

**Ministère de l'Enseignement Supérieur et la recherche Scientifique
Université ABDERRAHMANE MIRA Béjaia**

**Faculté des Sciences Humaines et sociales Département des Sciences
Sociales**

Mémoire de fin de cycle

**En vue de l'obtention du diplôme de Master en
communication et relations publiques**

Thème

**Communication événementielle et responsabilité sociale au sein
d'un établissement de santé
Cas : CHU khilil Amrane de Bejaia**

Préparé par :

Mlle FADLI Loubna

Mr MEZIANI Said

Encadré par :

Mlle AHMEDI Dalila

ANNÉE UNIVERSITAIRE : 2017-2018

Remerciement

Avant toute chose, nous tenons à remercier « dieu » de nous avoir donné la patience et le courage pour terminer ce travail

Puis, nous tenons à remercier Mlle. AHMEDI Dalila, qui nous a orienté dans nos recherches et dans la réalisation de ce mémoire de fin de cycle.

Nous adressons ensuite nos remerciements à l'ensemble du personnel du bureau de l'information, de la communication et de l'audio-visuel au sein du CHU de Bejaia dont Mr MEHDI, et précisément Mr MOKHTARI

Un grand merci aux associations qu'on a sollicité, avec a leur tete : Mr HASSISSEN SMAIL vice-président et chargé de communication au sein de l'association Nemla, Mr KHIMA Karim président de ARDH, et pour finir Mr KERNAN Samy chargé de communication pour l'association Lahna Smile.

Nous tenons, également, à adresser une pensée de reconnaissance au directeur général du CHU de Bejaia : Professeur DANOUNE abdelmalek qui nous a accueillis en sein de l'établissement.

Enfin, nous adressons un chaleureux remerciement à nos parents qui nous ont soutenues financièrement et moralement tout au long de notre cursus, à nos frères, nos sœurs, tous nos amis (es) en général ainsi qu'a la promotion de Communication et relations publiques de 2017-2018

Loubna & Said

Dédicace

En témoignage d'amour et d'affection, je dédie ce travail :

À mon rayon de soleil, et mon bonheur au quotidien : ma mère

À celui qui a tant sacrifié pour moi, mon père

Aucune dédicace ne pourrait décrire tout l'amour, le respect et la fierté que je vous porte. Merci d'avoir été là à mes côtés et d'avoir fait de moi, ce que je suis aujourd'hui.

À mes petites sœurs : Houda et Imén que je chéris de tout mon cœur

À mes grands parents, précisément : djedi Omar

Aux familles FADLI et KERKOUR

À mon binôme Said

À mes adorables copines : Aicha, Sabrina, Touta et Yasmine

À mon confident de toujours : Sofiane.

Loubna

Introduction générale

Introduction

Société, environnement, relations avec les parties prenantes : la responsabilité sociale est devenue une donnée de base de tous ces thèmes majeurs. Le secteur de l'événementiel n'y fait pas exception.

La communication événementielle fait partie des vecteurs reconnus de la communication institutionnelle tant à l'égard des cibles internes qu'externes. Ses possibilités sont immenses et son aptitude à emporter l'adhésion est de moins en moins contestée. Quand on parle de communication événementielle, on fait référence bien évidemment à l'événementiel qui est un domaine qui fascine mais qui reste encore inconnu pour la plupart des gens. Il véhicule beaucoup d'idées reçues, souvent fausses pour la plupart : Faire de l'événementiel serait facile et même amusant. Presque tout le monde serait ainsi capable d'organiser un événement. Mais de quel type d'événement parle-t-on ? D'une petite fête avec quelques ballons et un gâteau d'anniversaire ou d'une mise en scène destinée à marquer les esprits de milliers de personnes, intégrant des artistes et des nouvelles technologies ? Aujourd'hui, dans le monde de la communication, un projet événementiel exige de la créativité, de la stratégie, et une connaissance des tendances dans de nombreux domaines (la décoration, la gastronomie, les nouvelles technologies, etc.), une organisation pour ainsi dire militaire, une expertise budgétaire soignée et l'utilisation du digital.

La responsabilité sociale est quant à elle une discipline jeune, elle s'est développée depuis une trentaine d'années suite à des actes jugés socialement « irresponsables » : pollution, abus dans la consommation des ressources naturelles, mais aussi l'apparition de certaine forme de discrimination et d'injustice¹. Avec la dégradation des conditions sociales et écologiques causés par le développement industriel, ça a donné naissance à d'importantes revendications de la part de la société qui se préoccupe à présent de l'avenir de la planète, autrement dit de leurs devenir à eux et à celui des générations à venir, c'est de là qu'est né la notion de responsabilité sociale, qui se définit comme étant l'intégration volontaire des

¹ Vigile Québec, « **Les bons et les mauvais côtés de la mondialisation économique globale** ». En ligne sur : <http://vigile.quebec/Les-bons-et-les-mauvais-cotes-de-69359> consulté le 07/05/2018.

Introduction générale

préoccupations sociales, environnementales et économiques par les organisations dans leurs activités et dans leurs interactions avec les parties prenantes¹

Le CHU de Bejaia est l'un des rares établissements de santé au niveau national à avoir compris qu'on pouvait combiner responsabilité sociale et communication événementielle avec les différents événements annuels qu'ils organisent tout en faisant passer les messages de responsabilité sociale voulus. C'est d'ailleurs pour cela que nous l'avons choisi comme lieu de stage pour l'élaboration de notre mémoire de fin de cycle, sous le thème de : communication événementielle et responsabilité sociale dans un établissement de santé.

Pour mener à bien ce travail, nous avons adopté un plan tripartite (cadre méthodologique, cadre théorique et cadre pratique). La première partie est méthodologique, elle englobe les différents éléments de la démarche méthodologique : problématique, hypothèses, l'objectif de la recherche, définition des concepts et les études antérieures.

La deuxième partie est théorique, elle se compose de trois chapitres, tout d'abord, nous avons un chapitre sur la communication hospitalière puis le second porte sur la communication événementielle et pour finir le dernier qui a pour thème la responsabilité sociale.

La dernière partie est pratique, elle comporte la présentation de l'entreprise, l'interprétation des résultats, et pour finir la discussion de ces derniers.

¹Livre vert, « **promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises** », Office des publications officielles des Communautés européennes, Bruxelles, 2001, p.7, disponible sur le site : <http://www.correl.fr/upload/pdf/promouvoir-RSE.pdf>, consulté le 30 Avril 2018 à 18h53

Section1 : Analyse conceptuelle

1. Problématique :

De nos jours les organisations sont appelées à communiquer de plus en plus, pour répondre aux sollicitations de leurs différentes cibles, elles communiquent pour développer leurs activités et conquérir des parts de marché. La communication d'entreprise est l'ensemble des actions de communication qui visent à promouvoir l'image de l'entreprise vis à vis de ses parties prenantes, pour cela chaque organisation à but lucratif ou non lucratif doit élaborer une politique de communication et faire en sorte de la garder tout au long de son existence pour atteindre les buts tracés à long terme par la politique général de l'entreprise .

En effet, pour que cette politique soit efficace elle doit être bien pensée par une stratégie de communication qui est une démarche permettant de déterminer les plans d'actions que l'entreprise va mettre en œuvre tout de même s'inscrivant dans la politique globale de l'entreprise c'est-à-dire que toutes les actions de communications définies doivent être compatibles et cohérentes entre elles, ces différentes actions doivent avoir le même objectif : doter l'entreprise d'une image reconnaissable par ses différentes cibles, d'une identité, d'une bonne notoriété et d'un positionnement interne et surtout externe. Pour que l'entreprise atteigne ses différents publics elle doit communiquer en externe et en interne, la communication interne vise à rendre meilleure le climat interne à l'entreprise en améliorant les relations entre ses différents membres tandis que la communication externe sert à mieux insérer l'entreprise dans son environnement externe à savoir la société, elle s'adresse à plusieurs publics : les clients, les partenaires, les médias, les environnements politique, social et économique...etc. Son but est de légitimer ses activités économiques et sociales, minimiser les crises qu'elle peut traverser, valoriser son image et créer sa notoriété...

Pour bien communiquer et créer du changement sur les cibles, les outils utilisés pour la diffusion des messages sont très diversifiés, on parle ici du mix communicationnel qui est la multiplication des différents canaux de communication écrits, oraux ou audiovisuel en faisant recours à l'usage de la communication média et hors média afin d'atteindre le maximum possible de cibles.

Aujourd'hui l'univers de la communication a évolué grâce à l'apparition des technologies de l'information et de la communication « TIC » ce qui a rendu le public de plus en plus imperméable aux médias traditionnelles qu'il juge trop homogènes, malgré cela il est

Cadre méthodologique

toujours nécessaire de faire recours à la communication hors médias où on peut tirer l'événementiel comme un élément majeur des relations publiques dans n'importe quelle type de communication grâce à sa brièveté, sa facilité à la mémorisation par le public et son dynamisme qui peut prendre plusieurs formes(lancement d'un produit, séminaires, foires, salons, symposium, conférence de presse colloque, journées portes ouvertes...Etc.)

La communication événementielle est l'un des outils les plus performants pour toucher sa cible, sa fonction principale est de transmettre un message déterminé à un public choisi en privilégiant la communication de proximité qui est d'établir une relation direct et de proximité avec la cible de l'événement, c'est un outil de communication à forte valeur affective qui permet de procurer, familiariser, faire découvrir un univers, un produit ou une organisation et de transmettre des valeurs ainsi faire changer les attitudes et les comportements jugés négatifs.

Cette dernière intervient dans de plusieurs contextes plus précisément le milieu hospitalier, on parle de l'exercice de la responsabilité sociale (RSE) qui est considérée comme un défi majeur pour un établissement de santé, en effet, il s'agit de la compétitivité, de la performance ou la capacité à améliorer durablement le niveau de santé et de vie des usagers dans le milieu de la santé en leurs procurant des hauts niveaux de soins ainsi d'agir de manière socialement responsable car il est de son devoir moral et éthique de le faire mais aussi permettre au sujet d'exister ou de se sentir exister en d'autre terme il s'agit de socialiser le médical c'est-à-dire il va du sens de l'humanité , de ce fait la RSE est donc présentée comme une réponse stratégique aux enjeux de notoriété, d'image et réputation pour chaque organisation.

Notre étude se rapporte à la communication événementielle et la responsabilité sociale dans un établissement de santé, cas du CHU de Bejaia, ce qui nous intéresse dans cette étude c'est comment un établissement de santé se préoccupe ou intègre le concept de responsabilité sociale dans ses activités pour qu'elle soit bénéfique pour la société en s'appuyant sur la communication événementielle.

Nous allons exposer nos recherches à travers l'étude ci- dessous et répondre à la problématique suivante :

- **Quel est l'impacte de la communication événementielle sur la responsabilité sociale au sein du CHU de Bejaia ?**

Cadre méthodologique

Cette problématique se suit avec des sous questions :

1. Quelle est la place de la communication événementielle dans un milieu hospitalier ?
2. Quel est le rôle de la communication événementielle pour exercer une bonne responsabilité sociale ?
3. Quels sont les moyens ou les mesures que le CHU de Bejaia doit prendre pour le service d'une bonne responsabilité sociale ?
4. Pourquoi la responsabilité sociale est aussi importante pour le CHU de Bejaia ?

2. Hypothèses :

Pour répondre à la question spécifique de recherche formulée dans notre problématique, on a formulée des hypothèses sachant que cette dernière est “ supposition, conjecture, portant sur l'explication de faits passés ou présents où sur la possibilité de survenue d'évènement futurs”¹ mais aussi : « *une explication admise temporairement concernant des phénomènes données et cela, jusqu'à sa confirmation ou sa réfutation par l'expérience ou la démonstration* »²

1. La communication événementielle permet de promouvoir les activités et les services proposés du CHU de Bejaia.
2. La communication événementielle permet de faire connaître les actions de responsabilité sociale du CHU de Bejaia.
3. La communication événementielle permet d'acquérir une image positive du CHU de Bejaia auprès de la société.

3. Concepts :

➤ La communication événementielle :

la communication événementielle correspond à une appellation générique donnée au sponsoring, au mécénat, au parrainage et à toute technique reposant sur l'utilisation d'un événement quelconque (existant ou crée spécifiquement).(Décaudin, 2003)

Parfois, elle est présentée comme « *un système composite de communication mis en œuvre par une organisation autour de l'association de son nom ou de sa marque à un événement à*

¹ Jean Francois Dortier, **dictionnaire des sciences humaines**, édition science humaine, octobre 2004 , p 136

² Mathieu Guidère, **Méthodologie de la recherche**, édition : Elipses, Paris 2004, p 72

Cadre méthodologique

caractère socioculturel (sportif, artistique, scientifique...) » (Baux, 1991). Il s'agit d'un ensemble de techniques parfois très éloignées les unes des autres. Les finalités sont également sont également hétérogènes : économiques, sociétales, interne à l'entreprise...¹

Dans le cas du CHU de Bejaia la communication événementielle est l'ensemble d'évènements organisés par ce dernier dans le but de promouvoir, valoriser ses activités, sensibiliser ses usagers, informer et former ses collaborateurs, tels que l'organisation des séminaires, colloques, journées portes ouvertes, célébration des journées commémoratives...etc.

➤ **La responsabilité :**

Obligation faite à une personne de répondre de ses actes du fait du rôle, des charges qu'elle doit assumer et d'en supporter toutes les conséquences.²

➤ **La responsabilité sociale des entreprises :**

C'est l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes.³

Dans notre cas la RSE est présentée par l'intégration volontaire du CHU de Bejaia des préoccupations sociales de ses parties prenantes et aussi environnementales, il s'agit d'humaniser l'hôpital, faire sentir aux patients qu'ils existent, autrement dit, il ne s'agit pas de leurs procurer seulement des soins mais, aussi de faire attention aux questions de l'environnement, ça dépasse toute réglementation et loi.

➤ **L'image :**

Représentation mentale d'un ou d'une chose susceptible de comporter une dimension axiologique, de donner lieu à un jugement de valeur ; on dit ainsi telle entreprise à une bonne image dans l'opinion.⁴

¹Pierre MOUANDJO B.LEWIS et Patrice MBIANDA, « **Théories et pratiques de la communication**, » édition L'Harmattan, Cameroun, mars 2015, p 231

² <http://www.cnrtl.fr/definition/responsabilit%C3%A9>, le 03 Mars 2018 à 16 :41

³ Livre vert sur « **la promotion d'un cadre européen pour la RSE,** » commission européenne Bruxelles, 2001,p8

⁴BERNARD LAMIZET et AHMED SILEM, « **Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication** », France, novembre 1997, P 285

Cadre méthodologique

➤ **Image de l'entreprise :**

L'image est un système fait de nombreuses facettes en relation les unes avec les autres. Dans l'entreprise, tout est image : l'entreprise elle-même, ses produits, ses marques émettent des signes, des messages qui vont être perçus par les différents publics.¹

L'image du CHU de Bejaia est une représentation de l'organisation auprès du large public de cet établissement qui se mesure à travers divers indicateurs comme, le retour d'écoute, les réseaux sociaux, les medias et auprès des usagers de l'établissement, par les moyens de communication promotionnels utilisés ou du bouche à oreille.

➤ **Les relations publiques :**

Les relations publiques sont une fonction de gestion qui identifie, établie et maintien des relations mutuellement profitable entre une organisation et les divers publics dont dépend le succès ou l'échec de ses activités.²

Ensemble des moyens utilisés et des opérations menées par une entreprise pour se faire connaître et pour créer puis entretenir une image favorable d'elle-même, auprès de ses différents publics et développer des relations mutuels avec eux.

Pour notre cas les relations publiques se voient à travers les opérations de communication menés par le CHU dans le but de créer un climat de confiance, une image positive d'elle-même et la création des relations mutuels entre l'établissement et ses parties prenantes à travers un ensemble d'actions et d'évènements (journées portes ouvertes, les séminaires, les colloques, les journées de formation, les journées de collecte de sang, le mécénat...etc.)

➤ **Stratégie de communication :**

« Une stratégie de communication est un ensemble programmé et structuré d'investigations symboliques (discours, images, manifestations diverses) destiné à permettre au destinataire de prendre une décision, et, ultérieurement, de mettre en œuvre cette décision par une action effective dans le réel. »³

¹ DEMONT, KEMPF, RAPIDEL et SCIBETTA, « **La communication des entreprises stratégies et pratiques** », édition ARMAND COLIN, 2005, p.5

² CultiP, centre et Broom cité in Danielle Maisonneuve, « **les relations publiques dans une société en mouvement presse** » de l'université du Québec, 2004, p.11

³ BERNARD LAMIZET et AHMED SILEM, **Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication**, France, novembre 1997, P 529

Cadre méthodologique

La stratégie de communication pour un CHU est l'ensemble des actions de communication permettant d'atteindre des cibles visées et des objectifs tracés dans les meilleures conditions de rentabilité sur son image, notoriété et sa réputation, c'est une démarche adoptée par l'établissement afin de faire passer un message précis, réfléchi, déterminer le plan d'action que l'entreprise doit mettre en place pour assurer un avantage concurrentiel défendable à long terme.

➤ **Identité d'entreprise :**

L'identité d'une entreprise donnée peut être envisagée sous de multiples aspects. Les uns renvoient à des caractéristiques facilement identifiables ou mesurables (chiffres d'affaire, effectif, résultats, secteur d'activité...) alors que les autres ne peuvent que faire l'objet de perceptions individuelles subjectives (efficacité organisationnelle, compétences individuelles, traits culturels, ambiance de travail...)

L'identité d'entreprise du CHU de Bejaia est un ensemble de signes propres à lui, qui va lui permettre de se faire connaître et de se démarquer des autres. Elle dépend de plusieurs critères : politique, stratégique et visuel, tel que sa charte graphique et son design

➤ **Un Centre hospitalo-universitaire (CHU) :**

Un Centre hospitalier universitaire, ou CHU, est un établissement hospitalier dans lequel sont prodigués des soins par des professionnels de santé confirmés et des étudiants. Un CHU est lié, par convention, à une université. Les étudiants effectuent leur enseignement pratique au sein du CHU sur des patients réels. L'enseignement concerne la médecine générale ou spécialisée, les professions paramédicales et les chercheurs en sciences. Les CHU ont un service d'urgences et un centre antipoison.¹

4. Etudes antérieures :

1. Essai de la communication événementielle dans l'entreprise Numidis Spa

Cette étude porte sur l'essai d'analyse de la communication événementielle dans l'entreprise Numidis Spa, une recherche réalisée par Mr BENARAB Youba et Mr BERKOUK Mustapha, pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences commerciales et des sciences de gestion option Marketing à l'université de Bejaia en 2016/2017.

¹<http://sante-medecine.journaldesfemmes.com/faq/17626-centre-hospitalier-universitaire-definition/> consulté le 26 Décembre 2017 à 14h14

Cadre méthodologique

La problématique de cette étude est « **quelle est la place occupée par la communication événementielle dans la stratégie de communication globale de l'entreprise Numidis Spa ?** » cette problématisation est sous entendu par des sous questions secondaires à savoir :

- Est-ce que Numidis accorde beaucoup d'importance à la communication événementielle ?
- Est-ce que Numidis peut toucher un maximum de personnes à travers l'animation commercial ?

En vue de cerner leur problématique, les étudiants ont émis les hypothèses suivantes :

- **Les pratiques de l'événementiel souffrent de pertinence dans l'entreprise Numidis Spa.**
- **L'animation commerciale constitue le cheval de bataille de la culture événementielle de l'entreprise Numidis Spa.**

La recherche a jumelé les deux méthodes quantitative et qualitative, la méthode quantitative à travers une enquête de sondage et un questionnaire destiné aux clients pour lequel ils ont fait l'analyse et l'interprétation des résultats, la méthode qualitative à travers un guide d'entretien destiné exclusivement au responsable de communication de Numidis spa.

Les résultats de l'étude :

- Le budget alloué pour le département marketing et communication est de 1.5% du chiffre d'affaire, ce qui est insuffisant pour une telle entreprise qui génère un chiffre l'échelle national.
- Numidis utilise peu l'affichage urbain, en revanche sa valeur est importante. Elle augmente la visibilité car la communication visuelle est d'un impact indéniable dans l'aboutissement de l'acte d'achat.
- Numidis n'a pas eu recours aux méthodes de mesure de l'impact de la communication engagée. Ainsi, les pré-tests et post-tests sont insuffisants pour les actions de communication qu'elle entreprend de manière globale tels que les produits en exclusivité.
- Numidis n'utilise pas les nouvelles techniques de communication événementielle telle que le street marketing, ce qui est un moyen efficace de communication surtout dans les zones urbaines qui permet de renforcer une communication de proximité, de créer du trafic et d'accroître la visibilité.

