale et des entreprises qui souhaite les embaucher afin de les offrir des opportunités de formations et d'expérience professionnelle pour but de stimuler leur développement personnel et leur employabilité.

De plus la Direction aide son public à donner des explication et tous les d'informations tous qui concerne les principales démarches à suivre avec l'organisation des journées d'informations, des salons,...

Nous avons constaté que la direction d'emploi de Bejaia accorde une importance au plusieurs moyens de communication pour la pratiques des relations publiques et notamment les TIC. Ce dernier favorise le travail collaboratif et à distance et d'améliorer l'entraide entre les salariés, il s'agit également d'un bon moyen de gagner du temps et de renforcer l'efficacité.

Conclusion générale

Conclusion

Au cours de cette étude, nous avons examiné l'existence et l'importance des relations publiques dans la Direction de l'emploi de Bejaia , Nous avons examiné les différents moyens utilisés par cette dernière, tels que les médias et les ors médias.

Ce travail s'est attelé à étudier de manière approfondie les relations publiques au niveau de la direction d'emploi de Bejaia, connaître l'ensemble des TIC qui sont mis à sa disposition pour garder une relation durable avec les différentes parties prenantes.

Nous avons constaté que la Direction de l'emploi de Bejaia favorise les moyens de communication notamment les TIC dans les relations publiques pour l'objectif de garder la relation à long terme avec les parties prenantes.

En réponse à notre question de recherche« *Comment les relations publiques s'exercent au niveau de la direction d'emploi de Bejaïa pour renforcer les liens avec ses parties prenantes?* ». . Et au long de cette recherche sur le terrain, nous avons remarqué que les relations publiques s'exerce dans tous les services de la direction particulièrement avec ses parties prenantes en externe.

Nous avons aussi remarqué que la bonne circulation de l'information, sa crédibilité, sa fiabilité et sa fluidité assurent à l'entreprise un accroissement du point de vue relationnel avec son public et ses différentes parties prenantes en interne et en externe.

Néanmoins, la collecte des données pour réaliser cette étude n'a pas était assez facile vu les difficultés que nous avons rencontré au cours de cette recherche, et l'impossibilité d'obtenir certaines informations, il n'existe pas un service réservé aux relations publiques, la pratique de ces dernières se fait presque dans tous les services.

Il faut espérer que ce travail ouvrira de nouvelles pistes de recherche sur les relations publiques dans les organismes étatiques afin de comprendre en générale le rôle des relations publiques.

Listes bibliographiques

Ouvrage

1. ANGERS Maurice, Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, Editions Casbah, Alger, 1997
2. ANGERS Maurice, Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines (IPMSH), 6e édition, les Editions CEC Inc. Québec, 2014
3. ANGERS Maurice, Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, 6 - ème édition LES EDITIONSCES 5.
4. BAYLE Loubert Del, LOUIS Jean, Institution aux méthodes des sciences sociales, édition, l'Harmattan, paris, 2000
5. BIZOT Eric et Autres, communication : Techniques tertiaires, Edition DUNOD, 2014
6. BLABCHET Alain, ANNE Gotman, l'enquête et ses méthodes, l'entretien, 2eme édition refondue, Armand colin, 2007
7. BOUTEMAJA Abdel Malek, Le formateur, les éditions com-malek, Annaba, 2007
8. BROCHAND Bernard, LENDREVIE Jacques, Publicitors, 4émè édition Dalloz, 1997,
9. CATUSSE Myriam, DESTERMAU Blandine, VERDIER Éric, L'état face au débordement du social au Maghreb, Edition Karthala, 2009
10. CHAVARLIE Michel, MAZZALOVO Gérald, Management et Marketing du luxe, édition Dunod, Paris
11. COBUT Eric, DONJEAN Christine, La communication interne, 2 ème édition Edipro, Liège, 2014
12. DECAUDIN AN-Marc, IGALENS Jacques, La communication interne, 2eme édition Dunod, paris, 2009
13. DEMAZIERE Didier, la sociologie du chômage, édition la découverte, PARIS, 1995
14. DEMONT Lilian, RAPIDEL Martine et autres, communication des entreprise, stratégies et pratique, édition Armand Colin, France, 2005
15. DETRIE Jean-Pierre, Strategor, politique générale de l'entreprise, Editions 4emeDunod, Paris 2005
16. DOLAN Simon, SABA Tania et autres, La gestion des ressources humaines, tendances, enjeux et pratique actuelle, édition d'organisation, 199
17. HARLOW in Andrea CATELLANI , Caroline SAUVAJOL –RIALLAND , *Les relations publiques* , Dunod , Paris , 2015 ? p16
18. Andrea CATELLANI , Caroline SAUVAJOL –RIALLAND , *Les relations publiques* , Dunod , Paris , 2015 , p 34-36

