Les Relations Publiques Et L'image De L'entreprise
Reflexions Theoriques Et Methodologiques

Noreddine Hamici
Universite Setif 2

ملخص

يهدف هذا المقال إلى توضيح طبيعة مختلف الرهانات التي يمكن أن تواجهها المؤسسات بكل أنواعها في ميدان الاتصال والعلاقات العامة ، وذلك بالاعتماد على مفهوم "الصورة الذهنية للمؤسسة" ، الذي يعد مفهوما خصبا للغاية على الرغم مما يكتنفه ، في الوقت ذاته ، من غموض يحتاج إلى توضيح علمي دقيق. وسنحاول من خلال هذه الورقة تقديم قراءة نظرية في مختلف التعاريف المقترحة لمفهوم الصورة الذهنية في المقام الأول ولمفهوم صورة المؤسسة ، أنواعها وآليات تكوينها في المقام الثاني ، قبل أن نصل في نهاية المطاف إلى الاقتراب من أهم المناهج والأدوات المستخدمة في قياس الصورة الذهنية للمؤسسة.

كلمات مفتاحية: صورة ، سمعة ، هوية ، مؤسسة ، علاقات عامة.

Abstrait

Cet article vise à clarifier les différents enjeux aux quels fait face l'entreprise dans ses multiples formes dans le domaine de communication et des relations publiques, en s'articulant sur un concept très fructueux, qu'est «l'image de l'entreprise», un concept autant utilisé autant qu'il reste ambigu. On veut à travers cet article fournir quelques réflexions théoriques sur les différentes définitions de l'image mentale en premiers plan, et l'image de l'entreprise, ses types et ses composantes en deuxième plan, avant d'arriver enfin à démontrer les méthodes et les techniques utilisées pour mesurer cette image.

Mots clés : Image, Réputation, Identité, Entreprise, Relations Publiques.

Summary

This article aims to shed light on the nature of the various challenges faced by the company, whatever form it takes, in the field of communication and public relations relying on a very successful concept, i.e. "the corporate image", an oft-used concept and yet still ambiguous. The ultimate objective of the present article is to provide some theoretical reflections on the different definitions of mental image in the first instance, and subsequently the corporate image, its types, and its components before demonstrating in the final instance the methods and techniques used to measure this image.

Keywords: Image, Reputation, Identity, Corporation, Public Relations.

Introduction

La communication d'entreprise fait partie des éléments majeurs de la politique générale des entreprises. La communication dans ce cadre s'interprète en plusieurs formes. Selon Al Ries & Laura Ries[1], les relations publiques sont la forme la plus couramment dominante dans la communication d'entreprise alors que la publicité recule peu à peu, et c'est en ce sillage qu'on peut citer l'accroissement des activités basées sur des concepts tels que «l'image», «la réputation» et «l'identité». Dans cette perspective, l'entreprise vit dans un environnement social avec lequel elle a des contrats éthiques implicites, et elle n'est donc pas seulement un produit, un service ou un moyen pour remplir des satisfactions et des besoins matériels, elle est par contre un être social, une représentation et aussi une expérience humaine. L'entreprise dans ce sillage est avant tous une image, et les gens la perçoivent à partir d'une compilation d'impressions, de comportements et d'opinions.

Les concepts relatifs à l'image d'entreprise font de plus en plus d'exploit au milieu des recherches en communication et en relations publiques dans les dernières années. Depuis que le philosophe interdisciplinaire américain Kenneth Boulding écriva son célèbre livre «The image: knowledge in life and society»[2] en 1956, les recherches ne cessent plus de l'avoir largement adopté avant de l'avoir renforcé à l'aide de l'analyse approfondie de Frank Jefkins et d'autres spécialistes.

1/ Définition de l'image de l'entreprise

L'image est un concept multidimensionnel très utilisé par les différentes disciplines des sciences humaines et sociales, il n'est donc pas un terme spécifique des relations publiques. Dans ce contexte, il n'a pris d'ampleur dans les recherches de communication d'entreprise qu'avec l'apport de Frank Jefkins[3.]