Cadre méthodologique

- Numidis doit pousser les pratiques événementielles au bout de leurs limites, par exemple, un événement de grande envergure du premier jour de l'anniversaire pour attirer beaucoup de personnes.
- Numidis doit faire appel au sponsoring des activités culturelles et sportives ce qui lui permet d'en tirer une amélioration de notoriété, renforcer son identité et accroître les ventes.
- Numidis ne possède pas un service spécialisé dans la gestion de la relation client pour connaître et choisir les clients, fidéliser et conquérir de nouvelle clientèle.
- L'entreprise doit faire appel au marketing direct pour améliorer sa relation avec les consommateurs et diversifier ses moyens de communication. Parmi les nombreux outils de marketing direct ils recommandent le publipostage, le télémarketing, e-mail commerciaux et les imprimés sans adresse pour véhiculer une image citoyenne et positive de Numidis.¹

2. La responsabilité sociale des entreprises cas : Sarl IFRI

Cette étude est portée sur la responsabilité sociale des entreprises cas du Sarl Ibrahim & fils IFRI, une étude réalisée par HADDADOU Zinedine en vue de l'obtention du diplôme de Master en sociologie option Sociologie du travail à l'université de Bejaia en 2012/2013

La problématique de cette étude est « **quel est le degré d'application de la responsabilité sociale des entreprises au sein des entreprises algériennes dans un environnement concurrentiel intense où l'image de l'entreprise est très importante ?** »

Cette problématisation est sous-entendue par des sous-questions secondaires à savoir :

- Qu'est-ce que la RSE ? Responsable de quoi ? Et par rapport à qui ?
- Qu'entend-on par parties prenantes ? Quelle est leur importance ?
- Comment intégrer les attentes des parties prenantes dans les décisions de l'entreprise ?

Afin de concrétiser sa question de départ, le chercheur a émis deux **hypothèses** à partir d'une pré-enquête suite aux entretiens exploratoires :

¹ BENARAB Youba et Mr BERKOUK Mustapha, **Essai d'analyse de la communication événementielle dans l'entreprise Numidis Spa**, Mémoire de Master en sciences commerciales option Marketing, université de Bejaia 2016/2017

Cadre méthodologique

1. Les dirigeants de SARL IFRI pratiquent involontairement les comportements de la responsabilité sociale de l'entreprise dans leurs stratégies de croissances
2. Malgré la non maîtrise de la notion RSE, l'entreprise IFRI prend en considération les préoccupations sociales et environnementales ses activités

La méthode de recherche utilisée : est la méthode quantitative à travers un questionnaire destiné aux dirigeants de l'entreprise ainsi aux agents de maitrises, aussi aux agents d'exécution, le nombre de questionnaires distribués est de 60 dont ils ont pu récupérer 54.

Les résultats de cette étude :

- La notion de RSE n'est pas très bien perçue par les cadres de SARL IFRI. Pour la majorité c'est un ensemble d'obligations alors que c'est une démarche volontaire.
- L'étude montre que les dirigeants manquent de logique stratégique vis-à-vis de la démarche RSE, à cet égard, l'objectif des dirigeants se limite généralement à la mise en conformité réglementaire avec une logique purement opérationnelle.
- Le chercheur débutant a constaté que 59.2% des enquêtés ont déclaré connaître un peu le terme RSE avec une vision réduite et 25.9 % parmi eux ne le connaissent même pas ce qui laisse croire à une non maîtrise de ce terme et de son application.
- 55% personnes interrogées pensent que la RSE est une obligation imposée par la loi, alors que la RSE est connue comme étant un processus d'interrogation volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes.
- SARL IFRI se préoccupe de la préservation de l'environnement, puisque la majorité des questionnés avec un taux de 74.1% affirment que leur entreprise réduit son impact environnemental de ses activités économiques.
- La RSE ne concerne pas seulement les entreprises mais aussi elle concerne toute formes d'organisation, elle touche tout les volets (social, économique, environnemental...etc.)¹

5. Objectifs de l'étude :

Le choix de notre sujet de recherche a été motivé par un ensemble de raisons qui nous ont amenés à fixer les objectifs suivants :

¹HADDADOU Zinedine, la responsabilité sociale des entreprises au sein de SARL IFRI, mémoire de MASTER en sociologie du travail et des ressources humaines, université de Bejaia, 2012-2013

Cadre méthodologique

Objectif général :

Etudier et analyser l'impacte de la communication événementielle et de la responsabilité sociale et détecter l'importance donnée à ces pratiques dans un milieu hospitalier.

Objectifs spécifiques :

- Déterminer la bonne communication événementielle à adopter pour faire prospérer un établissement ou une entreprise hospitalière.
- Cerner le rôle de la communication événementielle pour exercer une bonne responsabilité sociale.
- Déterminer l'importance de la responsabilité sociale au sein du CHU de Béjaia.
- Enrichir la bibliothèque des sciences humaines par un travail traitant sur la communication événementielle et la responsabilité sociale dans un établissement hospitalier.

Section 2 : Démarche méthodologique

Dans chaque recherche scientifique, le chercheur doit suivre un ensemble d'étapes et de procédures afin d'atteindre les objectifs visés, selon Alex Mucchielli : «La méthodologie est la réflexion préalable sur la méthode qui convient de mettre au point pour conduire une recherche »¹.

1. La pré-enquête :

Dans tout projet de recherche, la pré-enquête est une phase importante et utile qui se présente comme l'une des étapes de la recherche, qui nous a permis de se familiariser avec le terrain, en effet, elle constitue une source de recueils de données et d'informations mais aussi une base pour vérifier nos hypothèses de recherche, enrichir et préciser la problématique. Pour cela il était essentiel d'aller chercher des informations concrètes concernant la communication événementielle et la responsabilité sociale au sein du CHUB.

a) Définition de la pré-enquête :

La pré-enquête se définit comme étant « une phase de terrain assez précoce dont les buts essentiels sont d'aider à constituer une problématique plus précise et surtout à construire des hypothèses qui soient valides, fiables, renseignées, argumentées et justifiées. Aussi la pré-enquête permet d'effectuer le choix de l'instrument et le mode de construction de celui-ci »²

b) Analyse des résultats de la pré-enquête :

Notre pré-enquête nous a permis de prendre un premier contact avec le terrain et ainsi d'avoir une idée sur l'ensemble des questions à poser sur notre sujet en prenant en considération les caractéristiques de la population étudiée. Elle a également contribué à préciser notre problématique, les hypothèses et les méthodes et techniques les plus adéquates pour notre thématique de recherche.

Nous avons débuté notre pré-enquête au centre hospitalo-universitaire Khelil Amrane de Bejaia où nous avons pu prendre connaissance du milieu dans lequel on effectuera notre enquête pour la réalisation de notre mémoire. Nous avons posé quelques questionnements

¹ MUCCHIELLI Alex, « **Dictionnaire des méthodes qualitatives en science humains** », 3^{ème} édition Armand colin, paris, 2012, p 143.

² AKTOUF Omar, « **Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations** ». Une introduction à la démarche classique et une critique », Les Presses de l'Université du Québec, 1987, mis en ligne en 2006 par l'édition électronique MACINTOSH, P70.

Cadre méthodologique

sur les moyens de communication externe utilisés, l'importance de l'évènementiel au sein de l'établissement hospitalier et le type d'évènements organisés par le CHUB et quelques thématiques qui ont déjà traités.

2. La méthode :

a) Définition de la méthode :

Toute recherche scientifique exige une méthode à suivre qui est définie comme « l'ensemble des opérations intellectuelles par lesquelles une discipline cherche à atteindre les vérités qu'elle poursuit, les démontrés, les vérifiés. Cette conception de la méthode dans le sens générale de procédure logique, inhérente à toute démarche scientifique, permet de la considérer comme un ensemble de règles indépendantes de toute recherche et contenu particulier, visant surtout des processus et formes de raisonnement et de perception, rendant accessible la réalité à saisir »¹. Elle guide le chercheur vers les réalisations des objectifs auquel il est destiné. Le choix de la méthode n'est pas le fruit du hasard, il est déterminé par la nature du sujet de recherche.

Dans notre recherche sur la communication événementielle et la responsabilité sociale dans un établissement de santé, nous avons opté pour la méthode qualitative. Cette dernière « renvoie à une méthode de recherche intéressée par le sens et l'observation d'un phénomène social en milieu naturel. Elle traite des données difficilement quantifiables. Elle ne rejette pas les chiffres ni les statistiques mais ne leur accorde tout simplement pas la première place »²

b) Le choix de la méthode :

Nous avons choisit la méthode qualitative car c'est la méthode la plus adéquate pour répondre à notre problématique qui consiste à déterminer l'impact de la communication événementielle sur la responsabilité sociale au sein du CHU de Bejaia, mais aussi en vu du nombre très restreint des interviewés. ANGERS MAURICE affirme : « qu'on utilise aussi cette méthode lorsqu'on a affaire à un nombre restreints d'interviewés dans le but de prélever des données non chiffrées et établir le sens de propos recueillis. »³ Cette méthode instaure un véritable échange entre l'enquêteur et l'enquêté face à face, elle nous a permis d'obtenir des réponses plus ouvertes, et retirer des informations et des éléments de réflexion très riches.

¹ Madeline GRAWITZ, « Méthode des sciences sociales, » 11ème édition, DALLOZ, Paris, 2001, p 351.

² KETELE Jean-Marie et ROEGIERS Xavier, « Méthodologie du recueil d'informations » Ed. Expérimentale, De Boeck-Bruxelles, 1991

³ Maurice Angers, « Initiation à la méthodologie des sciences humaines » les éditions C.E.C in C, Québec, 1996, P 60

3. La technique utilisée:

La nature de notre thème qui se base sur la collecte des données qualitatives ainsi que le nombre limité de la population étudiée, nous ont imposé de faire appel à :

L'entretien comme moyen d'investigation, selon Benoit Gauthier «L'entretien est un processus d'investigation scientifique utilisant un processus de communication verbale pour recueillir des informations en relation avec un but de recherche organisé avec les personnes dont il attend des informations en rapport avec le phénomène qu'il étudie »¹

Dans notre cas d'étude, nous avons opté pour l'entretien semi directif qui est “un entretiens ni entièrement ouvert, ni entièrement fermé. En général, le chercheur dispose d'un certain nombre de thèmes ou de questions guides, relativement ouvertes, sur lesquels il souhaite que l'interviewé réponde.”² L'enquêteur ne pose pas forcément toutes les questions dans l'ordre dans lequel il les a notés et sous leur formulation exacte. Il y a davantage de liberté pour le chercheur mais aussi pour l'enquêté. L'entretien est une technique directe qui permet de recueillir des données et des opinions fiables de la part la population concernée par cette étude.

4. La population d'étude :

La population visée par notre étude est constituée de l'ensemble des intervenants dans la création des évènements au sein de cet établissement, pour notre cas nous sommes focalisé sur ceux qui sont lié à notre domaine de recherche, c'est-à-dire les membres du bureau de l'information et de la communication et de l'audio-visuel qui sont : le chargé de communication et le responsable de l'audio-visuel qui sont chapeauté directement à la direction général du CHUB. Notre population d'étude se constitue aussi du directeur général de l'établissement ainsi que les responsables des associations qui travaillent en collaboration avec le CHUB dans l'organisation des évènements dans des buts de responsabilité sociale.

¹ Benoit Gauthier **RECHERCHE SOCIALE : DE LA PROBLEMATIQUE A LA COLLECTE DES DONNEES**, 5^{ème} édition, presse de l'université du Québec, 2010, page 319.

² Ibid, p320

5. L'échantillonnage :

L'échantillon est un ensemble représentatif d'une population mère. Selon MAURICE Angers : « l'échantillonnage c'est l'ensemble des opérations permettant de sélectionner un sous-ensemble d'une population en vue de constituer un échantillon »¹

L'échantillonnage est une phase importante de la recherche, elle va porter sur le personnel de l'entreprise, au début de l'enquête nous avons décidé d'opter pour l'échantillonnage typique, « Dans l'échantillonnage typique, tous les éléments choisis pour faire partie de l'échantillonnage sont des modèles de la population de l'étude. Ce sont alors un ou plusieurs éléments considérés comme des portraits types de la population à l'étude qui sont recherchés »² Dans notre cas, nous avons sélectionné les membres du BICAV, autrement dit : le responsable de l'audio-visuel, le chargé de communication, et le DG du CHU de Bejaia, vu que ce service est en relation direct avec la direction. Nous dirons ici que notre population d'étude est bien déterminée et bien cernée car ce sont les seuls et unique personnes qui peut répondre à notre question de recherche.

En vue du nombre très restreint du personnel du BIVAC, nous avons décidé de nous tourner vers les associations qui œuvrent en collaboration avec le CHU de Bejaia, en appliquant l'échantillonnage boule de neige qui « consiste à utiliser quelques individus de la population de l'étude pour en sélectionner d'autres »³. Nous dirons ici que notre population d'étude est bien déterminée et bien cernée car ce sont les seuls et unique personnes qui peuvent répondre à notre question de recherche.

6. Les difficultés et obstacles rencontrés

Lors de notre recherche, nous avons rencontré les difficultés suivantes :

- Le manque d'exactitudes des rendez vous de la part du personnel interviewés du CHU de Bejaia.
- Le manque de documentations et d'ouvrage nécessaire en matière de communication événementielle.

¹ ANGERS Maurice, Initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines, éd Casbah, Alger, 1997,P229

² ibid, P 105

³ ibid, P 110

Chapitre 01 : Communication hospitalière

Dans ce chapitre on procède à faire une étude théorique des différents axes importants de la communication hospitalière et ses spécificités, plus particulièrement, les différents outils de communication utilisés par le CHU de Bejaia pour communiquer en interne et en externe avec ses différents publics.

Section 1 : Généralités sur la communication hospitalière

1. Définition de la communication hospitalière :

La communication hospitalière est un processus dynamique qui permet un échange entre les différents services de l'hôpital, afin de partager des informations elle peut être interne ou externe.

Danielle Guillot, directeur de la communication à Hospices civils de Lyon, a défini la communication hospitalière comme étant : « un état d'esprit qui se caractérise par la capacité et la volonté d'écoute, d'échange, de concentration ; c'est un ensemble d'outils au service d'objectifs et plus encore d'une stratégie générale, c'est la réponse à des demandes pressantes de nos personnels et de nos clients, c'est un monde au service de l'hôpital et de l'utilisateur »¹

2. L'objectif de la communication hospitalière :

Les objectifs de la communication hospitalière sont multiples et divers, on parle de la valorisation des activités de l'hôpital et de l'organisation elle-même en respectant le cadre légal et la déontologie liés au contexte médical en tenant compte des publics très divers et souvent avec de faibles moyens humains et financiers et de se rendre compte que la communication doit être une valeur ajoutée sur l'expertise de l'hôpital, il est aussi primordial pour l'hôpital de prendre en compte les attentes et les besoins de chacun de ces publics tout en améliorant les relations entre ses services intégrant une meilleure implication du personnel et susciter l'intérêt du public.

3. Les publics cibles de la communication hospitalière:

Les publics d'un établissement de santé se divisent en deux, on distingue un public interne qui se compose de médecins, infirmiers, paramédicaux, administratifs et les syndicaux. Le

¹ http://gheerbrant.net/publispip_2/article.php3?id_article=27, consulté le 27 Mai 2018, à 19h38

Chapitre 01 : communication hospitalière

deuxième public qui est externe s'agit des patients et des non patients tels que la presse, Grand public, fournisseur, prestataires de services, pouvoirs locaux, régionaux et national...etc.

4. La communication institutionnelle un outil privilégié de la communication hospitalière :

La communication d'entreprise, souvent appelée « communication institutionnelle », peut être définie simplement comme une de communication dans laquelle l'entreprise parle d'elle-même. Quels que soient les publics (interne ou externe) auxquels elle s'adresse, elle a pour but de créer un courant de sympathie vis-à-vis de l'entreprise.

4.1. Définition de la communication institutionnelle :

Autrement appelée communication d'entreprise ou communication corporate, la communication institutionnelle tend son approche à l'institution de par sa notion d'autorité, cette entité sous-entend les pouvoirs publics, nationaux, locaux...etc.

A la différence du discours commercial qui vise essentiellement la vente du produit ou de service, la communication institutionnelle est par contre non marchande. L'entreprise se contente avant tout de parler d'elle-même. Ce qui revient à dire, sur sa nature spécifique, sur sa légitimité, ses principes, sa personnalité, son projet, son choix, ses objectifs, ses actes, ses performances¹.

Sur le plan externe, son souci primordial est de faire connaître l'organisation, identifier ses activités et donner une bonne image d'elle à ses publics (clients potentiels, fournisseurs, banquiers, futurs actionnaires...etc.). Par contre, en interne, elle tient à exprimer de la sorte sa légitimité économique sociale².

4.2. Les principaux rôles de la communication institutionnelle :

D'après LUCIEN SFEZ³, les principaux rôles de la communication institutionnelle sont les suivantes :

¹ SFEZ LUCIEN, « **Dictionnaire critique de la communication** », Tome 2, Paris, 1993, P.1477.

² LAMIZET BERNARD, « **Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication** » Paris, Ellipses/Ed. Marketing, 1997, P.131.

³ SFEZ LUCIEN, op.cit., p .1180.

Chapitre 01 : communication hospitalière

- Nommer, Identifier : c'est faire connaître et valoriser le nom de l'institution ; exprimer celle -ci en un symbole (logo) ou verbale (signature).
- Situer : déterminé l'identité et établir le positionnement de l'institution, les traits sous lesquels elle veut se donner à voir, en s'appuyant sur sa réalité et sur son image de manière à se démarquer de ses concurrents.
- Légitimité : faire apparaître le bien-fondé de l'institution et de son action ; manifester sa paternité sur les opérations dont elle peut tirer bénéfice.
- Améliorer la lisibilité : faciliter la compréhension de l'institution en le rendant plus claire.
- Amplifier : donner aux actions conduites par l'institution, une résonance externe et / ou interne susceptible de retenir favorablement sur son image.
- Mobiliser : donner aux agents de l'institution des raisons de confiance, de fierté, capable de les motiver et de les dynamiser.
- Mettre en relation : susciter et coloniser des opportunités de faire appel à l'institution et à ses services.
- Ces différents rôles assignés conduisent à la mise en œuvre des différents outils de la communication institutionnelle.

4.3. Les outils de la communication institutionnelle :

Les différents types de communication utilisés dans chacun des secteurs sont les suivants :

4.3.1. La communication graphique :

Elle travaille à la détermination de la charte graphique et conçoit le logo de l'entreprise. Son rôle est d'être à la fois un ciment en interne dans le sens de régler les problèmes internes et un drapeau à l'extérieur dans le sens de représenter l'entreprise.

4.3.2. Le parrainage :

Concernent les activités suivantes : le sport, la culture, la solidarité. La générosité de l'entreprise est plus intéressée à celle -ci puisque le parrainage, autrement appelé mécénat et sponsoring valorise l'image de la firme aux yeux du public et des salariés.

En interne, lorsque le personnel est à tout moment informé et impliqué dans les différentes opérations effectuées. Sur ce, le personnel développe un sentiment d'appartenance et de fierté favorable au dynamisme de l'institution.

Chapitre 01 : communication hospitalière

En externe, cela suscite des occasions de se faire remarquer d'une manière positive¹.

4.3.3. Sponsoring et mécénat :

Le sponsoring s'inscrit dans une démarche typiquement commerciale, destinée à vendre une marque à une cible précise.

Le sponsor fait appel à toutes les techniques susceptibles d'accroître l'impact de l'opération telles que : concours, message publicitaire, relation presse.

Le mécène, par contre, fait appel aux techniques de mise en valeur que le sponsor, néanmoins son intention étant institutionnelle, il a tendance à prodiguer une communication douce. En tout état de cause, il veille à éviter toute confusion entre l'objectif économique de l'entreprise et sa volonté sociale².

4.3.4. La communication événementielle :

La communication événementielle est la communication qui se sert de la création, du montage et de la valorisation d'événements pour atteindre un objectif de communication. Elle a pour mission de créer des événements pour le public interne mais aussi pour le public externe. La communication événementielle permet également de faire passer des messages plus complexes afin de marquer efficacement l'esprit des gens.

4.3.5. Les relations presses :

C'est la technique la plus connue et la plus utilisée en relations publiques. Ici les journalistes spécialisés jouent le rôle des leaders d'opinions, indispensables courroies de transmissions entre l'entreprise et les différentes cibles qui sont les consommateurs, les financiers, les clients, les professionnels et les syndicats.

Cette technique permet de diffuser régulièrement une information très ciblées, bien adaptée au journal contexte ou lecteur. Hormis les outils cités ci - haut, la communication institutionnelle utilise également la publicité dans les grands médias tels que la radio, la télévision, la presse écrite sans oublier l'internet³

¹AUBREE CHRISTINE, « **les métiers de la communication** », Paris, L'étudiant ,2003-2004, P.20

² WESTPHALEN M.H, « **communication : le guide de la communication d'entreprise** », Paris, Dunod, 3ème éd, p.325- 328.

