

Les relations presse au service de l'image d'organisation, cas pratique CHU de Béjaia

Press relations in the service of organizational image, practical case University Hospital of Bejaia

Received date: 06/01/2022 Accepted date:03/06/2022 Published date:10/06/2022

Kahina Berkoune

Université Abderrahmane Mira – Béjaia, Algeria

Email : kahina.berkoune@univ-bejaia.dz

Abstract:

Cet article aborde le concept de relations presse, qui est une notion aussi vieille que l'humanité, et la principale habituée de l'organisation, comme nous avons également abordé le concept image, qui est une nouvelle abstraction car toutes les organisations cherchent à l'obtenir, en adoptant des programmes et des stratégies de relation presse. Nous avons mené une enquête sur le terrain, et plus précisément dans le CHU de Bejaia afin de montrer l'ampleur de la contribution des relations presse à la construction de l'image de l'organisation sanitaire publique, en identifiant les stratégies déployées pour exhiber l'image brillante voulue de l'organisation en question.

Mots clés: Relations presse ; Communication à double étage ; Retombées presse ; Journalistes ; Médias .

Correspondent author : Kahina Berkoune , *Email* : kahina.berkoune@univ-bejaia.dz

Abstract:

This article discusses the concept of press relations, which is a concept as old as humanity, and the main accustomed to the organization, as we have also discussed the concept of image, which is a new abstraction because all organizations seek to obtain, by adopting press relations programs and strategies. We conducted an investigation in the field, and more precisely in the University hospital of Bejaia, in order to show the extent of the contribution of press relations to the construction of the image of the public health organization, by identifying the strategies deployed to exhibit the desired brilliant image of the organization in question.

Keywords: Press relations; Two-stage communication; Press coverage ; Journalists; Media.

INTRODUCTION

Les organisations à l'heure actuelle vivent dans un monde en perpétuelle complexification et accélération, d'où elles ressentent l'urgence de mettre un réseau de communication qui contribue à créer de bonne relations avec les publics avec lesquels l'organisation échange, tenant compte de leurs exigences. Dans ce cas, cette tâche est confiée à la fonction des relations publiques qui sont l'un des domaines ayant beaucoup émergés et obtenus une acceptation sans précédente au cours de ces dernières années dans le monde du travail.

Participant grandement à l'évolution de l'organisation, les relations publiques doivent accompagner celle-ci dans toutes ces facettes suite à sa contribution à la création et le maintien de relations de confiance avec ces différents publics et ainsi à la construction d'une image positive de l'organisation. Grâce au



progrès technologiques et à l'émergence de divers médias, l'organisation est appelée à gérer ces relations, d'autant plus qu'elle est soumise régulièrement aux flux médiatiques qui demeurent un secteur puissant en terme d'influence se traduisant par sa capacité à fabriquer et à fixer l'opinion et les pensées du public. Dans cette phase, les relations presse sont l'outil d'excellence pour toute organisation afin de construire des relations fortes, solides et étroites, entre celle-ci et les journalistes et l'aide dans de nombreux domaines tout au long de son existence. (passage à reformuler)

Il convient de noter que les journalistes sont considérés comme des leaders d'opinion et les médias sont le couloir et le canal de transmission de messages et d'informations, se sont les vecteurs de communication. Ajoutant à cela, que les journalistes sont toujours à la recherche d'informations qu'ils peuvent atteindre d'une manière ou d'une autre car toute activité de l'organisation peut les intéresser. Ceci dit, la présence dans les médias n'est pas toujours souhaitée mais parfois subie.

À cet égard, les relations presse doivent être l'élément indissociable d'une stratégie de communication globale de l'organisation car les médias sont l'un des moyens reliant entre l'organisation et son public et la pratique des relations presse permet de mieux gérer le flux d'information vers le public externe et assurer une meilleure notoriété et ainsi améliorer et sauvegarder l'image de l'organisation.

Dans ce sens, les relations presse sont actuellement considérées comme fondamentales pour plusieurs organisations algériennes, notamment le CHU de Béjaïa qui est doté aujourd'hui d'un service de communication fort et à jour en

terme de communication et de relations publiques et accorde de plus en plus d'intérêt à la fonction des relations presse, il s'efforce constamment et continuellement de rendre son image plus attrayante aux yeux de ses publics, bien que cela peut s'avérer parfois une mission lourde et une tâche assez difficile à gérer dans certains cas, néanmoins le CHU de Bejaia reste constamment à disposition des sollicitations de la presse pour leur fournir des informations fiables, justes, et dans le temps.

Dans notre cas de recherche, nous avons opté pour la théorie de two step flow, autrement dit, la théorie de communication à double étage, qui se fait en deux niveaux partant du principe que les médias livrent leurs messages aux leaders d'opinions qui vont transmettre par la suite et influencer l'opinion publique, dans ce même contexte pour notre thématique, le processus de communication à double étage peut se faire à partir de l'hôpital CHU vers les médias qui vont par la suite la transmettre au public externe vu que les journalistes peuvent être considéré comme des leaders d'opinions.

Dés lors, notre intérêt de recherche se focalise à la fois sur les relations presse et sur l'image de l'organisation, plus précisément, nous avons cherché à comprendre comment les relations presse, comme un outil de promotion de l'image de l'organisation, contribue à la préservation et à la promotion de l'image du CHU de Bejaia.

Cette approche est la plus adéquate à notre sujet de recherche afin de comprendre le processus de création de relations et d'intermédiation entre le CHU Béjaia et les journalistes de différents types de presse, comme des relais entre le CHU et le public externe, que nous avons appliqué dans notre article de recherche, en se basant sur le principe de deux étapes

dans la création de relations et son utilité dans la transmission des informations, opinions et des perceptions.

Pour mener à bien notre recherche, nous avons posé la question principale suivante :

Comment les relations presse promeuvent-elles l'image de CHU de Bejaia en appliquant la théorie de la communication à double étage?

Notre recherche vise à confirmer ou infirmer les hypothèses suivantes :

-Les relations presse interviennent en complément et en écho des actions de communication globales du CHU, pour cohabiter entre l'image projetée par l'hôpital et l'image ressentie par le grand public ;

-Les relations presse gèrent ses relations avec le CHU de Bejaia (PASSAGE à reformuler) pour qu'elles puissent préserver une image positive ou améliorer une image en dégradation ou encore éviter le prolongement à l'opinion publique d'une image négative ;

-Les retombées presse peuvent améliorer en grande partie la qualité de l'image de CHU de Bejaia.

