

*REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE  
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE*

*Université Abderrahmane-Mira de Bejaia Faculté des Sciences Humaines et Sociales  
Département des Sciences Humaines*



**Mémoire de fin de cycle**  
**En vue de l'obtention du diplôme de master en sciences de l'information  
et de la communication**

**Option : Communication et relations publiques**

**Thème :**

***Le rôle des campagnes de communication pour la sensibilisation  
des citoyens de la crise sanitaire COVID-19  
Cas : La radio soummam bejaia***

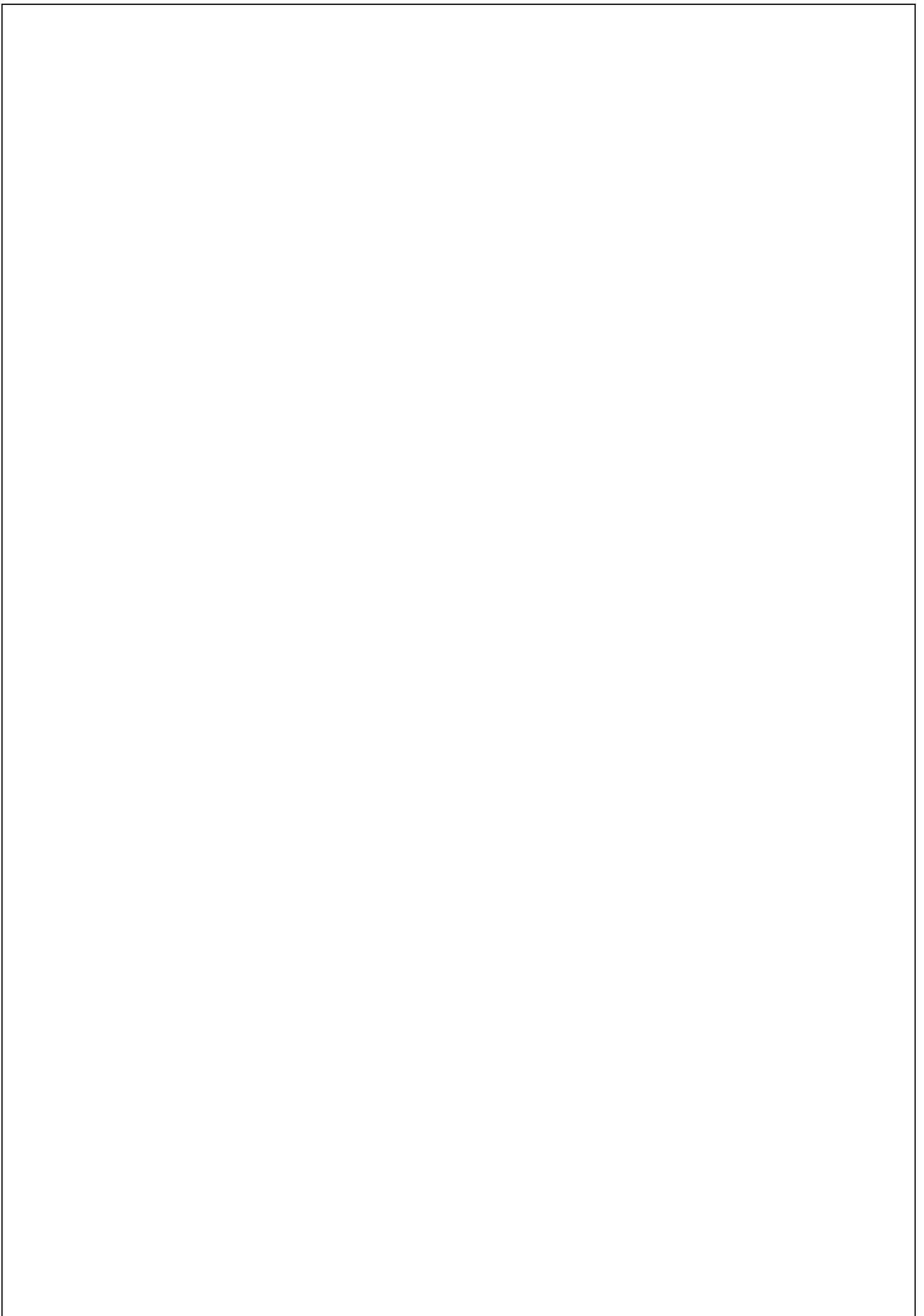
**Réalisé par:**

- **BENMAMAR Melissa**
- **BENMAMAR Mouni**

**Encadré par:**

**M. MAKHLOUFI Abdelouahab.**

**2020-2021**



## **Remerciements**

*Au terme de la rédaction de ce mémoire, nous remercions en premier lieu Dieu le tout puissant et le miséricordieux, qui par sa clémence nous a doté d'intelligence, courage et volonté, et nous a maintenu en santé pour mener à bien cette année d'étude.*

