



Université Abderrahmane Mira de Bejaia

Faculté des sciences humaines et sociales

Département des sciences humaines

Mémoire de fin de cycle

**En vue de l'obtention d'un diplôme de master en sciences de l'information
et de la communication**

Option : communication et relations publiques

Thème

**Reconfiguration des relations publiques numériques au sein
des entreprises via les RSN avec les clients durant la crise
sanitaire du Coronavirus**

Préparé par :

M^{lle} Saci Lynda

M^{lle} Yahiaoui Khalida

Encadré par :

M^{me} Daim Allah Ouarda

Année Universitaire 2020/2021

Remerciements

Au terme de notre travail, on tient à exprimer nos remerciements les plus sincères et les plus profonds, tout d'abord au bon dieu le tout puissant. Nous tenons à présenter nos sincères remerciements à notre directrice de mémoire, Madame Daim Allah Ouarda pour avoir acceptée de nous encadrer, et pour ses conseils, ses recommandations qui ont été vraiment précieuses qu'elle nous a donné au long de la réalisation de notre mémoire de recherche.

On adresse nos sincères remerciements à tous les professeurs, intervenants et toutes les personnes qui par leurs paroles, leurs écrits, leurs conseils et leurs critiques ont guidé nos réflexions et ont accepté de me rencontrer et de répondre à nos questions durant nos recherches.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail

À mes chers parents Daouia et Mouloud, pour tous leurs sacrifices, leur amour, leur tendresse, leur soutien et leurs prières tout au long de mes études

À mes chères sœurs Yasmina, Drifa et Hafida pour leurs encouragements permanents, et leur soutien moral

À mes chers frères Abdelhakim, Abdeslam, Khaled, Abderezak et Daniel pour leur appui et leur encouragement

À mon très cher mari Sofiane

À mes très chères copines Melissa et Meriem

À toute ma famille pour leur soutien tout au long de mon parcours universitaire

Que ce travail soit l'accomplissement de vos vœux tant allégués, et le fruit de votre soutien infailible

Merci d'être toujours là pour moi.

Lynda

Dédicace

Avec mes sentiments de gratitude et de reconnaissance les plus profonds je dédie ce modeste travail

À mes chers parents Soltana et Akli qui m'ont toujours soutenu et pour lesquels les mots ne sont pas assez forts pour exprimer toutes les gratitude et l'estime que je leur dois.

À ma très chère sœur Lila

À mon cher frère Farid

À ma promotrice Mme Daim Allah Ouarda

À tout ce qui ont marqué leur existence dans mon mémoire et que mon stylo n'a pas cité, et celles et ceux qui m'ont aidé à l'accomplissement de ce travail.

Khalida

Sommaire

SOMMAIRE

Introduction

Cadre méthodologique

1. Problématique	01
2. Objectifs de l'étude	03
3. Définitions des concepts clés.....	03
4. Présentation/description des œuvres choisies	06

Partie théorique

Chapitre I : Les relations publiques à l'ère numérique.

Section 1 : Généralité des relations publiques.

1. Définition et l'histoire des relations publiques	11
2. Les outils des relations publiques	12
3. Les caractéristiques des relations publiques.....	15
4. Les relations publiques numériques	15

Section 2 : Les relations publiques numériques au sein des entreprises

1. Caractéristiques et rôle des RPN dans l'entreprise	16
2. Les avantages des RPN dans l'entreprise	16
3. L'impact des RPN dans l'entreprise	17
4. Outils et supports des RPN au sein de l'entreprise.....	17

SOMMAIRE

Chapitre II : Les RSN dans le cadre de la communication institutionnelle

Section 1 : Généralité sur les RSN

1. Définition et historique des RSN 20
2. Les types des RSN 22
3. Les caractéristiques des RSN.....27
4. Les RSN comme outils de la communication externe28

Section 2 : Usages des RSN dans les relations publiques numériques en période de crise

1. Usages des RSN dans la relation avec les clients en période de crise 29
2. Usages des RSN et pandémie 30
3. Les RSN dans la mise en place de nouvelles stratégies avec les parties prenantes de l'entreprise..... 30
4. Etat des lieux de l'usage des RSN dans la cadre des relations publiques dans les entreprises algériennes 31

Partie pratique

Chapitre III : Confrontation Document 1/document 2

1. Examen des éléments que partagent les deux œuvres 34
2. Examen des caractéristiques qui opposent les deux études 36
3. Eléments de complémentarité.....39

Chapitre IV : Confrontation Document 3/ document 4

1. Examen des éléments que partagent les deux œuvres 41
2. Examen des caractéristiques qui opposent les deux études 42

SOMMAIRE

3. Eléments de complémentarité.....	44
Conclusion.....	46

Liste bibliographique

Introduction

Introduction

Les relations publiques sont un domaine qui peut changer l'avenir de l'entreprise. Lorsqu'elles sont utilisées de manière appropriée, les relations publiques peuvent lui donner le pouvoir de surmonter presque tous les obstacles. Les relations publiques sont vitales pour toute marque et pour de nombreuses raisons. Voyons en détail à quoi servent les relations publiques. Elles sont une discipline essentielle de la communication d'entreprise et représentent le segment dans lequel Barabino & Partners a maintenu sa position distinctive par rapport à ses concurrents et ce depuis sa création.

De plus, à l'ère du numérique, il faut proposer aux entreprises une approche intégrée, en mesure d'évaluer le choix des outils (en ligne et hors ligne), en fonction des objectifs de l'entreprise et des parties prenantes avec lesquelles l'entreprise entend établir une relation ou activer un flux de communication. C'est là qu'intervient les relations publiques numériques, c'est-à-dire le développement et la gestion des relations avec des publics de référence qui gèrent des plateformes numériques (blogueurs ou influenceurs) et qui peuvent représenter à leur tour des « ambassadeurs » en mesure de transmettre à leur public les valeurs d'une marque, d'une entreprise ou d'un produit.

Les relations publiques numériques sont étroitement liées au marketing numérique et de contenu. Les professionnels des relations publiques peuvent utiliser du contenu sponsorisé ou des postes de blogs ou contributions externes pour promouvoir leurs histoires de marque tout en obtenant le domaine de lien externe - bien que cela ne soit pas toujours considéré comme la pratique la plus optimale d'un point de vue de l'efficacité. Étant donné que l'industrie des relations publiques numériques s'appuie généralement sur des données pour créer ses campagnes à travers les réseaux sociaux numériques, il n'est pas très surprenant que la mesure du succès des équipes de relations publiques numériques soit axée sur les données avec des indicateurs de performance (KPI) chiffrés.

Les réseaux sociaux numériques (RSN) sont aujourd'hui une composante essentielle du marketing, aussi bien en B2B (Business to Business) qu'en B2C (Business to Consumer), les responsables marketing sont encore en train d'apprendre comment utiliser au mieux les réseaux sociaux et leur audience colossale. Un réseau social numérique peut être défini au travers de trois dimensions [Guesmi et Rallet, 2012] : il est libre d'accès (les utilisateurs sont libres de s'y inscrire ou non), les interactions se font sur le mode d'une coordination décentralisée, ses productions sont accessibles à tous les participants. En devenant des services utilisés tous les jours par des millions de consommateurs, les réseaux

Introduction

sociaux attirent de très nombreuses entreprises de toute taille, qui veulent essayer d'en tirer profit, pour se faire connaître, exporter ou pour trouver de nouveaux clients dans les quatre coins de la planète, ou se gérer son entreprise pendant la pandémie du Covid-19 qui a causé une énorme crise au sein des différentes entreprises.

La crise sans précédent liée au COVID-19 a mis en évidence le rôle essentiel que jouent les technologies numériques. Aujourd'hui plus que jamais, l'union internationale des télécommunications est déterminée à mettre à profit la diversité de ses membres pour rendre le monde plus sûr, plus fort et plus connecté. De fait, depuis le début de cette pandémie, les réseaux et les populations ont fait preuve d'une résilience extraordinaire à travers le monde, le passage au numérique s'est accéléré pour bon nombre d'entreprises et de services.

C'est à partir de ce contexte que nous avons élaboré une étude sous le thème « Reconfiguration des relations publiques numériques au sein des entreprises via les réseaux sociaux numérique avec les clients durant la crise sanitaire du coronavirus » a fin d'obtenir des résultats relatifs à notre objectif de notre recherche à partir des mémoires et des études déjà faites, dont l'objectif est de découvrir l'importance de l'utilisation des réseaux sociaux numérique avec les clients dans les situations délicates et de crise, et pour cela nous avons adopté le plan suivant qui se divise en 03 parties :

La première partie qu'on lui attribue à la partie méthodologique de l'étude qui comprend le cadre d'analyse conceptuelle qui contient : la problématique, les objectifs de recherche, la définition des concepts enfin la présentation des œuvres choisies.

La deuxième partie est consacrée au cadre théorique qui se divise en deux chapitres dont le premier évoque les relations publiques à l'ère du numérique, ce dernier se divise en deux sections, la première section représente un aperçu général sur les relations publiques, et pour la deuxième section qui est consacrée pour les relations publiques numériques au sein des entreprises. Puis le deuxième chapitre relatif aux réseaux sociaux numériques dans le cadre de la communication institutionnelle qui se divise aussi en deux sections, la première section représente un aperçu général sur les réseaux sociaux numériques, le deuxième est consacré à l'usage des réseaux sociaux numériques dans les relations publiques numériques en période de crise.

La troisième partie est consacrée au cadre pratique qui contient deux chapitres, le premier chapitre est consacré pour la confrontation des deux documents ; le premier document est

intitulé sous thème « l'utilisation des réseaux sociaux numérique comme outils de la communication externe des entreprise », le deuxième document est intitulé sous thème « Le rôle des relations publiques sur le Web 2.0 dans la construction de l'image de l'entreprise. » On examine les éléments qui partagent les deux œuvres, ensuite, les caractéristiques qui opposent les deux œuvres, enfin, détecté les éléments de complémentarité entre les deux documents. Et c'est les mêmes points que contient le deuxième chapitre avec les deux autres documents, le troisième document est intitulé sous thème « La communication de crise à l'ère des réseaux sociaux », le quatrième document est intitulé sou thème « La communication de crise gouvernementale à l'ère de la diversité médiatique » et enfin la synthèse et la conclusion.

Cadre Méthodologique

1. La problématique

Dans notre vie quotidienne la communication joue un rôle vital qui consiste à entrer en contact avec des personnes à diverses fins et entretenir des relations avec eux.

La communication est l'acte d'échange et de transmission d'informations et développer un sens d'interaction entre les individus ou un groupes « la communication est le processus de transmission de l'information ». ¹

La communication est importante pour l'existence et la survie des humaines, ainsi que les entreprise, elle est la clef de l'évolution des organisations.