2. Les relations presse: généralités , strategies et performance

2.1 Généralités sur les relations presse

Une frontière floue et mouvante existe entre les relations publiques et les relations presse, ces deux spécialités se recouvrent en partie sans pouvoir se superposer. On pourrait considérer que l'image des RP Anglo-saxon et les relations presse ne sont qu'une des modalités des relations publiques, que les médias ne sont qu'une cible parmi d'autres.

C'est en partie vrai et c'est ce qui explique qu'un professionnel se présente rarement comme spécialiste de l'une ou de l'autre seulement

de ces disciplines. En théorie, qui oeuvre dans les relations publiques doit être capable d'exercer dans les relations presse et vice-versa.

Pourtant, si la tradition française de RP continue de distinguer nettement les relations presse, ce n'est pas sans raison. Cette forme de communication possède tellement de particularités qu'elle peut très bien constituer un métier à part entière. Et pour être pratiquée avec efficacité, nous verrons plus loin qu'elle doit être considérée comme un métier à part. (BORDEAU, 2005, p.38)

Avant d'approfondir et d'explorer tous les aspects que portent les relations presse, il s'avère nécessaire de définir cette dernière qui est « une technique de communication dont le but est d'établir des relations privilégiées et durables avec les journalistes. Les relations presse permettent de diffuser auprès des publics de l'organisation, des messages destinés à valoriser l'image de l'organisation, ou de ses services » (BIZOT, CHIMISANAS, 2014, p.245)

« C'est une forme spécifique de relations publiques auprès d'une cible: les journalistes. L'objectif est d'obtenir des retombées rédactionnelles positives et valorisantes en entretenant de bonnes relations avec les journalistes en les fournissant des informations concernant l'organisation, susceptible d'intéresser leurs lecteurs » (DEMONT, L. Kempf, A, M, 2005, p.194). Les relations presse designent aussi « les actions effectuées par une organisation à destination des journalistes dans le but d'obtenir les retombées les plus favorables possible pour elle ou ses services. L'idée est de nouer, si possible, une relation durable, et positive entre l'organisation et les journalistes. Historiquement réservées aux médias traditionnels (radio, tv, presse écrite, etc.), les relations presse concernent aussi désormais les sites éditoriaux et les blogs qui intéressent de plus en plus les organisations. » (Vincent, 2011, p.245)

Alors « Les relations presse sont toutes les relations qu'une organisation peut établir avec les médias et qui consistent à leur demander de faire part à leur public des activités de l'organisation, de ses points de vue et de sa personnalité. Essentiellement, ce sont donc toutes des activités qui cherchent à attirer l'attention des médias » (DAGNAIS, 1998, p.270). En gros, les relations presse représentent l'ensemble d'actions et d'activité entreprise par une organisation ayant pour finalité la création et le maintien de relations entre l'organisation



et ses différents publics à travers l'utilisation de la presse ou l'intervention des journalistes en tant que relais d'information qui sert d'intermédiaire entre l'organisation et son public externe, à ne pas oublier que les organisations peuvent s'occuper de la gestion de leurs relations presse en interne ou faire appel à une agence spécialisée dans les relations presse, pour qu'elle prenne en charge les relations avec les médias.

Les relations presse, ou relations publiques sont nées avec Ivy Lee qui les emploie au début du 20^e siècle avec succès, en transformant l'image publique de John D. Rockefeller, un industriel pétrolier dont la réputation fait obstacle à ses activités économiques. Il sera aussi à l'origine du premier communiqué de presse de l'histoire envoyé aux médias par la compagnie des chemins de fer de Pennsylvanie. Le 28 octobre 1906, un train est victime d'un accident alors qu'il effectue la liaison entre New York et Atlantic City.

57 personnes y laissent vie. Ivy Lee propose de couper court aux rumeurs qui commencent à incriminer la sécurité des lignes et diffuse un communiqué de presse reconnaissant clairement la responsabilité de la compagnie dans l'accident (BENEDETTI, RIVIERE, 2017, p.100).

Les journalistes font partie de famille qui se définit essentiellement à partir des médias auxquels ils appartiennent, par ailleurs, chacun de ces supports de presse poursuit des objectifs différents qui répondent à la demande d'un certain type de lectorat. Ce faisant, ils connaissent également des contraintes particulières (GOESMEL.P, 2005,p.218).

Une fois qu'une relation est instaurée, les journalistes peuvent être classés dans trois catégories distinctes:

Les « alliés » : Ceux qui forment la principale cible à entretenir : en plus d'être très réceptifs, ils vous ont qualifié comme une source d'information fiable et valable. Au lieu d'attendre les sollicitations, ce sont eux qui pourront directement venir vers le chargé de communication.

Les « neutres » : Ceux qui se montrent réceptifs aux informations fournies, mais n'ont pas forcément l'occasion d'en faire usage. Il faut continuer à les solliciter régulièrement – sans les importuner – leur

proposer des angles plus précis ou originaux, guetter le moment où leur intérêt est susceptible de s'éveiller. En créant une relation intelligente, il est possible de transformer un « neutre » en « allié ».

Les « antagonistes » : Ceux qui ne sont pas réceptifs, voire hostiles à l'information fournie. Parce qu'on aura du mal à les faire changer d'avis, mieux vaut mieux gagner du temps et ne leur adresser qu'un minimum de documentations, et ainsi mieux se concentrer sur les deux autres cibles. (BORDEAU, 2005, p.68-69)

2.2 Stratégie d'infomation et de constuction de relations presse

Concrètement, les relations presse répondent à deux types de demandes, les premières plus immédiates et les secondes de long terme :

□ Demandes ponctuelles, lorsqu'il s'agit de diffuser, ici et maintenant, une information nécessaire à l'organisation (par exemple le lancement d'un produit, l'introduction en bourse), utile au public (par exemple un accident se produit, communication du numéro vert, informations sur les victimes...), et/ou liée à l'actualité (par exemple l'apport d'informations dans un dossier) ;

□ Demandes structurelles, de long terme, lorsque l'organisation cherche à faire connaître ses activités, à accroître sa notoriété et à bâtir son image. Les relations avec la presse restent d'ailleurs pour les responsables de communication le premier outil utilisé par les organisations pour atteindre leurs différents publics. Les relations presse sont bien partie prenante de la stratégie de communication globale de l'organisation.