*Nous tenons à remercier particulièrement notre promoteur M. **Makhloufi Abdelouahab**, pour son encadrement, soutien, engagement et sa rigueur tout long de ce travail.*

*Nous tenons également à remercier M. Tahar Abdellaoui pour son aide pratique et son soutien ainsi tout personnels de la radios Soummam à leur tête M. le directeur Rachid Marzouk d'avoir accepté d'effectuer notre stage pratique au sien de la radio Soummam.*

*Toutes nos infinies gratitudes et nos remerciements vont aussi également à tous nos professeurs et tout travailleurs de la faculté science humaines et sociales pour leurs générosités et leurs disponibilités, plus précisément M. A. **KINZI** pour son aide précieux et son encouragement.*

*Finalement, nous aimerons remercier tous ceux et celles qui nous ont aidé de près et de loin pour la réalisation de ce travail.*

## *Dédicace*

*Avec mes sentiments de gratitude et de reconnaissances  
les plus profonde*

*Je dédier ce Modest travail*

*A la meilleure maman, qui s'est sacrifiée pour mon bonheur  
et ma réussite*

*A mon très cher père, qui m'a toujours soutenue pendant tout  
mon parcours scolaire*

*A mes cher frère, amazigh et Rachid*

*A mes aimables sœurs Rima, Zohra et Mouni qui est Ma  
binôme, que dieu lui accord sante et prospérité.*

*A mes grandes parents, mes oncles ainsi mes tantes.*

*A mes chers cousine ; Tinhinane, Leticia, Hanan*

*A mes meilleures amies : Céline, Halima, Tafath , Djadja ,  
Zouhra, sonia .*

*A tout ce qui m'ont soutenue et qui on contribuer de près ou  
de loin à la réalisation de ce travail.*

**MELISSA**

## *Dédicace*

*Je tiens à dédier ce travail*

*A mes parents qui méritent tout le bonheur du monde, quoi que je fasse ou que je dise, je ne saurai point vous remercier comme il se doit et que je ne pourrais jamais rendre assez, votre présence à mes côtés a toujours été ma source de force pour affronter les différents obstacles.*

*A mes grands-parents que dieu le tout puissant ait leurs âmes*

*A mes grands-parents côté maternel que dieu les garde, mes oncles ainsi mes tantes.*

*A mes deux frères et sœurs, qui m'avez toujours soutenu et encouragé durant ces années d'étude.*

*A mon cher mari KOCEILA, pour son soutien moral et ses conseils précieux tout au long de mes études.*

*A mes chères cousines et cousins sans exception*

*Ainsi qu'à tous mes amis plus précisément mon amie Katia pour son aide et encouragement.*

*A mon binôme et sœur Melissa dieu la bénis.*

**MOUNI**

### Liste des tableaux :

Numéro	Titre des tableau	Page
01	Répartition des enquêtés selon leurs genres	51
02	Répartition des enquêtés selon leur relation Patrimoniale	51
03	Présentation de notre échantillon d'étude	51-52

### Liste des abréviations :

Abbreviations	Signification
<b>OMS</b>	Organisation mondiale de la santé
<b>COVID-19</b>	Corona virus disease 2019
<b>Le sras</b>	Syndrome respiratoire aidh sévère
<b>Sars-cov2</b>	Sévère acute respiratory syndrome coronavirus
<b>MERS</b>	Le syndrome respiratoire du Moyen-Orient
<b>Ex2019-n cov</b>	Ex 2019 nouveau coronavirus
<b>BDSP</b>	La banque de données en santé publique
<b>SRO</b>	Service de radiotherapies oncologie
<b>SMART</b>	Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste.
<b>CHU</b>	Centre Hospitalier Universitaire