19. Harbi Nabila, Hamas Karima, le rôle des relations publiques sur le web 2.0 dans la construction de l'imagé de l'entreprise, Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master en science humaines, option communication et relations publiques, université de Bejaia, 2017/2018. Page 23.
20. LETHIELLEUX Laëtitia, l'essentiel de la gestion des ressources humaines, 5 ème éd, GUALINO, Paris, 2012, page 95-96
21. MOCH Olivier, Les relations publiques de l'entreprise, Dans, HCOM, Le Blog de la communication a l'attention de ceux –professionnels ou non et étudiants-qui sont Intéressés par la communication au sens large, Volume 32ko, Page1
22. Jean-Baptiste BRES, la communication interne de l'entreprise, édition Beaumarchais-le barbier de Séville, page15
23. Thierry Libaert, Marie Hélène Westphalen , Op, Cit, page 283.
24. Agence Culturelle d'Aallasca, *Communication, relation presse et relations publiques*, Dans Guide technique : Organisation- Communication et relations publiques, page 7.
25. Pierre MOUNAJB.LEWIS et Patrice MBIAND, *Théories et pratiques de la communication* , mars 2015, page 231.
26. LANDREA Marie-France, présentation d'internet : internet et le Word Wide Web, paris, 1989, page 06
27. Eric Bizot, Marie-Hélène Chimisanas, Jean Piau, Op,Cit.,, page (249,250).
28. LETHIELLEUX Laëtitia, l'essentiel de la gestion des ressources humaines, 5 ème éd, GUALINO, Paris, 2012, page 95-96
29. PERETTIE Jean marie, Ressources humaines, édition Vulbert, Paris, 2007, p.403.
30. . POURCER Patrice, le chômage, édition Bréal, Paris, 2002
31. SEKIOU Lakhdar et autres, Gestion des ressources humaines, édition De Boeck university, Canada, 1993
32. SEKIOU Lakhdar et les autres, Gestion des ressources humaines, 2 ème édition, édition de Boeck, Bruxelles, 2001 45. WESTPHALEN Marie-Hélène, La communication externe de l'entreprise, édition Dunod, Paris 1997
33. LA MIZET, B., Dictionnaire Encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, Ed.Marketing, Paris, 1997, P.121.
34. DETRIE Philipe et BROYEZ Catherine, la communication interne au service de management, 2ème édition,Liaisons, Paris, 2001, p57.
35. Robert ESCARPIT , la communication ,ed , Dunod , 1999 . page 40

SITE :

1. Pierre Tourev in : http://www.toupie.org/Dictionnaire/Marche_travail.htm (1-4- 2024-17 :22)
2. www.beedeez.com. Consulter le 20/04/2024.
3. <https://www.mfep.gov.dz/fr/formation/types-de-formation/>. Consulter le 25/04/2024
4. L'OCDE, in COUTINET N., « définir les TIC pour mieux comprendre leur impact sur l'économie », CEPN Université de paris Nord, p.5.http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/19/90/11/pdf/coutinet_mesure_des_TIC.pdf. consulté le 28/04/2024
5. [http://www.techno-science.net / ?onglet=glossaire&définition=269](http://www.techno-science.net/?onglet=glossaire&définition=269), consulter le 12/03/2024

Dictionnaire

1. AKNOUN André, ANSART Pierre, Dictionnaire de sociologie, le robert seuil, Paris,1999 .
2. CHAMPY Philippe et ETEVE Christiane, Dictionnaire encyclopédique de l'éducation et de la formation, édition NATHAN, 2ème éd, Paris, 1998 .
3. Dictionnaire de sociologie, le robert seuil, 1999 .
4. MUCCHIELLI Alex, autres, Dictionnaire des méthodes qualitatives en science humaine, 2ème édition, Armand Colin, Paris .
5. LAMIZET Bernard, SILEM Ahmed, Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, édition Ellipse, Paris .