³IPOLI CELESTE, « **communication institutionnelle d'une entreprise commerciale** », cas de la BRACONGO, IFASIC, Kin, 2005, P.13.

Section 2 : Les volets de la communication hospitalière

A. La communication hospitalière interne :

Dans un établissement de santé, la communication hospitalière interne est primordiale car elle est un moyen pour les personnels de santé d'être reconnus et de se reconnaître entre eux.

1. Définition de la communication interne :

La communication interne englobe l'ensemble des actes de communication qui se produisent à l'intérieur de l'hôpital.

Le public interne de l'hôpital se constitue de : médecins, infirmiers, paramédicaux, travailleurs non médicaux et les partenaires sociaux.

2. Les outils de la communication interne :

Afin de communiquer à l'interne, le CHU de Bejaia utilise les outils de communications suivant :

- La diffusion interne via le réseau Intranet;
- La diffusion via la messagerie électronique du CHU ;
- les réunions;
- L'élaboration de la revue de presse;
- Les tableaux d'affichages.

3. Les supports de la communication interne au sein d'un hôpital :

Un établissement hospitalier informe et communique en faisant à ces différents moyens de communication :

- **Notes de service** : la note est quantitativement le premier outil de communication dans l'entreprise. Toutes les entreprises, quelle que soit leur taille, y ont recours. Elle poursuit le même type d'objectif et entraîne généralement les mêmes réactions.
- **Feuille de liaison** : Une réponse pratique au besoin de coordination renforcée en situation d'entrée et de sortie d'hospitalisation. Son utilisation dans le parcours de soins des personnes âgées.

- **Les notes flash** : situé entre la note de service et le journal d'entreprise, la note flash, appelée également flash d'information, est un support écrit visant à informer le personnel de manière rapide et brève.
- **Tableau d'affichage** : parent pauvre de la communication interne, l'affiche est souvent réduite au minimum indispensable de la législation sociale relative au droit d'expression des salariées et à l'affichage des délibérations des instances représentatives. Bien géré, l'outil présente de nombreux avantages.
- **Boîte à idées** : matérialise par une urne dans laquelle les salariés peuvent leurs suggestions ou interrogations, la boîte à idées constitue une des techniques les plus anciennes, les plus souples et les moins onéreuses de communication ascendante. Elle est utilisée par près d'une entreprise sur cinq.

4. Les spécificités de la communication interne :

La communication interne regroupe l'ensemble des actions de communication réalisées au sein d'une entreprise ou d'une organisation à destination de ses salariés, ses spécificités sont les suivantes :

a) Sa nature :

La communication interne c'est une action mais c'est aussi un état. Elle est étroitement imbriquée au management, elle ne résulte pas seulement d'actions volontariste, mais aussi de la pratique quotidienne de relation organisée entre individus et équipes de travail, aux différents niveaux hiérarchiques.

b) Sa perception :

Elle est souvent considérée comme fondamentale par ceux qui la mette en œuvre, mais elle peut être perçu comme secondaire, inutile, voire superficielle par les salariés (discours, « langue de bois », manipulation).

c) Son objet :

C'est une pratique qui, trop souvent, se suffit à elle-même. Ce qui est le plus souvent communiqué, c'est qu'il faut communiquer.

La détention de l'information c'est une prérogative du pouvoir. Diffuser l'information, écouter c'est se priver de cette prérogative. La hiérarchie (cadres) manifeste des réticences car elle veut préserver ce pouvoir.

Chapitre 01 : communication hospitalière

Le personnel est à la fois destinataire et acteur de communication interne. S'il faut certes le séduire, il faut avant tout le persuader, le convaincre. Il ne faut pas «lui raconter des histoires». Il vit l'information, les relations à l'intérieur de l'entreprise, il est capable de discerner le vrai du faux. Les moyens préconisés doivent être analysés sous l'angle des enjeux (gains et pertes) entre les différents membres de l'entreprise (direction, cadre, agents de maîtrise, employée, représentants du personnel, syndicats, etc.). Il ne suffit pas de dire, il faut faire. Cela suppose une réelle volonté de la part de la direction et un véritable état d'esprit. Si non la communication interne risque d'être perçue comme un gadget.

d) Son action :

La communication interne est une action de longue haleine. Il ne faut pas s'attendre à des résultats spectaculaires et immédiats ; il faut faire preuve de persévérance et de ténacité, car changer les attitudes et les habitudes prennent beaucoup de temps.

Il n'y a pas de recettes miracles, valables pour toutes les entreprises. Il faut adapter les moyens aux spécificités de chaque entreprise, à son organisation, à son histoire, à sa culture, à son vécu (nécessité d'un audit de communication).

e) Ses contraintes :

Il est essentiel d'avoir l'adhésion de la hiérarchie. Mais elle ne voit pas forcément la communication interne d'un bon œil. En effet, elle va contribuer à améliorer l'information du personnel et les moyens de communication ascendante. Or ce qui fait la force du pouvoir, c'est la détention de l'information. La hiérarchie craint de perdre une partie de son pouvoir. Les développements de la communication ascendante passe souvent par la mise en place de moyen de communication directe entre le personnel et le chef d'entreprise (petits déjeuners, politique de porte ouverte, boîtes à idées, etc.). La hiérarchie craint d'être court-circuitée. Elle doit donc être motivée, impliquée et formée. ¹

¹ L.DEMONT, A.KEMPF, MRAPIDEL, C.SCIBETTA, « communication des entreprises, stratégies et pratiques », ARMAND COLIN .p 312-313.

B. La communication hospitalière externe :

1. Définition de la communication externe :

La communication externe cible l'image de l'hôpital, son positionnement socio-économique avec, en définitive, l'idée de mettre en avant son expertise, ses savoir-faire mais aussi ses services. La communication externe a donc pour objectif d'informer les différents publics externes dans le but de créer ou d'entretenir l'image de l'entreprise.

Une bonne communication externe est donc celle qui apporte une valeur ajoutée à la valeur réelle des services, d'une marque ou de l'image de l'entreprise. Elle répond à la logique suivante :

- Informer.
- Définir l'identité.
- Positionner.
- Faire reconnaître (notoriété).
- Fédérer le public.

2. Les outils de la communication externe :

a) Gestion des relations presse:

- Gestion des autorisations de reportages journalistiques, dans le respect des règles déontologiques des professionnels de santé.
- Organisation de points presse sur l'actualité médicale ou événements tels que : inaugurations, innovations, colloques médicaux, campagnes de prévention, vie des associations.
- Elaboration des dossiers de presse.
- Rédaction, traitement et transmission de communiqués ciblant les différents médias et organes de presse.
- Répondre par des mises aux points, démentis en cas de fausses informations véhiculées.

b) Gestion du site internet :

Avec l'avènement des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC), le Site Web devient l'un des Supports les plus performants dans la diffusion de l'Information auprès des grands publics.

Chapitre 01 : communication hospitalière

Depuis la mise en service du site Web du CHU de Bejaia le 05 Mars 2015¹, Le BICAV assure les mises à jours en diffusants toutes les informations utiles à l'attention du citoyen.

c) Gestion de la page Facebook :

Le développement d'une stratégie de communication sur les réseaux sociaux permet aux institutions hospitalières de mettre en place des actions de communications novatrices et efficaces. C'est un vrai outil des relations publiques car il aide l'organisation et améliore ses rapports avec ses trois publics : Les patients, les professionnels de santé et les medias.

L'apparition d'un paramètre très important, c'est la réaction immédiate du public, le public est désormais a la possibilité de:

- Donner son avis, ses impressions sur sa prise en charge.
- Prendre conseil auprès de ces « Amis » mais aussi de Relayer l'information de l'hôpital.
- Influencer ses « Amis ».

Le Bureau de la Communication du CHU de Bejaia, a mis en place une page Facebook qui contient toutes informations relatives aux activités de l'établissement.

d) La gestion de la chaine You Tube :

Le CHU de Bejaia s'est doté aussi d'une chaine sur You Tube, un support de diffusion optimal des produits Audio-visuels relatifs aux manifestations et différentes activités de l'établissement.

e) La gestion des écrans de téléaffichage :

Depuis décembre 2013², le CHU de Bejaia a mit en place des écrans de téléaffichages au niveau du Hall des urgences, ces supports de communication audio-visuels sont destinés à diffuser les tableaux de consultations ciblant les usagers, en outre, ils servent l'information et la sensibilisation événementielle.

¹ <http://www.chubejaia.dz/>

² <http://www.chubejaia.dz/>

f) Gestion des publications et maquettes d'affichage :

Le service de communication du CHU de Bejaia prend en charge la confection et la gestion de toutes les publications et les supports d'affichage évènementiels relatifs aux manifestations du CHU.

- Brochures d'informations.
- Maquettes.
- Banderoles d'évènements.
- Dépliants.
- Revue annuelle du CHU de Bejaia.

I. La communication événementielle :

Une entreprise, organisation ou institution fait appel à un événement dans le but de promouvoir une marque, un produit, une idée, pour marquer les esprits et faire passer un message déterminé auprès d'une cible choisie. Son originalité réside à faire participer les invités à l'évènement pour focaliser leur intérêts. Dans ce présent chapitre on présentera l'évènement de façon globale et la communication événementielle et ses particularités.

I. Section 1 : L'évènementiel

1. Historique de l'évènementiel :

L'évènementiel existe depuis toujours, il a parcouru les siècles et les civilisations à travers de grandes fêtes des lointains empires chinois aux jeux du cirque romains en passant par les opulentes soirées de Versailles. A ces époques, l'évènement était considéré comme un spectacle et avait une vocation festive. En parallèle, les foires ancestrales et les marchés populaires comme ceux de la Grèce antique ont traversé les époques en profitant de l'effet de foule et de l'ambiance festive pour faire du « commerce ou marketing spectacle » ce dernier est l'origine de la communication événementielle ».

Il existe des points communs entre ces manifestations :

- le besoin de rupture avec le quotidien
- La volonté de regrouper les gens grâce à l'émotion
- la proximité que procure l'évènement

Lors du développement industriel, de nouveaux besoins communicationnels sont apparus, les entreprises ont donc naturellement organisé leurs propres événements.

L'évènementiel est apparu à la fin du 19^{ème} siècle, les séminaires se sont les premiers événements, ils étaient organisés à l'époque dans de grands hôtels, cette activité était liée au besoin des hommes de se réunir, de se mettre en retrait de la vie quotidienne pour réfléchir.¹

Au début du 20^{ème} siècle, André Citroën ouvre la voie aux grands événements sportifs avec la Croisière Noire (Alger- le Cap-Madagascar), une course de fond de 20 000 km à travers le continent africain. Cette première expédition automobile transafricaine, en 1924-

¹ Mathias Lucien Rapeaud, « La communication événementielle de la stratégie à la pratique », Vuibert 2^e édition, p 04

1925, est le moyen événementiel que Citroën choisit pour lancer un défi à ses concurrents de l'époque.)¹

Dans les années 30, les nouvelles foires des temps modernes, les salons notamment celui de l'automobile, prennent de l'ampleur.

D'autres événements sont nés dans les années 1960, comme les anniversaires, les lancements de produits, les fusions. Les premières agences événementielles sont nées dans le milieu des années 1970 suite à l'implantation de grandes firmes américaines en France. ²

La communication par l'événement est entrée dans la stratégie de communication des entreprises, le secteur de l'événementiel s'est professionnalisé et s'est structuré pour répondre à une véritable demande des entreprises. Les entreprises ont commencé aussi à créer des services liés au marketing et à la communication et ont intégré la notion d'événementiel dans leur stratégie afin de motiver, d'informer, de fidéliser et donc de vendre.

Si l'on parle de communication événementielle, c'est essentiellement à cause de l'importance qu'a pris l'événementiel dans la communication des institutions, le phénomène s'étant encore amplifié avec le développement du digital.

2. Définition d'un évènement :

On définit la création d'évènement comme la réunion d'un groupe d'individus pour les faire participer ensemble, à travers une mise en condition commune à un évènement créé ou exploité, dans le but de sensibiliser chaque individu du groupe à un message qui le concerne. Elle vise à créer une émission, un choc affectif pour susciter l'adhésion et dynamiser l'action.³

3. Les objectifs d'un évènement :

Après avoir effectué l'étude de faisabilité de l'évènement, il faut en définir les objectifs, et selon Philippe Kotler et Bernard Dubois (1991), la création d'un évènement poursuit quatre objectifs :

- 1) accroître la notoriété de l'entreprise ou de la marque : c'est-à-dire le degré de visibilité et de reconnaissance de l'organisation en général auprès des différents publics ;

¹ Stéphane Billiet, « **Les relations publiques** », édition Dunod, Paris, p 120

² Mathias Lucien Rapeaud op.cit, p 14

³ Pierre MOUANDJO B.LEWIS et Patrice MBIANDA, « **Théories et pratiques de la communication** », édition L'Harmattan, Cameroun, mars 2015, p231

- 2) assurer la crédibilité : c'est la création d'un climat de confiance entre l'organisation et les parties prenantes ;
- 3) promouvoir les ventes : c'est accroître, augmenter ou booster les ventes et les services que propose l'organisation créatrice de l'évènement ;
- 4) stimuler la force de vente et de distribution ;
- 5) l'économie.

Ils précisent que ces objectifs peuvent être poursuivis simultanément.

4. Les différents publics d'un évènement :

L'évènementiel peut s'adresser à 4 types de public bien précis définis préalablement, et ces derniers sont :

- 1) **Les consommateurs** : l'entreprise souhaite communiquer auprès de ses clients finaux. on parle B to C, c'est-à-dire de business to consumer : la communication de l'entreprise dirigée vers le consommateur.
- 2) **Les salariés et les collaborateurs de l'entreprise** : il s'agit alors de communication interne.
- 3) **Les partenaires professionnels de l'entreprise** : on parle alors de B to B c'est-à-dire de business to business : en français, nous pourrions parler de communication interentreprises, mais le terme est peu utilisé.
- 4) **Les actionnaires** : cette catégorie de cible représente les parties prenantes de l'entreprise, auprès desquelles une communication dite « institutionnelle » pourra être faite au travers des assemblées générales, des conférences, etc. dans le but de les informer du bilan de l'année, des perspectives, de la rémunération et des dividendes, etc.

A chaque cible ses enjeux, ses messages et donc à chaque cible correspondent des évènements appropriés.¹

5. Les différents types d'évènements :

Parmi les différents événements qui existent, nous pouvons citer les événements suivants :

- **L'assemblée générale ou « AG »¹** : réunion statutaire réunissant chaque année l'ensemble des membres d'une organisation, une association à but non lucratif, une

¹ Mathias Lucien Rapeaud op.cit, p 13

entreprise vis-à-vis de ses actionnaires, administrateurs et associés, jusqu'au syndicat de copropriétaires de votre immeuble quand vous êtes propriétaire. L'objectif majeur des participants est de pouvoir rencontrer les membres du conseil d'administration et les dirigeants afin que ces derniers rendent compte de la situation générale, en présentant le bilan de l'année écoulée, et que l'assemblée annonce les orientations de l'année à venir, et se prononce éventuellement sur des objectifs à atteindre, des décisions à prendre, des sujets soumis à vote, etc.

La campagne de stimulation ou l'animation du réseau de la force de ventes : il s'agit par exemple de faire appel à un coach pour booster les équipes avant le lancement d'un produit. Il peut étudier avec elles la façon de redynamiser les ventes, de travailler sur les techniques de vente, sur la typologie de la clientèle, la gestuelle etc.

- **Le colloque** : conférence ou communication scientifique présentée dans un cadre académique. Il permet un débat entre des spécialistes sur des questions théoriques.
- **La communication d'entreprise par le voyage** : plus couramment appelée « incentive », anglicisme signifiant « motivation ». Elle est de deux types :

Le voyage de motivation qui a pour but de fédérer une équipe autour d'objectifs précis, commerciaux ou ressources humaines), ou encore autour d'un projet d'entreprise, afin de favoriser la réussite de l'équipe, d'une business unit voire de toute l'entreprise.

Le voyage de stimulation qui récompense une partie d'un groupe (équipe commerciale, force de ventes) pour avoir atteint les objectifs fixés de l'année.

- **Le congrès** : assemblée de plusieurs personnes qui se réunissent dans le but de partager les résultats de leurs études et échanger leurs idées sur des sujets de santé, de science, de religion, de politique.etc.
- **L'exposition** artistique, universelle, etc : elle a pour but d'exposer, de montrer de présenter un produit, une œuvre à un public d'initiés ou d'amateurs. Avec le développement d'internet, sont apparues des expositions virtuelles présentant les fonds d'un musée, les œuvres d'un artiste.
- **Le salon** (professionnel ou grand public) : c'est à proprement dit une forme d'exposition. il rassemble en un lieu des exposants qui présentent sur un stand leurs produits à des potentiels acheteurs, des professionnels d'un même secteur dont les exposants sont des

¹ Mathias Lucien Rapeaud, op.cit., p 28

spécialistes. Un salon en général le reflet d'un secteur économique. Dernièrement, des salons virtuels ont vu le jour sur internet.

- **Le séminaire d'entreprise ou la journée d'étude :** réunion de travail destinée à un public interne, ayant pour but de réfléchir et d'échanger ensemble et/ ou en « groupe de travail » sur des axes stratégiques de l'entreprise.
- **Le symposium (santé) ou congrès scientifique :** il vise à rassembler des spécialistes, chercheurs et ingénieurs, autour d'un domaine ou sujet précis pour faire état de leurs avancées, et de ce fait rendre possible les échanges d'informations scientifiques et professionnelles. Cela permet également à des collègues géographiquement éloignés de nouer et d'entretenir des contacts, créant un rendez-vous très attendu par la communauté scientifique éloignés de nouer et d'entretenir des contacts, créant un rendez-vous très attendu par la communauté scientifique.
- **Le vernissage :** bien souvent, appelée « *roadshow* » événement dupliqué dans le temps et dans l'espace qui a pour objectif d'établir un contact de proximité privilégié avec la cible visée, et sur un territoire donné.
- **Le « *workshop* » ou l'atelier¹ :** il est consacré spécifiquement à un thème ou à une question posée. Il s'agit d'un autre mode de communication, participatif, collaboratif voire interactif, renforçant ou traitant certains messages traités dans le cadre d'un événement global tel qu'un congrès, un forum ou séminaire.
- **La soirée ou le diner gala :** ce type de réception recouvre souvent un caractère officiel. il clôture généralement une échéance et se déroule de manière récurrente (soirée de fin d'année d'une entreprise, soirée annuelle des anciens élèves). Il cherche fréquemment à remercier et permet de retrouver dans un cadre décontracté et convivial.
- **Le lancement d'un nouveau produit(s) :** événement de promotion qui a pour objectif d'informer, de séduire, de convaincre, et *in fine* de faire acheter un nouveau produit ou service lancé sur le marché.
- **La conférence de presse :** elle réunit la presse, les journalistes, les pigistes ou encore les chroniqueurs, et désormais aussi certains bloggers, pour les informer (nouveaux produits, informations spécifiques sur l'entreprise) afin qu'ils puissent en être le relais dans leur magazine, leur support.
- **L' « agora » :** place publique dans les cités de la Grèce antique, ce terme est aussi utilisé pour signifier l'emplacement où un public se rassemble, échange « en place publique »,

¹ Mathias Lucien Rapeaud, op.cit., p 29

c'est-à-dire ouvert à tous, que vous souhaitiez y participer verbalement ou simplement en suivre le débat.

- **Le forum :** le lieu (souvent une place) où se réunissait le peuple pendant l'Antiquité. il est aussi le lieu d'échange pour les internautes souhaitant poser une question donnée à une communauté de spécialistes ou d'amateurs, ou à de simples consommateurs.¹

6. Création et gestion d'un évènement :

Il s'agit de la manière qu'il faut procéder à la création d'un évènement et le gérer de façon à arriver à des résultats efficaces qui répondent aux objectifs de l'organisation créatrice de cet évènement en question.

6.1. Étude d'opportunité :

C'est-à-dire: est-ce que cet évènement aura-t-il un impact positif pour l'entreprise ? C'est la réponse à cette question qui déterminera s'il faut l'organiser ou pas ou si il faut faire recours à d'autres moyens de communication.

1.2. Objectifs de l'évènement :

Après avoir étudié la faisabilité de l'évènement il faut définir les objectifs à atteindre (notoriété, crédibilité, promotion des ventes, stimulation de la force de vente et de distribution...etc.)

6.3. Les risques liés à l'évènement : la communication événementielle est soumise à des risques à cause de non prédictibilité des résultats en d'autres termes, les résultats d'un évènement ne sont pas prédictifs. on peut distinguer plusieurs risques :

- l'incompréhension ou le refus du parrainage
- l'échec médiatique
- les pseudos parrainages
- des retours incertains

6.4. Définition du thème et du message de l'évènement : il s'agit de trouver un thème à l'évènement, c'est autour de ce thème que cette manifestation se concentrera, ainsi de promouvoir un seul message unique et de chercher à :

- Que dire ?