Acteurs des relations presse : service interne ou prestataires extérieurs différents, cas des figures doivent être envisagées. Le plus simple :

-L'organisation se dote en interne d'un attaché de presse ou d'un service de presse dépendant soit directement du président-ou du secrétaire générale- soit de la direction de la communication. - L'organisation peut aussi faire appel à des prestataires extérieurs : attaché de presse indépendant, agence de relations presse, ou département presse d'un groupe de communication. Solution plus modulable, mais assez onéreuse sur le long terme, elle est essentiellement mise en place dans trois cas de figure :



- En remplacement, quand le volume, faible, des actions presse ne justifie pas la présence d'un attaché de presse interne ;
- En complément, pour une action spécifique qui ne saurait être traité en interne (par exemple : action dans la presse étrangère), ou pour une opération lourde (par exemple, conférence de presse extraordinaire) ;
- En renfort, pour élaborer une stratégie de relation presse complexe.

L'attaché de presse :

L'attaché de presse est au centre de la relation entre l'institution et les journalistes : d'où la dualité qui fait partie prenante de sa fonction (un pied dans l'organisation, l'autre dans les médias). Seule une parfaite connaissance de l'institution lui permettra de parler au nom de l'organisation, mais seul un discours de vérité lui permettra d'asseoir, auprès des journalistes, sa crédibilité en tant qu'informateur. De même, seule une bonne compréhension de la presse, de ses rouages, de ses conventions, de son code déontologique lui permettra d'initier et d'entretenir des relations privilégiées avec ses interlocuteurs journalistes, mais il devra rester le promoteur et le défenseur des intérêts suprêmes de l'organisation. (LIBAERT, WESTPHALEN, 2014, p23.24.25)

Un bon attaché de presse (ou une bonne attachée de presse) doit combiner trois types de compétences :

- Stratégiques : son action doit contribuer à éclairer la politique de l'organisation, il doit être capable d'analyser les retombées et de proposer, si nécessaire, une autre politique de relations avec la presse ;
- Techniques : il doit connaître les règles d'utilisation des outils de relations avec la presse (communiqué, dossier, fichier, conférence....etc) ;
- Relationnelles : il doit maîtriser les codes et usages des médias pour communiquer avec les journalistes. (JEZEQUEL. P, 2012, p.90) ;
- Le service de presse : Il incombe au service de presse les mêmes missions et les mêmes tâches qu'à l'attaché de presse. Suivant les organisations, la répartition du travail en son sein pourra s'effectuer différemment ;
- Le rôle des dirigeants : en terme de relations presse, les pratiques des uns et des autres ne peuvent se comparer , tout dépend du secteur d'activités, de l'organisation de son « exposition » aux médias, de la

conjoncture, de la nature de l'événement. Néanmoins, les dirigeants ne peuvent jamais s'en soustraire totalement. Ils ont tout d'abord un rôle à jouer en matière d'impulsion et de contrôle : en suscitant des opérations, et/ou entraînant, infléchissant ou réorientant le programme d'actions presse qui leur est soumis.

Les relations presse font partie des outils stratégiques dont ils disposent, et non des moindres. Ils ont aussi un rôle de représentation à assurer, en présidant les événements majeurs de l'organisation. Leur présence et implication dans une campagne de presse sont fortement symboliques, attestant de la valeur de l'information, pour les journalistes mais aussi en interne.

Ils ont enfin, et notamment en temps de crise, des responsabilités publiques à assumer, face aux médias, comme face à leurs autres publics.

Des relations presse efficaces contribuent à la production d'une image favorable, en revanche la mauvaise maîtrise de celle-ci peut être dévastatrice, ce qui fait que la planification et construction d'une stratégie de relations presse exige à l'organisation la prise en considération de certaine base à définir à savoir l'identification de ce qui sera communicable et ce qui ne le sera pas, à quel médias, à quel journaliste, à quel moment et finalement sous quelle forme. Ce qui implique aussi de savoir ce qui va capter l'intérêt et susciter l'attention des journalistes. Sachant que réaliser une bonne construction des relations presse demande : une politique à long terme et la définition du but recherché afin de s'aprofondir dans un esprit de collaboration (LIBAERT, WESTHALEN , 2014, p.310-311-312).

3. L'image un atout important pour l'épanouissement de l'organisation

3.1 L'image: concet et histoire

Pour bien comprendre le vrai sens de l'image il est important de faire décortiqué ce concept ; d'après DOLTO et NASIO, les trois syllabes composant le mot image (i-ma-ge) ont chacune une signification particulière :

« I » correspond à l'identité ;

« MA » se rapporte à la première syllabe du mot maman ;



« **GE** » est par homonymie le pronom personnel de la première personne du singulier. (DOLTO, NASIO, 2006, p.13).

Le concept de l'image est défini par DECAUDIN comme « l'ensemble des représentations rationnelles et affectives associées par une personne ou un groupe de personne à une organisation. » (DECAUDIN, 1999, p.65).

Selon KELLER l'image est comme « des associations et des impressions que le public garde en mémoire à propos d'une organisation. » (KOTLER, KELLER, DUBOIS, 2009, p.304).

« Avoir une certaine image d'une organisation, c'est de la représenter, lui attribuer un certain nombre de caractéristiques, physique et morale. Cette image, positive ou négative, orientera les comportements et la confiance qui lui seront accordés. » (LIBAERT, JOHANNES, 2016, p.40).

En général, l'image de l'organisation est basée sur différentes fondations, elle se compose de l'ensemble de perception du public vis-à-vis de l'organisation, elle se forme à travers des éléments physiques et immatériels, Elle peut être différente de l'image de l'organisation elle-même, et elle se diffère aussi entre les individus et entre les différents groupes d'intérêt, elle peut vivre dans des délais différents (perception passée, présent, future) et elle peut être fautive, injuste et imaginative ainsi que bonne, neutre, ou mauvaise ou même inexistante.

La mondialisation des marchés a eu plusieurs conséquences sur la production et sur la commercialisation des produits de consommation. À cause de cette ouverture sur les marchés internationaux, les organisations doivent prendre des décisions, non seulement en

matière de politiques de prix, de réseau de distribution et de lieu de production, mais aussi en matière d'image. En effet, étant donné l'augmentation des concurrents et des produits sur les marchés ainsi que la diminution du cycle de vie des produits, les organisations doivent positionner leur image de façon efficace afin de se différencier de la concurrence accrue et se faire connaître et reconnaître par le consommateur. (OLIVIER, 2004, p.2).