Mémoires

1. Ait salem khadidja, Ait abas celia ,le rôles des relation publique dans la création de climat de confiance avec le publique externe , cas pratique C.O.G.B.la Belle encadré par MR Aoudia Nacer. 2018/2019
2. Aggoun Lydia ;Yahyaoui Amina , l'usage des Tic pour la mise en visibilité les action humanitaires , cat pratique : Croisant-rouge Bejaia encadré par M. Ahmadi Dalila .2022/2023
3. Harbi Nabila, Hamas Karima, le rôle des relations publiques sur le web 2.0 dans la construction de l'image de l'entreprise, Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master en science humaines, option communication et relations publiques, université de Bejaia, 2017/2018

ANNEXES

Annexe N°1 : Guide d'entretien

Axe 01 : Données personnelles :

- Sexe
- Age
- Fonction
- Niveau d'instruction
- Formation
- Expérience dans le domaine
- Ancienneté dans l'entrepris

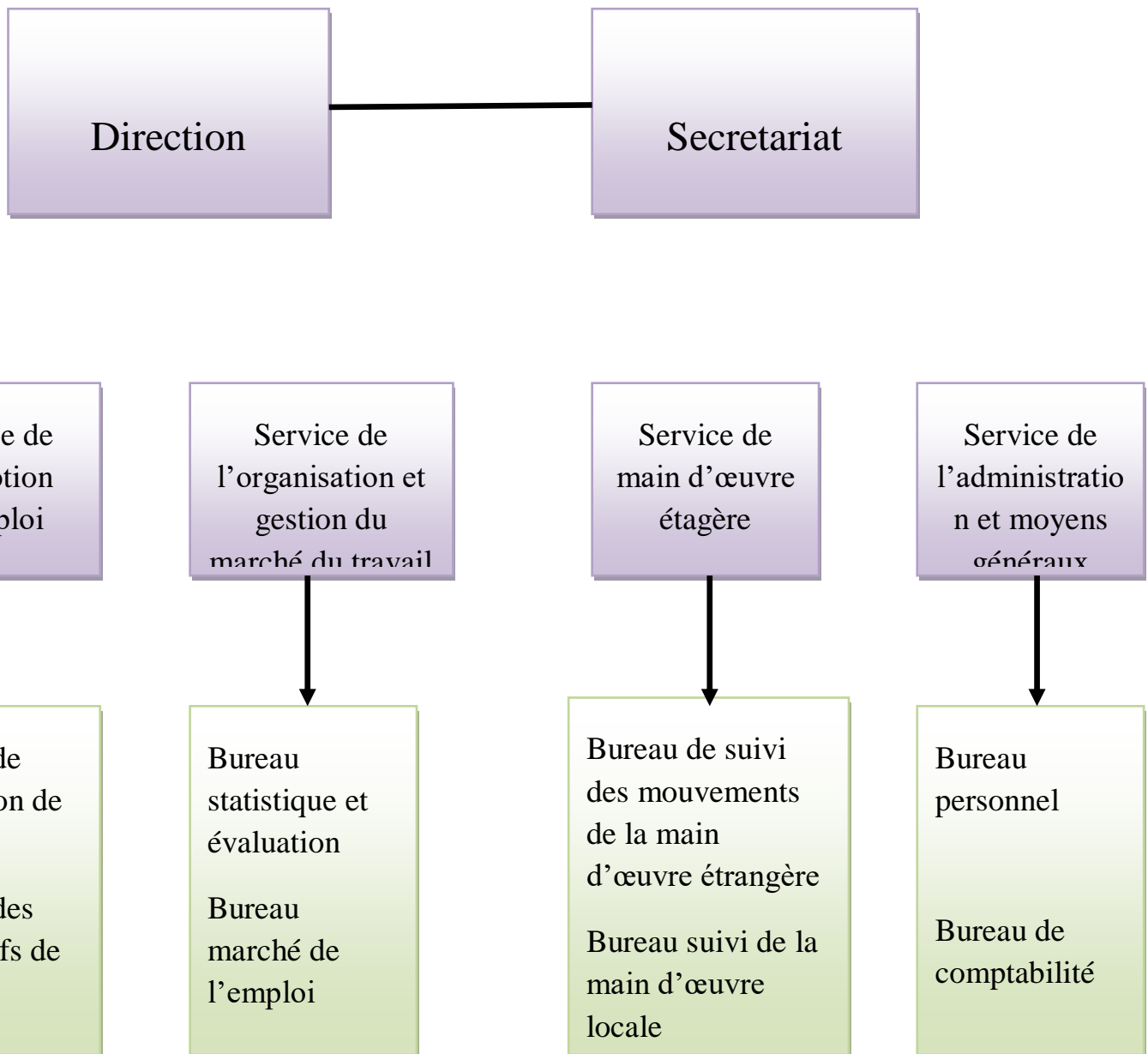
Axe 02 : La pratique des relations publiques au niveau de la direction d'emploi de Bejaïa.