¹ Mathias Lucien Rapeaud, op.cit. p 30

- comment le dire ?
- comment le dire sur le plan symbolique ?
- qui doit le dire ?

6.5. Positionnement de l'évènement :

C'est positionner l'évènement auprès des cibles afin qu'ils suivent l'évènement en question et de se distinguer des autres ; pour qu'un évènement attire le public cible il doit répondre à certaines satisfaction du public :

- l'importance de l'évènement ;
- son caractère distinctif ;
- sa supériorité ;
- la communicabilité ;
- l'accessibilité ;
- la rentabilité (les avantages qu'offre cet évènement pour le public) ¹

7. Les étapes à suivre pour planifier un évènement :

Chaque évènement doit suivre certaines étapes bien précise afin qu'il ait un impact positif, ces étapes sont les suivantes :

- 1) Choisir le type d'évènement selon le public cible
- 2) Choisir la date, l'heure, et le lieu
- 3) Gestion administrative et respect de la réglementation
- 4) Déterminer le budget et logistique
- 5) Le choix de la Task Force : mettre au courant le personnel en les laissant informés en leur exposant les objectifs de l'entreprise. en retour celui-ci, pourra prendre part à des réunions de réflexion organisées avec la force de vente pour trouver des idées de promotion.

Des *planners* devraient être employés pour manager l'évènement.

Ensuite, il faut inclure les présentateurs, les chargés de protocoles, les hôtesse, la sécurité, le responsable de relations presse.

¹ Pierre MOUANDJO B.LEWIS et Patrice MBIANDA, op.cit, 232-239

- 6) Présentation d'un canevas type : c'est un document récapitule toutes les actions et les chronologies de l'évènement.
- 7) Le choix des invités
- 8) Avis aux médias et publicité
- 9) Rédiger et distribuer un communiqué de presse
- 10) Élaborer les scénarios de l'évènement
- 11) Élaborer des points d'allocution : c'est des points pour aider les invités de marque, ceux qui sont désignés à prendre la parole pour avoir des points de repères pendant qu'ils prononcent leurs discours.
- 12) Préparer une revue de presse et rédiger un compte rendu de l'évènement
- 13) Évaluation et suivie de l'évènement : c'est d'évaluer les résultats afin de mesurer la portée de l'évènement, les changements qui ont été observés après cette communication (taux de notoriété, variation des ventes...etc.)¹

8. Mesure d'efficacité de l'évènement :

KOTLER et DUBOIS suggèrent de mesurer l'impact à travers l'interrogation de la cible si elle a compris le message, si elle a modifié son attitude vis-à-vis de l'entreprise et ses produits ou examiner les résultats obtenus en terme de vente et de consommation du produit.

La mesure de l'efficacité de l'évènement ou de la manifestation est difficile car il n'existe pas un outil de mesure spécifique à la création l'évènement qui permette un réel contrôle des résultats de l'action.

➤ Les deux premiers éléments à mesurer :

- 1) L'audience directe de l'évènement (ceux qui ont assistés)
- 2) L'audience indirecte de l'évènement (nombre de personnes touchées par les retombées médiatiques) ²

¹ Pierre MOUANDJO B.LEWIS et Patrice MBIANDA, op,cit. p 246

² ibid, p 246

II. Section 2 : la communication événementielle :

1. Définition de la communication événementielle :

« Opération de relation publique qui prend l'opportunité d'un événement pour susciter un intérêt de la presse ou du public en général à l'égard de l'organisation. Ces événements peuvent être de différentes natures : journée portes ouvertes, inauguration d'un nouveau site, acquisition d'un important équipement moderne, lancement d'une innovation sociale importante concernant les salariés ou l'insertion et la formation des jeunes à la recherche d'un emploi {...} ¹ »

« Il s'agit de créer de toutes pièces un événement pour y invité son public cible dans un objectif relationnel ou pour créer une actualité propice à une reprise médiatique. Pour intéresser la presse, le responsable de communication peut notamment lancer un sondage, un baromètre ou une étude »²

2. A quoi consiste la communication événementielle consiste ?

- concevoir et mettre en scène un événement concernant directement l'entreprise ou l'un de ses produits et susceptible de susciter l'intérêt et la sympathie du public,
- utiliser cet événement comme support pour différents types de communication : communication interne, relation presse, relations publiques, et parfois même publicité.
- La communication événementielle vise également un objectif sociétal et par-là même que les entreprises affirment leur citoyenneté.
- Elle peut aussi viser une recherche de proximité à travers des sponsorings, des parrainages ou des actions de mécénat dans la région.
- En somme, un événement vise à valoriser l'image de l'entreprise, à frapper les esprits de son public tant interne qu'externe, à affirmer sa citoyenneté et le rapprocher de ses cibles.³

3. La place de la communication événementielle en tant qu'outil de communication hors-médias :

Depuis plusieurs années, l'univers de la communication a considérablement évolué, l'arrivée de nouvelles technologies a littéralement bouleversé les standards établis depuis des

¹ BERNARD LAMIZET et AHMED SILEM, Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, France, novembre 1997, P130

² Thierry LIBAERT, Introduction à la communication, édition Dunod, paris, 2009, p 88

³ Pierre MOUANDJO B.LEWIS et Patrice MBIANDA, op.cit.,p 232

années. Ce courant de changement a également eu des répercussions sur la demande : les gens sont de plus en plus imperméables aux médias traditionnels qu'ils jugent trop homogènes. Il devient donc nécessaire pour les entreprises de s'appuyer sur de nouveaux modes de communication, autres que les médias, afin de promouvoir leur image et leurs produits et services.

Dans le domaine de la communication, l'événementiel est un outil hors-médias qui se développe de plus en plus. L'événementiel n'est pas une fin en soi mais un outil, un moyen, un support au service d'une stratégie.

4. Les types de communication événementielle :

Il existe 3 types de communication événementielle :

- 1) **La communication événementielle interne** : elle s'adresse exclusivement à une cible interne, généralement les salariés d'une entreprise.
- 2) **La communication événementielle d'entreprise ou corporate** : s'adresse aux partenaires, distributeurs, la presse et toute autre relation B to B.
- 3) **L'événementiel grand public ou B to C a comme cible le client final** : le consommateur.¹

5. Les spécificités de la communication événementielle :

Chaque type ou moyens de communication a ses spécificités particulière, pour la communication événementielle elles sont comme suit :

➤ Pas de droit à l'erreur

La communication événementielle doit atteindre ses objectifs de premier coup car une manifestation ne se fait qu'une fois.

➤ Soulever l'enthousiasme

La communication événementielle doit créer au minimum l'adhésion, au mieux l'enthousiasme. C'est une communication émotionnelle. Selon François Michiels, fondateur de Market Place, qui fut la première agence importante spécialisée dans ce domaine : « les agences de la communication événementielle sont des marchands d'applaudissements. »

¹ Mathias Lucien Rapeaud, op.cit, P 12-14.

➤ **Du « Show Biz » avec des amateurs**

La communication événementielle s'apparente aux méthodes et aux techniques du « Show-business » et des mass-médias comme la télévision mais elle se fait avec de nombreux acteurs qui ne sont pas des professionnelles. Il est donc utile de s'entourer des conseils d'agences spécialisées.

➤ **Information et confidentialité**

La communication événementielle doit savoir motiver les vendeurs, les personnels, les partenaires de l'entreprise en leur annonçant les décisions stratégiquement majeurs tout en ne divulguant pas des secrets importants pour la concurrence. Une opération, même strictement interne réunissant plusieurs dizaines, centaines ou milliers de personnes, est par nature, une manifestation publique qui ne permet pas de partager une information confidentielle.

➤ **Des coûts élevés**

La communication événementielle nécessite beaucoup de préparation, des investissements importants pour la mise en scène, des coûts d'hébergement et de transport parfois considérables car les événements se font souvent avec des publics importants et dans des sites exotiques. Elle doit étonner des publics habitués aux productions très professionnelles et très onéreuses de la télévision et du show-business. Cela dépend évidemment du lieu et de la durée.¹

6. Les avantages de la communication événementielle :

La communication événementielle détient des avantages qu'aucun média traditionnel ne possède. En développant une stratégie événementielle, chaque entreprise peut ainsi :

- toucher de près la clientèle, permettant à celle-ci d'être plus réceptive au message ;
- segmenter efficacement le public cible en fonction de ses particularités et champs d'intérêt ;
- créer un contact humain ;
- adapter le message lors de chaque intervention ;
- faire vivre une expérience avec la marque, créant un lien émotionnel ;
- mesurer et quantifier les objectifs pour une évaluation précise des résultats.

¹ LENDVIE BROCHAND, **PUBLICITOR**, édition Dalloz, 2002, France, p 87-88

7. Les rôles et les qualités d'un chargé de communication événementielle :

1) Les rôles :

Selon la taille et l'organisation de l'entreprise, le chargé de communication peut avoir, parmi ses attributions de communication externe et interne, celle de s'occuper des événements, ou bien il peut être spécialisé et avoir le titre de chargé de communication événementielle. Il fait partie de la communication de l'entreprise.

Ce spécialiste de communication « hors média » participe à la mise en œuvre d'un projet et le supervise du début jusqu'à la fin.

De la définition du projet qui est en fonction des attentes de la direction de la communication au sein d'une entreprise, voire la direction générale ou encore commerciale (ou de la demande du client dans le cas où vous seriez en agence)

En passant par sa présentation à sa hiérarchie ou au client jusqu'à sa gestion pratique sur le terrain lorsque le projet est validé, qui passe bien évidemment par le suivi des moyens matériels, humains et financiers, nécessaires à la réalisation de l'évènement.

Suivant le budget de l'entreprise et les moyens nécessaires à mettre en œuvre, le chargé de communication fera appel à une agence de communication événementielle. Dans ce cas, son rôle sera de coordonner et de faire le lien entre sa hiérarchie et le chef de projet de l'agence choisie.

Dans le cas où l'évènement ne nécessite pas d'avoir recours à une agence, le chargé de communication aura pour rôle principal de faire appel aux bons prestataires, faisant intervenir les compétences nécessaires à la bonne réalisation de l'évènement, et ensuite de gérer cette équipe tout au long du projet.

Aussi, le champ est large en termes de responsabilités qui vont être tant :

- **Techniques** : la conception, la mise en œuvre de tout moyen ou action liée à l'évènement
- **Budgétaires** : le suivi du budget de l'évènement.
- **Humaines et managériales** : le suivi relationnel avec votre direction de la communication ou supérieur hiérarchique, et tout autre service qui joue un rôle dans

l'évènement, avec l'une agence, et surtout une équipe à encadrer, dont les prestataires de service .¹

2) Les qualités d'un chargé de communication événementielle :

- Méthodique
- Capacité rédactionnelle
- La réactivité, la polyvalence et surtout la créativité
- Le sens de l'écoute
- Il doit être disponible, observateur et autonome.²

¹ Mathias Lucien Rapeaud, op.cit, P36

² ibid, P37

II. La responsabilité sociale d'entreprise

Dans ce chapitre, nous allons aborder tout d'abord la genèse et la responsabilité des entreprises et des phases de développement, suivie de la définition de la RSE et pour finir, les fondements théoriques de la RSE et les principes et quelques autres généralités de cette dernière.

Section 1 : Généralités sur la RSE

1. Genèse de la responsabilité sociale des entreprises et les phases de développement :

1.1 Genèse de la RSE :

Autre fois, les termes utilisés pour désigner la responsabilité sociale étaient différents de ceux utilisés de nos jours. À l'époque de la Grèce antique certains éléments de la responsabilité sociale se ressentaient déjà dans la notion d'héroïsme mais aussi dans le comportement que devait avoir les gens riches et puissant qui devaient se comporter d'une manière socialement responsable. Toujours en Grèce antique, le mot hères (héros) se referait seulement aux guerriers, plus tard, ce titre fut également attribué aux personnes qui ont œuvrés pour la communauté locale. Il n'y avait aucune règle spécifique pour atteindre le statut héroïque, toute fois, la communauté a su reconnaître l'importance de tels actes, ainsi que l'idée de la responsabilité sociale. Dans cette étude, nous n'allons pas nous attarder sur toutes les formes de la responsabilité sociale au cours des siècles derniers, c'est pour cela que nous faisons un saut dans le temps.

Au XIX siècle, certaines industries ont commencé à manifester leurs intérêts pour les préoccupations sociales : logements, assurances sociales, bienfaisance envers les ouvriers et leurs familles. Quant au XXe siècle, il s'est caractérisé par la généralisation des lois et de la protection sociale ce qui a laissé place à la construction législative, conventionnelle et institutionnelle. Après la seconde guerre mondiale

Et l'apparition des firmes multinationales et leurs rôles grandissant dans l'économie mondiale va proposer la question des relations entre l'entreprise et la société.¹

Le concept de RSE a envahi nos sociétés grâce à une prise de conscience des acteurs de la société qui s'est faite progressivement à travers les temps mais qui aujourd'hui se développe à une allure de plus en plus rapide.

1-2 Les phases de développement :

La tendance aujourd'hui dans les économies postindustrielles est la recherche d'un mode de développement économique respectant l'équilibre environnemental et social. Ceci concerne tous les acteurs de la société, qu'ils soient publics ou privés, issues de petite ou de grande structures. Néanmoins, ça n'a pas été le cas dans toutes les phases de développement de ce concept, en effet, depuis 1950, chaque décennie a connue sa propre notion de RSE, ce qui a donné naissance à quatre étapes principales²

➤ 1950 -1960

C'est à cette époque que l'expression de la responsabilité sociale est apparue pour la première fois, les premières recherches faites sur la RSE cherchaient à déterminer les responsabilités de l'entreprise à l'égard de la société.

L'économiste Howard R. Bowen qui est le père fondateur du concept moderne de RSE met en lumière les fondements religieux de la RSE et fait entrer cette notion dans le champ académique. Ce dernier, définit la RSE comme étant : « l'obligation pour les hommes d'affaires de réaliser les politiques, de prendre les décisions et de suivre les lignes de conduite répondant aux objectifs et aux valeurs qui sont considérés comme désirables dans notre société »³

Pour Howard Bowen, la RSE constitue un croisement entre la régulation étatique et le pur laisser-faire, sorte d'autorégulation par les entreprises elles mêmes, visant à la fois le progrès économique, le développement des personnes, la liberté et la justice, c'est-à-dire que la

¹SEGAL Jean-pierre, (et al.), « **la responsabilité sociale des entreprises et les conditions de travail** » Dublin, fondation européenne pour l'amélioration des conditions de vie et de travail, 2003, p13, disponible sur le site : http://edz.bib.uni-mannheim.de/www-edz/pdf/ef/03/ef0328_frh.pdf

²ORSE, « **Les stratégies de développement durable nourrissent-elles la performance économique des entreprises ?** », Paris, Groupe de travail, observatoire sur la responsabilité sociale des entreprises (ORSE), 2003, p7

³ BOWEN Howard, « **Social Responsibilities of the businessman** », Harper and Row, New York, 1953, p6.

performance de la RSE s'évalue à sa capacité à générer un niveau de bien être plus élevé dans la société¹

➤ 1970

La période des années 70 s'est accompagnée d'événements sociaux majeurs tels que le mouvement « hippie », réaction contre les guerres où encore la révolte de mai 68 en France. Ce contexte a permis à la RSE d'avancer dans son intégration d'un cadre dogmatique de valeurs propres aux activités de l'entreprise. R Ackermann et R. Bauer font usage de thématiques clés tels que les droits de l'homme, protection de l'environnement, réduction des injustices, et équilibre entre les continents dans leurs approches très pragmatique de la RSE au profit d'une nouvelle approche managériale. On retrouve ici la composante « gouvernance » qui est l'un des piliers de la RSE moderne. Durant cette même période, un courant de recherche s'est focalisé sur la façon dont l'entreprise pouvait détecter et gérer les problèmes de la RSE. Cette approche a démontré qu'il fallait privilégier une vision procédurale et à travailler sur le concept de sensibilité sociétale de l'entreprise.²

➤ 1980 – 1990

Au milieu des années 1980, les pratiques managériales associées à la RSE de notre siècle prennent leurs formes contemporaines dans le flux de néolibéralisme. A partir de la fin des années 1980 et avec la mouvance du développement durable que se modèlent de nouvelles pratiques qui touchent d'abord les organisations puis l'opinion du grand public. Certaines entreprises ont été pointées pour leurs pratiques et leurs impacts par des campagnes menées par des ONG, des syndicats et des consommateurs, ce qui a permis l'apparition des prémisses de la RSE. Elles seront poussées encore plus loin à cause des scandales économiques, sociaux et financiers divers³

➤ 2000

Les années 2000 se caractérisent par le fait que l'entreprise cherche désormais à identifier les facteurs extra-financiers qui lui permettront de contribuer au développement

¹ GOND Jean-Pascal et IGALENS Jaques, « **Que sais-je ? La responsabilité sociale de l'entreprise** », Presse Universitaire de France, 2008, Collection Encyclopédique, p 13

² ORSE Op.cit. p7

³ Think Tank européen pour la solidarité, **la responsabilité sociale : origine et définition**, Mai 2010, p10, disponible sur le site : http://www.pourlasolidarite.eu/sites/default/files/publications/files/diversiterse_rseoriginedefinition.pdf consulté le : 31 Mars 2018, à 22h02

durable sans sacrifier sa performance économique. L'année 2000 ont également vu l'apparition des organisations syndicales et des groupes qui défendent les droits de l'homme et qui se mobilisent pour dénoncer les pratiques irresponsables de certaines entreprises. En l'espace d'une dizaine d'année, la RSE a acquis une grande place dans les politiques des entreprises, grâce à plusieurs facteurs liés à la mondialisation¹

➤ Les catastrophes écologiques : tels que les marées noires résultats de la pollution pétrolière, mais aussi la catastrophe industrielle de Bhopal en Inde qui a coûté la vie à 6000 personnes suite à un empoisonnement du a un nuage de dioxine. C'est à ce moment la que les gens ont commencés à voir le coté négatif de la technologie et les risques qui planaient sur l'environnement d'où la nécessité de réduire les émissions de gaz à effet de serre, particulièrement du gaz carbonique.

➤ Les maladies du siècle comme le sida, la grippe aviaire et la vache folle ont permis la prise de conscience des dangers que les échanges internationaux pouvaient faire courir aux populations.

➤ Les multinationales se retrouvent dans l'obligation d'aider les populations dans les pays avec lesquels elles nouent des relations d'affaires.

➤ La crise de confiance due aux scandales boursiers qui ont défrayés la chronique tels que Enron en 2001, Anderson et vivendi en 2002 et Worldcom en 2003, ceci a accéléré la prise de conscience pour la RSE et d'intégrité et de vigilance éthique.

2- Définition de la Responsabilité Sociale des Entreprises

La responsabilité sociale des entreprises est un concept extrêmement large qui regroupe un ensemble de définitions qui permettront de comprendre et de délimiter les devoirs et les responsabilités sociales des entreprises qu'elles soient publiques ou privées.

Selon Jean Marie PERITTI, la RSE est définie comme : « une obligation morale pour l'entreprise de prendre en compte les conséquences de ses activités sur les membres de la société civile »²

La responsabilité sociale des entreprises désigne l'intégration volontaire des préoccupations écologiques et sociales des entreprises à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes (personnels, clients, actionnaires, partenaire,

¹ IGALENS-A, **Master des RH**, édition eska, 2007, p : 375

² PERITTI Jean Marie, « **dictionnaire des ressources humaines** », édition Vuibert, 2001 ,p191

collectivités locales, fournisseurs) dans le but de répondre aux obligations juridiques mais aussi d'investir dans le capital humain et dans l'environnement¹

Carroll (1979) a défini la RSE comme « un ensemble d'obligations de l'entreprise vis-à-vis de la société »² D'où l'auteur distingue quatre types d'obligations, tout d'abord économiques qui est de fabriquer des produits respectant des norme de qualité et de sécurité, puis être légales en respecter les réglementations et les lois, ensuite éthiques en agissant conformément à des principes moreaux partagés au sein de la société et pour finir philanthropiques qui est d'agir avec bienfaisance.

3-Les niveaux de la responsabilité sociale de l'entreprise :

La définition de A.B Carroll (citée précédemment), considérée comme fondatrice des approches théoriques de la RSE, a été affinée par Wood (1991) qui précise trois niveaux de responsabilité pour l'entreprise³

➤ La responsabilité de l'entreprise en tant qu'institution sociale : c'est la légitimité de l'entreprise qui lui a été accordée par la société. L'entreprise doit utiliser son pouvoir économique favorablement pour répondre aux attentes de la société, le contraire pourrait lui faire perdre ce pouvoir.