Malgré son statu comme terme-clé, ce concept crée le débat. Selon Mary Moffitt, l'image d'entreprise est l'une des constructions théoriques centrales des relations publiques, mais les études approfondies ont prouvé que l'entreprise n'a pas une seule image, mais plusieurs images[4]. Davantage, Moffitt dégage une distinction entre les apports des théoriciens et techniciens des sciences sociales en ce qui concerne le concept lui-même, alors que la définition proposé par les théoriciens des relations publiques reste inévitable[5], dit-elle. Ainsi, il faut bien distinguer entre ce concept et d'autres qui lui sont proches tel que l'identité et la réputation d'entreprise. Frank Jefkins, un père fondateur pour ce concept, suggère une comparaison entre image et identité en s'articulant sur le fait que l'image est morale et influencée, alors que l'identité a un caractère physique inventé[6.]

Autrement dit, l'image se traduit comme une représentation mentale qui se forme à partir des évaluations mentales, alors que l'identité reste une perception des signes visuelles et des symboles physiques qui renvoient à l'entreprise.

Pour Mary Jo Hatch, la différence est plus simple, si l'identité est un composant interne ou qui se centre sur lui-même, et pour l'entreprise, il est lié à la

manière dont les membres d'une organisation se considèrent comme tels, l'image peut être un composant interne ou externe qui rend compte des impressions que les publics externes ont de l'organisation[7]. Cette conception de la différence entre les deux termes est basée sur la définition des publics ayant reçu et construit les impressions envers l'entreprise, et en plus de cela, sur les limites de chacun des deux: l'identité reste un phénomène purement organisationnel, ou bien interne, qui paraît à la portée des gestionnaires. L'image, par contre, est un mélange complexe de représentations des publics internes et externes, elle est donc certainement peu gérable à cause de la multitude des facteurs qui influencent sa finalité.

D'autre part, la réputation de l'entreprise signifie l'évaluation de ses valeurs et ses engagements éthiques par les différents publics, et les études spécifiques dans ce sens insistent sur le fait de distinguer entre l'éthique en tant qu'une moralité sociale et en tant que des normes professionnelles jugées par des spécialistes ou non.

A cet égard, Shirley Harrison pense que l'image de l'entreprise peut être représentée comme un puzzle comprenant l'identité, la personnalité et la réputation. L'identité visuelle d'une entreprise réside dans sa manifestation physique (logo, couleurs de l'entreprise, styles, etc...). la Personnalité est la somme de ses caractéristiques telles que perçues par le public extérieur et elle est souvent décrite en termes de caractéristiques humaines (Fun, dynamique, bienveillant, etc…). La réputation est ce que les gens croient pour les activités de l'entreprise en fonction de leur expérience propre ou des autres (par exemple la valeur et le prix, la qualité, etc…)[8]

Ainsi, on peut dégager notre définition pour l'image de l'entreprise, en disant qu'elle est:

«L'impression d'une organisation tenue par un public fondée sur la connaissance et l'expérience, ou bien sur l'acquisition par l'interaction sociale».

Dans le deuxième cas, on peut décrire l'image comme un «stéréotype», et cela a été prouvé par de multiples recherches empiriques qui ont démontré que l'acquisition sociale des impressions sans avoir une expérience envers l'entreprise reste la source principale des stéréotypes, et c'est le cas pour les impressions construites par les médias.

David Bernstein propose une définition bien précise pour l'image de l'entreprise. Selon lui, cette image est la perception globale qui se forme autour de l'entreprise par les différents publics à travers leurs expériences, leurs connaissances et leurs croyances envers elle[9]. Il affirme aussi que cette image puisse se poser délibérément à l'aide des efforts de l'organisation pour se présenter comme c'est le cas pour les campagnes de relations publiques, ou arbitrairement par ce qu'écrivent les médias ou ce qu'échangent les gens par la communication interpersonnelle dans leur vie quotidienne .

Et tant que la connaissance de tout le monde et l'expérience d'une organisation sera personnelle et sera différente, l'image de l'entreprise varie entre un public et l'autre, et même au sein d'un seul public. La tâche du professionnel des relations publiques consiste à augmenter les connaissances des gens et leurs expériences de manière uniforme, afin qu'ils aient une claire impression de l'organisation et la corrigent si elle n'est pas une impression favorable.