La communication d'entreprise désigne la façon dont les entreprises interagissent avec ses divers clients qui sont les actionnaires, les collaborateurs et le personnel, dans le but de valoriser et améliorer leur image et faire la promotion de leurs produits ou services.

Elle défend ses intérêts et renforcent leurs relations avec certains acteurs par les relations publiques « Elle est le premier vecteur de l'image de l'organisation mais elle est aussi vecteur d'information et alerte en cas de changement brutal de situation ». ²

La communication d'entreprise comporte à la fois une pratique des outils et des stratégies de communication interne et externe ; ces moyens sont choisis par l'entreprise en fonction de ses objectifs qui permettent la transmission des informations de nature motivante et opérationnelle.

La communication d'entreprise peut être définie comme la production d'information sur le milieu interne et externe, concernant la communication externe beaucoup de moyens sont mobilisés, tels que les relations publiques, l'événementiel, lobbying, la publicité, li sponsoring....etc.

Au sein de l'entreprise, les relations publiques qui s'inscrivent dans le cadre de la communication institutionnelle, occupent une place très importante qui aide à l'amélioration ou la construction d'une image, d'une idée, d'une cause ou d'un événement ainsi que le renforcement des relations avec les différents clients et les médias.

¹ JAGGI Sussane, « Communication et information, compétence de base en leadership », Zurich, 2011, p,9

² Eric Bizot, Marie-Hélène Chimisanes, Jean Pian, Dunod, 2014, p3.

Les relations publiques sont une fonction de gestion distincte qui permet d'établir et de maintenir des liens de communication de compréhensions, d'acceptation et coopération entre une organisation et ses publics .Elles impliquent la gestion des problèmes, et aident l'entreprise à définir et souligner sa responsabilité vis-à-vis de ses différents publics,« Les relations publiques consistent en la gestion des relations entre une organisation et ses divers publics par l'entreprise de la communication ,afin d'atteindre une compréhension mutuelle, de réaliser les objectifs organisationnels et servir l'intérêt publics ».¹

Les relations publiques ont beaucoup évolué au cours des dernières années, notamment avec l'essor des réseaux sociaux numériques qui augmentent la visibilité de l'entreprise et sa notoriété, ils constituent une fenêtre qui permette de communiquer avec les clients, répondre à leurs questions ou encore de les informer sur les nouveautés de l'entreprise.

En temps de crise, beaucoup d'entreprises utilisent les réseaux sociaux comme outil de communication.

La présence de l'entreprise au moment des crises sur les RSN lui permet d'acquérir d'avantage de clients et de fidéliser les clients effectifs ainsi que d'augmenter sa visibilité. Il s'agit d'un pilier stratégique des entreprises.

Cependant l'absence de l'organisation sur les plateformes numériques peut causer la perte de confiance des clients, le désintérêt de futurs clients et la démobilisation des collaborateurs.

Ces derniers temps, la relation entre l'entreprise et les clients est chamboulé par la pandémie de coronavirus, depuis Mars 2020, Covid-19 a modifier le fonctionnement de toutes les organisations du monde entier et continue à les impacter. Et l'Algérie à l'instar des autres pays vit cette situation et les entreprises algériennes tentent de mettre en place des stratégies adéquates pour faire face à cette crise.

En effet, durant cette crise sanitaire, toutes les entreprises cherchent à trouver des moyens pour garder ses liens et rester en contacte avec leurs clients, et les relations publiques numériques font partie de ces moyens.

Dans ce cadre que s'inscrit notre travail de recherche ayant pour objectif de découvrir les procédés utilisés dans l'entreprise algériennes dans les relations publiques via les RSN durant la crise sanitaire actuelle.

1

La question qui se pose dans le cadre de notre étude est la suivante :

Quels sont les procédés mis en place au sein des entreprises algériennes pour la reconfiguration des relations publiques via les RSN durant la crise du coronavirus ?

2. Les objectifs de la recherche

- Connaitre le rôle des relations publiques dans l'exécution des tâches et des missions dans une entreprise auprès de ses clients durant la période de la pandémie coronavirus.
- Découvrir à quel point il est important d'utiliser les RSN avec les clients en particulier dans des circonstances exceptionnelles telles que la crise du Covid19.
- Connaitre l'impact de la crise du Covid-19 sur reconfiguration des relations publiques entre l'entreprise et ses clients.
- Appliquer nos connaissances théoriques et méthodologiques précédemment acquises durant notre cursus, notamment dans le cadre de la communication institutionnelle et plus précisément les relations publiques.
- Fournir de nouvelles connaissances sur ce sujet notamment en s'intéressant au contexte algérien en s'appuyant sur les études antérieures exploitées.

3. Définition des concepts clés

1-La communication d'entreprise

Selon la fédération nationale entreprise et performance, 1989 la communication d'entreprise : « c'est l'action volontariste d'émission, de transmission et de réception de messages, dans un système de signes qui s'échangent au sein de l'entreprise et entre celle-ci et son environnement ».¹

Définition opérationnelle

La communication d'entreprise englobe toutes les communications menées par une entreprise pour faire connaître ses missions, ses services et ses produits. Elle a pour but de promouvoir l'entreprise en externe auprès de ses concurrents, son marché, ses clients, mais aussi en interne à travers ses salariés, ses diligents.

2-Les relations publiques :

¹THIERRY Libeart, Westphalen Marie-Hélène, «communicator, toute la communication d'entreprise », 6ème éd, Dunod, Paris, 2012, p.13

« Les relations publiques (RP) sont des activités organisationnelles permettant de promouvoir les bonnes relations entre une entreprise et ses publics variés. Les actions visent différentes parties comme les employés, les actionnaires, les fournisseurs, le gouvernement, le public, les groupes de travail, les consommateurs et différents groupes d'action. »¹

C'est un « ensemble des techniques et de procédés qui ont pour but de faire valoir une entreprise, une institution, une personne ou une manifestation, l'objectif étant de susciter dans l'opinion publique, une réaction à son égard en donnant d'elle une image favorable »²

Définition opérationnelle

Les relations publiques regroupent l'ensemble des actions de communications fondées sur une connaissance et une compréhension mutuelle entre les publics concernés ; son objectif est de développer des relations sympathiques avec le public et de valoriser l'image de l'entreprise et ses produits par l'information et le dialogue permanents. Il s'agit de renforcer son capital sympathie/ confiance auprès de ses publics et de consolider des liens au-delà des biens et des produits proposés. Il s'agit de renforcer son capital sympathie/ confiance auprès de ses publics et de consolider des liens au-delà des biens et des produits proposés.

3-Les réseaux sociaux numériques

« Un réseau social numérique est « un ensemble d'identités sociales constituées par des individus ou des organisations reliées entre elles par des liens créés lors des interactions sociales. C'est une communauté où les membres interagissent régulièrement sur différents sujets qui les concerne ».³

« Leurs caractéristiques communes est la mise en relation des internautes autour d'un outil permettant de créer, de partager, et de stocker l'information ».⁴

Définition opérationnelle

Les réseaux sociaux numériques sont un ensemble de sites web qui permettent de créer des liens entre les individus par le biais d'un profil enregistré avec quelques informations concernant l'utilisateur, les réseaux sociaux numériques facilitent l'interaction, l'échange et le partage d'informations. Les RSN sont des plates-formes numériques représentatives du web 2.0, C'est l'illustration la plus parfaite de l'interactivité, de l'ubiquité et de l'instantanéité. Elles permettent de communiquer en distance quand la présence physique est momentanément impossible à concrétiser.

¹ Terence A. Shimp (2003), Advertising, Promotion, & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication Sixth Edition, Thomson South-Western.

² Francis Balle, *op.cit*, p214

³ Frédérique Guenot, Nicolas Nadal et Pascal Nicolas, Travailler efficacement avec les réseaux sociaux, Editions Studyramavocatis, Paris, 2011, p17

⁴ Marie-Hélène Westphalen, Thierry Libert, *Op, Cit*, p197

4- Les clients

« Un client est l'acheteur d'un bien ou service, de façon occasionnelle ou habituelle, à un fournisseur ».¹

« Un client est une personne ou une entité qui achète un bien ou un service proposé par une entreprise ».²

Définition opérationnelle

Le client est une personne ou une entreprise qui achète des biens ou des services d'une autre entreprise, c'est un acteur incontournable sans lui les entreprises ne peuvent pas continuer à exister. Les clients constituent la cible des entreprises, ils doivent les atteindre, les sensibiliser, les attirer et consolider un lien de fidélisation avec eux par différents moyens de communication, notamment les relations publiques.

5- La crise

Selon THIERRY Libaert « la crise est un événement inattendu mettant en péril la réputation et le fonctionnement d'une organisation ».³

D'après HERMANN « une crise est définie comme « une situation qui menace les buts essentiels des unités de prise de décision, réduit le laps de temps disponible pour la prise de décision, et dont l'occurrence surprend les responsables ».⁴

Définition opérationnelle

La crise est une situation imprévue, mettant en danger une entreprise, menaçant sa réputation et son fonctionnement .C'est un événement qui l'oblige en urgence à agir, à prendre des décisions. Il se peut que la crise ne concerne pas l'entreprise directement mais un élément externe comme c'est le cas pour la pandémie du coronavirus qui changent les procédures de contacts avec les clients et toutes actions et procédures de distribution et de fonctionnement.

¹ (<https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net> › pdf s.d.)

² (<https://www.appvizer.fr/magazine/relation-client/customer-relationship-management-crm/definition-client-lactif-le-plus-important-de-lentreprise> s.d.)

³ Libaert Thierry, la Communication de Crise, Editions Dunod, Paris, 2001, p.9.

⁴ HERMANN (CF.), Some consequences of crisis which limit the viability of organizations, Administrative Science Quarterly, 1963, 8, pp. 61-82

4. Présentation et description des œuvres choisies

➤ Document N°1 :

L'étude des chercheuses AHMANE SABRINA et IKNI HABIBA en 2018/2019, pour l'obtention du diplôme de master 2 en communication et relation publique à l'université d'Abderrahmane Mira de Bejaia, faculté des sciences humaines et sociales.

Le thème est intitulé comme « **l'utilisation des réseaux sociaux numérique comme outils de la communication externe des entreprises** ».

Dans ce travail, les chercheuses posent la problématique suivante « comment la communication externe via les réseaux sociaux numériques améliore l'image de l'entreprise C.O.G.B La Belle ? »

De cette question découlent deux autres questions :

- ✓ Quelles sont les outils de la communication externe utilisée pour l'entreprise C.O.G.B la Belle pour favorisé son image ?
- ✓ Est-ce-que la communication externe via les réseaux sociaux numériques est indispensable pour valorisé l'image de l'entreprise C.O.G.B la Belle ?