➤ La responsabilité en terme de conséquences de ses activités : ce sont les conséquences et les répercutions du aux décisions et/où activités de l'entreprise

➤ La responsabilité individuelle et morale des dirigeants et des managers : ils doivent utiliser leur pouvoir discrètement au service de la responsabilité sociale de l'entreprise

Selon Carroll(1979), il existe quatre catégories de responsabilité que l'entreprise doit assurer et qui sont représentées sous forme d'une pyramide et classées par ordre d'importance.

¹ IGALENS Jaques et JORAS Michel, « **La responsabilité sociale de l'entreprise : comprendre, rédiger le rapport annuel** », édition d'organisation, Paris, 2002, p15

² Commission européenne, « promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises » le livre vert, p 4. Sur le site : <http://www.correl.fr/upload/pdf/promouvoir-RSE.pdf>, consulté le 30 décembre 2017 à 18h53

³ Commission européenne, Op.Cit. P 5

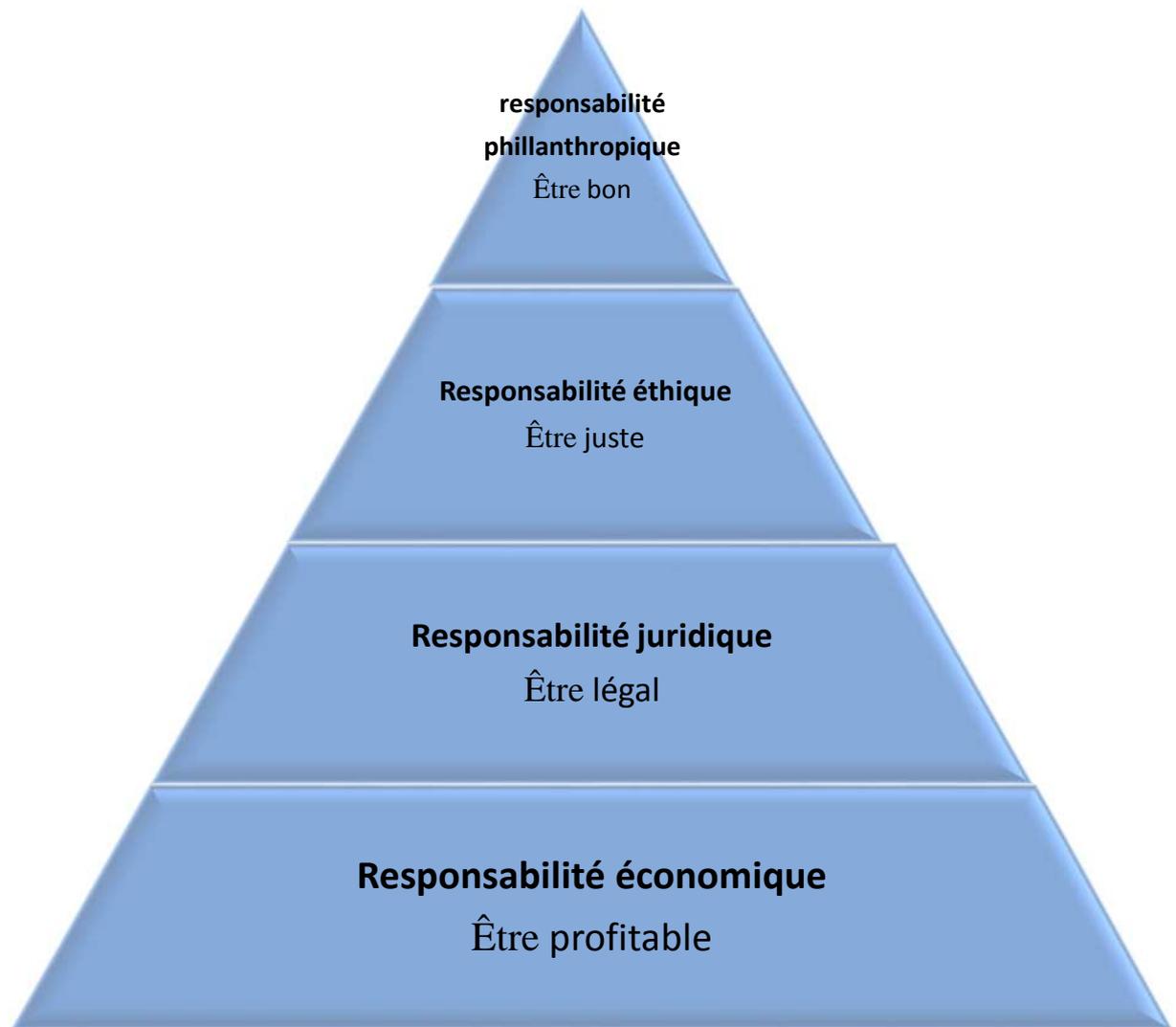


Figure n1 : la pyramide de la responsabilité de Carroll (1979)¹

Source : CAPRON Michel, « la responsabilité sociale d'entreprise » édition : la découverte, Paris 2007

Chacun de ces niveaux dépend de celui qui le précède, d'abord, il y'a la satisfaction de la responsabilité économique et de la responsabilité juridique qui sont exigées de la part de la société, ensuite vient la responsabilité éthique qui est attendue par la société, enfin vient la responsabilité philanthropique qui est désirée par la société.

¹ Carroll A.B, « **The pyramid of Corporate Social Responsibility : Towards the Moral Management of Organizational Stakeholders** » Business Horizons, Juillet-Aout1991, p39-48

4-Les fondement théorique de la RSE

Les fondement théorique de la RSE reposent sur deux visions, la première est sur l'individualisme méthodologique, elle regroupe l'approche néo-classiques, la théorie de l'agence et la théorie de la dépendance à l'égard des ressources, dans la deuxième vision, il y'a la théorie des parties prenantes et les théories néo-institutionnelles.

4-1 La théorie d'agence

On définit la théorie d'agence par un contrat entre un mandant qui délègue à un mandataire le pouvoir de prendre, à sa place, un certain nombre de décisions. La théorie de l'agence analyse les relations de délégation et de contrôle établies entre les différents acteurs, notamment entre les propriétaires et les dirigeants d'une entreprise. Cette théorie propose de définir les conditions d'un contrôle par les actionnaires des dirigeants ce qui peut susciter quelques fois des conflits d'intérêts entre l'actionnaire et le dirigeant. Pour éviter que cela se produise, il faut qu'il y'ait un système d'information entre les deux parties et que les dirigeants aient l'attitude qu'il faut face à l'information qu'ils détiennent. Les actionnaires ne sont pas les seuls concernés par les activités de l'entreprise, ce qui signifie qu'en cas de mauvais fonctionnement d'autres peuvent subir des préjudices. De ce fait, la responsabilité de l'entreprise est perçue comme celle des dirigeants qui sont en relation contractuelles explicites ou implicites avec divers catégories d'acteurs : fournisseurs, actionnaires, employés, clients...¹

4-2. La théorie de la dépendance à l'égard des ressources

J.PFEFFER et G.R SALANCIK (1978) sont les auteurs de références de cette théorie. Selon eux, l'entreprise dépend de son environnement, ce qui signifie que sa pérennité dépend de sa capacité à gérer les demandes des différents groupes, précisément, ceux dont les ressources sont primordiales pour sa survie. Cette théorie démontre que la vulnérabilité de l'entreprise vient de son besoin en ressources qui est contrôlé par son environnement. Ce qui justifie davantage la prise en compte des parties prenantes par l'entreprise notamment celles dont les actions pourraient mettre en péril la vie de l'entreprise mais elle fait intervenir une

¹ CAYROL Annika « analyse du rôle des parties prenantes dans la stratégie de développement durable d'une banque », étude de cas : la banque triodas, 2006, P 26

autre dimension, celle de la légitimité sociale concept au cœur des théories néo-institutionnelles¹.

4-3. La théorie néo-institutionnelle:

L'approche néo-institutionnelle s'est développée en théorie des organisations dans les années 1980 (Meyer et Rowan, 1977 ; DiMaggio et Powell, 1983). Le fondement de la théorie est que les organisations adoptent des structures en réponses aux attentes externes à l'organisation (Meyer et Rowan, 1977).² D'après cette théorie, la responsabilité sociale est une construction des institutions. Selon la théorie néo-institutionnelle, l'entreprise est totalement encadrée dans la société, c'est-à-dire qu'elle tire sa légitimité d'un ordre social à la fois économique, culturel et politique, autrement dit, c'est l'environnement qui impose des exigences économiques, sociales et culturelles incitant les entreprises à jouer un rôle déterminant pour maintenir certaines apparences extérieures.

4-4. La théorie des parties prenantes

Le terme partie prenante ou « stakeholder », est apparu en 1963 aux Etats-Unis et désigne « des groupes sans lesquels une organisation cesserait d'exister »³. Elle est aujourd'hui la théorie la plus utilisée par les chercheurs mais aussi par les entreprises en matière de RSE car elle inscrit l'entreprise au cœur d'un ensemble de relations avec des partenaires. Ce concept a fait du chemin entre controverses et acceptation jusqu'à 1984 où les travaux de Freeman mais aussi de nombreux autres travaux ont permis de dresser des présentations des parties prenantes d'une entreprise. C'est alors que M. Freeman (1984) définit les parties prenantes comme : « tout groupe ou individu qui peut affecter ou être affecté par l'accomplissement des objectifs de la firme ». M. Freeman propose également un cadre d'analyse sous trois niveaux⁴ :

- Niveau rationnel : c'est d'identifier les parties prenantes de l'entreprise et de connaître leurs demandes et leurs attentes.
- Niveau des processus : c'est de savoir si l'entreprise gère ses parties prenantes de manière implicite ou explicite.

¹ CAYROL Annika, Op. Cit, p 29.

² PDF, Philippe Touron, « **APPORTS ET LIMITES DE LA THEORIE INSTITUTIONNELLE DES ORGANISATIONS Etude de trois cas d'adoption de normes comptables internationales en France** », May 2000, France, disponible sur le lien : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00587516/document>

³ CAYROL Annika, Op.Cit , p29

⁴ : ibid, p 35

➤ Niveau transactionnel : les entreprises doivent comprendre les transactions ayant lieu entre l'entreprise et les parties prenantes afin de voir si elles s'inscrivent bien au niveau rationnel et à celui des processus.

1. Les fondements institutionnels de la RSE :

A ce jour, hormis la transparence des comptes, aucun législateur n'a édicté de loi ou de règlement imposant le respect des principes de la R.S.E ce qui a donné place à un vide juridique et une absence de cadre pour les organisations qui souhaitent les respecter. La RSE est conçue comme une « Soft-law », qui se traduit en français par « Droit mou » qui veut dire que les règles qui en résultent sont non obligatoire légalement, mais plutôt une obligation morale pour les organisations.

Trois niveaux d'édition de normes de R.S.E sont à distinguer : les normes mondiales et internationales, les normes Européennes et les normes nationales.

5-1. Le niveau mondial

Des normes relatives à la RSE ont été publiées par différentes grandes institutions mondiales ayant une portée internationale à l'instar de L'ONU, du global compact, de l'OCDE...

➤ L'organisation des Nations-Unies (O.N.U)

La première conférence des Nations-Unies sur l'environnement humain (C.N.U.E.H) s'est tenue du 5 au 16 juin 1972¹ à Stockholm en Suède. Lors de ce sommet sur « l'homme et l'environnement » le monde a pris conscience pour la première fois du postulat : « penser global, agir local ». Après cela, L'O.N.U a fait rédiger en 1987 un rapport par la commission mondiale sur l'environnement et le développement qui porte le nom de sa rédactrice : Brundtland, premier ministre de Norvège de l'époque. Ce rapport renferme les bases de travail de la conférence de Rio de Janeiro en Juin 1992². Lors de ce même sommet, l' « agenda 21 » a été lancé. Ce dernier est un plan d'action pour le XXI ème siècle, il a été adopté par les chefs d'état. Il se divise en 40 chapitres et il décrit le secteur ou le DD doit s'appliquer dans les collectivités³

¹ <http://www.un.org/french/events/rio92/rio-fp.htm>; consulté le 27 Mai 2018, à 18h37

² <http://www.un.org/french/events/rio92/rio-fp.htm>; consulté le 27 Mai 2018, à 18h 43

³ <http://www.un.org/french/events/rio92/rio-fp.htm>; consulté le 16 Mars 2018 à 1 3h07

En Janvier 2000, lors du forum Economique Mondial, l'O.N.U a lancé The Global Compact (Le pacte mondial) qui est une fondation à but non lucratif située à Genève qui a pour but de débattre lors de chaque réunion annuelle sur les problèmes les plus urgents de la planète. Le Pacte Mondial est une initiative internationale où il est demandé aux grandes entreprises de se joindre à la société civile et aux organismes de l'O.N.U afin de supporter dix principes qui concernent l'environnement, les droits de l'homme, les droits du travail et la lutte contre la corruption, autrement dit, il s'agit d'intégrer le monde des entreprises dans les préoccupations de la sauvegarde de la planète¹. Ces Dix principes sont :

➤ **Les droits de l'homme**

- Les entreprises doivent soutenir et respecter la protection des droits de l'homme
- Les entreprises doivent s'assurer qu'elles ne sont pas complices de violations des droits de l'homme.

➤ **Le travail**

- Les entreprises doivent soutenir la liberté d'association et la reconnaissance effective du droit à une convention collective du travail.
- Soutenir l'élimination de toutes les formes de travail forcé et obligatoire.
- Soutenir l'abolition effective du travail des enfants.

➤ **L'environnement**

- Eliminer toute discrimination dans le respect de l'emploi de la profession.
- Soutenir une approche réfléchie aux défis environnementaux.
- Lancer des initiatives pour promouvoir une responsabilité environnementale plus grande.
- Encourager le développement, la diffusion technologique respectueuse de l'environnement.

➤ **La lutte contre la corruption**

Les entreprises doivent s'élever contre toute les formes de corruption ; y compris l'extorsion de fonds et la corruption.²

¹ <https://www.unglobalcompact.org/> consulté le 16 Mars 2018 à 23h54

² **Programme des Nations Unies sur l'environnement : L'avenir de l'environnement mondial3**, GEO-3.Ed : Boeck,2002,p 21, disponible sur le site : <http://www.un.org/french/ga/57/docs/a5725f.pdf>

5-2. Le niveau européen

Dans le livre vert de la commission green paper de 2001, le parlement européen définit la RSE comme : « l'intégration volontaire des considérations des considérations environnementales et sociales dans les activités des entreprises, en dehors des prescriptions légales et des obligations contractuelles »¹

L'Union Européenne (U.E) a prescrit plusieurs directives en conseil sur des problématiques de responsabilité sociale² :

1) La directive du 9 Février relative à la mise en œuvre du principe de l'égalité de traitement entre hommes et femmes en ce qui concerne l'accès à l'emploi, à la formation et à la promotion professionnelle ainsi que les conditions de travail.

2) La directive du 20 Juillet 1998, relative au rapprochement des législateurs des Etats-Membres concernant les modalités et la procédure des licenciements collectifs, et au renforcement de la protection des travailleurs en cas de licenciement collectifs.

3) La directive du 29 juin 2000 relative à la mise en œuvre du principe de l'égalité de traitement entre les personnes, sans distinction de race ou d'origine ethnique.

L'U.E a également créé un système de management environnemental et d'audit des 1995. Ce dernier est un règlement détaillant les procédures pour la participation volontaire des entreprises au système d'audit sur leur management environnemental et la mise en disposition au public des résultats.

5-3. Le niveau national

L'Algérie a choisi un modèle de développement centralisé et un vaste programme de croissance industrielle, favorisé par la récupération des richesses d'hydrocarbures, ce qui a contribué au redressement des prix du pétrole dans les années 1973 et 1974³. Depuis, l'Algérie a décidé de réagir et d'investir dans le développement durable. En vue de l'intégration de l'économie Algérienne dans l'économie mondiale, l'Algérie se doit d'intégrer des stratégies et les politiques de l'économie mondiale dans son économie pour les mettre en parallèles, c'est dans ce contexte que le concept de responsabilité sociale des

¹ PDF : **Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises Livre vert**, Op.cit p8, disponible sur le site : <http://www.correl.fr/upload/pdf/promouvoir-RSE.pdf>; consulté le : 26 Mai, 2018, à 19h14

² Ibid, <http://www.correl.fr/upload/pdf/promouvoir-RSE.pdf>, consulté le : 26 Mai, 2018, à 19h14

³ Christian Stoffaes, « **La vérité (économique) sur le prix du pétrole** », 1982, P601, disponible sur le site : https://www.persee.fr/doc/polit_0032-342x_1982_num_47_3_3210; consulté le : 27 Mai 2018, à 19h20

entreprises est apparue dans les entreprises Algériennes, qu'elles soient privées ou publiques. Cependant, il n'y a aucune norme ou de lois spécifiques traitant la RSE où obligeant les entreprises à la respecter¹.

2. Les avantages de la responsabilité sociale² :

La responsabilité sociale des entreprises comporte de nombreux avantages, parmi ces derniers nous citons les avantages suivants :

- L'application de la RSE peut influencer et accroît les performances commerciales et financières et influe directement sur l'image et la réputation de l'entreprise, cette démarche vise réduire à terme les risques et les incertitudes et renforce la compétitivité et la qualité totale,
- Une vision sur les prévisions des risques environnementaux et psycho-sociaux.
- La RSE transforme certaines obligations en opportunités tout en recherchant la performance.
- C'est ce que peuvent faire les entreprises sans obligations, ni règlement à appliquer, de façon durable et dans une optique plus humaniste.
- C'est une source de dialogue et de participation
- Elle constitue une véritable valeur ajoutée

¹ Fatima BOUALEM, « **Un état de la responsabilité sociale des entreprises mondialisées et politiques publiques locales en Algérie** » ed la découverte, Montpellier, 2007, p 8 à 11

² Christian et Frédéric Vermeulin, « **Comprendre et entreprendre une démarche RSE** » Edition : afnor, Juin 2012, France, p14

Section2 : La responsabilité sociale des entreprises et la communication événementielle

La responsabilité sociale est une préoccupation de plus en plus importante dans le monde. Face à cela, certaines organisations modifient leur façon de communiquer pour atteindre leurs cibles de plus en plus exigeantes.

1- La place de la communication dans la RSE :

Le monde professionnel de la RSE est vaste. Des chargés de reporting aux chargés de mission changement climatique, en passant par les ingénieurs de l'éco-conception... On trouve des compétences variées et très différentes les unes des autres sous l'étiquette des « cadres de la RSE ». Mais il y a une chose qui est commune à presque tous les métiers de la RSE, c'est la communication. Savoir communiquer est primordial dans le travail de tous les professionnels de la RSE, et c'est peut-être même la plus importante.

« La communication est un élément central des démarches RSE qui reposent sur un dialogue régulier avec les parties prenantes et une information claire, sincère et exhaustive. »¹ L'importance de la communication en matière de RSE est particulièrement visible en interne, au sein même des entreprises. En effet, dans beaucoup d'entreprises, la RSE est encore perçue comme des postes de dépenses chers et peu rentables. Face à cette méfiance qui se retrouve encore à beaucoup de niveaux dans l'entreprise, il faut savoir convaincre. Convaincre les décideurs de l'intérêt d'une stratégie de RSE. Les convaincre des bénéfices que la RSE peut apporter en matière d'image et de réputation, mais aussi en matière de gestion des coûts et de gestion de la logistique. De ce fait, on retient que la communication est une compétence clé et essentielle pour la RSE, car la RSE est une négociation permanente avec les parties prenantes des entreprises et des organisations.

¹ Guide pour une communication en RSE, élaboré sur la base des études réalisées par Delphis et Viego, « **Comment renouveler le dialogue avec les parties prenantes ?** », P 3, disponible sur le site : http://www.esh.fr/wp-content/uploads/2016/01/Guide_RSE_2015_web.pdf, Vu le : 18 Mars 2018, à 20h53 .