2/ Les types des images de l'entreprise

On a cité précédemment que l'image de l'entreprise est un concept très dynamique, qui se distingue d'un contexte à l'autre, alors beaucoup de théoriciens insistent sur le fait que l'entreprise n'a pas une seule image, mais plusieurs types d'images. Dans se sens, les études s'articulant sur cet hypothèse ont proposé plusieurs schémas et modèles théoriques qui essayaient de clarifier comment se composent la totalité de l'image d'entreprise, on peut noter dans ce sens les classifications suivantes:

A- La classification de Frank Jefkins

Jefkins indique que la multiplicité des interprétations du mot «image» pour décrire de différentes choses et par de différentes personnes reste l'une des malédictions de relations publiques qui cherchent toujours à avoir une impression uniforme et correcte. Selon Jefkins, ce n'est jamais le cas. Tant que chaque individu a sa propre perception unique de l'organisation et l'image peut se traduire par plusieurs aspects, avec tous ses défauts. Il se peut, toutefois, qu'elle soit mauvaise ou fausse tout simplement parce que les gens ne sont pas informés, ou bien mal informés. En conséquence, Jefkins confirme un classement qui détermine cinq types d'images qui se forment [10]:

- Image miroir

Image miroir est la manière que l'entreprise pense être imaginée par son public externe. L'image miroir de ce fait peut être définie comme une auto-estimation de l'entreprise auprès de ses publics, mais elle reste ailleurs loin d'être son image réelle. Jefkins explique ça en disant: «dans les confins du bureau du chef de la direction ou de la salle de réunion, il est supposé que les étrangers ont une vision particulière de l'organisation. Cela peut être fondé sur la fierté de la haute direction ou de confiance en soi, ou sur une situation qui existait autrefois».

- Image actuelle

Le but de l'analyse de la situation est d'établir l'image actuelle. C'est celle-là effectivement détenue par des étrangers, et cela pourrait bien entrer en conflit avec l'image miroir interne dite «illusoire». L'image actuelle est un consensus de la perception des gens sur ce qu'ils peuvent ou ne peuvent pas savoir, ou sur leurs expériences, bonnes ou mauvaises. Il est tout à fait possible pour des images différentes d'exister entre les différents publics. La communauté, le personnel, les distributeurs, les consommateurs et les politiciens peuvent détenir chacun assez d'images distinctes de l'organisation. La campagne des relations publiques, selon Jefkins, devrait être planifiée après l'analyse des tendances et prévoir leurs conséquences, par rapport à toutes les différentes images actuelles des multiples publics. La pertinence de l'image actuelle, et son écart avec l'image miroir, auront une grande influence sur la façon dont un programme des relations publiques devrait être prévu.

- Image souhaitée

Si le programme des relations publiques est conçu pour une nouvelle entreprise inconnue ou une autre qui passe par une phase de repositionnement sur le marché, l'objectif pourrait être de créer une image désirable dans l'esprit des publics. Il existe de

nombreux exemples d'organisations qui, parfois de façon spectaculaire, se repositionnent. Dans ce sens là, l'entreprise ne compte plus sur ce que pense le public externe, mais essaie de présenter l'image comme elle veut qu'elle existe.

- Images multiples

Les images multiples peuvent être une grande déforme. Elles surviennent lorsque les représentants de l'entreprise créent chacun une image personnelle de l'organisation, et en conséquence, il y a autant d'images qu'il y a de personnes. Dans les situations où il y a un contact personnel entre le client et le vendeur, l'image construite par le client peut dépendre de savoir si ce représentant est intelligent ou de caractère brouillon, ponctuel ou tardif, obligeant ou peu serviable, et ainsi de suite. Il s'agit d'un problème particulier dans les industries de services, où la prestation du service implique un degré élevé d'interface avec le personnel avec une gamme d'expérience, capacités et horizons. La question qui se pose est: comment peut-on faire face à ce dilemme?. Jefkins propose comme solutions de se baser sur la formation en vente et de développer uniformément des bons comportements, et mettre en place un système d'identité visuelle en utilisant un logo, des couleurs, uniformes ou une robe et d'autres apparences physiques standard, et comme ça, une image commune peut être créée. Le système d'identité d'entreprise physique contribue à uniformiser Les impressions des différents publics et réduit la menace d'une multiplicité d'images déroutantes.

- Image optimale

Il peut être nécessaire d'accepter que, en raison de la complexité du sujet, le mieux que l'on peut obtenir est une image optimale. Avec ce genre d'image, l'objectif est d'essayer d'établir une impression assez précise de l'organisation, du produit ou du service. Ce type d'image peut être considéré comme le maximum de consensus entre ce que l'entreprise veut être perçue et ce que pensent ses publics réellement.