Pour répondre à cette problématique ils ont proposé deux hypothèses :

1. L'entreprise C.O.G.B la Belle utilise plusieurs outils de la communication externe pour favoriser son image.
2. La communication externe via les réseaux sociaux numériques apporte un avantage pour une image positive de l'entreprise C.O.G.B la Belle.

La méthode utilisée pour répondre à la problématique de recherche dans cette étude est la méthode qualitative.

Après l'analyse et l'interprétation des informations récoltées tout au long de cette étude ils ont confirmé la deuxième hypothèse.

➤ Document N°2 :

Une thématique de mémoire de master intitulé « **Le rôle des relations publiques sur le web 2.0 dans la construction de l'image de l'entreprise** », cette étude est menée au sein d'une filiale du groupe Cevital qui situé à la wilaya de Blida appelé Mediterranean Float Glass, par Mme HERBI Nabila et Mme HAMAS Karima et encadré par Mr DJOUDI Abdelhak enseignant à l'université de Béjaia, Session 2017/2018.

La réalisation de ce mémoire est en vue de l'obtention d'un diplôme de master en communication et relations publiques à l'université Abderahmane Mira de Béjaia.

La problématique posée est :

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

De cette question découlent deux autres questions :

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

Pour répondre à cette problématique ils ont proposé trois hypothèses :

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

La méthode utilisée pour répondre à la problématique de recherche dans cette étude est la méthode quantitative, elle les a permis de déterminer l'existence du phénomène du rôle des relations publiques 2.0 dans la construction de l'image de l'entreprise MFG.

Après l'analyse et l'interprétation des informations récoltées tout au long de cette étude, ils ont confirmé les trois hypothèses.

➤ Document N°3 :

L'étude de chercheuse CaltinStabel en 2017-2018, pour l'obtention d'un mémoire de maîtrise proposé pour l'obtention du diplôme de maîtrise en arts en communication multilingue à la faculté littéraire SINT-ANDRIESSTRAAT 2 2000 ANTWERPEN BELGIE.

La problématique posée est :

« Avec quelle (in)efficacité Brussels Airport a-t-il intégré Twitter dans sa communication de crise entre le 22 mars 2016 et le 29 mars 2016 ? »

La méthode utilisée pour répondre à la problématique de recherche dans cette étude est la méthode mixte.

➤ Document N°4 :

L'étude du chercheur Véronique Prince, en 2018 pour l'obtention d'un mémoire de maîtrise en science politique à l'université de Laval.

-Le thème est intitulé comme suit « **La gestion de crise gouvernementale à l'ère de la diversité médiatique** » dans ce travail le chercheur pose la question de recherche suivante : Dans un système médiatique hybride, quels sont les scénarios d'intervention et de contingence en matière de communication privilégiés par le gouvernement québécois lorsqu'il doit gérer une crise médiatisée ?

Afin de répondre à notre question de recherche, ils ont proposé deux propositions :

- ✓ Pour gérer une crise dans un système médiatique hybride, le gouvernement doit comprendre et maîtriser le fonctionnement de ce système afin d'imposer un cadre d'interprétation de la crise.
- ✓ Pour protéger sa réputation dans un système médiatique hybride, le gouvernement qui gère une crise doit se mettre à l'abri des médias, s'il est en totalité ou en partie responsable de l'événement.

La méthode utilisée pour répondre à la question de recherche dans cette étude est la méthode qualitative.

Partie théorique

Chapitre I

Les relations publiques à l'ère numérique

Chapitre I : Les relations publiques à l'ère numérique

Section 1 : Généralité des relations publiques

1. Définition et historique des relations publiques

1.1 Définition des relations publiques

Il n'est pas facile de donner une définition distincte des relations publiques, d'autant plus qu'il s'agit d'un vaste domaine, dont les chercheurs ont différé dans la définition de ce terme en fonction de leurs idées (selon le contexte, le rôle et la fonction).

Selon Harlow, les relations publiques sont « fonction distinctive de 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 de problèmes et enjeux[management of problems or issues] ; aide les managers à rester informés et réactifs à l'opinion publique ; définit et met l'accent sur la responsabilité du management à servir l'intérêt publics ; 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 ses outils principaux.»¹

Pour la société canadienne des relations publiques (SCRIP) dans le manuel d'agrément la définition est « 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 permettent de créer et de maintenir un lien de confiance avec les publics internes et externes, et aide ainsi l'organisation à réaliser sa mission et ses objectifs.»²

D'après Malaval et al ; « Les relations publiques sont un ensemble de programmes mis en place par une entreprise ou un organisme, afin d'établir ou d'améliorer son image ou celle de ses produits auprès des différents publics qui, à l'intérieur et l'extérieur de l'institution, conditionnent son développement »³

¹ Andrea, CATHELLANI; Caroline, SAUVAJOL-RIALLAND ; Les relations publiques, Dunod, 2015, p 16.

² Matthieu Sauvé, Les relations publiques autrement vers un nouveau modèle de pratique, Presses de l'université du Québec, 2010, p 24.

³ Jiddu Krishnamurti, Les relations publiques, <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/538d841ae4f3e.pdf>, consulté le 24 juin 2021 à 13h.

Les relations publiques sont une fonction de gestion et de planification stratégique ; ou les organisations publiques ou privées cherchent à gagner la sympathie, conserver les compréhensions et le soutien de ses parties prenantes, notamment elles sont utilisés pour diffuser et communiquer tout les informations nécessaires à la construction d'une bonne réputation dans l'esprit du public.

1.2. L'histoire des relations publiques

Avant la montée en puissance des professionnels des relations publiques les plus puissants, certaines personnalités anciennes ont influencé et façonné l'industrie des relations publiques.

En 50 avant notre ère, Jules César (100 avant notre ère - 44 avant notre ère) a rendu public ses exploits militaires dans la première biographie de campagne politique connue pour convaincre l'opinion publique des Romains qu'il ferait le meilleur chef d'État - une pratique qui est encore utilisée dans les médias de masse par les candidats politiques aujourd'hui. Ce document est considéré comme le premier bulletin public.

L'industrie des relations publiques ne serait pas ce qu'elle est aujourd'hui sans ses pionniers et ses événements importants qui ont jeté les bases des relations publiques en tant que profession remarquable.

En 1440, lorsque Johannes Gutenberg inventa l'imprimerie. Cela n'a provoqué rien de moins qu'une révolution culturelle et sociale, permettant la diffusion soudaine de la propagande, de l'activité journalistique et des documents imprimés tels que des livres, des brochures, etc.

Cependant, les relations publiques sont devenues une profession lorsqu'Ivy Lee a commencé à travailler comme conseillère de John Rockefeller en 1903. L'expert en publicité était responsable de l'amélioration de la réputation de Rockefeller après une crise causée par une série de grèves dans les mines de charbon. Ivy Lee serait également l'auteur du premier communiqué de presse.

2. Les outils des relations publiques

Les relations publiques ont pour but principal de déterminer le rôle de l'entreprise dans la société. En effet, par l'entremise des relations publiques, l'organisme est autant sinon davantage mis en valeur que le produit ou le service lui-même. Divers outils relèvent des

relations publiques comme : les relations de presse, la communication interne, la communication événementielle ainsi que la commandite.

A. Les relations de presse

Les relations de presse s'adressent principalement aux médias (journalistes). Le communiqué de presse, la conférence de presse et le dossier de presse sont les plus couramment utilisés.

➤ Le communiqué de presse

« Le communiqué possède trois caractéristiques particulières :

- Il se présente comme un avis, un renseignement ou un document transmis officiellement par une entreprise ou un individu. Il énonce une nouvelle (idée, service, produit, événement) susceptible d'intéresser la population ou un groupe donné et en précise la nature.*
- Il est rédigé spécifiquement à l'intention des médias d'informations en vue d'une publication ou d'une diffusion (DAGENAIS, B., 1997 : 35)».

Il existe plusieurs types de communiqué de presse. Comme le communiqué d'invitation, communiqué de rappel et communiqué annonce.

➤ La conférence et le dossier de presse

La conférence de presse consiste à convoquer les journalistes pour leur annoncer une nouvelle.

B. Le journal interne

Le journal interne a comme principale fonction de créer un sentiment d'appartenance entre les membres d'une même collectivité. Il permet d'informer ces derniers sur des sujets qui les concernent ou sur des sujets auxquels ils sont tenus d'être informés.

C. Les meetings

Les « meetings » constituent une façon efficace de transmettre des informations aux divers employés et aussi de recueillir leurs recommandations. Ces réunions sont habituellement planifiées, bien qu'il peut arriver qu'elles surviennent à l'improviste, lorsqu'une situation

l'impose (exemple : un conflit, un événement imprévu, etc.). Les réunions où des sujets très importants sont abordés, réunissant habituellement les hauts dirigeants, le conseil d'administration, etc., se nomment des assemblées générales.

D. La boîte à suggestions

La boîte à suggestions est un moyen pour recueillir les commentaires, suggestions ou opinions des membres d'une organisation. Il est possible de demander à ceux-ci de s'identifier lorsqu'ils rédigent un message. Cependant, selon le sujet traité, cela peut freiner leur participation. Il est alors préférable de conserver l'anonymat des auteurs.

Il est préférable de l'utiliser pour obtenir des réponses à des questions spécifiques ou pour impliquer davantage les employés (exemple : pour demander leurs suggestions concernant le nom d'un nouveau projet; en créant une forme de concours autour de cela).

E. Les salons, expositions, festivals

Ces événements constituent des occasions pour des organismes œuvrant dans le même milieu de se faire connaître. Ainsi regroupés, ils attirent un nombre important d'individus. Lors de ce type d'événement, tous les outils dont dispose l'organisation sont mis à contribution (dépliants, affiches, objets promotionnels, etc.). Les salons et les expositions constituent des moyens de rejoindre un pourcentage important d'une clientèle spécifique et ce, à un coût relativement abordable.

F. Les Journées portes ouvertes, les visites d'entreprises et les cérémonies spéciales

Les journées portes ouvertes, les visites d'entreprises et les cérémonies spéciales, permettent d'accueillir un public selon différents raisons et objectifs. C'est l'occasion qui présente les activités de l'entreprise, ses produits, ses nouveautés et son processus d'innovation. Les cérémonies spéciales ont pour but de partager un moment convivial avec les clients ou les collaborateurs et pour fêter un événement spéciale, exemple : lancement d'un nouveau produit ou célébrer l'anniversaire de l'entreprise.