2. Outils de communication dans la RSE

Les efforts entrepris dans le cadre de la RSE peuvent être transmis au public, par le biais d'outils de communication. Pour ce faire, alors que dans le passé, il était possible d'avoir recours tout simplement à la communication publicitaire, aujourd'hui il devient de plus en plus évident que d'autres outils de communication plus spécifiques sont privilégiés¹

2-1. Publicité

La publicité est l'un des outils majeurs permettant à une entreprise de transmettre des informations persuasives sur le marché. Le choix de la RSE comme nouvel axe de communication publicitaire implique une reformulation du message suivant de nouveaux principes de codification. Ainsi, la RSE serait l'idée principale que l'entreprise cherche à transmettre à travers ses messages publicitaires, la représentation essentielle qu'elle désire suggérer dans l'esprit du consommateur vis-à-vis du produit. « Le message, bâti autour du thème de la RSE, appuyé sur un raisonnement ou une vérification scientifiques, doit être vérifiable et ne doit pas comporter d'allégation ambiguë ou équivoque. Il faut surtout modifier les idées reçues tendant à dire que la publicité ne dit pas toujours la vérité et qu'il ne s'agit que de tactiques de communication des entreprises sans engagement véritable, ni vérifiable. »²

2-2. Auto-déclarations

« Par auto-déclarations, nous entendons les communications sur la RSE ne donnant pas lieu à une certaine certification... Cette approche volontaire montre quelques limites. Les effets à attendre de ces pratiques d'auto-déclaration demeurent à ce jour faible dans la mesure où leur dimension de communication externe prédomine sans prouver une relation étroite avec les pratiques, et en raison de l'imprécision du contenu normatif des engagements. »³

2-3. Communication par l'événement

Cette pratique est souvent considérée comme l'art de communiquer avec le consommateur en dehors des espaces publicitaires classiques (radio, TV, presse, affichage...) La communication peut toucher les produits, les services, mais aussi tout message susceptible d'influencer favorablement sur le développement global de l'entreprise. « Tandis qu'une publicité fondée sur la RSE présente des risques de confusion dans l'esprit du public, et de

¹ Duong Quynh Lien, « La responsabilité sociale de l'entreprise, pourquoi et comment ça se parle? », *Communication et organisation*, 26 | 2005, P 28

² Duong Quynh Lien, Op.cit, p : 30

³ Ibid, p 30

représailles de la part des concurrents craignant d'être chassés du marché, la communication hors média offre l'opportunité d'acquérir, en matière sociale, une image positive plus large et moins agressive. »¹

La communication hors média s'investit d'une mission de sensibilisation et d'information pertinente quand elle est dirigée vers un thème d'éthique. Elle peut compter sur le mécénat, le parrainage et les relations publiques qui permettront l'organisation de colloques, de réunions, d'exposés, de congrès, de conférences, de débats axés sur les thèmes sociaux ; la collection de brochures de prestige, de plaquettes d'information comportant un volet éthique. Concernant le parrainage, l'entreprise cherche des reconnaissances en termes sociaux par le biais des activités spécifiques. Un programme de parrainage contribue significativement à la construction de l'image de l'entreprise socialement responsable. Quant au mécénat, il est jugé également comme un outil efficace parce qu'il offre aux individus l'adhésion à un projet, à un événement vécu auxquels ils peuvent participer réellement. Une nouvelle forme de promotion et de communication. Il s'agit de Produit-partage qui signifie « produits ou de l'industrie dont le prix de vente contient une part réservée à une association ou plusieurs, en vue de mettre en œuvre des actions d'intérêt général » (Piquet, 1995). L'objectif de cette campagne est de faire augmenter progressivement les ventes tout au long de l'opération, son caractère commercial est mis en évidence par le fait que l'engagement de consommateur n'est pas gratuit. Le produit-partage ne peut être assimilé à une action de parrainage ou de mécénat, parce que ni la marque, ni l'entreprise ne sont associées à la manifestation d'un événement de caractère sportif, culturel ou humanitaire.

En résumé, la communication par l'événement reste un bon choix pour plusieurs entreprises. Il est certain que ces programmes dépassent les limites d'une communication purement marketing pour offrir à l'entreprise l'opportunité d'acquérir une image sociale positive plus large et moins agressive.

3-La RSE dans l'événementiel

Axé sur les notions de performances sociale et commerciale, la RSE est un processus qui nécessite plus qu'une révision des pratiques sociales et écologiques de l'entreprise (stratégie de greenwashing), elle remet également en question sa raison d'être, ses perspectives stratégiques mais également sa structure organisationnelle et culturelle. En effet,

¹ Duong Quynh Lien, Op.cit, p : 31

la RSE constitue une démarche d'entreprise éthique et volontaire qui s'appuie sur une reconnaissance de l'encastrement de l'entreprise dans un réseau de parties prenantes et donc sur une dynamique d'association de ces parties prenantes à la démarche engagée. La démarche RSE implique plus qu'un dialogue avec les parties prenantes, elle suppose leur adhésion ainsi que leur implication au projet d'entreprise.

Dans le contexte spécifique des projets événementiels portés par des centres des congrès ou des parcs d'expositions, l'intégration stratégique de la RSE semble contingente aux réseaux d'acteurs qui les composent et qui s'approprient la RSE suivant une double perspective : une approche individuelle relative aux attentes de chaque partie prenante et une approche globale liée à la stratégie des événements. Les événements sont, en effet, des systèmes complexes, temporaires et dynamiques d'acteurs qui constituent des réseaux d'intérêts multiples et de participants interdépendants. La stratégie RSE des projets événementiels, et spécifiquement, la dynamique d'association des parties prenantes, est naturellement contingente des relations multilatérales qu'entretiennent les parties prenantes entre elles ainsi qu'à leurs problématiques qui peuvent être économiques, sociétales ou politiques. Les différentes interactions coopératives ou collaboratives, qu'entretiennent ces acteurs et qui se déroulent à des 9 intervalles spatio-temporels variables, rendent particulièrement délicates l'appropriation et la mise en œuvre du processus RSE dans les projets événementiels. Aussi pour être en mesure de pouvoir comprendre ces interactions, en lien avec la démarche RSE, nous proposons une grille d'analyse multidimensionnelle¹.

4-Pourquoi choisir l'événementiel pour intégrer la RSE

Les entreprises sont de plus en plus conscientes que la RSE peut revêtir une valeur économique directe tout en contribuant à des objectifs sociaux. Les entreprises n'ont plus pour vocation exclusive de produire des richesses, laissant au soin des institutions publiques la question de l'harmonie sociale; mais elles sont porteuses d'un projet qui les situe comme des acteurs incontournables de la régulation de l'économie et du social en externe, et de la régulation des rapports sociaux en interne. Elles doivent aussi être plus attentives aux préoccupations de leurs parties prenantes: salariés, actionnaires, clients, fournisseurs et société

¹ Ahmed GRAR et Raja LAHNYENE, PDF **Analyse de l'importance de la communication événementielle dans l'expression de la responsabilité sociale de l'entreprise** Cas de Maroc Telecom, P2, disponible sur le site :

http://www.aderse.org/docatelecharger/congres_aderse_2008/actes/Articles/Session%201.7/Analyse%20de%20l%27importance%20de%20la%20communication%20evenementielle%20d.pdf

civile dont les ONG sont les porte-paroles. En effet, l'exercice de son activité dans le respect de normes éthiques ne garantit pas à l'entreprise une réussite. C'est pour cela qu'elle se voit dans l'obligation de joindre une politique de communication assez particulière.

De ce fait, La communication événementielle est un choix privilégié pour combler les lacunes des autres outils utilisés pour exprimer la RSE. Tandis qu'une publicité fondée sur la RSE présente des risques de confusion dans l'esprit du public, et de représailles de la part des concurrents craignant d'être chassés du marché, la communication événementielle offre l'opportunité d'acquérir, en matière sociale, une image positive, plus large et moins agressive.¹

5-Le rôle du chargé de communication en RSE :

Le chargé de communication en RSE a une double mission : animer la démarche et communiquer sur ses résultats. En interne, il sensibilise et initie la dynamique de changement dans les comportements individuels comme dans l'activité commerciale de l'entreprise. En externe, il communique sur les engagements RSE et sur les preuves concrètes. Si ses actions sont diverses, il garde toutefois un objectif constant : garantir une communication cohérente et responsable.

Au quotidien, le chargé de communication en RSE réalise la collecte de données (bilan carbone par exemple.), suit les indicateurs de reporting pour suivre les progrès de l'entreprise au regard des engagements pris, répond aux audits externes (cabinets de notation extra-financière, benchmark sectoriel, etc.), produit les supports de communication (rapport RSE, flyer, affiche, rubrique dédié sur le site internet, etc.), organise des événements (semaine du développement durable dans l'entreprise, trophées internes des meilleures pratiques, etc.) et vient en soutien pour la réalisation d'opération de communication corporate (relations Presse, opération blogueurs, événement, etc.).²

¹ Ahmed GRAR et Raja LAHNYENE, op.cit, P2, disponible sur le site : http://www.aderse.org/docatelecharger/congres_aderse_2008/actes/Articles/Session%201.7/Analyse%20de%20l%27importance%20de%20la%20communication%20evenementielle%20_d.pdf consulté le : 30Avril 2018, à21h21

² <https://www.wearecom.fr/2015/07/charge-de-communication-developpement-durable-responsabilite-sociale-d-entreprise/> vu le 17 Avril 2018, à 12h36

Conclusion

La Responsabilité sociale des entreprises regroupe l'ensemble des pratiques mises en place volontairement par les organisations dans le but de respecter les principes du développement durable : au-delà de l'activité économique, il s'agit d'avoir un impact positif sur la société et de s'engager à mieux respecter l'environnement. Tous les secteurs sont touchés par ce phénomène, en particulier le monde de l'événementiel, qui voit une nouvelle aire, de nouvelles demandes de la part des organisateurs et demandeurs d'événements. Ces derniers souhaitent faire des événements tout en respectant l'environnement en évitant de le nuire ou le détériorer.

1. Cadre spatio-temporel :

Délimitation spatio-temporel de la recherche :

Toute étude scientifique doit avoir un cadre spatio-temporel dans lequel graviteront les investissements du chercheur. C'est ainsi que dans l'élaboration du présent travail, il nous sera capital d'avoir un cadre spatio-temporel limitatif pouvant nous permettre de mieux cerner la communication événementielle et la responsabilité sociale au sein d'un établissement de santé.

A. Délimitation spatiale :

Il importe de souligner que notre étude à couvert l'espace du CHU de Bejaia étant donné que, nous sommes conviés à analyser la communication événementielle et la responsabilité sociale au sein d'un établissement de santé.

B. Délimitation temporelle :

Le présent travail a posé ses repères temporels dans la période allant de 20 Février 2018, au 21 Avril 2018. Deux mois se sont écoulés, afin de bien saisir la communication événementielle et la responsabilité sociale au sein du CHU de Bejaia.

2. La présentation du CHU¹ :

1) Biographie du Chahid Khellil Amrane :

Amrane Khellil, que Dieu ait son âme, est né à Bejaia le 03 Novembre 1931, d'une famille dont les parents n'ont eu de cesse de donner à tous leurs enfants une éducation solide et leur faire suivre des études universitaires. Khellil, lycéen au collège de Bejaia, étudiait parallèlement la langue arabe à la Medersa de Bejaia, terreau au nationalisme. Il participait aussi aux activités de scoutisme qui a fourni bon nombre des futurs cadres révolutionnaires de cette ville.

Il était inscrit en 5^{ème} année de chirurgie dentaire à l'université d'Alger quand la grève des étudiants du 19 Mai 1956 fut décidée. A sa première tentative de rejoindre le maquis en wilaya IV, il ne put retrouver son contact et guide et il revint à Alger. Le deuxième rendez-vous lui permit de rejoindre d'abord la wilaya IV, puis la wilaya III ou il fut envoyé, «

¹[http:// www.chubejaia.dz/Historique#_PM](http://www.chubejaia.dz/Historique#_PM). Consulté le : 03/04/2018 à 12h30

si Ali sanitaire », comme les maquisards le nommaient, créa une école de formation paramédicale ou bon nombre d'infirmiers de la wilaya furent formés.

Le 06 Novembre 1961, il était avec 03 de ses compagnons dans un refuge à Ikedjane dans la commune de Tifra, refuse dont il avait lui-même tracé le sentier d'accès qui était appelé « chemin Si Ali ». A 4 heures du matin, ils furent surpris par une attaque de l'armée d'occupation. Ils combattirent contre des forces beaucoup plus nombreuses et mieux armées.

2) Création :

Le CHU de Bejaïa a été créé par le décret exécutif n° 09-319 du 17 Chaoual 1430 correspondant au 6 octobre 2009 complétant la liste des centres hospitalo-universitaires annexée au décret exécutif n° 97-467 du 2 Chaabane 1418 correspondant au 23 décembre 1997 fixant les règles de création, d'organisation et de fonctionnement des centres hospitalo-universitaires.

La liste des centres hospitalo-universitaires annexée au décret exécutif n°97- 467 du 2 chaabane 1418 correspondant au 2 décembre 1997 susvisé est complétée comme suit :

Dénomination: CHU Bejaïa

- Siège: Hôpital KhelilAmrane.
- Consistances Physique:
- Hôpital KhellilAmrane.
- Hôpital Frantz Fanon.
- Hôpital Targua Ouzemmour (Clinique Mère-Enfant).

1) La santé à Bejaia:

➤ Médecine à Bejaia :

L'analyse des sources biobibliographiques permet d'avoir une idée précise des activités médicales à Bejaia à l'époque médiévale (Xe_ XVe siècle). Ainsi, selon R. Brunschvig, la doctrine médicale de ce temps attachait une grande importance aux éléments physiques fondamentaux et aux propriétés des aliments. Elle avait élaboré une diététique savante, mais fondée sur la théorie plus que sur l'observation. Le diagnostic continuait souvent à s'établir par le procédé classique de l'uroscopie. La thérapeutique, tout en recourant volontiers à la petite chirurgie, faisait grand cas des simples et de toute la pharmacopée galénique. Mais surtout, il ne faut pas perdre de vue qu'à côté de la médecine, en quelque

Cadre pratique

sorte officielle et à prétention scientifique héritée des Grecs et perfectionnée sous l'islam, subsistait dans les campagnes plus encore qu'à la ville, une médecine populaire qui employait largement, elle aussi les simples, mais qui ne dédaignait pas – pour les hommes comme pour les bêtes- les procédés magique les plus variés.

La médecine, mis-science mi- art, va continuer à être pratiqué bien après la décadence générale et brusque des activités scientifiques au XIVe siècle, à cause surtout de son caractère pratique.

Elle était cultivée par des Ulémas distingués. Des médecins d'une certaine notoriété se rencontraient dans l'entourage des princes et des vizirs. Certes, des témoignages indiquent une baisse du niveau au début du XIVe siècle, mais comme le souligne Robert Brunschvicg, « Quelques faibles qu'aient été, sous les Hafside, les progrès de la médecine « arabe », il faut reconnaître que le stade auquel celle –ci était parvenue n'était pas dépassé encore en Europe. Vrai ou faux, le récit qui montre al-Mustangh sollicité d'envoyer un médecin au Roi de Sicile illustre même la supériorité qui subsistait au XIIIe siècle du côté musulman .L'Ifriqiya prolongeait de la sorte, dans la transmission de la pensée médiévale musulmane à l'occident chrétien, le rôle qu'elle avait déjà rempli, deux cents ans plus tôt, lorsque Constantin de Carthage était allé rénover l'école de Salerne par son enseignement ».

Ibn Khaldoun, qui avait été Hadjeb (premier ministre) à Bejaia vers 1365-1366, a consacré dans sa muqqadima, un chapitre à la médecine « Cette science a pour objet le corps humain, sous le point de vue de la maladie et de la santé. Ceux qui la cultivent s'efforcent de préserver la santé et de guérir les maladies au moyen de remèdes et d'aliment ; mais ils doivent connaître auparavant les maladies particulières à chaque partie du corps, les causes de ces maladies et les remèdes qu'il convient d'employer pour chacune d'elles. Pour juger d'un remède, il faut en connaître la nature et les propriétés ; pour connaître une maladie ; il faut en juger d'après les indices offerts par la couleur de la peau, par la surabondance des humeurs et par le battement du pouls, symptômes qui font reconnaître que la maladie est arrivée à sa maturité et qu'elle est susceptible ou non susceptible d'un traitement thérapeutique. Dans le traitement qu'on emploie alors, on tâche de seconder les forces de la nature ; car la nature préside aux deux états, celui de la santé et celui de la maladie ;aussi le médecin doit-il se borner à l'imiter et à la seconder dans une certaine mesure, en ayant égard à la nature de la maladie qu'il doit traiter , à la saison (de l'année) et à l'âge(du malade) » Soulignons enfin qu'al-Gubrini a porté un jugement très critique sur la pratique de la médecine à Bougie à cette

époque. il affirme notamment « La médecine est la discipline qui est la plus menacée de disparition dans notre pays, car elle est pratiquée par n'importe qui et que soit son statut ».

➤ **HÔPITAL KHELLIL AMRANE :**

Le secteur sanitaire de Bejaïa comprend plusieurs structures de santé, parmi lesquelles il y a l'hôpital Khellil Amrane.

Le secteur sanitaire de Bejaïa couvre sur une superficie de 460,65 Km². Il assure une couverture sanitaire aux 240.258 habitants des sept (07) communes suivantes : Bejaïa, Oued-Ghir, Tichy, Tala hamza, Boukhlifa, Aokas et Tizi-Nberber.

Le secteur sanitaire est géré par la direction de l'hôpital Khellil Amrane, situé au chef-lieu de la commune de Bejaïa. Il est doté d'un budget de fonctionnement et d'une autonomie de gestion.

Jusqu'en 1991, date de l'inauguration et de l'entrée en fonction de l'EPH Khellil Amrane, le secteur sanitaire de Bejaïa n'était doté que de deux hôpitaux : Aokas et Frantz Fanon, hérités de la période coloniale.

En 2011, l'hôpital Khellil Amrane est devenu le siège du Centre Hospitalo-universitaire (CHU) de Bejaïa. La création de ce dernier est faite suite à l'inauguration de la faculté de médecine.

Le centre hospitalo-universitaire est un établissement public à caractère administratif, doté de la personnalité morale et de l'autonomie financière. Il est créé par décret exécutif, sur proposition conjointe du ministre chargé de la santé et du ministre chargé de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique.

Il est placé sous la tutelle administrative du ministre chargé de la santé. La tutelle pédagogique est assurée par le ministre chargé de l'enseignement supérieur.

Le CHU est chargé, en relation avec l'établissement d'enseignement et/ou de formation supérieure en sciences médicales concerné, des missions : de diagnostic, d'exploration, de soins, de prévention, de formation, d'études et de recherche.

3) Un Zoom sur le service de communication du CHU de Bejaia (BICAV):

Le Bureau de l'Information, de la Communication, et d'Audio-visuel (BICAV) du CHU de Bejaia a été créé le 20 mars 2013 par la Direction Générale du CHU. C'est un bureau qui est directement relié à cette dernière. Deux personnes y travaillent, on retrouve le chargé de communication et le responsable de l'audio-visuel, chacun d'entre eux a un bureau personnel et tous deux ne prennent aucune initiative sans l'accord du Directeur général.

Cette démarche vise à répondre aux besoins des usagers en matière de communication et d'information.

Cette mise en place vise à :

- Créer et entretenir l'image de marque de l'hôpital auprès de ses différents publics.
- Lutter contre les informations destructrices, perturbatrices de la stabilité de l'établissement (Rumeur).
- Créer une passerelle reliant l'établissement au monde extérieur.
- Médiatiser et mettre en valeur les activités médico-techniques et administratives du CHU.
- Renforcer l'esprit d'appartenance auprès des personnels pour un meilleur rendement.

2. Présentation de l'entretien :

➤ **Questions administrées au personnel du BICAV et le DG du CHUB**

Etudiants en master 2 communication et relations publiques à l'université de Bejaia. Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de fin d'étude qui a pour thème « la communication événementielle et la responsabilité sociale au sein du Centre Hospitalo-universitaire de Bejaia», nous souhaitons mener un entretien afin d'avoir des données qui vont nous permettre de trouver des réponses à notre problématique de recherche.

Questions générales :

- 1) Présentez vous ? brièvement
- 2) Depuis combien de temps exercez-vous ce métier ? brièvement
- 3) Avez-vous remarqué une évolution en matière de communication et de transmission de l'information depuis la création du BICAV ?

Axe n⁰¹ : la présence de la communication événementielle et son importance au sein du CHU de Bejaia

- 1) L'évènementiel est une opération de relations publiques qui prend l'opportunité d'un évènement pour susciter l'intérêt de la presse et du grand public. Quelle est l'importance que vous accordez à cette technique de communication ?
- 2) Quelle est la place de la communication événementielle au sein de votre établissement ?
- 3) Quels sont les messages que vous essayez de véhiculer à travers ces manifestations ?
- 4) Quels sont les types d'évènements que vous organisez ? Quels sont leurs objectifs ?
- 5) La préparation et l'organisation des évènements se réalisent par vous-même ou vous faites recours à des agences de communication externe ?

Axe n⁰² : l'exercice de la responsabilité sociale au sein du CHU de Bejaia

- 1) D'après vous, que signifie la responsabilité sociale des entreprises ?
- 2) Quel est le degré d'importance accordé à la responsabilité sociale au sein du CHU de Bejaia ?
- 3) Comment se fait la gestion des déchets de soins de vos établissements ?
- 4) Pourquoi la responsabilité sociale est aussi importante pour le CHU de Bejaia ?

Cadre pratique

- 5) Quels sont les moyens ou les mesures que le CHU de Bejaia doit prendre pour le service d'une bonne responsabilité sociale ?

Axe n⁰³ : La responsabilité sociale dans la communication événementielle

- 1) Comment la communication événementielle contribue-elle à la promotion de la responsabilité sociale du CHU de Bejaia ?
- 2) Quel est l'apport de la communication événementielle sur les actions de responsabilité sociale du CHU de Bejaia ?
- 3) Comment mesurez-vous l'effet des actions de responsabilité sociale à travers la communication événementielle ?