3.2 Le triangle de l'image

Selon MARION l'image de l'organisation est un système fait de nombreuses facettes en relation les unes avec les autres. D'une part, l'ensemble des opinions plus ou moins structurées que l'on rencontre à son propos: l'image déposée, d'autre part l'ensemble des intentions plus ou moins explicites qui s'y manifestent: l'image voulue et enfin l'ensemble des significations, plus ou moins cohérentes, véhiculées par son discours: l'image diffusée» (MARION, 1989, p.14-15).

-L'image déposée est « constituée par l'ensemble des résultats obtenus lorsqu'on recherche, au moyen de sondages, les « effets » des messages sur les représentations des individus. C'est un terrain traditionnellement occupé par l'empirisme psychologique, qui règne depuis longtemps en marketing, et aujourd'hui investi par la sociologie. D'autre part, l'ensemble des intentions, plus ou moins explicites, qui s'y manifestent ;

-L'image voulue est « constituée par l'ensemble des valeurs déclarées par « l'institution » ou le noyau stratégique, tous ceux qu' il entend considérer comme parties prenante, c'est-à dire tout groupe ou individu identifiables qui peuvent influencer l'atteinte des objectifs de l'organisation. C'est un terrain traditionnellement occupé par les prescripteurs des publicitaires et aujourd'hui investi par les concepts du management stratégique ; enfin, l'ensemble des significations, plus ou moins cohérentes, véhiculées par son discours ;

-L'image diffusée est « constituée par l'ensemble du discours tenu par et sur l'institution. C'est un terrain traditionnellement connu par les positions « théoriques » des écoles d'art ou de « Design » et peu à peu investi par la sémiologie et la sémiotique.

Dès lors, les images de l'organisation sont :

➤ Image déposée: les représentations collectives des parties prenantes;
➤ Image voulue: les valeurs déclarées par le noyau stratégique;
➤ Image diffusée: le discours tenu par et sur l'organisation (HASSAEL, 2011, p.190-191).

- L'image voulue: est celle désirée, visée par l'organisation;
- L'image objective: repose sur une analyse sémiologique des signes utilisés;
- L'image perçue: est l'idée que le public se fait du service ou de l'organisation. (LIBAERT, JOHANNES, 2016, p.42).



Toute recherche dans le domaine scientifique exige des méthodes et des techniques rigoureuses à suivre et à respecter qui sont propres à elle, afin d'être bien menée en donnant des meilleurs résultats. Après avoir posé le problème de recherche et formulé les hypothèses d'étude d'une manière claire et précise, on passera au choix de la méthode pour collecter le maximum d'informations et de données. D'après GUIDERE Mathieu, la méthode : « désigne l'ensemble de démarches que suit l'esprit humain pour découvrir et démontrer un fait scientifique» (GUIDERE, 2004, p.44).

Vu la taille de l'échantillon et la nature de notre thème de recherche qui se porte sur les relations presse au service de l'image de l'organisation, nous avons choisi une méthode qualitative parce que c'est la méthode la plus adéquate pour répondre au problème de recherche, et pour mieux comprendre, analyser et expliquer notre phénomène d'étude, et interprété les résultats, du fait que nous voulons isoler, définir nos catégories et établir un sens aux objectifs à atteindre ou d'observer ou d'analyser un comportement et de voir la nature du sujet de notre étude.

Par définition « La technique de recherche est l'ensemble de procédés et d'instruments d'investigations utilisé méthodiquement, elle est un moyen qui permet d'aller recueillir des données dans la réalité »(ANGERS, 2014, p.66).

Étant donné que notre objectif principal est de découvrir la nature de l'image du CHU de Bejaia à travers les retombés presse, et sachant que le CHUB n'a pas mené d'études auparavant afin de connaître la réalité de l'image de l'établissement retransmîtes par la presse nationale au publique externe, et suite à la demande des attachés de presse de l'établissement de faire une analyse de contenu sur la revue de presse finalisé et archivé, nous avons été vraiment à l'honneur de cette proposition, puisque nous avons trouvé des difficultés pour se déplacer au CHU et même de contacter les journalistes qui ont l'habitude de couvrir les événements entrepris par le CHU à cause de la pandémie Covid 19. Des revues de presse que le CHU de Bejaia nous a permet de consulter et d'étudier, qui sont l'un des outils importants des relations presse et qui est une sorte de veille et une analyse des médias permettant de mesurer et d'évaluer l'efficacité de

ces relations presse et ainsi la nature de l'image dégagée de toute l'organisation.

La méthode d'analyse de contenu est capable d'utiliser des données informatives d'une manière objective, rechercher les informations que contient la revue de presse, dégager leurs significations, les reformuler et les classer, et dans notre cas d'analyse nous avons utilisé :

- Les catégories de contenu (catégorie de sujet ; catégorie de source ; les mots qui démontrent l'image positive, neutre ou négative de l'organisation) ;
- Les catégories de forme (catégories des genres journalistiques ;
- Catégorie et unités d'analyse (informations générale sur les articles, qui comportent : titre de l'article ; date de publication de l'article ; nature du média ; type de l'article selon le rythme de sa publication ; type de l'article selon la zone de publication ; type de rubrique ; langue de publication).

Pour vérifier et confirmer l'efficacité du guide d'analyse, il a été examiné et vérifié par un ensemble d'enseignants encodeurs docteurs en sciences de l'information et de la communication au niveau de l'université de Béjaia, qui sont les suivants :

- AOUDIA Nacer ;
- LAIDLI Chahinez ;
- BENAICHA Abdelkrim.

Notre population d'étude inclut l'ensemble des retombées presse parues sur le CHU de Bejaia durant le deuxième semestre de l'année 2021, qui dure six mois, à partir du mois de juillet jusqu'au mois de décembre, constitué dans l'ensemble de 32 articles, l'objectif majeur est d'extraire l'image du CHU à travers la presse écrite ou électronique.

D'après DÉPELTEAU l'échantillon « Est un sous ensemble d'éléments d'une population donnée, alors qu'une technique d'échantillonnage est l'ensemble des opérations permettant de sélectionner un sous ensemble d'une population en vue de constituer un échantillon ». (DEPELTEAU, 2000, p214). C'est un processus de réduction d'une population mère à un échantillon représentatif de la population mère.