# *Sommaire*

<b>Introduction .....</b>	<b>02</b>
<b>Cadre méthodologique .....</b>	<b>04</b>
<b>Chapitre N° 01 : Analyse conceptuelle.....</b>	<b>05</b>
1- La problématique.....	05
2- Hypothèses .....	08
3- Objectif de l'étude .....	08
4- Définition des concepts .....	09
5- Les études antérieures .....	13
<b>Chapitre N°02 : La démarche méthodologique.....</b>	<b>17</b>
1- L'approche théorique .....	17
2- La pré-enquête .....	19
3- La méthode de l'étude .....	20
4- La technique utilisée.....	21
5- L'échantillon de l'étude et type d'échantillonnage .....	22
<b>Cadre théorique .....</b>	<b>25</b>
<b>Chapitre N°03:Introduction aux campagnes de communication et de sensibilisation.....</b>	<b>25</b>
<b>Section N°01 : les campagnes de communication .....</b>	<b>25</b>
1.1. Définition de la campagne de la communication .....	25
1.2. Les types de campagne de communication .....	25
1.2.1. La Campagne sur le changement du comportement individuel .....	26
1.2.2. La campagne sur le changement de l'opinion publique .....	26
1.3. Les objectifs de campagne de communication.....	26
<b>Section N°02: les campagnes de sensibilisation .....</b>	<b>27</b>
2.1. La définition de campagne de sensibilisation.....	27
2.2. Les objectifs de campagne de sensibilisation.....	28
2.3. Les mécanismes de la persuasion dans les campagnes .....	28
2.3.1 La persuasion informative .....	28
2.3.2. La persuasion mécaniste.....	28
2.3.3. La persuasion intégrative.....	28
2.3.4. La persuasion La suggestive.....	29
<b>Section N°03 : les étapes de la réalisation d'une campagne de communication et les types d'évaluation .....</b>	<b>29</b>
3.1. Les étapes de la réalisation d'une campagne de communication.....	29
3.2. Les types d'évaluation d'une campagne.....	35
3.2.1. L'évaluation formative .....	35

3.2.2. L'évaluation de processus .....	35
3.2.3. L'évaluation des résultats (l'évaluation sommative) .....	35
3.2.4. L'évaluation de l'impact .....	36
<b>Chapitre N°04 : La crise sanitaire et covid-19 .....</b>	<b>38</b>
<b>Section N°01 : la crise sanitaire .....</b>	<b>38</b>
1.1. Définition de la crise Sanitaire .....	38
1.2. Les caractéristiques de la crise Sanitaire .....	38
1.3. Les conséquences de la crise sanitaire .....	38
<b>Section N°02 : covid-19 .....</b>	<b>39</b>
2.1. Définition de covid-19.....	39
2.2. Les symptômes de la maladie covid-19 .....	39
2.3. Les facteurs de risques de covid-19 .....	40
2.4. Les consignes pour se protéger de la covid-19.....	40
<b>Section N°03 : la prévention .....</b>	<b>41</b>
3.1. Définition de la prévention.....	41
3.2. Les différents types de prévention.....	41
3.2.1. La prévention primaire .....	41
3.2.2. La prévention secondaire.....	42
3.2.3. La prévention tertiaire .....	42
3.3. Les objectifs de la prévention.....	42
3.4. Les techniques de la prévention .....	43
Conclusion.....	43
<b>Cadre pratique .....</b>	<b>45</b>
<b>Chapitre N°05 : Présentation et analyses des données.....</b>	<b>46</b>
1. Présentation du terrain d'étude .....	46
2. L'analyse et l'interprétation des données .....	52
3. Discussion des résultats .....	65
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>79</b>
<b>Liste bibliographique.</b>	
<b>Les annexes.</b>	

# **Introduction Générale**

## Introduction Générale

L'être humain est régulièrement confronté à plusieurs problèmes et divers phénomènes pandémique, épidémique qui affectent la santé de la population et la planète entière.

L'épidémie de corona virus covid-19 est l'une des maladies qui inquiète le monde entier, elle s'est transformée en une pandémie mondiale, une maladie infectieuse qui a été découvert dernièrement en Chine, ou s'est propagée dans le monde entier, c'est un virus qui se développe et propage rapidement ou il a confiné toute la planète.

Cette nouvelle maladie covid-19 a poussé toutes les sociétés à mettre en place plusieurs stratégies et moyens de communication afin de lutte contre cette maladie, prévenir et de se protéger.

La radio, se considère comme l'un des moyens de communication et d'information plus influent dans le monde, pour ce qu'elle porte d'actualité et de nouveautés aux publics, et par rapport à son accessibilité dans n'importe quel milieu rural ou urbain, cette caractéristique a permis la diffusion des campagnes de communication et de sensibilisation à un large public pour les sensibiliser et d'inciter au changement.