L'image optimale est pour le professionnel des relations publiques l'objectif des tous ses efforts, elle est en outre le critère pour évaluer l'efficacité des programmes en exécution.

B- la classification de Lee Roy Beach

Beach traita le concept de l'image dans une perspective paradigmatique spécifique, ses œuvres s'étaient axées sur le mécanisme par lequel se sont prises les décisions à l'aide des images. l'image est une structure de connaissance schématique différente qui organise la pensée au sujet des décisions[11]. Beach songe que l'image est une composante qui inclut beaucoup d'éléments qui peuvent être intégrés dans des groupes similaires, et ainsi il propose la classification tridimensionnelle suivante:

- L'image de la valeur

Dont les constituants sont les principes du décideur. Ce sont les impératifs pour son comportement ou le comportement de l'organisation dont il est membre et servent de critères rigides pour l'exactitude ou l'inexactitude d'une décision particulière d'un objectif ou d'un plan. Les principes servent à générer en interne des objectifs et des plans pour une éventuelle adoption, et ils guident les décisions sur les objectifs

et les plans d'origine externe.

-L'image trajectoire

Ses constituants sont déjà les objectifs adoptés. Cette image représente ce que le décideur espère atteindre au futur. Beach ajoute que les objectifs peuvent être des états concrets, des événements spécifiques (obtenir de l'argent pour acheter une nouvelle voiture par exemple) ou des états abstraits (atteindre une carrière réussie). L'agenda des buts est appelé l'image trajectoire et il a comme fonction de transmettre l'idée d'extension, la vision du décideur pour un avenir idéal.

- L'image stratégique

Dont les constituants sont les différents plans qui ont été adoptées pour atteindre les objectifs de l'image trajectoire. Chaque plan est une séquence abstraite des activités possibles en commençant par

adopter les objectifs et finissant par les atteindre. Un aspect des plans, ce sont les comportements concrets, s'appellent des «tactiques». Les tactiques sont des actions spécifiques, palpables qui sont destinées à faciliter la mise en œuvre d'un plan abstrait pour progresser vers un objectif. Le deuxième aspect des plans sont «les prévisions». Un plan est en soi une anticipation de l'avenir, une prévision de ce qui va se passer si certaines catégories de tactiques sont exécutées dans le cadre de la mise en œuvre du plan. Cependant, le plan ne doit pas être inflexible pour qu'il puisse être modifié à la lumière des informations sur l'environnement changeable dans lequel il est mis en œuvre. Par conséquent, Beach indique que le plan sert à la fois pour guider le comportement et de prévoir ses résultats, et en surveillant ces prévisions par rapport aux objectifs sur l'image trajectoire, le décideur peut évaluer ses progrès vers la réalisation de l'agenda idéal sur l'image trajectoire.

Beach croit en plus que ces trois types d'images sont la vision du décideur de ce qui constitue un cours d'événements précieux et bien ordonné. Les constituants de ces images peuvent être encore divisées entre ceux qui sont pertinents pour la décision à portée de main et ceux qui ne le sont pas. les constituants pertinents définissent le cadre de la décision, ce qui donne un sens au contexte dans lequel la décision est intégrée et qui prévoit des normes qui limitent la façon dont il sera entendu[12].

Ce schéma analytique des images peut servir comme un plan théorique pour alimenter les programmes des relations publiques qui se forme en tant que décisions, et on constate bien comment s'ordonnent les étapes de ces décisions. Les finalités des programmes des relations publiques sont des corrélations entre les objectifs tracés et les objectifs atteints en termes de représentations construites par les publics de l'entreprise.

3- La structure de l'image de l'entreprise

Dire que les images de l'entreprise sont multiples n'embrouille pas le processus d'analyser la structure de ces images. A la fin, on peut tirer une seule structure qui compose la totalité de l'image. Kevin killer distingue les éléments les plus importants de cette image comme suivant[13]:

A. Les produits et/ou services – les attributs et les bénéfices pour les consommateurs

- Qualité.
- Innovation.

B. Les personnes et les relations:

- Orientation de l'entreprise vers les consommateurs/parties prenantes

C. Les valeurs et les programmes:

- Responsabilité écologique.
- Responsabilité sociale.

D. Crédibilité des entreprises:

- Expertise.
- Confiance.
- Approbation générale du public.