3. Guide d'entretien secondaire

Afin de renforcer notre guide d'entretien précédent et par la même occasion, renforcer notre recherche, nous avons choisi de rajouter un guide d'entretien secondaire, qui sera destiné aux membres des associations qui font partie de notre échantillon, et les questions qui leurs ont été posées sont les suivantes :

- 1) Présentez-vous ?
- 2) Quelles sont vos relations avec le CHU de Bejaia ?
- 3) Avez-vous déjà travaillé en collaboration avec le CHUB dans le domaine de l'événementiel ? si oui, citez ces événements.
- 4) Trouvez-vous que le CHU de Bejaia donne l'importance qu'il faut à la responsabilité sociale ?
- 5) Quel est l'impact des actions de responsabilité sociale sur la société ?
- 6) Trouvez-vous que la communication événementielle renforce l'image du CHUB ?
- 7) Avez-vous des suggestions à faire pour que le CHU de Bejaia s'améliore en matière de responsabilité sociale ?

4. Le déroulement des entretiens :

Nous avons interrogés les membres du BICAV et le DG du CHU de Bejaia comme suite :

- Mr MOKHTARI Khodir : responsable de l'audio-visuel, interrogé le 1 Mars 2018 à 11h dans son bureau au sein de l'établissement.
- Mr MEHDI Athman : chargé de communication, interrogé le 5 Mars 2018 à 9h dans son bureau au sein du CHU de Béjaia.
- Professeur DANOUNE Abdelmalek : Directeur Général du CHU de Bejaia, interrogé le 10 Mai 2018 à 9h30 dans son bureau au sein du CHU de Bejaia.

En vu du nombre très restreints du personnel qualifié dans le domaine à interroger, nous avons eu recours aux associations qui ont déjà travaillé en collaboration avec le CHUB pour tout ce qui est d'événementiel et de responsabilité sociale, et ces dernières sont les suivantes :

- Association ARDH : Nous avons interrogé Mr KHIMA Karim, Président de l'association le 4 Avril 2018 à 14h au sein du siège de l'association (Rue du vieillard, Bejaia).
- Association Lahna Smile : nous avons interrogé Mr KERNAN Samy, chargé de communication de l'association le 4 Avril 2018 à 15h30 au sein de leur siège (cité SOMACOB, Edimco, Bejaia).
- Association Nemla : Nous avons interrogé son Vice-président qui est aussi son chargé de communication Mr HASSISSEN Smail le 21 Avril 2018 à 11h au sein de l'établissement de santé Frantz Fanon où lui et toute son équipe œuvraient pour la réalisation d'un jardin pour les malades hospitalisés au sein de l'établissement.

5. Les résultats de la recherche :

5.1. Analyse des données personnelles :

Suite à notre étude sur les lieux de l'enquête, nous avons pu rassembler des informations, des données et des caractéristiques sur notre échantillon d'étude. La prise en compte des caractéristiques personnelles par rapport au (sexe, l'âge, niveau d'instruction, catégories socioprofessionnelles et aussi le nombre d'années aux postes occupées) on a choisi un échantillon de 6 personnes et parmi les caractéristiques de ce dernier :

Tableau N° 01 : La répartition de l'échantillon selon le sexe

Sexe	Effectifs
Homme	6
Femmes	0
Total	6

Le sexe n'a pas d'influence sur les résultats de notre recherche mais nous tenons à préciser que la totalité des effectifs interrogés pour notre étude son du sexe masculin.

Tableau N° 02 : La répartition de l'échantillon selon leurs lieux d'activités

Lieux d'activité	Effectifs
CHUB	3
ASSOCIATION	3
Total	6

Selon le tableau ci-dessus nous observons que le nombre d'effectifs interrogés au sein du CHU de Bejaia est le même que celui des interrogés à l'exterieur du CHUB, autrement dit, les membres des associations. De ce fait, nous déduisons un équilibre dans les deux catégories.

Tableau N° 03 : La répartition de l'échantillon selon la catégorie d'âge

Âge	Effectif
] 20 ; 30]	1
] 31 ; 40]	3
41 ans-plus...	2
Total	6

Selon le tableau ci-dessus nous observons que les personnes dans la tranche d'âge entre 31 et 40 sont ceux qui dominent au niveau effectif, suivie de près par la tranche 41 et

Cadre pratique

plus, et pour finir avec celle de 20-30 ans. Ce facteur est important pour notre recherche car, plus l'individu est âgé, plus il pourra nous apporter avec l'expérience qu'il aura acquis tout au long de son expérience professionnelle.

Tableau N° 04 : La répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction

Niveau d'instruction	Effectif
Primaire	0
Moyen	0
Secondaire	0
Universitaire	6
Total	6

Ce tableau détermine le niveau d'instruction de notre effectif, on observe que la totalité de notre échantillon ont un niveau universitaire, et de ce fait qu'ils sont instruits. Ce qui est très bénéfique pour notre recherche car un échantillon instruit nous donnera certes de meilleures informations mais aussi, nous aidera dans l'orientation de notre recherche.

5.2. Interprétation des résultats :

Axe n⁰¹ : la présence de la communication événementielle et son importance au sein du CHU de Bejaia.

La communication événementielle est un concept très simple, qui se définit comme étant un type de communication spécialisée dans la création d'événements autour d'un produit, d'un service, d'une marque etc ; pour créer le buzz, faire parler, rassembler des individus et toucher un maximum leur cible. Selon notre cas d'étude on ne parle pas d'une communication à but commercial mais d'une communication appelée institutionnelle qui a pour objectif la promotion de l'image et services du CHUB à travers la communication événementielle. L'importance de cette pratique est reconnue par l'ensemble du personnel de la BICAV qu'on a interrogé au cours de notre stage au CHU de Bejaia, d'ailleurs Monsieur MOKHTARI, responsable de l'audio-visuel trouve que le CHU de Bejaia accorde une grande importance à l'événementiel, car il lui permet de se rapprocher du grand public mais aussi de

Cadre pratique

ses employés, grâce aux manifestations qu'il organise, qu'elles soient dans le but de sensibiliser, d'informer ou encore de rendre hommage. Tels que le GREEN HOSPITAL et le WHITE HOSPITAL, qui sont de très gros événements organisés avec la participation de mouvements associatifs de la région au sein de l'établissement, avec tous deux de très grande ampleur et une réussite d'une grande envergure.

Le CHU de Bejaia est un établissement qui organise beaucoup d'événements chaque année de différentes envergures et à destination de cible bien précise à fin de véhiculer le message adéquat. Par ailleurs, le chargé de communication, Mr MEHDI, nous a parlé des différents et diverses événements organisés annuellement depuis la création de la BICAV qui est en évolution constante depuis 2013 (date de sa création), pouvant ainsi atteindre jusqu'à 15 événements par an, qui selon lui, est un exploit qu'aucun autre établissement de santé ou institution publique au niveau national n'a encore atteint. Toujours en parlant du nombre affolant d'événements qu'organise le CHUB, on a constaté grâce à la page facebook de ce dernier, qui est un page professionnelle où tous les événements qui ont été organisés par l'établissement sont inscrits dessus, que depuis 2013 à nos jours, l'établissement a pu organiser 64 événements dont 21 d'entre eux sont dans le cadre de responsabilité sociale.

L'organisation des événements du CHUB se fait par le personnel du BICAV sans avoir recours à des agences de communication ou d'évènementielle, tant qu'au financement des manifestations, elle se fait soit par l'établissement même si il a le budget nécessaire ou il fait recours à des sponsors pour leur fournir quelques matériaux, l'impression des affiches et banderoles, le lieu du déroulement de l'évènement...etc.

Chaque événement qu'organise le CHU de Bejaia est différent d'un autre, avec une thématique bien précise, un programme à suivre, des objectifs à atteindre et des messages à faire passer déterminés au préalable. Sans oublier qu'organiser un événement requiert une implication et un investissement total de la part des organisateurs. De la sélection des invités à la planification des animations, de la répartition des tâches à la gestion de la logistique et du budget, en passant par le choix du lieu où se déroulera l'évènement, le personnel du BICAV passent par toutes ces phases afin d'assurer la réussite des événements dans ses moindres détails.

Axe n⁰² : l'exercice de la responsabilité sociale au sein du CHU de Bejaia

La notion de responsabilité sociale n'est malheureusement pas connue de tous, en effet, beaucoup sont ceux qui travaillent dans différentes organisations et qui ignorent la signification ou même l'existence de ce terme. Dans notre cas, le personnel du BICAV et les associations qu'on a sollicité maîtrisent tous le principe de ce nouveau concept. Mr MOKHTARI, chargé de l'audio-visuel, a défini la responsabilité sociale comme étant l'humanisation de l'hôpital, c'est-à-dire la valorisation du malade, lui accorder de l'importance, lui apporter un bon climat pour qu'il se sente existé. Le CHU de Bejaia accorde beaucoup d'importance à la responsabilité sociale car elle permet au patient de se sentir avant tout un être humain en étant bien traité, ce qui va engendrer une meilleure ambiance qui sera bénéfique pour le malade mais aussi le personnel. D'ailleurs et toujours dans le but de progresser en matière de responsabilité sociale, le CHU de Bejaia envisage de créer un service de suivi psychologique pour les malades cancéreux, pour être avec eux et les accompagner tout au long de leurs combats.

Actuellement, la nouvelle politique de l'état et également celle du CHUB est la prévention. Autrement dit, il s'agit des campagnes de sensibilisations, et le CHU de Bejaia s'investit énormément dans ce domaine tel que la campagne nationale qu'il a lancé pour le dépistage du cancer colorectal qui a eu un franc succès.

Le CHU de Bejaia est très actif dans le dans le domaine préventif, en faisant des campagnes de sensibilisation médicale certes mais sans pour autant négliger l'environnementale mais aussi le sociale. On peut citer à titre d'exemple la journée de sensibilisation contre les risques d'internet spécifiquement celui du phénomène de la baleine bleu. Le CHUB a organisé le 16 avril 2018 au collège CHAHID MEZIANI BELKACEM une journée de sensibilisation où ils ont mit à disposition de cette journée leur cellule psychologique, des orthophonistes, la présence du DG du CHUB, le directeur du collège, un cas réel où ils ont invité une adolescente qui a été touché par le phénomène avec la présence de son père qui a raconté son histoire tragique face aux élèves du collège qui étaient présents sans oublier la présence de certains médias régionaux.

Dans les activités de responsabilité sociale le CHUB collabore et travaille en permanence avec de différentes associations pour faciliter les taches et atteindre les objectifs communs fixés. Parmi ces associations on retrouve l'association ARDH pour la protection de la nature qui a beaucoup d'activités liées à la santé et à l'environnement en partenariat avec le CHUB

Cadre pratique

afin de parler sur la nécessité de l'environnement pour la santé des citoyens ce qui a poussé au lancement de l'évènement WHITE HOSPITAL en 2015 qui a eu pour but le nettoyage de l'enceinte de l'établissement avec la participation de plusieurs autres associations. Après la réussite de cet évènement le staff de communication avec l'accord du directeur général du CHUB ont décidé de lancer une autre journée appelée le GREEN HOSPITAL qui avait pour but cette fois-ci la collecte du sang qui est dû à la pénurie occasionnée par les nombreux accidents de circulations causé durant la saison estivale ce qui a poussé encore une fois ce dernier à inviter les associations à participer à cette journée qui a eu un véritable succès avec la récolte de plus de 120 poches de sang en une seule journée.

L'association Namla pour la protection de l'environnement qui a elle aussi participé au WHITE HOSPITAL et le GREEN HOSPITAL a décidé après ces deux évènements à succès d'aménager un jardin destiné aux malades à l'hôpital Frantz Fanon qui s'inscrit aussi dans le cadre de responsabilité sociale.

Pour l'association LAHNA SMILE, le CHUB a mit à leur disposition une chambre au sein de l'établissement que l'association a aménagé pour mieux facilité ses activités avec les enfants hospitalisés.

Axe n⁰³ : La responsabilité sociale dans la communication événementielle

La communication événementielle est le biais parfait pour la responsabilité sociale. En effet, à travers la création des évènements Le CHUB essaye de créer à chaque fois une passerelle pour être en contact direct avec l'environnement externe afin de mieux leur faire passé les messages de responsabilité sociale souhaités en leurs inculquant de nouveaux gestes, de nouvelles idéologie où tout simplement une meilleure philosophie de vie, de ce fait, la communication événementielle change les comportements, en prenant comme exemple le GREEN HOSPITAL qui est un événement de collecte de sang, dans le but certes est de collecter un maximum de sang mais aussi faire prendre conscience aux gens de l'importance du don de sang pour ceux qui en n'ont besoin pour sauver des vies.

L'apport de la communication événementielle sur les actions de la responsabilité sociale est la sensibilisation. En effet, c'est en sensibilisant que les mentalités et les mauvaises habitudes qu'ont les gens vont changer. Mais aussi faire sentir à ces derniers un sentiment d'appartenance sans oublier que cela va contribuer à l'amélioration de l'image du CHUB auprès du grand public et du secteur de la santé, ce qui pourrait attirer des professeurs en

médecine ce qui serait que bénéfique pour ce dernier ainsi qu'aux patients et au citoyen bougeotte.

Les campagnes de responsabilité sociale faite à travers les différents événements organisés par l'établissement de santé ont des répercussions positives pour leurs image ce qui va changer la perception du citoyen bougeotte en entraînant un changement dans ses attitudes en faveur de la société, d'ailleurs Mr HASSISSEN Smail, chargé de communication de l'association Nemla pense que si le CHU de Béjaia s'investit plus dans des événements de responsabilité sociale ça lui permettrait d'améliorer l'image négative qu'ont les gens sur les établissements de santé publique. Quant à Mr KERNANE Samy, chargé de communication à l'association Lahna Smile, trouve que ces activités événementielles dans le domaine de la responsabilité sociale faite par le CHUB vont accroître sa notoriété car exercer une responsabilité sociale par le biais d'événements organisés va permettre au CHUB d'acquérir une certaine valorisation à son établissement.

1.3. Discussion des résultats finaux:

En guise de conclusion, nous pouvons dire d'après les résultats obtenus à travers les entretiens menés avec le personnel du BICAV, le directeur général de l'établissement ainsi que les entretiens secondaires avec les associations qui collaborent avec le CHUB dans les événements de responsabilité sociale nous avons obtenu les résultats suivants :

Le CHUB est une organisation très active dans le domaine de la communication et plus précisément dans la communication événementielle. En effet, d'après les statistiques que nous avons obtenues sur le compte officiel facebook de l'établissement, nous avons remarqué que depuis 2013 à ce jour le bureau de l'information et de la communication et de l'audio-visuel a pu organiser 64 événements au cour de ces cinq dernières années dont 21 événements d'actions de responsabilité sociale à savoir 32.81 %. De ce fait, la communication événementielle est l'outil de communication le plus privilégié par cet établissement, et ce dans la promotion et la valorisation de ses activités, services, son image...etc.

Le CHU de Bejaia, est un établissement qui s'investit énormément dans la responsabilité sociale, et lui accorde beaucoup d'importance, et ce avec les différentes campagnes de sensibilisation qu'il organise, et tout l'intérêt qu'il porte à la société, l'environnement et surtout ses patients, pour assurer à ses derniers une certaine valorisation

mais aussi un climat calme et paisible afin que leurs passage au sein de l'établissement soit moins rude et pénible.

Pour un meilleur exercice de la responsabilité sociale, le CHU de Bejaia s'appuie sur la communication événementielle. En effet, il choisit les événements pour véhiculer les messages voulus de responsabilité sociale définit préalablement à travers les manifestations organisées afin de mieux toucher les cibles visée. Le CHU de Béjaia essaye de changer les mauvaises habitudes de la société en inculquant les bons gestes à avoir et de nouvelles façons de faire et ce toujours pour le bien et au service de la société.

5.4. Discussion des hypothèses :

Hypothèse 01 :

Concernant la première hypothèse « La communication événementielle permet de promouvoir les activités et les services proposés du CHU de Bejaia ».

Nous constatons que la totalité de nos enquêtés affirment que la communication événementielle permet de promouvoir les activités et les services du CHUB, cela se trouve dans l'importance donnée à cette technique de communication qui est pour la direction du CHUB l'outil de communication le plus favorisé car elle permet à l'établissement d'être en contact direct avec les parties prenantes mais aussi d'attirer l'intention des autres organismes tels que les sponsors qui peuvent venir apporter une aide financière vu que le CHUB n'a pas toujours le budget adéquat pour l'organisation de ces évènements ou en invitant les associations ou les acteurs qui peuvent donner un plus pour cet établissement mais aussi à la société bougeotte.

À partir de ce qui précède nous sommes arrivés à pouvoir dire que la communication événementielle permet de promouvoir les activités et les services du CHUB, de ce fait nous pouvons dire que la première hypothèse est confirmée.

Hypothèse 02 :

Concernant la deuxième hypothèse : « La communication événementielle permet de faire connaître les actions de responsabilité sociale du CHU de Bejaia ».

D'après l'étude de terrain que nous avons mené au cours de notre stage et après avoir interprété les résultats de notre étude nous pouvons dire que l'hôpital s'investit dans la société

Cadre pratique

en accomplissant un ensemble d'actions de responsabilité sociale, cela est prouvé par le nombre d'évènements organisés dans des buts de responsabilité sociale, sa collaboration avec les associations dans des actions sociétales, humanitaires ou environnementales. Grâce à la communication événementielle, l'hôpital informe ses parties prenantes de ses actions de Responsabilité Sociale et cela est prouvé par la réponse du chargé de communication du CHUB à la question n°04 du deuxième axe du guide d'entretien qui se traduit, qu'en faisant des évènements l'établissement de santé essaye de créer à chaque fois une passerelle pour être en contact direct avec son environnement externe afin de mieux leur faire passer les messages de responsabilité sociale souhaités, en leur inculquant de nouveaux gestes, de nouvelles idéologies ou tout simplement une meilleure philosophie de vie.

A partir de cette analyse, nous confirmons notre deuxième hypothèse.

Hypothèse 03 :

Pour la dernière hypothèse « La communication événementielle permet d'acquérir une image positive du CHU de Bejaia auprès de la société »

La communication hospitalière du CHUB s'appuie sur la communication institutionnelle, une communication à but non lucratif, autrement dit, l'objectif principal de ce dernier est la promotion, la valorisation et l'amélioration de l'image de l'institution et augmenter sa notoriété auprès de la société. Nous pouvons prouver en premier lieu cela à partir de la réponse du chargé de l'audio-visuel de l'établissement en réponse à la question n°02 de l'axe n°03 du guide d'entretien. La communication événementielle améliore l'image du CHUB auprès du grand public mais aussi dans le secteur de la santé ce qui pourrait attirer des professeurs en médecine ce qui serait que Bénéfique pour le CHUB. En second lieu, d'après la réponse du vice président de l'association NEMLA pour la protection de la nature en réponse à la question n°06 du guide d'entretien secondaire, grâce à la communication événementielle le CHUB se rapprochera de son public cible et cela va créer des relations directes donc le public verra l'implication de l'établissement dans la société et l'environnement ce qui est un avantage majeur pour la création d'une bonne image de ce dernier.

À partir de cette analyse et des résultats qui précèdent nous confirmons la troisième hypothèse.

5.5. Essai pour répondre à la problématique de recherche sur « quel est l'impact de la communication événementielle sur la responsabilité sociale au sein du CHUB » :

La communication événementielle pour un établissement de santé c'est l'action de réunir les parties prenantes autour d'une thématique précise pour faire passer un message bien déterminé qu'elle soit à but informationnel, sensibilisation, formation ou même rendre hommage. La responsabilité sociale pour un CHU est l'ensemble des préoccupations sociales et environnementales, il s'agit d'une démarche volontaire que l'établissement intègre dans ses plans d'actions et dans ses stratégies de communication, à savoir aussi qu'aucune loi ni réglementation n'oblige l'établissement à s'investir dans une telle démarche (la société ou dans l'environnement) pour cela, la responsabilité sociale pour un établissement de santé c'est l'humanisation de l'hôpital, valoriser le malade, créer un sentiment d'appartenance pour le personnel mais aussi impliquer les malades, leurs apporter un bon climat pour se sentir exister mais aussi intégrer la notion de responsabilité sociale dans les esprits du personnel de l'établissement à travers l'organisation des journées destinées à les former dans la façon dont ils doivent se comporter avec les patients, le respect d'hygiène et de l'environnement.

Pour mesurer l'effet ou l'impact de la communication événementielle et la responsabilité sociale au CHUB il n'existe aucun outil de mesure car ses effets ne sont visibles que sur le long terme, en revanche, le meilleur outil de mesure est de faire des bilans annuels et des états de comparaison vis-à-vis des objectifs communicationnels tracés par l'organisation s'ils sont atteints ou non, d'une éventuelle évolution ou dégradation au fil des années (comportements des citoyens, respect de l'environnement, la prévention contre les maladies...etc.)