Les campagnes de communication jouent un rôle très important dans tous les domaines de la société, elles sont pour la prévention et la sensibilisation des citoyens, l'objectif de ces campagnes est de diffuser des informations au grand public afin qu'ils adoptent des comportements bénéfiques.

A cet effet, les campagnes de communication dans le domaine de santé publique et d'intérêt générale donnent plus d'opportunité, de sensibilise la population sur covid-19, en favorisant une meilleure compréhension, agissent à faire évoluer les comportements et de susciter une prise de conscience, afin de sensibiliser, prévenir et d'inciter l'ensemble de la population.

L'objectif principal de notre recherche porte sur le rôle des campagnes de communication sur la sensibilisation des citoyens de la crise sanitaire covid-19. Savoir si les campagnes de communication au sein de la radio Soummam contribue-t-elle à la sensibilisation de public moment de crise sanitaire.

Nous avons choisi, la radio Soummam comme organisme d'accueil, car c'est un moyen de communication de masse, qui touche une grande échelle de la population (une audience très élevée).

Pour réaliser notre recherche nous avons découpé notre travail en trois grandes parties.

La première consiste la partie méthodologique qu'est subdivisée en deux chapitres : le premier le chapitre l'analyse conceptuelle qui englobe la problématique, hypothèse, objectifs d'études, définition des concepts et les études antérieures. Le deuxième chapitre la démarche méthodologique englobe l'approche théorique, la phase enquête, la méthode d'étude, technique utilisées, l'échantillon et son type.

La deuxième partie concerne le cadre théorique, qui se compose de deux chapitres : le premier chapitre intitulé introduction aux campagnes de communication et de sensibilisation qui est réparti en trois sections : campagne de communication, campagne de sensibilisation et les étapes pour la réalisation d'une campagne de communication et les types d'évaluations. Le

## **Introduction Générale**

deuxième chapitre porte sur la crise sanitaire et covid19, devise en trois section la crise sanitaire, covid19 et la prévention.

La dernière partie englobe le cadre pratique de la recherche qui comprendra deux parties :

D'abord : la présentation de l'organigramme d'accueil.

Ensuit : la deuxième partie qui va contenir l'analyse et l'interprétation de résultat ainsi synthèse des résultats de la recherche.

Enfin, après la vérification des hypothèses, nous avons terminé notre étude avec une conclusion sur les résultats obtenus tout au long de notre recherche.

# **Cadre Méthodologique**

**Introduction**

La méthodologie est la base de toute recherche scientifique. Cette dernière est une démarche qui va permettre au chercheur d'examiner le problème à résoudre sur le terrain à fin d'obtenir des réponses et d'acquérir des nouvelles connaissances.

Dans cette partie, deux chapitres seront présentés, le premier est intitulé l'analyse conceptuelle où nous allons présenter notre problématique, les hypothèses, les objectifs de l'étude, ainsi que définir les concepts clés et les études antérieures.

Le deuxième chapitre présente la démarche méthodologique dans laquelle nous allons présenter notre approche théorique, la méthode et les techniques de la recherche et la précision de l'échantillon de notre étude.

**1. Problématique :**

Depuis des décennies, la communication est devenue une valeur dans la société occidentale de développement dans de divers domaines, elle est conçue comme un processus d'interaction basé sur une pratique accessible aux individus et sur la mise en relation entre eux dont le but est d'échanger et de mettre en commun le partage dans une valeur essentiellement humaine et sociale, elle joue toujours le rôle dans l'évolution de la société.

Selon le Lohisse Jean :« la communication est un acte social de création de la réalité et de la relation inédite qui provoque à partir de nouvelles données, la transformation en quelque chose d'autre, des idées et des connaissances dont chaque être humain dispose. Cette transformation est à l'origine tant des découvertes et conceptions, de sa compréhension, de sa définition et de son explication de ce qui est et de ce qui se fait, et même de ses changements de comportement »(Lohisse, 2007, p. 09)

La communication publique joue un rôle de premier plan dans la société, puisqu'elle cherche l'intérêt du public et elle est utilisée pour susciter une prise de conscience et amène les gens à modifier leurs comportements, elle accompagne toutes les activités sociales, Selon Dominique Wolton « il n'y a pas de société sans communication »(AUDE Riom, 2010, p. 02)

Elle paraît être le moyen le plus sûr et le plus efficace pour toute politique visant à informer ou à sensibiliser la population sur les différents fléaux qui touchent pratiquement toutes les sociétés.