En effet, nous avons porté notre choix sur l'échantillonnage typique car notre étude porte sur tous les articles écrits à l'exception

des deux (2) vidéos du fait que notre étude s'intéresse plus aux articles de la presse écrite que ceux de l'audio-visuels, ~~qui sont répertoriés dans la revues de presse du CHU de Bejaia au cours du deuxième semestre de l'année 2021 d'une période de six mois (du juillet au décembre).~~ (A SUPPRIMER)

Notre échantillon comporte 30 articles, à savoir :

vingt-huit(28) articles journalistiques dans les journaux quotidiens nationaux d'information spécialisés dans toutes actualité algérienne, à l'instar de : liberté, El moudjahid, Algérie éco, La dépêche de Kabylie, بوابة الشروق

El Watan. Com, L'expression ;

Un (01) site web d'actualité nationale : Fi Bladi.

Une (01) agence de presse : نيوز سيناء , c'est la première agence de presse spécialisée du Sinaï ; et plateforme médiatique sur le Sinaï et les affaires égyptiennes.

Le processus de sélection de cet échantillon est déterminé à base des hypothèses émises, et la méthode d'enquête adoptée ~~qui est la méthode qualitative, en mettant en évidence notre approche théorique.~~(répétition) A SUPPRIMER

Table 1. Données quantitatives des catégories de contenu et leurs composants

Sujet	Nombre	Pourcentage
Les ressources matérielles et humaines du CHU de Bejaia	11	22%
Les services de soins	29	58%
Les activités de formation	5	10%

sanitaire

Coopération en santé	5	10%
Total	50	100%

Source : la revue de presse

Le tableau N°1 illustre les différents sujets abordés dans les articles qui ont été répertoriés dans la revue de presse du CHU de Bejaia, ainsi il ressort à travers ce tableau que la presse se focalise beaucoup plus sur la question des services de soins du CHU de Bejaia ou elle a été représenté par un pourcentage de 58%, un sujet qui apporte une image très attrayante aux CHU de Bejaia car elle évoque les efforts exécuté par l'établissement pour l'amélioration des conditions sanitaire à savoir l'extension de ses services et l'accomplissement de nouveaux projets, en cour de réalisations ou de futures réalisations, afin d'assurer de meilleurs conditions en matière de travail et de soins et une bonne prise en charge des patients. C'est un sujet qui a été abordé par plusieurs journaux à savoir, El moudjahid, بوابة الشروق, La dépêche de Kabylie, المساء, El Watan. Com, L'expression, et par

le site web Fi Bladi, et finalement l'agence de presse. نيوز سيناء.

Notons aussi que l'un des sujets qui a été abordé par la presse est celui des ressources matérielles et humaines du CHU de Bejaia qui a été illustré par un pourcentage de 22%, ce sujet contient d'une part les différents problèmes et manque dont souffre l'hôpital à savoir manque et dégradation de ressources matérielles et humaines, la fuite des praticiens spécialistes vers le privé et d'autres problèmes lié a la gestion de l'établissement, ces articles peuvent transmettre une image négative de l'hôpital aux yeux de ses publics externes.

D'un autre côté, ce sujet traite également les différentes initiatives faites par le CHU de Bejaia afin de rassurer et satisfaire son public, ce qui reflète une image positive du CHU de Bejaia dans la presse car elle évoque à plusieurs reprises l'écoute du CHU de Bejaia aux



réclamations et attentes de ses publics par sa réponse via des communiqués repris par la presse quand aux différentes problématiques abordées sur la gestion du CHU de Bejaia. Ce sujet a été abordé par deux journaux Liberté et La dépêche de Kabylie qui ont tous les deux mis l'accent sur la question des ressources matérielles et humaines en abordant les différents problèmes et manques dont souffre le CHU de Bejaia, néanmoins la différence entre ces deux journaux réside dans le fait que le journal Liberté a seulement donné les défaillances, les pannes récurrentes, pénurie de produits, manque de personnel médical et paramédical et autres, en abordant le sujet dans sa globalité sans donner d'autres détails et explications, contrairement au journal La dépêche de Kabylie qui a exposé et analysé le sujet en donnant les deux versions des faits, les problèmes d'une part et la réponse du CHU de Bejaia a ces allégations et les efforts de ces derniers pour régler ses problèmes d'autre part.

Ainsi ce qui démontre aussi l'entretien du CHU de Bejaia de ses relations presse par la diffusion de communiqué de presse ainsi que l'accueil et les interviews des journalistes et leur rapprochement du CHU de Bejaia pour se procurer des informations fiables, justes et au temps réel et instantané.

Ensuite le sujet des activités de formations sanitaire avec 10% qui démontre la présence et l'accueil de la presse lors des conférences et les événements organisés par le CHU de Bejaia et ainsi l'organisation de journées de formations et de conférences à la faveur des professionnels de santé et pour la sensibilisation des citoyens, ce sujet apporte une image positive au CHU de Bejaia car les articles parlent des avantages et de l'apport de ces formations pour la santé publique et les citoyens en particulier. Ce sujet a été évoqué à multiples reprises dans le journal La dépêche de Kabylie. Puis, le sujet des coopérations en santé illustré par un pourcentage de 10% qui démontre les différentes collaborations faite par le CHU de Bejaia et le soutien qu'elles apportent aux autres établissements, ce qui renvoie une image favorable et acceptable dans les articles qui seront lus par le public.

Les journaux Algérie éco, El Watan.com et La dépêche de Kabylie se sont penchés vers le sujet des coopérations en santé.

Dans le sujet des services de soin et celui des coopérations en santé, il n'y a pas une grande différence dans le contenu de ces sujets d'un média à l'autre, puisque les articles ont abordé de la même façon en termes d'informations et de contenu, les journalistes n'expriment pas leur opinion à propos de telle thématique ou de tel sujet, ils laissent les lecteurs interpréter cette information, car ils se réfèrent pratiquement aux mêmes sources pour soutenir leur rédactions, ces médias ont exposé le sujet globalement sous un même angle, cependant, le seul point de différence est que certains médias ont analysé le fait en l'expliquant et en le développant un peu plus que les autres.