1. Quel est la place de la communication dans la direction ?
2. Quel est l'importance des relations publiques au niveau de la direction ?
3. Quels sont vos relations professionnelles (parties prenantes) de la direction au niveau externe ?
4. Quel est l'objectif de la direction d'emploi ?

Axe03 : Les moyens utiliser à la pratique des RP au niveau de la direction a fin de crée lien de proximité avec les PP

5. Quels sont les moyens médias et hors médias les plus utiliser par la direction d'emploi pour communiquer avec ces parties prenantes ?
6. Quel est la cible première de la direction d'emploi ?
7. Quel plateforme de communication le plus utilisé ?
8. A quoi sert les actions ou campagne organisé par la direction ?

Annexe 02 : l'organigramme de la Direction d'emploi de Bejaïa



Annexe 03 : page Facebook de la Direction de l'emploi de Bejaia



ANNEX 04 : La réunion au sein de la direction



ANNEX05 : quelques images sur la journée d'information organisée sous le titre de présentation des services numériques et développés





Table des matières

Remerciement

Dédicace

La liste des abréviations

Liste des tableaux

Introduction.....01

Cadre méthodologique

Chapitre 01: Analyse Conceptuelle

1. Problématique03
2. Les hypothèses :.....06
3. Définitions des concepts clés :..... 08
4. Indicateur du phénomène d'étude :.....09.
5. Les études antérieures10

Chapitre 02: Démarche Méthodologique

1. L'approche théorique et méthodologique.....13
2. Outils de l'étude16
3. La population de l'étude.....18
- 4.étapes de réalisation de l'enquête 19
5. difficulté rencontré.....20

Cadre théorique

Chapitre 03 : COMMUNICATION

Section 01 : généralité sur la communication

1. Définition de la communication.....	22
2. Processus de communication.....	24
3. Forme de communication.....	25
3.1. Communication ascendante	25
3.2. Communication descendante.....	25
3.3. Communication mutuelle	25
4. Types de communication.....	26
4.1. Communication des organisations	26
4.2. Communication interne.....	26
4.3. Communication évènementielle.....	26
4.4. Communication externe.....	26
4.5. Communication de recrutements.....	27
4.6. Communication de masse	27
5. Outils de communication.....	27
5.1. Communication hors média.....	27
5.2. Relations publiques.....	27
5.3. Sponsoring et le Mécénat.....	28
5.4. Communication média.....	28
5.5. La presse écrite.....	28

SECTION 02: USAGE DES TIC

1. Définition des technologies d'information et communication.....	31
2. Un aperçu historique sur l'évolution des TIC	32
3. Les outils des TIC.....	32
3.1. Intranet	33
3.2. Extranet.....	33
3.3. Internet.....	33