De jour en jour on remarque que la communication publique occupe de plus en plus une place importante dans le domaine de la santé, elle est considérée la base de vie d'une société, elle est définie comme : « la communication publique est l'ensemble des activités d'institutions et d'organisation publique visant à transmettre et échanger des informations dans le but principal de présenter et d'expliquer des décisions et les actions publique, d'en promouvoir la légitimité de défendre des valeurs reconnues et d'aider au maintien de lien social »(Pasquier, 2017, p. 35)

A travers de cette communication, les campagnes de communication jouent un rôle crucial sur les niveaux de sensibilisation, et elle appuie sur les connaissances et les attitudes qui peuvent encourager les gens à se renseigner et à chercher ; elle peut être définie comme une communication: « visant à informer, persuader ou stimuler des changements de comportement auprès de destinataires relativement bien définis et nombreux, le plus souvent dans un but non commercial pour les individus et/ou la société dans son ensemble. Généralement au cours d'une période donnée, au moyen d'activités de communication organisées impliquant des médias de masse et des médias en ligne/interactifs, et souvent complétées par un soutien interpersonnel »(Ronald Rice, 2013, pp. 526-527).

Depuis toujours l'être humain ressent le besoin de communiquer avec l'autrui d'échanger des idées et de se faire comprendre, il n'a pas cessé de chercher à améliorer ses relations, jusqu'à ce que les médias apparaissent.

La transmission des messages et des informations se fait par plusieurs et différents biais, dont on trouve les médias qui prennent une grande place dans notre société, elles donnent au grand public la chance de s'informer même de débattre et de forger une opinion dans n'importe quel sujet.

La radio de sa part à sa place dans notre société comme un moyen de communication, grâce à elle, on peut s'adresser et rejoindre un grand nombre de personnes et chacun d'entre eux éprouve d'être en lien avec la voix radio, c'est un moyen d'information accessible partout et dans n'importe quel moment, il permet une transmission immédiate, cela rend la radio un peu exceptionnelle et fait d'elle le média numéro 01 dans de différentes situations tel que le moment de crise.

La radio est un moyen d'information et de communication par ses émissions, on peut s'adresser à la fois à l'intelligence et à la sensibilité des auditeurs.

la Radio algérienne est présentée par ses responsables comme un outil, assez performant, de communication locale, et ce par le biais son réseau de 48 stations de wilaya diffusant dans plusieurs langues et dialectes, cela fait de la radio algérienne un acteur et/ou un partenaire

d'une grande utilité pour de communication La radio algérienne: un outil public, institutionnel, de crise, évènementiel, politique, commercial (publicité), et social (comme les campagnes de sensibilisation d'intérêt général).(Nassim, 2017)

La radio Soummam est l'une des stations locales émettant à partir de Bejaïa, utilisant la variante kabyle comme langue de transmission.

Comme toutes les radios du monde la station de la Soummam dans ses différentes émissions traite de multiples sujets en rapport direct avec les citoyens dans différents domaines lors des différents rendez-vous de l'information, surtout dans l'intérêt général et social, afin de sensibiliser les citoyens.

La pandémie du coronavirus est le sujet de préoccupation du monde entier en ce moment, et comme la situation sanitaire qualifiée de critique devrait occuper une place prépondérante dans l'espace public, à cet effet, plusieurs campagnes de communication ont été lancées pour le but de sensibilisation.

La première éclosion de Cette maladie a eu lieu à Wuhan en Chine, en Novembre 2020, près de 55 millions de cas de contamination par la COVID-19. L'Afrique n'a pas été épargnée par cette crise sanitaire, l'Algérie dénombre 24.872 cas recensés pour 1.111 décès.(GIAEDLNELLI, 2020)

Dans cette perspective, les citoyens expriment de nouveaux besoins d'information sur la santé, plus particulièrement dans le cadre de cette crise sanitaire du COVID-19. Afin d'apporter de l'aide en termes de sensibilisation et pour lutter contre la crise sanitaire liée à cette épidémie, la médiatisation de certaines questions de santé publique a permis de soulever des problèmes sanitaires, de sensibiliser les populations sur cette épidémie.