G. L'événementiel

Il consiste à créer, organiser et médiatiser un événement afin de véhiculer un message fort concernant la vie de l'entreprise. « Il permet de créer du lien et d'exprimer les messages de manière très directe tout en permettant aux publics de vivre des expériences mémorables,

partageable via les réseaux sociaux et agréable sans mauvais jeux de mots dans un contexte de fragmentation de l'attention ou le temps est notre meilleur ennemi». ¹

H. Sponsoring

Le sponsoring désigne un soutien financier ou matériel apporté à un événement, une entité ou un individu par un partenaire annonceur en échange de différentes formes de nature publicitaire liées à l'événement ou l'individu soutenu.

I. Mécénat

C'est que l'organisation apporte une aide matérielle ou morale à des personnes démunies ou des associations, il s'agit «soutien matériel apporté sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général ». ²

3. Les caractéristiques des relations publiques

- Garantir un contexte de communication favorable pour la bonne transmission de message.
- Entretenir l'image et la notoriété de l'entreprise sur le marché et auprès du public.
- Valorisent la gestion de l'entreprise en temps de grosse activité et également en temps de crise.
- Les relations publiques sont une fonction de direction, de gestion et de communication.

4. Les relations publiques numériques

Les relations publiques numériques sont une forme de relations publiques sur le web qui utilise toutes les ressources fournies par les médias en ligne. Son objectif est d'augmenter la présence en ligne d'une organisation, d'une entreprise ou d'un individu en utilisant des canaux en ligne.

La communication sur les sites web ou les réseaux sociaux numériques est utilisé pour attirer l'attention sur certain produit ou service et pour cultiver une réputation positive. Un autre objectif des relations publiques numérique est de construire et de préserver des relations avec les parties prenantes qui peuvent influencer l'entreprise, l'organisation ou l'individu.

¹ Assael ADARY, Céline MAS et Marie-Hélène WESTPHALEN, COMMUNICATOR Tout la communication à l'ère digitale !, 8^e édition, Dunod 2018, page 305.

² Assael ADARY, Céline MAS et Marie-Hélène WESTPHALEN, Op cit, page 454.

L'utilisation des supports numériques tels que les articles de blog, les communiqués de presse ou les publications sur les réseaux sociaux numériques ont pour but de créer un impact positif durable sur l'image externe d'une entreprise ou d'une marque.

Section 2 : Les relations publiques numériques au sein des entreprises

1. Les caractéristiques et le rôle des relations publiques numériques dans l'entreprise

Les relations publiques numériques ont devenues au début du 21^e siècle une partie intégrante de l'organisation, elles sont l'élément essentiel du succès et du développement de nombreuses organisations et institutions et l'absentéisme de celles-ci été une raison de la faillite de nombreuses établissements.

Son rôle consiste notamment à cibler les médias électroniques influents et à influencer le public cible à travers leurs lieux de présence, tels que les blogs, forums, les magazines électroniques, les sites des entreprises et les réseaux sociaux.

On outre, elle fait la gestion et la protection de la réputation de l'institution car elle gère sa présence à travers des plateformes de communication, et met l'accent sur l'image de l'identité que l'entreprise ou l'institution veut installer, et rapprocher l'entreprise de public cible.

2. Les avantages des R.P.N

- Les relations publiques numériques permettent aux entreprises de savoir les attentes du public, leurs avis et leurs points de vue rapidement et en temps réel.
- Parvenir à une communication bidirectionnelle entre l'organisation et les publics concernés qui permettent de construire des relations mutuellement bénéfiques entre eux.
- L'exactitude et la précision dans la diffusion en ligne du message qui diminuer la circulation des rumeurs qui peuvent survenir pendant une situation délicate.
- Les relations publiques numériques est l'acte de gérer et consolider l'image et la réputation d'une marque auprès de son public cible et l'amplification par le biais d'influenceurs peut aider à atteindre un nouveau public.

- La réduction des coûts des supports de communication numérique par rapport aux supports plus classiques.
- Elles offrent aux entreprises des gains de productivité en optimisant la qualité et l'efficacité des services clients.

3. L'impact des R.P.N

- La transformation des relations publiques vers le numérique consiste à adopter des processus et des outils numériques qui permet la veille permanente de l'information.
- Elles fluidisent les relations entre services et les partenaires notamment avec les clients et les fournisseurs.
- Les relations publiques numériques ont fragilisé les habitudes de communication et d'achat.
- Les relations de communication numérique concurrencent les médias de masse en multipliant les sources de production de l'information.
- L'attention des consommateurs devient plus complexe à maîtriser avec l'explosion du numérique parce qu'ils exigent une relation privilégiée, transparente et même interactive.
- La communication est devenue multi canal afin de proposer une meilleur expérience au client dans le but de le fidéliser.

4. Les outils et supports des relations publiques numériques

A. Le site web

Le site web est un support de communication en ligne qui possède en lui-même un double intérêt, se faire connaître auprès des clients potentiels et de diffuser des informations et se faire de la publicité. Il existe différents types de site web tel que le site e-commerce, événementiel, vitrine et le blog.

B. L'e-mailing

« L'e-mail est un moyen de communication désormais entièrement entré dans les mœurs. Il reste un outil de communication puissant, si bien utilisé. Une politique structurée d'e-mailing est une excellente technique de conquête ou de fidélisation de clients, tant par le biais d'une

communication institutionnelle que dans une perspective commerciale plus offensive (relance et/ ou offres promotionnelles effectuées par e-mail, etc)».¹

C. Les blogs

Le blog est un type de site web qui est souvent assimilé à ressembler à un journal de bord ou journal intime à cause de son mode de fonctionnement. D'une façon générale un blog possède des articles rangés en fonction de leurs dates de publication, les articles les plus récents en premier. Les articles sont rédigés par le blogueur et peuvent contenir du contenu très varié selon la thématique du blog.

D. Les réseaux sociaux numériques

Les réseaux sociaux numériques sont devenus des outils de communication incontournables, ils sont considérés comme un support favorisant l'échange, le partage, l'interaction et la diffusion d'informations de tout ordre.

On peut les définir comme étant un ensemble d'activités intégrant les intégrations sociales, la création de contenus et la technologie. Ils permettent aux entreprises de créer une nouvelle relation client, plus valorisante et plus intime et aussi le partage, la comparaison et la recommandation de produit ou des services.

¹ Assael ADARY, Céline MAS et Marie-Hélène WESTPHALEN, COMMUNICATOR Tout la communication à l'ère digitale !, 8^e édition, Dunod 2018, page 387.

Chapitre II

Les RSN dans le cadre de la

communication

institutionnelle

Section 1 : Généralités sur les RSN

1. Définition et historique des réseaux sociaux numériques

1.1 Définition

Les réseaux sociaux numérique décrit un ensemble des technologies basées sur le web, il s'agit des plateformes où il est possible de partager avec son réseau social.

Les réseaux sociaux numérique est définie comme « une plateforme digital permettant d'agglomérer un nombre significatif d'utilisateurs autour du partage et de la collaboration permet d'évoquer les réseaux les plus emblématique, tels que Facebook, Instagram et Twitter, dont le succès a fait émerger la question du réseau social en tant qu'outil de stratégie marketing et de communication. »¹

selon Reguer « Les réseaux sociaux [numériques] (...) participent à relier les individus, les organisations (...) favorisant le partage des connaissances, le développement des identités numériques, l'échange d'idées, de valeurs, mais aussi une nouvelle forme de propagande politique (...). Les médias sociaux sont, par définition, de nouveaux moyens de diffusion d'informations intégrant des dimensions à la fois technologiques, virales et sociales, permettant de créer et de diffuser tout type de contenu dans un réseau numérique ouvert ou fermé. Ils peuvent prendre diverses formes, celle d'un blog, d'un réseau social comme MySpace, ou d'une plate-forme collaborative comme Wikipedia »²

1.2 L'historique des réseaux sociaux numérique est comme suit :³

(Ellison et Boyd) voient que (sixDegrees.com) est le premier site de réseautage social reconnu lancé en 1997 qui a permis aux utilisateurs de créer des profils et de mettre des listes de leurs amis et parcourir, six degree s'est exprimé comme un outil qui aide les gens à se connecter et envoyer des messages à d'autres, et malgré son succès qui a attiré des millions d'utilisateur, il a été fermé en 2000 faute de succès commercial. Cette phase a vu la création

¹ Jean_éric Pelet, Jérémy Lucas_Boursier, Aide mémoire de Communication digitale, édition Dunod, 2017, p77.

² Joseph S. FARAH, Enjeux et défis de la contribution des réseaux sociaux numériques à une transmission réussie : le cas de l'Eglise catholique, UNIVERSITE DE REIMS CHAMPAGNE - ARDENNE ECOLE DOCTORALE SCIENCES TECHNOLOGIE SANTE, 2014, P44, Mémoire en ligne.

³ <https://www.univ-eloued.dz/rers/images/pdf/%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%AF%D8%AF-20pdf/T122016096.pdf>, page 101-102-103, Consultez le 27 juin 2021 à 11:30

d'autres sites Web tels que, (Journal Live)et(Cyworld) et c'est la technologie sur laquelle les premières formes de communautés virtuelles comme (The well Usenet) se sont appuyées.

Un groupe de réseaux sociaux a émergé qui n'a pas pu obtenir un grand succès entre les années 1999 à 2002, et dans les années suivantes d'autres tentatives sont apparues. Mais avec l'avènement du vague web 2.0, Les sites de réseautage social ont évolué et diversifié ses services ainsi que ses applications à caractère social coopératif et participatif, fait de l'utilisateur un participant actif.

De 1997 à 2002, ces outils sociaux ont commencé à augmenter en combinaisons multiples et variées, en ce qui concerne les pages personnelles, avec des amis de d'illustration publique , l'émergence de (Planet Black Avenue and MiGente Asian), qui permet aux utilisateurs de créer des pages d'une personne pour le consentement par le biais de communications ,à travers live journal, les gens ont pu se désigner comme amis afin de suivre leurs domaines et gérer leur environnement privé ,puis le monde virtuel (Cyworld) , est apparu en 1999 et a incarné les fonctionnalités des sites de réseaux sociaux en 2001 ,qui comprenaient des listes d'amis, un service de rédaction de notes et d'autre .En ce qui concerne la deuxième vague de sites de réseaux sociaux ,elle a commencé avec le lancement (Ryze) , et les listes ont été conçus pour aider à rencontrer des amis d'amis , en partant du principe qu'un ami d'un ami pourrait être un compagnon romantique mieux que des étrangers ,est l'objectif du site été différent des objectifs des sites concurrents , qui s'efforçaient de faciliter les rencontres avec les personnes étrangères qui partagent les même intérêts .