Table 2. Détermine les catégories de sources

Sources	Nombre	Pourcentage
Sources internes	16	29.62%
Sources externes	38	70.37%
Total	54	100%

Source : la revue de presse

Ce tableau représente les sources mentionnées dans la rédaction des articles de la revue de presse du CHU de Bejaia qui sont les personnalités et entités qui ont porté un intérêt aux sujets et enjeux sanitaire soulevés sur le CHU de Bejaia, que ce soit en interne ou en externe. D'après ce que montre les données du tableau, la majorité des articles sont rédigés en se référant aux sources externes qui sont représentées par un taux de 70.37%, ce qui démontre que les journalistes se rapprochent des sources externes à savoir le bureau de l'information, de la communication et d'audio-visuel, du personnel



médical qui y travaille et d'autres sources proches de l'activité sanitaire, ce qui indique la fiabilité des informations publiées sur le CHU de Bejaia. Ainsi, il ya aussi des informations rédigées par les journalistes eux-mêmes sans se référer à des sources externes, qui sont représentés par un pourcentage de 29.62 %.

Table 3. Représente les mots qui demontrent l'image positive, neutre ou négative de CHU de Béjaia

Sources	Nombre	Pourcentage
Positive	23	76.66%
Neutre	05	16.66%
Négative	02	6.66%
Total	30	100%

Source : la revue de presse

Le tableau ci-dessus représente la nature de l'image de chaque article à travers les mots, les plus clarifiants, les plus dominants, et les plus répétés dans les articles de la revue de presse du CHU de Bejaia, certains mots étaient en arabe nous les avons traduits pour unifier la langue de notre article.

Nous avons donc procédé au calcul de l'image véhiculée par chacun des 30 articles de la revue de presse du CHU de Bejaia.

D'après les données ressorties de ce tableau, nous avons constaté que les journalistes, dans leur rédaction, essayent de véhiculer une image positive du CHU de Bejaia en utilisant des mots qui favorisent et démontrent le CHU de Bejaia sous un angle brillant, et ce constat a été illustré, dans le tableau, par son nombre élevé de 23 articles, soit le

taux de 76.66% sur 100%, que nous avons extrait à l'aide des 18 mots jugés comme indicateur sémiotique de cette image positive. Notons ainsi le fait qu'il ya certains articles neutres qui donnent uniquement l'information sans aucune autre orientation, ni positive ni négative, et cela a été illustré par un taux de 16.66% appuyé par les 3 mots extrait dans les 5 articles que nous estimons être des indicateurs d'image neutre.

Nous avons remarqué aussi que les journalistes n'hésitent pas à mettre en avant des sujets qui donnent l'accès à une mauvaise image du CHU de Bejaia dans leurs rédactions, a travers des mots déterminés, qu'ils utilisent pour transmettre le message au public comme cela est illustré dans le tableau avec un taux de 6.66%, sélectionné à l'aide des 4 mots énumérés dans 2 articles uniquement, démontrant une image non appréciée. Finalement, nous pouvons faire le constat que le CHU de Bejaia a une image positive qui peut être expliquée par le nombre élevé de 23 sur 30 articles positifs et le petit nombre de 2 sur 30 articles négatifs.

Table 4. Données quantitative pour les catégories de forme et leurs composants

Sources	Nombre	Pourcentage
Le filet	7	23.33%
La synthèse	16	53.33%
L'analyse	05	16.66
Le compte rendu	02	6.66
Total	30	100%

Source : la revue de presse



Tout en se basant sur les données de ce tableau, nous constatons que le plus grand nombre des genres journalistiques est de 53,33%, c'est le pourcentage de la synthèse, 16 articles sur 30 articles concentrant sur ce genre journalistique, comme le montre le tableau ci-dessus, cela signifie que les journalistes adoptent, beaucoup plus, une stratégie leur permettent de raconter et de présenter un fait ou bien un événement ou une situation liée au CHU aussi complètement que possible, mettant en avant l'action d'informer, au dessus de l'opinion et d'analyse.

Ensuite, nous avons constaté que les journalistes se focalisent en deuxième lieu sur les articles d'actualité, courts, ne dépassent pas les 20 à 25 lignes mais sont strictement informatifs appelé le filet avec un pourcentage de 23.33%, ce genre journalistique insiste plus sur le « comment » et le « pourquoi ». L'importance de l'information justifie un titre et un développement important.

Après le filet, nous avons l'analyse qui est présentée avec un pourcentage de 16.66% avec explication, il s'agit des articles longs et stimulants qui expliquent un fait ou un événement de manière précise et détaillée pour faciliter la compréhension, suscitant la réflexion, s'appuie également sur des documents solides pour extraire les constantes sans que le journaliste exprime son opinion.

Au final, nous avons le compte rendu qui prend le plus faible pourcentage: deux (2) articles uniquement parmi 30 articles se sont intéressés à ce genre journalistique ce qui fait un ratio de 6.66%, dans ces deux articles, les deux journalistes ont présenté la vérité dont ils ont été témoins lors de la réunion, conférence de presse ou d'une présentation sur le CHU, dans celui-ci, ces deux journalistes ont écrit les éléments importants sur ce qu'ils ont vu et ce qu'ils ont entendu, par ordre chronologique, sans commenter l'événement dont ils ont été témoins.

Après avoir présenté les données de la recherche illustrée par des tableaux statistiques, nous avons constaté que le nombre des articles varie d'un mois à l'autre, la période pendant laquelle le plus grand nombre d'articles ont été publiés sur le CHUB sont les mois d'octobre et novembre. La revue de presse du CHUB contient majoritairement des articles extraits des journaux quotidiens nationaux

en langue française et arabe traitant des rubriques sociales à travers les diverses questions sanitaires qui intéressent les citoyens et la société en général , certains journaux s'intéressent plus que les autres aux activités du CHU de Bejaia tels que La Dépêche de Kabylie et El Watan.com qui rédigent fréquemment des articles sur cet établissement de santé.

Cet intérêt accordé aux CHU de Bejaia met la main sur divers sujets, en grande partie la question des services et des soins qui réside dans les différents changements accomplis par le CHUB au cour du 2éme semestre de 2021 à savoir les préparations et inauguration de nouveaux projets, la mise en place d'un meilleur renfort que ce soit sur le plan matériel ou humain et le lancement des campagnes de vaccination à la faveur des citoyens de la ville.

Les activités rédigées dans des journaux quotidiens et l'agence de presse transmettent une image positive du CHUB qui montre les efforts et le travail déployé par l'établissement pour l'amélioration de ses services dans ce secteur afin de subvenir aux besoins des citoyens et leur offrir une meilleure prestation médicale.