L'image dans le domaine des produits englobe les attributs des produits, ainsi comme le consommateur bénéficie d'entre eux. Par exemple, si la qualité est une des associations en rapport avec les produits d'une entreprise, l'image se rapporte à une impression générale des consommateurs que l'entreprise fabrique des produits de qualité. Le deuxième facteur peut être l'innovation qui s'exprime à travers l'introduction de nouveaux produits sur le marché, la modification et l'amélioration intense des produits courants et des programmes marketing uniques développés par l'entreprise. Dans le processus de la formation de l'image de l'entreprise, il est important de souligner le rôle des personnes et des relations prédominantes au sein de l'entreprise et dans ses relations avec l'entourage extérieur. Les valeurs, les façons de communication interne et externe et les actions de tous les employés réfléchissent aussi sur l'image perçue de l'entreprise.

Les valeurs et les programmes font référence aux préoccupations publiquement exprimées de l'entreprise pour les questions écologiques, sociales et humanitaires. Une entreprise démontre sa position concernant la protection et l'amélioration de l'environnement à travers une approche responsable de façon durable et l'utilisation efficace des ressources, ainsi que par le respect des normes écologique prescrites dans toutes les chartes de son activité. Une image d'un plan social responsable est également atteinte par une contribution volontaire, active et aussi par la participation à la solution des problèmes existants au sein de la communauté dans laquelle l'entreprise exerce ses activités. Afin d'améliorer leur réputation, les entreprises se sont tournées vers la notion «responsabilité sociale de l'entreprise». Cependant, les étapes initiales de la mise en œuvre de ce concept ne sont pas suffisamment comprises par une grande partie des entreprises même dans les pays développés[14]

4/ méthodologie de mesurer l'image de l'entreprise

Les méthodes utilisées pour révéler quantitativement l'image de l'entreprise ressemblent à celles appliquées à l'étude de l'identité réelle des entreprises. Au cours de la dernière décennie, plusieurs méthodes ont été développées ayant comme objectif de mesurer les perceptions et les représentations construites autour d'une organisation. Beaucoup de méthodes disponibles proviennent de recherche sur le comportement traditionnel des consommateurs, qui s'appuie sur les techniques d'enquête afin de déterminer l'image interne et externe d'une organisation. Ces méthodes ont été

adoptées pour une utilisation au sein des organisations. D'autres méthodes ont également préconisé notamment l'utilisation d'entretiens semi-structurés, l'ethnographie et l'heuristique des analyses de sources historiques[15].

Une méthode populaire utilisée par les agences de design et d'autres est la vérification visuelle qui a pour objectif de révéler quelques-uns des traits fondamentaux d'une image ou d'une identité de l'organisation en interprétant le symbolisme organisationnel. Plus académique de caractère est l'analyse heuristique qui examine les racines historiques des regards de l'organisation pour les zones de conflit au sein de l'organisation[16].

D'autre part, «l'audit d'affinité de Balmer» est une méthode spécialisée en utilisant les principes de l'ethnographie. Cela nécessite un large accès au sein des publics de l'organisation et combine un certain nombre de méthodes qualitatives de la collecte de données telles que les entretiens semi-directifs, l'observation et l'examen de la preuve documentaire[17].

Il y a aussi la technique d'échelonnement qui s'appuie sur des entretiens moyens qui se traduirait par des cartes de valeurs hiérarchiques, tel que le test de «La Convention De Rotterdam» sur l'identification organisationnelle qui révèle le degré de l'acceptation par le personnel de l'identité visuelle désirée comme articulé par les cadres supérieurs.

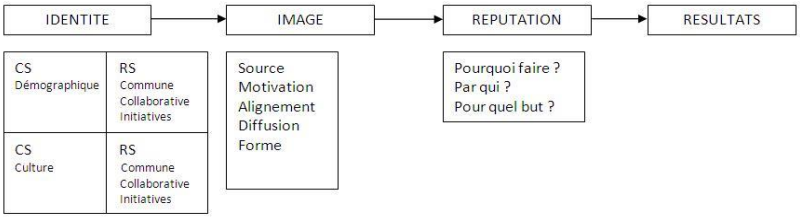
La technique d'échelonnement a été initialement développée pour déterminer l'image de produits et des marques, ce qui explique le comportement humain comme une série d'actions de fin significative. Les gens agissent volontairement par des moyens d'application à atteindre des fins comme gagner de l'argent, se faire respecter, etc… Ces fins sont classées hiérarchiquement à partir des attributs abstraits aux conséquences fonctionnelles. La méthode d'échelonnement de Van Rekom est utile à l'étude de l'image interne, ce qui aide à expliquer tous ce qui est important aux employés. Le processus comprend des entretiens ouverts où les employés sont demandés de décrire ce qu'ils font, comment ils le font, pourquoi ils travaillent de cette façon et pourquoi ils considèrent ce type de comportement assez important.