Certains sites ont aidé des gens, comme Dogster, à se connecter avec d'autres personnes qui partagent les mêmes intérêts et sujets, ce que l'on appelle (passion_ centric),et avec le phénomène croissant des médias sociaux (social media and User content generation) ,les sites Web tels que Flickr pour les photos et YouTube pour les vidéos sont devenus des sites de réseautage social autonomes .

En 2003, (MySpac)e a été lancé pour concurrencer des sites tels que (Xinga) et (Friendster) ,et d'autres ,de sorte que le site a essayé d'attirer des utilisateurs qui ont migré et se sont éloignés de Freindster , ce qui a expliqué sa croissance rapide , en s'appuyant sur d'autres sites et en faisant la promotion des groupes qui ont amené leurs fans sur le site ,le site a également ajouté de nombreuses fonctionnalités à la demande des utilisateurs, et les adolescents ont commencé à s'inscrire en 2004 pour rencontrer leurs groupes musicales

préférés, et d'autres ont été encouragés à rejoindre le site par l'un des membres plus âgés de leur famille, ce qui a encouragé leurs amis à les rejoindre.

En 2005 MySpace a été vendu en raison de problèmes de sécurité d'interactions sexuelles entre les adultes et les mineurs et de la propagation de soi-disant prédateurs sexuels, bien que les recherches aient montré que les préoccupations étaient exagérées les sites de réseaux sociaux et tel que Twitter et Facebook ont suivi en 2007, en permettant la création d'applications pour les personnes concernées, et cela a conduit à une augmentation significative du nombre de ses utilisateurs, de sorte que le phénomène des sites de réseaux sociaux se poursuit dans la diversité et le développement.

2. Les types des réseaux sociaux numériques

A. FACEBOOK

• La présentation

La plateforme FACEBOOK a été créée en 2004 par Marck Zuckerberg, il est définie comme un site web gratuit sur internet, à travers lequel l'utilisateur peut communiquer et interagir avec des amis, collègues, famille ou tout autre utilisateur de ce site, ce réseau sociaux est considéré comme le plus populaire sur internet.

Plus de 26 millions d'utilisateurs en France. C'est un réseau social qui permet de partager tout type de contenu (textes, vidéos, images, être en direct, partager des liens, etc.) et animer une conversation avec vos publics.

• Les chiffres concernant FACEBOOK ¹

- Date de lancement : 4 février 2004 (bêta)
- Ouverture au public : 26 septembre 2006
- Utilisateurs actifs mensuels (MAU) : 2,797 milliards (46,4 millions en France)
- Utilisateurs actifs quotidiens (DAU) : 1,845 milliard (28,5 millions en France)
- Chiffre d'affaires annuel en 2020 : 85,965 milliards de dollars
- Bénéfice annuel net en 2020 : 29,146 milliards de dollars

¹ Coëffé / Publié le 11 juillet 2018 à 17h30, mis à jour le 16 février 2021 à 09h50, Chiffres réseaux sociaux – 2021, <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>, consulté le 28Juin2021 à 13h.

B. LINKEDIN

- **La présentation**

LinkedIn est un site de réseautage professionnel créé en 2003 par Amaury Theinart, Allen Blue, Kostantin Guericke, Eric Ly, et Jean-Luc Vaillant, c'est une combinaison de Facebook et Google plus, utilisé pour communiquer avec les entreprises, les collègues et les employeurs, ce site permet au demandeur d'emploi d'afficher leur CV afin que les employés puissent le voir et choisir ce qui convient aux postes vacants.

Réseau professionnel par excellence, LinkedIn recense 6 millions de comptes actifs en France. En plus de travailler votre marque employeur, de part, notamment, la visibilité qu'apportent vos collaborateurs, LinkedIn permet de diffuser du contenu de qualité relatif à des sujets directement ou moins directement reliés à votre activité, auprès de professionnels et de prospects de vos secteurs d'activité.

- **Les chiffres concernant LINKEDIN ¹**

- Lancement de LinkedIn : 5 mai 2003
- Nombre de membres inscrits : 738 millions, dont 40 millions de décideurs, dans plus de 200 pays et régions dans le monde
- Nombre de membres en France : plus de 21 millions (selon We Are Social / Hootsuite)
- Plus de 70 % des membres vivent en dehors des Etats-Unis
- 100 % des entreprises du Fortune 500 (le CAC 40 américain) sont représentées par des cadres sur LinkedIn

C. TWITTER

- **La présentation**

Twitter est un site de réseaux sociaux et lancé en 2006 par Evan Williams et Biz Stone , les gens communiquent par de courts messages appelés tweets, ce qui leur permet d'échanger des idées, des liens, des photos et des vidéos, il offre également diverses nouvelles partout dans le monde, c'est l'un des plateformes de réseaux sociaux les plus populaires car il facile à utiliser et à concevoir.

¹ Coëffé / Publié le 11 juillet 2018 à 17h30, mis à jour le 16 février 2021 à 09h50, Chiffres réseaux sociaux – 2021, <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>, consulté le 28Juin2021 à 13h.

Alors que le réseau social se vent de compter plus de 20 millions d'utilisateurs en France, tous ne sont pas actifs ou réactifs. L'activité de production sur Twitter tient avant tout à l'usage qui en est fait par une minorité d'utilisateurs dont la forte activité s'explique par un usage conversationnel et une très forte segmentation des utilisateurs selon des groupes d'appartenance.

- **Les chiffres concernant TWITTER** ¹

- Date de lancement : 21 mars 2006
- Utilisateurs actifs mensuels (MAU) : 353 millions (estimation)
- Utilisateurs actifs quotidiens (DAU) : 192 millions, dont 155 millions en dehors des États-Unis
- 500 millions de tweets sont envoyés chaque jour
- 1,3 milliard de comptes ont été créés sur Twitter
- Utilisateur le plus suivi : Barack Obama, avec plus de 129,4 millions de followers
- Tweet le plus retweeté : plus de 4,3 millions de RT (Yusaku Maezawa)

D. YOUTUBE

- **La présentation**

Youtube est un site web fondé en 2005 par Steve Chen et Chad Hurley et Jawed Karim, mais Google l'a acheté un an après en 2006, ce site peut être utilisé gratuitement à travers lequel l'utilisateur peut regarder des vidéos, il est devenu le deuxième plus grande moteur de recherche sur internet après Google.

Appartenant à Google est inscrit au sein du réseau Googleh, Youtube est une des plus célèbre plateformes de partage et de diffusion de vidéos, sa dimension sociale passe notamment par Googleh mais également par l'ensemble des échanges possible directement sur la plateforme (commentaires, partage de playlist, etc)

- **Les chiffres concernant YOUTUBE** ²

- Utilisateurs actifs mensuels (MAU) : 2,291 milliards

¹ Coëffé / Publié le 11 juillet 2018 à 17h30, mis à jour le 16 février 2021 à 09h50, Chiffres réseaux sociaux – 2021, <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>, consulté le 28Juin2021 à 13h.

² Thomas Coëffé / Publié le 11 juillet 2018 à 17h30, mis à jour le 16 février 2021 à 09h50, Chiffres réseaux sociaux – 2021, <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>, consulté le 28Juin2021 à 13h.

- Nombre d'heures de vidéos visionnées sur YouTube par les internautes à travers le monde chaque jour : plus d'1 milliard
- Nombre de vues par jour : plusieurs milliards, dont 70 % via mobile
- Nombre de vidéos ajoutées sur YouTube : 720 000 par jour
- Nombre d'utilisateurs en France par mois : 49,6 millions
- Nombre d'utilisateurs français de 18 ans et plus qui regardent des vidéos sur YouTube:39 millions, soit 77 % de couverture
- Nombre de chaînes à avoir dépassé le seuil du million d'abonnés en France : plus de 360
- Temps moyen passé sur YouTube en France : 50 minutes pour 18-34 ans

E. PINTEREST

- **La présentation :**

Pinterest est un réseau social américain fondé en 2010 par Paul Sciarra et Evan Sharp et Ben Slibermann, ce réseaux est basé sur la publication d'image sous la forme d'un tableau de bord grâce auquel les utilisateurs peuvent créer et gérer une collection de photos personnalisées, c'est une plateforme mondiale d'inspiration et d'idées.

Cette plateforme permet de télécharger, d'organiser et de trier différents contenus médiatiques (particulièrement des images) sur des «murs». Il s'agit de regrouper des éléments selon des catégories thématiques qui peuvent servir d'inspiration, ou également de mémoire (remplaçant alors l'utilisation de favoris ou de signets sur un navigateur.)

- **Les chiffres concernant PINTEREST ¹**

- 459 millions d'utilisateurs actifs mensuels au 4e trimestre 2020
- 85 % des recherches sont effectuées sur l'application mobile
- Plus de 50 % des utilisateurs vivent en dehors des États-Unis
- Plus de 200 milliards d'épingles sont enregistrées
- Plus de 4 milliards de tableaux ont été créés sur Pinterest
- millions d'utilisateurs enregistrent des pins sur leurs tableaux chaque jour
- Le chiffre d'affaires de Pinterest est de 706 millions de dollars (Q4 2020).

¹ Coëffé / Publié le 11 juillet 2018 à 17h30, mis à jour le 16 février 2021 à 09h50, Chiffres réseaux sociaux – 2021, <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>, consulté le 28 Juin 2021 à 13h.

F. TUMBIR

- **Présentation**

Tumblr est une plateforme de blogs sociaux fondée en 2007 par David Karp, cette plateforme est disponible sur tous les téléphones intelligents, elle permet à ses utilisateurs de publier et de diffuser leur propre contenu à partir de photos, de vidéos, et de liens, et ils peuvent également commenter et aimer sur les pages d'amis, ce site peut être lié à des applications telle que Twitter , Instagram,et Twitter.

Plateforme de microblogging créée en 2007 et permettant à l'utilisateur de poster du texte, des images, des vidéos, des liens et des sons sur son tumblelog, son slogan est «Postez n'importe quoi (de n'importe où), personnalisez tout», Tumblr a été racheté en 2013 par Yahoo !, après l'achat de Yahoo !et son union avec AOL, orchestrée par Verizon, la nouvelle entité rebaptisée Oath, devient la maison mère de Tumblr en juin 2017.

- **Les chiffres concernant les TUMBIR ¹**

- Les statistiques d'activité on totalise pas moins de 111,7millions de blogs sur la plateforme
- Les blogs représentent 51,7 milliards de publications.
- Le rythme de publication est énorme chaque jour, 75 ?8 millions de nouveaux posts tumblr sont ajoutés sur le service.
- Tumblr accueille 185,6 millions de visiteurs uniques mensuels

G. SNAPCHAT

- **La présentation**

SNAPCHAT est une application de messagerie électronique créée et développée par Evan Spiegel et Bobby, deux étudiants à l'université de Stanford en 2011, cette application permet aux utilisateurs d'échanger des photos et des vidéos, depuis sa création et ses caractéristiques augmentent, ce qui facilite la manipulation de cette application.