Or, nous pouvons remarquer à travers le deuxième sujet que les activités du CHU de Bejaia peuvent être perçues dans un angle négatif lorsque les articles abordent le sujet des ressources matérielles et humaines, en illustrant divers manques et pénurie dont souffre l'hôpital, mais n'empêche qu'on trouve l'intervention du bureau de l'information, de la communication et de l'audio-visuel qui tâchent par le biais des communiqués de rassurer leur public et d'exposer les multiples raisons et solutions apportées à ces problèmes, ce qui est encourageant pour l'image du CHU de Bejaia.

Ajoutant à cela, que l'un des sujets prometteurs de l'image du CHU de Bejaia abordé dans la presse est celui de l'organisation des conférences et de campagnes de sensibilisation et qui prouve aussi l'accueil des journalistes à ce genre d'événement et l'entretien des relations presse du CHU de Bejaia.

Les coopérations faites par le CHUB et leur soutien aux autres établissements sanitaires lui fournissent aussi une image éblouissante et distinctive au niveau nationale.

Les moyens de la recherche de l'information et de la communication sont constamment à la recherche d'informations et à la vérification de



son authenticité, d'autant plus que les gens sont toujours à la recherche de l'origine de ces informations et ne croient à aucune information sans en fournir la source, et c'est ce que nous avons remarqué à travers notre analyse des articles de presse, la source permet de porter un jugement sur l'exactitude des informations car elle a tendance à divulguer et à rapporter les intentions des médias producteurs d'informations.

Les articles analysés contiennent plusieurs sources externes qui ont contribué à soutenir les informations obtenues, et de rajouter une valeur au contenu car elles démontrent la fiabilité des informations et ainsi l'interaction du CHUB avec la presse qui lui fournit les informations exactes et dans le temps précis.

De la sorte, la plupart des mots utilisés dans la rédaction de ces articles donnent au CHU de Bejaïa une image positive car le fait d'utiliser ces mots, le public va percevoir l'établissement d'une manière positive et confiante, en plus les journalistes accordent beaucoup d'importance aux activités du CHU de Bejaïa en essayant de présenter les faits le plus complètement possible par des synthèses journalistiques.

4. CONCLUSION

Au final, nous constatons que toutes les catégories que nous avons extraites ont été utiles pour mettre en évidence l'importance accordée aux actions du CHUB par les journalistes de la presse écrite.

Pour la 1ère hypothèse : *Les relations presse interviennent en complément et en échos des actions de communication globales du CHU, pour cohabiter entre l'image projetée par l'hôpital et l'image ressentie par le grand public.*

Malgré que l'analyse des articles ne démontre pas d'une façon directe la nature de la relation existante entre le CHU de Bejaïa et la presse, il n'en demeure pas moins qu'elle peut être justifiée par les catégories de sujets et sources externes car la majorité des sources des articles dérivent de l'hôpital particulièrement le bureau de l'information, communication et d'audio-visuel qui est chargé de la communication et des relations de l'établissement. Ces sources démontrent donc l'échange et les relations qu'il ya entre les deux partie (journalistes de

côté et les responsables de la communication du CHU de l'autre côté). Le bureau de l'information, de la communication et d'audio-visuel du centre hospitalier universitaire de Bejaia utilise les outils de relations presse à savoir la revue de presse, le communiqué de presse, les conférences et événement, les entretiens avec les journalistes et le fichier presse. Le chargé d'information, de la communication et d'audio-visuel du CHU de Bejaia accueille les journalistes, les informe sur toutes les actualités liées à l'établissement afin d'éviter les rumeurs, les orientés, ils expliquent la qualité et la diversité de ses services, ses innovations et ses projets.

Soulignons aussi le fait que les articles se réfèrent la plupart du temps aux communiqués rédigés par le CHU de Bejaia pour soutenir et affirmer leur propos, ce qui prouve aussi l'utilisation d'un des outils des relations presse qui est le communiqué de presse.

Le chargé d'information et de la communication nous a approuvé durant notre prés-enquête qu'il utilise le fichier de presse qui contient toutes les coordonnées des journalistes avec lesquels ils maintiennent des relations, ce qui prouve qu'il y a un échange entre le CHUB et la presse. Ainsi, plusieurs sujets abordés sur le CHU sont sur les événements et les conférences qu'ils ont organisé ou ils accueillent la presse et entretiennent des relations et rencontres avec des journalistes. D'après les questions posées dans la pré-enquête et l'analyse des articles du deuxième semestre de l'année 2021, nous pouvons confirmer l'hypothèse que les activités de relations presse de cette cellule combine avec tous les autres services de l'établissement essentiellement celle de communication globale du CHU afin d'assurer une bonne fluidité d'informations au sein du CHU de Bejaia et pour cohabiter entre l'image projetée par l'hôpital et l'image ressentie par le grand public.

La 2me hypothèse : *Les relations presse gèrent ses relations avec le CHU de Bejaia pour qu'elles puissent préserver une image positive ou amélioré une image en dégradation ou encore éviter le prolongement à l'opinion publique d'une image négative. A reformuler*

Les relations presse aident le CHU de Bejaia, d'une part, à préserver son image de toute rumeur ou crise qui peut le toucher et d'autre part de véhiculer une image positive et de la préserver ou d'améliorer une image négative.



La catégorie des sources externes et même la catégorie des genres journalistique nous confirme cette hypothèse, car elles sont considérées comme une preuve solide, cela est démontré par l'énorme quantité des sources trouvées dans notre échantillon d'étude provenant du personnel hospitalier, qu'il s'agisse des médecins, de professionnels ou même de l'administration hospitalière, et aussi la distinction des genres journalistiques d'information plus que ceux d'opinion, qui mettent la matière analysée dans un cadre didactique loin de toute critique, les journalistes jouent un vrai travail d'informateur; d'intermédiaire dépourvu de toute opinion qui met en cause les informations reçues par le CHUB, et cela démontre la gérance parfaite de l'image de cette organisation de santé.

La seconde preuve réside ??? lors de notre pré-enquête au sein de l'institution, ou le chargé d'information et de la communication nous a approuvé cette relation étroite entre l'institution et la presse, c'est que les journalistes contactent les responsables de la communication du CHU afin de mettre au clair chaque information qui concerne l'établissement de santé publique, et cette action fait référence à une gestion de relation afin de sauvegarder une image propre et acceptable par l'opinion publique. Par ailleurs, les chargés d'information, de la Communication, et d'audio- visuel utilisent les outils de relations presse afin de préserver une image en dégradation ou de la maintenir ou d'améliorer l'image de l'institution en divulguant des informations à la presse sur les objectifs, les missions, les valeurs, et les activités de l'établissement, les projets, les réalisations, événements...ou autres.