Conclusion générale

Conclusion :

Les résultats auxquels nous sommes arrivés lors de notre recherche au sein CHU de Bejaia et plus précisément au sein du BICAV, révèlent des éléments très primordiaux en ce qui concerne la communication événementielle et la responsabilité sociale dans un établissement de santé.

Dans cette recherche nous avons déduit que le CHU de Bejaia est un établissement qui a su reconnaître l'importance et la nécessité de la communication au sein de son établissement, d'où l'existence du bureau de l'information et de la communication et de l'audio-visuel et ce depuis 2013. Le CHU de Bejaia recourt aux médias (affichage, presse écrite, radio, télévision, cinéma, Internet) et à des moyens hors médias dont l'organisation d'événements. Quitte à faire connaître la tenue de l'événement en s'appuyant sur les médias, comme en l'annonçant à la télévision, aux journaux et à la radio. À titre d'exemple : la radio Soummam qui est un outil de communication très important pour le CHU de Bejaia selon Mr MEHDI, chargé de communication au sein de l'établissement. car elle permet à ce dernier d'informer une certaine catégorie de la société bien précise.

La communication événementielle permet de créer ou d'organiser un événement pour le compte d'une entreprise privée, d'un particulier ou d'une institution publique. C'est une technique de communication privilégiée au sein du CHU de Bejaia. En effet, ce dernier est très actif dans le domaine avec les différents événements de tous genres qu'il organise chaque année. Des campagnes de sensibilisation, aux journées de formation et toutes autres manifestations du même genre, le CHUB se surpasse dans le domaine et ce malgré le petit nombre d'effectif qui constitue le BICAV.

Parmi les événements qu'organise le CHUB beaucoup d'entre eux s'inscrivent dans le cadre de la responsabilité sociale qui est traditionnellement appelée les obligations morales, ces obligations ne peuvent être imposées par un tiers ou par l'État. La différence entre les obligations juridiques et les obligations morales ne signifie pas que ces dernières sont moins importantes, elle implique simplement qu'il n'existe aucune contrainte juridique de les remplir. Au cours de notre stage au sein de l'établissement, nous avons pu remarquer l'importance donnée à cette pratique. En effet et en vu du rôle du CHUB envers la société, l'établissement fait du mieux qu'il peut dans toutes les activités qu'il entreprend vis-à-vis de

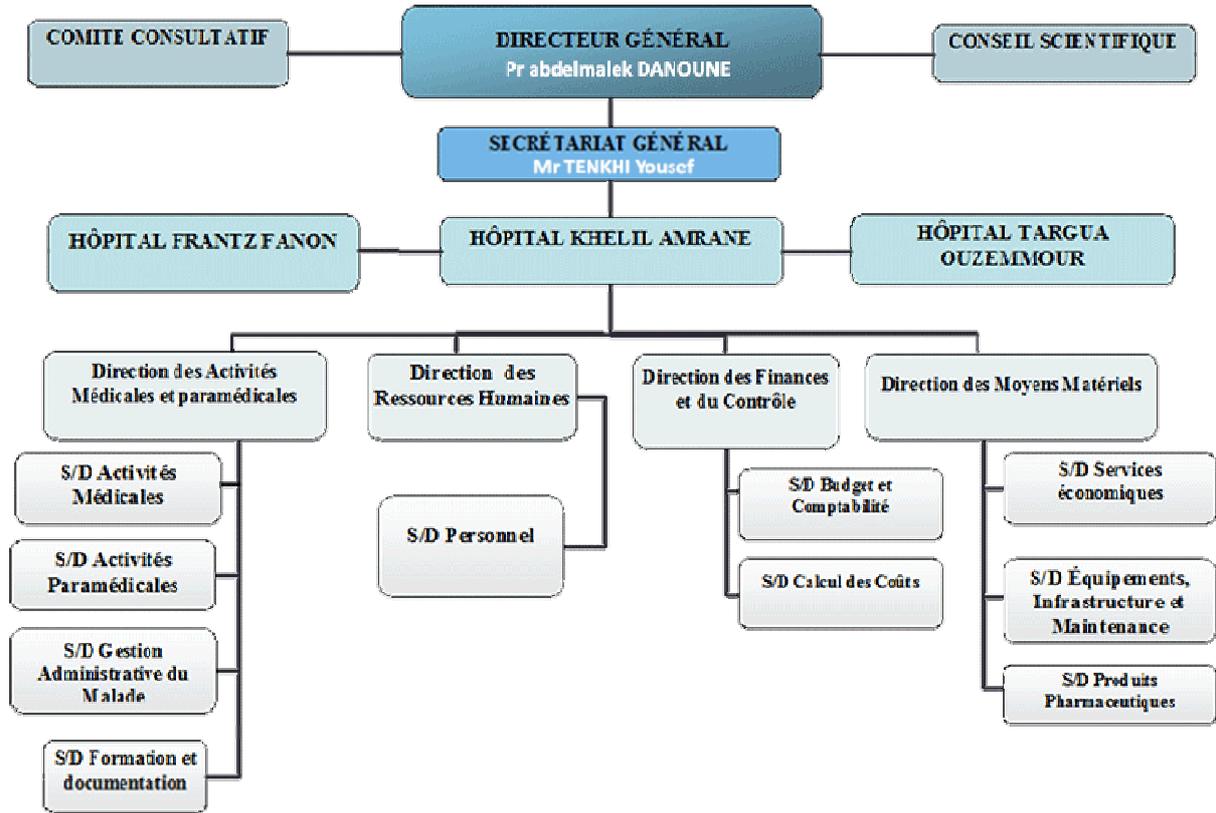
Conclusion générale

la société, mais pas que, l'environnement est aussi un sujet qui lui tient à cœur et dont il se préoccupe énormément.

Lors de notre étude au sein du CHU de Bejaia, nous avons pu remarquer que ce dernier a bien compris que l'évènementiel est le moyen parfait pour lui d'exercer ses activités de responsabilité sociale. En effet, l'évènementiel permet un ciblage bien précis, avec un message à faire passer déterminé au préalable et une planification et organisation minutieuse mise au point auparavant ce qui est que favorable pour l'exercice d'une bonne responsabilité sociale pour cet établissement hospitalier

Pour conclure, nous dirons que le CHU de Bejaia, est un établissement qui s'investit énormément dans l'évènementiel et dans la cause sociale et environnementale, et que les seuls reproches que nous pouvons leur faire seraient la non disponibilité d'infrastructure nécessaire, le budget communication suffisant mais aussi le nombre d'effectif limité à seulement deux employés au sein du BICAV, ce qui engendre une fatigue et une accumulation de travail pour les membres de ce bureau.

Annexe 01



Organigramme de du CHU

Annexe 02



Le Centre Hospitalo-Universitaire de Bejaia
en collaboration avec
La commission des oeuvres sociales
Organise



Mars, Journée internationale de la femme

Le jeudi 8 Mars, à la Maternité Targa Ouzemmour
à partir de 14H00

*"La femme algérienne dans les services de la
santé à travers le temps..."*



Danielle Djamilia Amrane capturée le 6 novembre 1957 Aicha Haddad, élève à l'école paramédicale de Sétif Dr. Nefissa Hamoud capturée le 6 novembre 1957. Dr. Nefissa Hamoud capturée le 6 novembre 1957.



Un groupe d'infirmières de l'ALN en Wilaya IV Manifestations de femmes contre les soldats au village Tinzouine en septembre 1958 Le colonel Ouamrane, deux infirmières, Meriem Belmihoub et Amara Rachid



CHU de Bejaia
www.chubejaia.dz
direction_general@chubejaia.dz
Tél : (034) 12.32.36 - (034) 12.32.37
Fax.: (034)12.33.61

Affiche événementielle : célébration de la journée de la femme

Annexe 03



Les présents à la journée de célébration de la femme.

Annexe 04

Le CHU de Bejaia
Cellule Médico-psychologique
Organise

Journée de sensibilisation contre le jeu de la mort
« La baleine bleue »

Le 16 avril 2018 CEM Naceria
Bejaia -Algérie

Programme :

Première Partie:

- 09h-09h15 : Vignette clinique d'un cas âgé de 16 ans par BOUZARARI Fazia.
- 09h15- 09h30 : la psychologie de l'enfant et l'adolescent et relation parent/enfant par SELLAM Zahia
- 09h45 - 10h00 : Contenir son enfant Par LOUIBA Samia
- 10h15 - 10h30 : Parents et leurs enfant comment communiquer ? Par ABBASSI Abdeslam.
- 10h30 - 11h00: Discussion

Deuxième Partie

- 11h00 - 11h15 : les troubles de comportements de l'enfant et de l'adolescent par SAOU Mourad.
- 11h15 - 11h30 : L'estime de soi chez l'enfant par IDJAHNINE Souad et BERGHOUT Nassima.
- 11h30 - 11h45 : Le control parental par ADRAR Meriem.
- 13h00 - 13h15 : Présentation d'un témoignage d'une victime de jeu « baleine bleue » par BAOUCHE Hania.
- 13h15 - 13h45 : Discussion

✉ direction_general@chubejaia.dz

☎ Tél.: (034) 12.32.36 - (034) 12.32.37
Fax.: (034)12.33.61

📘 CHU de Bejaia

🌐 www.chubejaia.dz

Affiche événementielle : Journée de sensibilisation contre le jeu de la mort « La baleine bleue »

Annexe 05 :



Les présents à la journée de la sensibilisation du jeu de la baleine bleue

Annexe 06 :



le chargé de communication du CHUB accompagné du directeur du collège Nacéria

Annexe 07



les membres de la cellule médico-psychologique du CHUB lors de la journée d'information et de sensibilisation contre les risques et les dangers d'internet.

Annexe 08:



Les enfants présents à la journée d'information et de sensibilisation contre les risques d'internet et le jeu de la baleine bleue.

Annexe 09 :



L'opération GREEN HOSPITAL pour le nettoyage du CHUB et la collecte de sang avec la présence des différents mouvements associatifs.

Bibliographie

➤ Ouvrages :

- 1) ANGERS Maurice, **Initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines**, éd Casbah, Alger, 1997
- 2) AKTOUF Omar, « **Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations. Une introduction à la démarche classique et une critique** », Les Presses de l'Université du Québec, 1987, mis en ligne en 2006 par l'édition électronique MACINTOSH.
- 3) AUBREE CHRISTINE, « **les métiers de la communication** », Paris, L'étudiant ,2003-2004, P.20
- 4) Benoit Gauthier, « **RECHERCHE SOCIALE : DE LA PROBLEMATIQUE A LA COLLECTE DES DONNEES** », 5éme édition, presse de l'université du Québec, 2010.
- 5) BOWEN Howard, «**Social Responsibilities of the businessman**» , Harper and Row, New York, 1953.
- 6) Christian et Frédéric Vermeulin, « **Comprendre er entreprendre une démarche RSE** » Edition : afnor, Juin 2012, France.
- 7) Carroll A.B, « **The pyramid of Corporate Social Responsibility : Towards the Moral Management of Organizational Stakeholders** » Business Horizons, Juillet-Aout1991.
- 8) CAYROL Annika « **analyse du rôle des parties prenantes dans la stratégie de développement durable d'une banque** », étude de cas : la banque triodas, 2006.
- 9) Cultip, centre et Broom cité in Danielle Maisonneuve, « **les relations publiques dans une société en mouvement presse de l'université du Québec** », 2004.
- 10) DEMONT, KEMPF, RAPIDEL et SCIBETTA, « **La communication des entreprises stratégies et pratiques** », édition ARMAND COLIN, 2005.
- 11) Duong Quynh Lien, « **La responsabilité sociale de l'entreprise, pourquoi et comment ça se parle?** », *Communication et organisation*, 26 | 2005.
- 12) Fatima BOUALEM, « **Un état de la responsabilité sociale des entreprises mondialisées et politiques publiques locales en Algérie** » ed la découverte, Montpellier, 2007.
- 13) IGALENS-A, « **Master des RH** », édition eska, 2007.
- 14) IGALENS Jaques et JORAS Michel, « **La responsabilité sociale de l'entreprise : comprendre, rédiger le rapport annuel** », édition d'organisation, Paris, 2002.

- 15) IPOLI CELESTE, « **communication institutionnelle d'une entreprise commerciale**, cas de la BRACONGO, IFASIC, Kin, 2005.
- 16) KETELE Jean-Marie et ROEGIERs Xavier, « **Méthodologie du recueil d'informations** », Ed. Expérimentale, De Boeck–Bruxelles, 1991
- 17) L.DEMONT, A.KEMPF, MRAPIDEL, C.SCIBETTA, « **communication des entreprises, stratégies et pratiques** », ARMAND COLIN.
- 18) LENDVIE BROCHAND, « **PUBLICITOR** », édition Dalloz, 2002, France.
- 19) Madeline GRAWITZ, « **Méthode des sciences sociales** », 11ème édition, DALLOZ, Paris, 2001.
- 20) Maurice Angers, « **Initiation à la méthodologie des sciences humaines** », les éditions C.E.C in C, Québec, 1996.
- 21) Mathieu Guidère, **Méthodologie de la recherche**, édition : Elipses, Paris 2004
- 22) NGERS Maurice, « **Initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines** », éd Casbah, Alger, 1997.
- 23) ORSE, « **Les stratégies de développement durable nourrissent-elles la performance économique des entreprises ?** », Paris, Groupe de travail, observatoire sur la responsabilité sociale des entreprises (ORSE), 2003.
- 24) Pierre MOUANDJO B.LEWIS et Patrice MBIANDA, « **Théories et pratiques de la communication** », édition L'Harmattan, Cameroun, mars 2015.
- 25) Stéphane Billiet, « **Les relations publiques** », édition Dunod, Paris.
- 26) Thierry LIBAERT, « **Introduction à la communication** », édition Dunod, paris, 2009.
- 27) WESTPHALEN M.H, « **communication: le guide de la communication d'entreprise** », Paris, Dunod, 3ème éd.

➤ **Encyclopédie et Dictionnaires :**

- 1) BERNARD LAMIZET et AHMED SILEM, « **Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication** », France, novembre 1997,
- 2) « **Dictionnaire Larousse** », Paris 1974.

- 3) GOND Jean-Pascal et IGALENS Jaques, « **Que sais-je ? La responsabilité sociale de l'entreprise** », Presse Universitaire de France, 2008, Collection Encyclopédique.
- 4) Jean Francois Dortier, « **dictionnaire des sciences humaines**, » édition science humaine, octobre 2004
- 5) MUCCHIELLI Alex, « **Dictionnaire des méthodes qualitatives en science humains** », 3émeédition Armand colin, paris, 2012.
- 6) PERITTI Jean Marie, « **dictionnaire des ressources humaines** », édition Vuibert, 2001
- 7) SFEZ LUCIEN, « **Dictionnaire critique de la communication** », Tome 2, Paris, 1993.

➤ **Sites internet :**

- 1) <http://edz.bib.uni-mannheim.de/www-edz/pdf/ef/03/ef0328fr.pdf>
- 2) Think Tank européen pour la solidarité, la responsabilité sociale : origine et définition, Mais 2010, p10 (site http://www.pourlasolidarite.eu/sites/default/files/publications/files/diversitese_rseorigine_definition.pdf)
- 3) <http://www.correl.fr/upload/pdf/promouvoir-RSE.pdf>
- 4) <http://sante-medecine.journaldesfemmes.com/faq/17626-centre-hospitalier-universitaire-definition>
- 5) <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00587516/document>
- 6) <http://www.un.org/french/events/rio92/rio-fp.htm>,
- 7) <https://www.unglobalcompact.org/>
- 8) <http://www.un.org/french/ga/57/docs/a5725f.pdf>
- 9) http://www.esh.fr/wp-content/uploads/2016/01/Guide_RSE_2015_web.pdf
- 10) <https://www.wearecom.fr/2015/07/charge-de-communication-developpement-durable-responsabilite-sociale-d-entreprise/>
- 11) http://www.aderse.org/docatelecharger/congres_aderse_2008/actes/Articles/Session%2017/Analyse%20de%20l%92importance%20de%20la%20communication%20evenementielle%20d.pdf
- 12) https://www.persee.fr/doc/polit_0032-342x_1982_num_47_3_3210
http://gheerbrant.net/publispip_2/article.php3?id_article=27

CADRE PRATIQUE

CADRE THEORIQUE

CADRE METHODOLOGIQUE

INTRODUCTION

ANNEXES

CONCLUSION GENERALE

LISTE DES TABLEAUX

Num	Titre	Page
1	La répartition de l'échantillon selon le sexe	67
2	La répartition de l'échantillon selon leurs lieux d'activités	67
3	La répartition de l'échantillon selon la catégorie d'âge	67
4	La répartition de l'échantillon selon la catégorie d'âge	68

Liste des Abréviations

RSO : responsabilité sociale des organisations

RSE : Responsabilité sociale des entreprises.

BICAV : Bureau de l'information et de la communication et de l'audio-visuel

CHU : centre hospitalier universitaire.

CHUB : centre hospitalier universitaire de Bejaia.

TIC : Technologies de l'information et de la communication .

Liste des figures :

Figure N°01 : Pyramide de la responsabilité sociale des entreprises de CARROLL.....45

Sommaire

Introduction générale	01
-----------------------------	----

A /Cadre méthodologique :

Section1 : Analyse conceptuelle

1- Problématique.....	03
2- Hypothèses.....	05
3- Concepts de l'étude.....	05
4- Etudes antérieures.....	09
5- Objectifs de l'étude.....	12

Section2 : Démarche méthodologique

1-La pré-enquête.....	13
2-La méthode.....	14
3-Les techniques.....	15
4-La population d'étude, échantillon et type d'échantillonnage.....	15
5-Les difficultés rencontrées.....	16

B/Cadre théorique :

I. La communication hospitalière

Section 1 : généralités sur la communication hospitalière

I.1.1 Définition de la communication hospitalière.....	17
I.1.2 L'objectif de la communication hospitalière.....	17
I.I.3 Les publics cibles de la communication hospitalière	17
I.I.4 La communication institutionnelle comme outil privilégié de la communication hospitalière	18

Section 2 : Les volets de la communication hospitalière

I.2 La communication hospitalière interne :

I.2.1 Définition de la communication interne.....	21
I.2.2 Les outils de la communication interne.....	21
I.2.3 Les supports de la communication interne.....	21

I.2.4	Les spécificités de la communication interne.....	22
I.3	La communication hospitalière externe :	
I.3.1	Définition de la communication externe.....	23
I.3.2	Les outils de la communication externe.....	24
II.	La communication événementielle	
	Section 1 : L'événementiel	
II.1	Historique de l'événementiel.....	27
II.1.2	Définition d'un évènement	28
II.1.3	Les objectifs d'un évènement.....	28
II.1.4	Les différents publics d'un évènement.....	29
II.1.5	Les différents types d'évènements.....	29
II.1.6	Création et gestion d'un évènement.....	32
II.1.7	Les étapes à suivre pour planifier un évènement	33
II.1.8	Mesure d'efficacité de l'évènement	32
	Section 2 : la communication événementielle	
II.2.1	Définition de la communication événementielle.....	35
II.2.2	A quoi consiste la communication événementielle consiste ?.....	35
II.2.3	La place de la communication événementielle en tant qu'outil de communication hors-médias	35
II.2.4	Les types de communication événementielle.....	36
II.2.5	Les spécificités de la communication événementielle	36
II.2.6	Les avantages de la communication événementielle.....	37
II.2.7	Les qualités et le rôle du chargé de communication.....	38
III.	La responsabilité sociale des entreprises	
	Section 1 : généralités sur la RSE	
III.1.1	Genèse de la responsabilité sociale des entreprises et les phases de développement.....	40
III.1.2	Définition de la RSE.....	43
III.1.3	Les niveaux de la responsabilité sociale de l'entreprise.....	44
III.1.4	Les fondements théoriques de la RSE.....	46

III.1.5	Les fondements institutionnels de la RSE.....	48
III.1.6	Les avantages de la RSE.....	51

Section2 : La RSE et la communication événementielle

III.2.1	La place de la communication dans la RSE	52
III.2.2	Outils de communication dans la RSE.....	53
III.2.3	La RSE dans l'événementiel.....	54
III.2.4	Pourquoi choisir l'événementiel pour intégrer la RSE.....	55
III.2.5	Le rôle du chargé de communication en RSE	56

C/ Cadre pratique

1.	Présentation de l'établissement.....	58
2.	Présentation du guide d'entretien.....	63
3.	Déroulement des entretiens.....	65

Les résultats de la recherche

1.	Analyse des données personnelles de l'échantillon.....	66
2.	Interprétation des résultats.....	68
3.	Discussion des résultats finaux.....	72

Conclusion générale.....76

Bibliographie

Annexes