Lancée en septembre 2011, l'application Snapchat permet d'envoyer des messages avec des images ou des vidéo qui s'autodétruisent au bout de 1seconde à un temps infini (la durée est choisie par l'expéditeur ,.les utilisateurs peuvent notamment s'adresser des selfies, agrémentés

¹ ([https://www.alioze.com/chiffres-web s.d.](https://www.alioze.com/chiffres-web-s.d.)).

ou non de «lenses» permettant aux utilisateurs d'ajouter des masques en réalité augmentée à leurs photos et vidéos. Plusieurs centaines de millions de snaps sont échangé chaque jour dans le monde.

- **Les chiffres concernant SNAPCHAT :¹**

- Nombre d'utilisateurs actifs par jour (DAU) : 265 millions
- Utilisateurs actifs mensuels (MAU) : 498 millions (estimation)
- Nombre d'utilisateurs actifs par jour en France : 16,1 millions (selon Médiamétrie)
- Plus de 5 milliards de snaps sont envoyés chaque jour
- Les utilisateurs de Snapchat y passent en moyenne environ 50 minutes par jour
- Le chiffre d'affaires annuel de Snapchat en 2020 est de 2,5 milliards de dollars
- Snapchat comptabilise 250 millions de minutes de jeu en réalité augmentée par jour en moyenne
- Plus d'1,5 million de Lenses ont été créées par la communauté Snapchat à la fin du 3e trimestre 2019, plus de 70 % des utilisateurs quotidiens jouent ou visionnent des Lenses chaque jour
- Plus de 100 chaînes Discover ont atteint les 10 millions d'utilisateurs par mois
- Répartition H/F : 54 % de femmes, 46 % d'hommes

3. Les caractéristiques des réseaux sociaux numériques

Parmi les caractéristiques des réseaux sociaux numérique ont trouve :²

Pour les pages : Facebook a utilisé cette idée commercialement de manière efficace, et l'idée est basée sur la création d'une page où Informations sur les produits, les personnes ou les événements, Ensuite, les utilisateurs naviguent et s'ils trouvent un intérêt pour ces pages, ils les ajoutent à leur profil.

Densité de liens : le web social est fondé et célébré par ses utilisateurs sur l'une des caractéristiques de base, qui est faciliter l'interrelation entre les groupes et les contenus, et

¹ Coëffé / Publié le 11 juillet 2018 à 17h30, mis à jour le 16 février 2021 à 09h50, Chiffres réseaux sociaux – 2021, <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>, consulté le 28Juin2021 à 13h.

² <https://www.univ-eloued.dz/rers/images/pdf/%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%AF%D8%AF-20pdf/T122016096.pdf>, page 105-106, Consultez le 27 juin 2021 à 11:30

cela ce reflète dans la propriété des liens ou des connexions, où les contenus sont liés et les individus et les sources les une avec les autres.

Participatif et interactif : partage d'intérêts; Les individus ne participent pas activement aux interactions qui ne correspondent pas à leurs intérêts, La communauté virtuelle est fondamentalement basée sur cette prémisse, dans le cadre de ces pages, chaque membre alimente sa page avec de nombreuses informations liées à ses propres affaires, opinions et tendances.

Présence permanente non matérielle : dans ce formulaire, la présence permanente n'est pas requise, car le membre peut contacter d'autre membre par plusieurs moyens : y compris un SMS, une photo, un film, et d'autres domaines d'intérêt commun.

Identité numérique ou citoyenneté numérique : après que le membre ait choisi le programme de réseautage social, il aura un pseudonyme et un numéro secret, qui est l'identité de l'adhésion selon laquelle il devient membre reconnu dans des conditions d'adhésion connues,

Puni au cas d'infraction en gelant son adhésion ou en le supprimant, faire de la communauté membre une communauté virtuelle.

En plus de ces caractéristiques, nous trouvons également :

- Abonnement gratuit pour bénéficier du service et participation facile à ces sites.
- Faciliter la formation des groupes virtuels, et réalise la participation et à l'échanger des services, des opinions ou des réflexions entre les membres.
- création facilité des liens pour des sujets d'intérêt commun à d'autres sites.
- Utilisation des moyens de diffusion immédiate auprès des groupes ou des groupes sociaux.

4. Les réseaux sociaux numériques comme outil de la communication externe

Les réseaux sociaux numérique sont devenu un outil indispensable dans la communication externe, elle permet aux entreprises de mettre en avant leur identités comme elle renforce la confiance avec son environnement envers elle, grâce à l'ensemble des réseaux sociaux la portée de la visibilité de l'entreprise s'élargit considérablement auprès d'un grande nombre de public.

La communication externe sera grandement mise en valeur, notamment avec l'intégration des réseaux sociaux numérique qui à changé la manière avec lesquelles les informations circulent entre les entreprise et ces différents public externe.

Ces plateformes numérique en apportent à la communication externe plus de transversalité et de nouvelles formes de collaboration, elles ont permit d'amélioré la circulation de l'information et le partage de compétences.

Section N°02 : Usages des réseaux sociaux numériques dans les relations publiques numériques en période de crise

1. Usages des réseaux sociaux numériques dans la relation avec les clients période de crise

De nombreuses entreprises utilisent les réseaux sociaux numériques comme un outil pour communiquer avec leurs clients, en particulier dans les circonstances difficiles telle que les crises, et pendant ces périodes de nombreuses entreprises ne peuvent pas rencontrer leurs clients en personne donc les réseaux sociaux numériques sont devenu l'un des moyens pour gardé le contact avec eux.

L'absence du contact entre les clients et leurs fournisseurs des services, peut détruire l'attachement émotionnel des clients envers les entreprises et diminue; Et c'est pourquoi tant d'entreprise se trouvent dans la nécessité de prendre des mesures concrètes pour gardé leurs relations avec les clients ainsi que concevoir de nouveaux plan.

Les clients ce communicant à travers les canaux numérique et consultent en ligne pour ce tenir informé et d'être au courant des développements liés à l'entreprise ainsi que pour facilité la gestion de leur opérations avec l'organisation, afin de fidélisé les clients. L'entreprise doit assurer une communication fluide et transparente pour transmettre les messages à travers les réseaux sociaux numérique.

La crise crée un environnement si négatif autour des clients qu'ils ont peur de faire confiance à quelque chose de nouveau ou d'inconnue, communiquer à travers les plateformes digitale permettent donc aux entreprises de redémarrer plus rapidement leurs système et rétablir la confiance avec leurs clients.

La présence des réseaux sociaux numérique durant une crise à améliorer les relations avec les clients et représente une opportunité pour une meilleurs communication.

2. Usages des réseaux sociaux numériques et pandémie Covid-19

Les réseaux sociaux numérique sont devenus les facteurs les plus important dans la gestion de la propagation du coronavirus, ce rôle à considérablement augmenté suite aux mesures de quarantaine ou de couvre-feu prises par de nombreux gouvernement à travers le monde.

À l'ère de covid_19, il est devenu difficile d'utiliser les méthodes de communication traditionnelle car elles nécessitent une planification physique, cela signifie que les gens sont plus dépendants des canaux de communication en ligne.

Les réseaux sociaux numérique ont facilité l'interaction des gens pendant les longues périodes d'isolement à travers le monde, ils ont modifié les schémas d'interaction au sein des communautés, il a donc été utilisé comme moyen d'apprentissage, d'éducation et de diffusion de l'information.

Coronavirus a conduit à la fermeture de nombreuses entreprises, de nombreux travailleurs étant au chômage ou travaillant à domicile, ce qui a contribué à l'amélioration du commerce électronique et cela conduit à l'augmentation des ventes des entreprises qui ce dispose d'un site web.

Cette pandémie a eu un impact majeur sur l'utilisation des réseaux sociaux numérique par le public ; les dirigeants mondiaux, les consommateurs et les professionnels ont commencé à utiliser les servisses des réseaux sociaux numérique pour diffuser les informations et rechercher ce qui les plaisait et les distrayant au sujet de la pandémie ainsi que pour faire leurs travail et leurs services.

3. Les réseaux sociaux numériques dans la mise en place de nouvelles stratégies avec les parties prenantes de l'entreprise

Les entreprises d'aujourd'hui fonctionnent dans un environnement hautement concurrentiel, elles essaient donc de survivre et de maintenir sa présence en établissant des relations solides en activant de nouvelles stratégies avec ses parties prenantes pour répondre à leurs besoins et désirs et pour y parvenir, elles sont orientées vers l'utilisation des réseaux

sociaux numériques qui lui permettent de faciliter le processus de communication interactive pour communiquer avec eux.

Les réseaux sociaux numériques sont utilisés dans l'entreprise comme une ressource essentielle afin d'accroître l'efficacité des stratégies prises avec les parties prenantes, elle représente un domaine dynamique et nouveau qui permet le partage et la création de contenu ainsi que l'échange d'idées et des opinions et aussi les expériences et les services.

Dans cette nouvelle ère, les réseaux sociaux numériques se multiplient et leurs usages montent en puissance, ils sont devenus des outils incontournables de communication avec les parties prenantes, leur participation est un indicateur du succès des stratégies utilisées à travers les réseaux sociaux numériques.

4. Etat des lieux de l'usage des réseaux sociaux numériques dans le cadre des relations publiques dans les entreprises algériennes

Pour que les relations publiques atteignent ses objectifs de manière efficace le responsable des relations publiques choisit un ensemble de moyens de communication qu'il utilise dans le but d'informer, d'influencer et de persuader conformément au plan de communication, alors que le monde vit aujourd'hui à l'ère de la technologie et de la modernité, les relations publiques ont suivi ce développement en utilisant les réseaux sociaux numériques dans l'exercice de ses fonctions, et les entreprises algériennes font partie des organisations qui utilisent les réseaux sociaux numériques dans leurs relations publiques.

Partie pratique

Chapitre III
**Confrontation Document 1/
Document 2**

Chapitre III : confrontation document 1 /document 2

❖ Document N°1

« L'utilisation des réseaux sociaux numérique comme outils de la communication externe des entreprises »

❖ Document N°2

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

1. Examen des éléments que partagent les deux œuvres

➤ LA Problématique :

-Les deux œuvres ont commencé la problématique du générale vers le particulier

- le première document les chercheuses ont parlé en premier lieu sur la communication d'entreprise en générale ensuite elles ont intégré la communication externe comme un facteur primordiale dans l'entreprise, cette communication externe et pour effectué sont son travaille d'une manière efficace elle utilise les réseaux sociaux numérique qui a mené à l'amélioration de l'image de l'entreprise. Et c'est le même enchainement que le deuxième document à suivi mais avec des concepts et idées différents

- les chercheuses ont commencé de parlé sure la spécificité et l'importance des relations publiques au sein d'une entreprise ensuite sur l'importance des nouvelles technologies de l'information et de la communication qui ont contribué à l'émergence des pratique des relations publiques ainsi que sure l'image numérique de l'entreprise.