3.4.Groupeware	34
4. Les avantages et les limites des TIC	35
5. l'impact des Tic dans les relations publiques.....	36
5.1. la fiabilité	36
5.2.La transparence	36
5.3.L'engagement à long terme	37
5.4.L'investissement	37

Chapitre 04 : les relations publiques

Section 01 : généralité sur les relations publiques

1. Définition et histoire des relations publiques	42
1.1. Modèle de l'agent de presse	43
1.2.Modèle de l'information public (unidirectionnel)	43
1.3.Modèle bidirectionnelle asymétrique.....	43
1.4.Modèle bidirectionnelle mutuelle	44
2. Rôles et l'importance des relations publiques	45
2.1.De persuader	45
2.2.D'informer	45
2.3.Opérationnel	45
2.4.Educatifs	45
3. Les objectifs des relations publiques.....	46
3.1.Interne	47
3.2.Externe	48
4. Les actions des relations publiques.....	48
4.1.Interne	49
4.2.Externe	49
5. Les outils des relations publiques.	50
5.1.Interne.....	50
5.1.1. Flash d'information.....	50
5.1.2. Journal interne.....	50
5.1.3. La vision conférence.....	50

5.2.Externe	51
5.2.1. Les relations presses	51
5.2.2. Evènementiel	51
5.2.3. Les sites Web.....	51
5.2.4. Les réseaux sociaux	52

Section 02 : les relations publiques et les parties prenantes.

1. Définition des parties prenantes.....	53
2. Types des parties prenantes.....	53
2.1.Parties prenantes latente.....	53
2.2.Parties prenantes en attente.....	53
2.3.Parties prenantes autoritaire.....	53
3. La cible des relations publiques.....	54
3.1.Cible de relais	54
3.2.Cible direct.....	54
4. Bien connaitre les parties prenantes	55
5. Rôles des parties prenantes.....	56

Cadre pratique

Chapitre 05 : présentation des données

Section 01 : présentation de lieux d recherche.....	58
Section 02 : présentation de la population d'étude	62

Chapitre 06 : présentation des résultats

Analyse et interprétation des résultats.....	63
--	----

Conclusion.....	71
------------------------	-----------

Liste bibliographique

Annexes

Résumé

Nous avons traité dans ce travail les relations publiques, dans le but de découvrir comment s'exerce et les différents moyens utilisés, pour cela nous avons effectué notre enquête au niveau de la Direction de l'emploi de Bejaia par un entretien semi directif avec un nombre d'employés de différents services.

D'après les réponses récoltées nous avons constaté que la Direction de l'emploi de Bejaia pratique les relations publiques avec plusieurs moyens notamment les TIC, afin de garantir des liens positives avec ses parties prenantes dans le cadre des relations publiques.

Mot clé : Relations publiques, technologie de l'information et de la communication, parties prenantes.

Abstract

In this work, we have dealt with the use of public relations with the aim of discovering how they exercises and the different means, for this we conducted our survey at the Employment Directorate of Bejaia through a semi-structured interview with a number of employees from various department.

According to the responses collected, we found that the Employment Directorate of Bejaia practice the Public Relations with several means notably ICT, in order to guarantee a link with its stakeholders in the context of public relations.

Keywords: Public relations, Information and communication technologies, Stakeholders

ملخص

لهذا اجرينا بحث في مديرية في هذا العمل تعاملنا على العلاقات العامة، بهدف اكتشاف كيف تمارس و مختلف الوسائل، التشغيل في بجاية، من خلال مقابلة شبه توجيهية مع عدد من العاملين من خدمات مختلفة

وفقا للردود التي تم جمعها، وجدنا ان مديرية التشغيل في بجاية تمارس العلاقات العامة بوسائل متنوعة بما في ذلك تكنولوجيا المعلومات و الاتصال مع اصحاب المصلحة في اطار العلاقات العامة

الكلمات الدالة العلاقات العامة الاتصال و الاعلام اصحاب المصلحة