Nous pouvons confirmé la deuxième hypothèse par le fait que tous les articles analysés démontrent cette relation entre la presse et les responsables de communication du CHU, où le contenu écrit reflète une parfaite gérance de relation du fait que l'information transmise au public externe exhibe une image idéale du CHU, et que tous les responsables de cet établissement travaillent d'une manière acharnée pour le bien être des malades et du corps médical, et même si les articles de presse étudiés exposent des dégradations de l'infrastructure ou des services médicaux, mais juste après, les journalistes redonnent espoir et mettent en avant des solutions à court

terme et des projets qui vont être réalisés afin de satisfaire les besoins de toute la population et éviter toute panique dans les rangs des patients souffrants de différentes anomalies.

La 3^{me} hypothèse : *Les retombées presse peuvent améliorer en grande partie la qualité de l'image de CHU de Bejaia.*

En effet , les articles diffusés dans la presse sur le CHU de Bejaia essaient de booster et d'améliorer son image par la valeur apportée à celle-ci en exposant les différentes activités accomplies par le CHU d'autant plus les efforts qu'ils tachent constamment d'apporter et de

progresser en matière de santé soit par les projets déjà accomplis ou de futures réalisations et également en terme de coopération et le soutien que le CHU porte aux autres établissements sanitaires au niveau national. Notons d'ailleurs le fait que les retombées presse parues sur le CHUB sont rédigées de manière à le favoriser et à le promouvoir, cela est justifié à travers les mots utilisés dans ces articles qui valorisent l'image de CHUB, car le fait d'utiliser ces mots le public va le percevoir d'une manière positive, en plus des sous sujets qui reflètent une abstraction formelle. Nous pouvons remarquer que le CHU travaille tant dans la gestion de la transmission d'information et dans l'amélioration de la qualité de son image.

Nous pouvons confirmer cette hypothèse car plus les articles sont rédigés sous des angles favorisant le CHU, plus les lecteurs se créent cette image dans leurs esprits. En d'autre terme, si les articles sont positifs le public aura une image positive sur l'établissement et vice versa.

La réponse a la question principale : Comment les relations presse promurent t-elles l'image de CHU de Bejaia en appliquant la théorie de la communication à double étage?

Dans notre étude, nous avons appuyé sur la théorie des deux étapes de la communication appelée « two step flow of communication ».

Cette théorie part du principe que les médias ont une influence directe sur le comportement des relais d'opinion pertinents parce qu'ils prennent leur opinions à travers les messages médiatiques, et une fois les messages, que les médias publient, sont reçus, ils influencent à leur tour les autres membres de leur groupe. Nous avons eu recours à cette théorie afin de soutenir notre étude. Et de ce point de vue, il s'avère



que les relations de l'hôpital avec la presse constituent l'un des facteurs les plus importants pour façonner l'image de son public externe ce qui justifie donc cette théorie, car le centre hospitalier universitaire de Bejaia crée et maintient des relations avec la presse afin que ces derniers publient des articles positifs sur l'établissement et cette image va se transmettre au public externe de l'hôpital.

Comme résultat final, nous confirmons à travers les résultats obtenus que le CHUB se focalise sur les relations presse d'une manière permanente pour soutenir les différents services quotidiennement, mais aussi, durant les situations délicates de manière fréquente, afin de gérer la situation en mobilisant toute l'équipe autour du même objectif. Et la manière de promouvoir l'image de CHU, se résume autour des efforts effectués par les responsables de la cellule de communication et de l'audio-visuel qui savent très bien la valeur ajoutée des relations presse pour l'image de l'ensemble des entités de l'organisation publique de santé, en restant en contact avec les journalistes des différents médias pour être des relais, d'informateur, des médiateurs et même des témoins d'événements organisés par le CHUB.

Liste Bibliographique :

1. ANGERS.Maurice. (2014). *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines* . Canada: CEC Inc.
2. BENEDETTI.A, R. (2017). *La communication* . Paris: Economica.
3. BIZOT. E, C. M.-H. (2014).*Communication* . Paris : Dunod.
4. BORDEAU, J. (2005). *L'art des relations presse*. France- Paris: Edition d'organisation .
5. DAGNAIS.B. (1998). *Le plan de communication : l'art de séduire ou de convaincre les autres* .Canada: les presses de l'université Laval.
6. DECAUDIN.J. (1999). *La communication marketing , concepts , techniques , stratégie*. Paris: Economica.

7. DEMONT- Lugol, L. K. (2005). *Communications des entreprises - stratégies et pratiques*. Cursus. Paris: Armand Collin.
8. DEPELTEAU.F. (2000). *La démarche d'une recherche en sciences humaines "de la question de départ à la communication des résultats"*. Canada: De Boeck.
9. DOLTO.F, N. J. (2006). *L'enfant du miroir*. Paris: édition rivages.
10. GOESMEL.P. (2005). *Guide pratique de correspondance militaire , communication et relations publiques*. Paris : C.Lavauzelle.
11. GUIDERE.M. (2004). *Méthodologie de la echerche*. Paris: Ellipses.
12. HASSAEL.M-M, A. (2011). *Marketing management: information , communication et stratégies*. Paris: Publibook.
13. JEZEQUEL. P, G. (2012).*La boîte à outil du responsable communication* . Paris : Dunod .
14. KOTLER .P, K.-L. D. (2009). *Marketing managment*. Paris: Pearson education de France.
15. LIBAERT. T, W. M.-H. (2014).*La communication extrne des entreprises*. Paris: Dunod.
16. LIBAERT.T, J. K. (2016).*La communication corporate*. Paris: Dunod.
17. MARION.G. (1989).*Les images de l'entreprise*. Paris: France: édition.
18. OLIVIER.M-P. (2004). *L'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur dans le contexte des PME quebecoise manufacturières de vetement de sport et plein air* . Canada, Université du Québec à trois riviére .
19. Vincent, T. (2011). *Le web ça rapporte !Rentabilser so site , son blog ou son appli grace à une stratégie digitale efficace* . Paris: Pearson.