- La problématique des deux documents ont menez à la fin vers la question centrale. Les chercheuses des deux documents ont respecté l'enchainement des idées et la cohérence entre chaque paragraphe.

- Les deux documents ont présenté le problème d'une manière simple et précise. Les chercheuses des deux documents ont soutenu leurs problématique avec des citations des auteurs afin d'expliquer d'avantage leurs idées.

➤ **L'approche Théorique :**

- Le premier document contient une approche théorique par contre le deuxième document n'a pas adopté une approche.
- Dans le premier document et pour bien mener à leurs recherches, les chercheuses ont choisi une méthode théorique adéquate à leur thème de recherche il s'agit de l'approche fonctionnaliste des médias qui permet de clarifier le thème, et connaître la fonction des réseaux sociaux dans le déroulement des activités de l'entreprise.
- Cette approche a contribué à comprendre l'utilité des réseaux sociaux numériques comme outil de la communication externe afin d'améliorer l'image de l'entreprise LA BELLE de Bejaïa.

➤ **La méthode adoptée :**

- Les deux documents ont adopté des méthodes qui conviennent à la nature de leur thème, et à la taille de l'échantillon et qui travaillent pour le même but qui est la collecte des données.
- Ces deux méthodes ont mené les chercheuses des deux documents à donner des meilleurs résultats. Ces deux méthodes de recherche sont représentées comme des approches complémentaires.

➤ **Techniques de la recherche :**

- Les deux œuvres ont précisé les outils ou les techniques de recueil des informations.
- Les deux documents ont commencé par une définition globale de la technique de recherche.
- Dans les deux études ont opté pour deux techniques de recherche, et elles ont précisé les raisons de ce choix, leurs objectifs visés par l'utilisation de telle ou telle technique et la capacité d'obtenir les informations recherchées.
- Elles ont précisé l'utilisation des techniques lors des moments de l'étude et justifié les outils d'analyse qui découlent de la technique utilisée.

➤ **Les résultats**

-Les deux documents ont présenté l'information sous une forme condensée (tableau), et ordonnée permettant de porter un regard global sur les données et les résultats obtenus à partir des activités d'enquête.

-Les deux œuvres ont posé les questions selon les hypothèses et l'objectif de recherche.

➤ **Bibliographie**

-Dans les deux documents, la bibliographie est organisée par thème ; c'est à dire que les références des ouvrages sont classées ensemble, celles des dictionnaires ensemble, des articles,... ect.

2. Examiner des caractéristiques qui opposent les deux œuvres

➤ **La problématique :**

- Les chercheuses du premier document ont utilisé plusieurs citations des auteures contrairement à l'autre document elles ont juste mentionné quelque une.

-Le deuxième document a introduit l'exemple des entreprises algériennes mais l'autre n'en a pas tenu compte.

➤ **La méthode adoptée :**

- Le premier document a utilisé la méthode qualitative qui a permis aux chercheuses d'analyser et comprendre le phénomène et le sujet de leur thème, leur objectif est d'obtenir des données de qualité.

- Le deuxième document a utilisé la méthode quantitative qui a permis aux chercheuses d'analyser des comportements et des opinions en utilisant des techniques telles que le questionnaire, le sondage pour recueillir des données.

- Le premier document a utilisé des techniques telles que l'observation et l'entretien qui font partie de la méthode qualitative.

- Le résultat du deuxième document est exprimé en chiffres prenant la forme de données statistiques représentées dans des tableaux.

- L'objectif des chercheuses du deuxième document par l'utilisation de cette méthode et de quantifier et mesuré les données collecter durant l'enquête.

➤ **Techniques de la recherche**

Dans le mémoire de recherche, le chercheur doit vérifier empiriquement des hypothèses liées à sa problématique, par différents techniques selon la méthode de recherche choisi au préalable.

-Document1 :

Elles ont choisi l'entretien semi-directif pour crée un climat favorable à l'égard de l'interviewé pour qu'il puisse s'exprimé avec une ouverture d'esprit. Cet entretien est encadré par des questions qui sont répartis en trois axes.

1. Premier axe consacré aux données personnelles des interrogés (sexe, âge, niveau d'instruction, post occupé, expérience professionnelles).
2. Deuxième axe est réservé aux outils de la communication externe utilisé dans l'entreprise C.O.G.B La Belle pour valorise son image, il contient 5questions.
3. Troisième axe contient 6 questions qui portent sur les avantages apportés par l'utilisation des réseaux sociaux numériques pour ne image positive de l'entreprise C.O.G.B La Belle.

Elles ont utilisé aussi l'observation indirecte pour obtenir l'information recherchée où elles ont défini l'observation comme une action de suivre attentivement des phénomènes sans volante de les modifier, à l'aide de moyens d'enquête et d'études approprier.

-Document2 :

-Elles ont utilisé l'observation directe durant leurs pré-enquête pour son efficacité dans la collecte de données, à travers les facteurs observer comme la méthode de travail, la façon de communiquer au sein de l'entreprise, savoir le degré d'accessibilité à leurs échantillon d'étude, les pratiques des relations publiques 2.0 au sein de l'entreprise MFG.

Aussi, elles ont eu recours au questionnaire ; comme elles l'ont défini selon Giroux Sylvain et Tremblay Ginette « le questionnaire est une technique de collecte des données qui consiste pour le chercheur à poser de manière identique une même série de questions à

tous les participants d'une recherche lorsqu'il procède à une enquête ou expérimentation ».¹

Le questionnaire a une totalité de (20) Questions, regroupé en (04) axes

1. Le premier axe est réservé au données personnelles des enquêtés
2. Le deuxième axe concerne l'intégration des relations publiques au sein de l'entreprise Mediterranean Float Glass MFG.
3. Le troisième axe consacré pour la place des relations publiques 2.0 au sein de l'entreprise MFG.
4. Le quatrième axe relatif aux relations publiques 2.0 et l'image de l'entreprise MFG.

➤ **Les résultats**

-Le document N°1 :

-Elles ont fait une étude qualitative où elles ont choisi l'entretien semi-directif et l'observation indirecte.

-On présenté les réponses de premier axe dans des tableaux suivi des petits commentaires sous chaque tableau.

-A la fin, elles ont vérifié les hypothèses, où elles ont confirmé la première hypothèse selon les réponses des interviewés ; L'entreprise C.O.G.B La Belle utilise plusieurs outils de la communication externe pour favoriser son image, aussi la deuxième hypothèse est confirmé dont l'énoncé « la communication externe via les réseaux sociaux numériques apporte un avantage pour une image positive de l'entreprise C.O.G.B La Belle ».

-Le document N°2 :

-Elles ont présenté les résultats au moyen des tableaux et commenté de façon précise et concise.

-Chaque réponse est citée dans un tableau sous forme des pourcentages. Elles ont discuté et interprété les résultats et donné des significations concrètes, opérationnelles rattachées au terrain particulier de la recherche. Il y'a un cheminement et classification d'idées par ordre.

¹ Girous Sylvain et Tremblay Ginette, Méthodologie des sciences humaines, 3^e édition Pearson Erpi, Québec, 2009, p70.

-A la fin, elles ont vérifié et confirmé les trois hypothèses proposées pour répondre à la problématique.

-Au premier lieu, elles ont constaté que les relations publiques ont une place très importante qui est considéré comme une stratégie de communication dans l'entreprise Mediterranean Float Glass. Ensuite, Les entreprises Algériennes commencent à s'inspirer des outils des relations publiques 2.0 pour développer et favoriser leur communication, c'est le cas de l'entreprise MFG où les salariés de cette entreprise ont confirmé que les relations publiques 2.0 est un outil indispensable dans la communication corporate de l'entreprise MFG. Enfin, au sein de l'entreprise MFG, elles ont constaté que cette dernière suit les outils des relations publiques 2.0 dans la construction et le développement de son image.

➤ **Bibliographie**

-Dans le premier document, la page de la bibliographie ne contient pas le titre « bibliographie » contrairement à celle de deuxième document.

-Le premier document contient beaucoup de source dans le domaine en question d'ouvrages et d'articles ce qui fait que le travail se base sur de bonnes recherches.

-La bibliographie du premier document n'est pas vraiment classée en ordre alphabétique.

-La bibliographie de la deuxième étude est classée en ordre alphabétique.

3. Eléments de complémentarité entre les deux documents :

- Les deux documents ont traité des problèmes qui visent à connaître le rôle des réseaux sociaux numérique et les nouvelles technologies dans la construction de l'image de l'entreprise.

-Ces nouvelles technologies et les réseaux sociaux numériques ont servie à la présentation de l'image de l'entreprise.

-L'intégration des réseaux sociaux numériques dans les entreprises a porté des changements dans les différents secteurs de l'entreprise.

Chapitre IV
Confrontation document 3
/document 4

Chapitre IV : Confrontation des documents 3 et document 4

❖ Document N°03

« La communication de crise à l'ère des réseaux sociaux »

❖ Document N°04

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

1. Examen des éléments que partagent les deux œuvres

➤ LA Problématique :

Dans les deux documents, la problématique est rédigé uniquement par le troisième document, le quatrième document ne contient pas une problématique, le chercheur du document ont présenté la problématique sous forme d'un paragraphe et qui explique le contenu du problème , et qui analyse la communication de crise de BruxellesAéroport sur un réseaux sociale en particulier sur le réseau Twitter, ce contenu est suivi à la fin par une question de recherche « avec quelle (in)efficacité Brussels Airport a-t-il intégré Twitter dans sa communication de crise entre le 22mars 2016 et le 29 mars 2016

➤ L'approche Théorique :

-Les deux documents ont réalisé leurs études à travers des approches afin de vérifier la validité de leur recherche. Les chercheurs des documents visant à analysé et expliquer leur problème de recherche. Ces deux documents ont traité des approches en fonction des intérêts des chercheurs de ces thèses et leurs objectifs.

➤ La méthode adoptée :

-Les deux documents ont traité leurs thèmes à travers des méthodes qui conviennent à la nature de leurs thèmes. Les méthodes adoptées ont servie à la recherche et le traitement des informations. Les chercheurs des documents ont adopté ces méthodes afin d'avoir des résultats. La traite de ces méthodes correspond aux objectifs d'études des chercheurs et aux moyens disposés.