L'objectif de cela est de décrire le comportement du personnel et de révéler des informations importantes sur ce qui concerne les valeurs dominantes de l'employé. Dans leur ensemble, les valeurs du personnel donnent d'importantes perspectives dans l'étude de l'image d'une organisation[18].

Reste en fin à définir les indices empiriques principaux pour entamer une étude portant sur l'image de l'entreprise. Patsy Lewellyn nous propose un schéma qui contient cinq indices qui peuvent également être mesurés: Source, motivation, alignement, diffusion, forme. Lewellyn insiste sur le fait que l'image de l'entreprise ne peut être mesurée que dans un cadre global qui nécessite de mesurer a priori l'identité de l'entreprise et a posteriori sa réputation[19]. Contrairement aux intervenants externes, les gestionnaires sont dans la position unique d'être en mesure de réellement connaître le degré d'alignement entre les messages en cours de projection et l'image réelle de leur entreprise. Les disciplines de marketing et de relations publiques ont

des méthodes bien établies pour mesurer la diffusion des messages. Bien que les entreprises ne peuvent pas contrôler l'initiation de messages d'image par des sources extérieures (les médias par exemple), ils peuvent surveiller l'alignement des valeurs sûres avec les normes collectives concernant les questions d'intérêt au sein de leur entreprise et de gérer les risques associés à l'extérieur promulgués des messages d'image négative[20]

Figure 1: plan empirique pour mesurer l'image de l'entreprise



Note: CS= collective/social; CP= collective/individuelle; RS= relationnel/social; RP= relationnel/personnelle.

Conclusion

Après ce bref aperçu sur les mystères du concept de l'image de l'entreprise, on peut conclure que ce concept est assez complexe, et nécessite de bien comprendre ses dimensions pour qu'il soit fructueux. il peut nous servir dans une approche interdisciplinaire qui regroupe la psychologie, la sociologie d'organisation, la communication, le marketing et le management. Ce concept peut être utilisé dans de nombreux domaines de recherche avec la nécessité de réserver l'importance des angles méthodologiques et l'efficacité de bien le mesurer pour arriver à définir exactement le statu communicationnel de l'entreprise et bien évaluer les plans et les programmes des relations publiques

Réferences

1- All Ries & Laura Ries: The fall of advertising and the rise of public relations. Harper Collins. New York. 2002

2- Kenneth Boulding : The image: knowledge in life and society. University of Michigan. Michigan. 1956.

3- Frank Jefkins: Public relations. Macdonald & Evans. London. 1980.

4- Mary Moffitt: Corporate image. In: Robert Heath et al.: Encyclopedia of public relations. Vol 1. Sage publications. California. 2005. p 203.

5- Ibid. P 204.

6- Paul Baines et al.: Public relations. Elsevier Butterworth-Heinemann. Burlington, 2004. PP 354-355.

7- Mary Jo Hatch: Théories des organisations, De boeck université. Bruxelles. 2000. P 271.

8- Paul Baines et al.: Op. Cit. P 100.

9- David Bernstein: Company image and reality: A critique of corporate communications. Holt, Rinehart & Winstion. London. 1984. P 13.

11- Paul Baines et al.: Op.Cit. PP 97-100.

12- Lee Roy Beach: Image theory. Lawrence Elrbaum Assiciates. New Jersey. 2010. P 12.

13- Lee Roy Beach: Narrative thinking and decision making. P. 190. (Online). www.LeeRoyBeach.com.

14- Kevin killer: Strategic brand management. Upper Saddle River. New Jersey. 2003. P 145.

15- Dobrinka Veljković & Daliborka Petrović: The role of corporate image in the process of company takeovers, Megatrend Review. Vol. 8. No 1. 2011. P 80.

16- Cees Van Riel: Corporate identity: the concept, its measurement and management. European Journal of Marketing. Vol 31. No 5/6.1997. P 342.

17- ibid. P 343.

18- ibid. P 343.

19- patsy lewellyn: corporate reputation: focusing the zeitgeist. Business & society. No 41.2002. P 453.

20- ibid. P 452.