➤ **Bibliographie**

-Les listes bibliographiques des deux études sont organisées par ordre alphabétique d'auteurs. Elles contiennent des sources intéressantes dans le domaine en question.

2. Examiner des caractéristiques qui opposent les deux œuvres

➤ **L'approche théorique :**

-La théorie du troisième document et allier à la pratique et l'analyse à travers d'une étude de cas qui touche de près les attentats du 22 mars 2016. Le quatrième document a utilisé l'approche compréhensive à fin de construire l'identité de l'usage des réseaux sociaux dans la crise gouvernementale québécois.

➤ **La méthode adoptée :**

-Dans le troisième document la méthode adoptée par le chercheur est la méthodologie mixte qui englobe à la fois la recherche documentaire et l'analyse de document, la recherche documentaire à pour répondre aux questions secondaires et l'analyse de contenu constitue le cœur de cette étude elle sert à la description des objectifs systématiques et quantitative. Le quatrième document a utilisé la méthode qualitative qui a synthétisé le thème abordé pour obtenir des résultats quantifiables.

➤ **Techniques de recherche**

-Le document 3 :

-L'étude a adopté une méthode mixte, ils désiraient de faire un entretien avec un(e) des responsables de communication de Brussels Airport mais ce n'est pas le cas. Donc, ils ont mené une recherche documentaire et l'analyse de contenu.

-D'abord, ils ont fait une opérationnalisation des questions de recherche soumises à la recherche documentaire, ensuite, ils ont mené une opérationnalisation des questions de recherche soumises à l'analyse de contenu. Dans cette opérationnalisation, les concepts des

questions de recherche sont convertis en indicateurs et variables mesurables. A la fin, ont effectué une analyse des données à l'aide des logiciels.

-Le document 4 :

-Ils ont mené des entretiens sous forme d'entrevue semi-dirigée, selon eux ; ont permis de connaître le point de vue « de l'intérieur », d'apporter certaines précisions sur les choix communicationnels réalisés durant la crise et de mieux comprendre pourquoi certaines stratégies ont été privilégiées.

-Ils ont utilisé l'anonymisation dans leurs entretiens qui permet de collecter un nombre d'entretien où les répondants ont pu s'exprimer librement.

-Ils ont développé deux guides d'entretiens différents, l'un pour les stratégies politique et l'autre pour les fonctionnaires, l'ont été transmis préalablement par courriel.

-Le guide qui d'adresse aux stratégies politiques contient 26 questions et divisées en quatre sections.

-Le guide qui s'adresse aux fonctionnaires contient 28 questions et divisées en quatre sections.

-La première section des deux guides d'entretiens permet de déterminer le profil des répondants à partir d'information sur leur parcours professionnel, leurs tâches et leurs responsabilités spécifiques, ainsi que leur expérience en matière de communication politique.

➤ **Résultats**

-Le document 3 :

-Ils ont discuté les résultats en fonction des questions de recherche.

-Ils ont posé 15 questions de recherche et chaque question a une explication. Aussi, ils ont montré des figures et des graphiques

-Ils ont constaté que twitter est considéré comme un canal adapté au moment de crise, aussi plusieurs auteurs soulignent le rôle important d'une bonne communication de crise dans la protection et la maîtrise de la réputation.

-La recherche documentaire montre que Twitter était en effet un outil pertinent dans la stratégie de communication de crise de Brussels Airport.

-Enfin, à base de nombre de recommandations bien suivi et les réactions positives des parties prenantes ont conclu que Brussels Airport a communiqué d'une manière plutôt efficace, professionnelle, transparente et empathique.

-Le document 4 :

-Ils ont présenté les résultats dans tout un chapitre en indiquant que le système médiatique hybride augmente le niveau de difficulté des stratèges politiques et des fonctionnaires confrontés à une gestion de crise communicationnelle. La majorité des répondants estiment que la composante clé pour réussir à bien gérer la crise communicationnelle est un cadrage rapide et efficace.

-Ils ont cité en ordre les parties de l'entretien et les réponses des questions posés, mais n'est pas vraiment claire et ils n'ont pas vérifié leurs propositions ou hypothèses.

3. Éléments de complémentarité entre les deux documents

-Les deux documents ont prouvé que les réseaux sociaux numériques sont devenus des outils indispensables et vitaux dans la communication d'entreprise au moment de crise.

-Ces documents ont un impacte majeur sur la communication de crise.

-Les chercheurs des documents s'avèrent qu'avec le développement des réseaux sociaux numériques, la communication de crise a appris des nouveaux contenus.

Conclusion

Conclusion

Ce mémoire de fin d'étude a eu pour objectif de répondre à la question de recherche principale, « Quels sont les procédés mis en place au sein des entreprises algériennes pour la reconfiguration des relations publiques via les RSN durant la crise du coronavirus ? ». Nous avons pu obtenir des informations à travers l'analyse des études antérieures déjà exploitées et ainsi nous a permis de comprendre notre sujet de recherche.

D'après cette étude, on a constaté que les réseaux sociaux numériques sont devenus des outils incontournables de la communication. Ils occupent une place très importante dans les différentes entreprises et plus particulièrement les entreprises algériennes.

A base des documents étudiés, on a compris que les RSN présentent de nombreux atouts pour l'entreprise, ils permettent de développer leur notoriété, leur chiffre d'affaire, adapter leur culture d'entreprise et fidéliser leurs collaborations.

Ces derniers temps, avec l'émergence de la crise sanitaire covid19, les entreprises ont tiré d'avantage des opportunités que présente les RSN pour protéger leurs personnels et leur clientèle. Les consommateurs ont changé leurs habitudes et leur comportement.

On a constaté que dans cette crise sanitaire, les outils numériques peuvent contribuer au renforcement des relations avec les clients et développer les services offerts à ces derniers et améliorer ainsi la performance des entreprises. Avec l'utilisation massive des RSN les gens restent en contact entre eux dans le cadre du confinement.

Cette situation permet aux éventuellement aux entreprises de connaître les opinions des consommateurs, de les inclure dans le processus d'innovation et du développement, d'anticiper leurs besoins et leurs attentes, ce qui permet d'améliorer leur satisfaction.

On fini par dire que, dans cette crise, les réseaux sociaux numériques ont permis aux entreprises de rapprocher et de rester en contact avec leurs clients dans un cadre convivial.

La liste bibliographique

La liste bibliographique

La liste bibliographique

Ouvrages

- Andrea, CATHELLANI, SAUVAJOL-RIALLAND Caroline, et Dunod.
- Assael ADARY, Céline MAS et Marie-Hélène WESTPHALEN, COMMUNICATOR Tout la communication à l'ère digitale ! , 8e édition, Dunod 2018.
- Frédérique Guenot, Nicolas Nadal et Pascal Nicolas, Travailler efficacement avec les réseaux sociaux, Editions Studyramavocatis, Paris.
- HERMANN (CF.), Some consequences of crisis which limit the viability of organizations, Administrative Science Quarterly.
- Jean_éric Pelet, Jérémy Lucas_Boursier ,Aide mémoire de Communication digitale ,édition Dunod.
- Joseph S. FARAH, Enjeux et défis de la contribution des réseaux sociaux numériques à une transmission réussie : le cas de l'Eglise catholique, UNIVERSITE DE REIMS CHAMPAGNE –ARDENNE ECOLE DOCTORALE SCIENCES.
- Joseph S. FARAH, Enjeux et défis de la contribution des réseaux sociaux numériques à une transmission réussie : le cas de l'Eglise catholique, UNIVERSITE DE REIMS CHAMPAGNE –ARDENNE ECOLE DOCTORALE SCIENCES TECHNOLOGIE SANTE.
- Libaert Thierry, la Communication de Crise, Editions Dunod, Paris.
- Marie-Hélène Westphalen, Thierry Libert.
- Matthieu Sauvé, Les relations publiques autrement vers un nouveau modèle de pratique, Presses de l'université du Québec.
- Terence A. Shimp (2003), Advertising, Promotion, & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication Sixth Edition, Thomson South-Western.
- THIERRY Libeart, Westphalen Marie-Hélène, «communicator, toute la communication d'entreprise », 6ème éd, Dunod, Paris.

Webographie

- <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux>Jiddu Krishnamurti, Les relations publiques
- <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/538d841ae4f3e>.

- <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net>.
- <https://www.alioze.com/chiffres-web>, Alioze Dubano, CHIFFRES & TENDANCES DU WEB 2020: SEO, E-COMMERCE, MARKETING, RÉSEAUX SOCIAUX.
- <https://www.appvizer.fr/magazine/relation-client/customer-relationship-management-crm/definition-client-lactif-le-plus-important-de-lentreprise>.

Les liens des documents 3 et 4

- <https://corpus.ulaval.ca/jspui/bitstream/20.500.11794/29750/1/34198.pdf>
- https://www.scriptiebank.be/sites/default/files/thesis/201809/Caitlin_Stabel_MP_financial.pdf

Résumé

Les relations publiques sont en constant d'évolution, et cela inclut l'utilisation des réseaux sociaux numérique, qui est devenue un facteur indispensable pour les entreprises.

Les entreprises est en coïncident avec les crises qui traversent le monde notamment la crise sanitaire du Coronavirus, elles ont connu de nombreux changement dans leurs modes de fonctionnement et afin de poursuivre leur travail, elles ont commencé à prendre en compte l'importance des RSN, cela a contribué à renforcer la relation de l'entreprise avec les clients, ce qui a raccourci la distance et gagner du temps et de l'argent.

Notre recherche a pour but de décrire et comprendre l'usage des RSN dans la pratique des relations publiques numériques durant la crise sanitaire du Coronavirus, et à l'aide des études antérieures exploitées, nous avons constaté l'importance des réseaux sociaux numériques durant la crise du Covid-19.

Les mots clés : les relations publiques numériques, les réseaux sociaux numériques, l'entreprise, les clients, la crise sanitaire du Coronavirus.

Summary

Public relations are constantly evolving, and this includes the use of digital social networks, which has become an indispensable factor for companies.

Companies are coinciding with the crises that are going through the world, in particular the Coronavirus health crisis, they have experienced many changes in their operating methods and in order to continue their work, they have begun to take into account the importance of RSNs, this helped strengthen the company's relationship with customers, which shortened the distance and saved time and money.

Our research aims to describe and understand the use of DSN in the practice of digital public relations during the Coronavirus health crisis, and with the help of previous studies exploited, we have noted the importance of digital social networks during the Covid-19 crisis.

The keywords: digital public relations, digital social networks, the company, customers, the Coronavirus health crisis.