En termes de moyens de sensibilisation nous prenons le cas de la radio Soummam. Cette dernière à réaliser plusieurs campagnes de sensibilisation par le biais de ses différents programmes et émissions.

C'est en raison de ces circonstances liées à la pandémie internationale d'une manière globale et nationale en particulier, que nous avons choisi d'investir nos efforts de recherche sur la question liée au COVID-19. Notre recherche vise à définir le rôle des campagnes de communication de la radio Soummam pour la sensibilisation des citoyens de la crise sanitaire COVID-19, C'est dans ce sens que nous souhaitons nous interroger sur la question suivante :

**Dans quelle mesure les campagnes de communication de la radio Soummam ont un rôle dans la sensibilisation des citoyens de la crise sanitaire COVID-19 ?**

Pour mieux cerner notre problématique, nous nous proposons émettre deux questions secondaires :

- **Comment la radio contribue-elle à sensibiliser les citoyens de la crise sanitaire COVID-19 ? (Les campagnes de communication)**
- **Comment les campagnes de communication de la radio Soummam participent-elles à la sensibilisation des citoyens de la crise sanitaire COVID-19 ?**

## **2. Les hypothèses de recherche**

D'après François DEPLTEAU, « une hypothèse est une réponse provisoire à la question de départ qui est issue de la théorie dans une démarche hypothético- déductive (de l'observation de la réalité dans une démarche inductive). Cette réponse provisoire sera corroborée ou falsifiée lors de la prochaine étape de la démarche scientifique (les tests empiriques) ». (François, 2010, p. 162)

« L'hypothèse est une prédiction émise par le chercheur quant aux résultats de sa recherche ».(Ginette, 2009, p. 44)

Cette définition nous permet de retenir que l'hypothèse, nous transpose de l'étape abstraite vers l'étape concrète de la recherche pour répondre aux questions de départ ainsi délimiter notre recherche, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- **La radio Soummam contribue à la sensibilisation des citoyens de la crise sanitaire COVID-19 par le biais des campagnes de communication**
- **L'intégration des acteurs sociaux et professionnels dans les campagnes de communication diffusées par la radio Soummam participent à la sensibilisation des citoyens de la crise sanitaire COVID-19.**

## **3. Objectif de l'étude :**

Dans toute enquête scientifique, la première condition de succès est une vision claire de ce que l'on cherche (Bonville, 2014)

Vouloir entreprendre une recherche en sciences humaines c'est vouloir approfondir un sujet choisi en fonction de son intérêt, le choix de sujet d'évaluation de la faisabilité d'une recherche représente le premier moment de formulation du problème de recherche. (Angers, 1995-1996, p. 78).

Concernant notre recherche, le choix de thème s'articule autour de plusieurs raisons qui sont :

En premier lieu, acquérir plus de connaissances dans le domaine de recherche, en communication publique, et de mettre l'accent sur le rôle des compagnes de communication effectuées par la radio Soummam, pour la sensibilisation des citoyens dans le domaine de la santé plus précisément du coronavirus, qui occupe actuellement une grande place dans la vie des citoyens.

Nous voulons mettre en pratique nos connaissances acquises durant notre cursus universitaire et notre spécialité, de les développer et découvrir l'entourage et le monde professionnel.

En second lieux nous voulons savoir si ces compagnes arrivent-elles à faire ressentir les citoyens la gravité de la pandémie.

#### **4. Définitions des concepts clés :**

Afin de faciliter la compréhension de ce travail, il est important de définir les concepts clés qui le composent.

Selon Marc-ADELARD TREMBLAY, « un concept est une idée, plus ou moins abstraite. Un système qui désigne ou présente une réalité plus ou moins vaste ». (ADELARD, 1968, p. 74)

Par conséquent, dans notre étude nous avons utilisé les concepts suivants :

- **La communication :**

Communication est le processus par lequel une information est transmise d'un émetteur à un récepteur. Elle s'identifie alors à une relation interhumaine par laquelle deux ou plusieurs personnes peuvent se comprendre. (MOUANDJO B. LEWIS pierre, 2011, p. 22)

La communication est une action consistante pour les hommes, à échanger des messages, en face à face ou bien à distance, avec ou non le secours d'un media, et quelle que soit la forme ou la finalité de cet échange. La communication désignée donc à la fois une action et le résultat de cette action. (Francis, 2006, p. 22)

#### **Définition opérationnelle**

Par cette définition la communication est un facteur très important dans les relations humaines, elle est considérée le mécanisme et un processus ou les individus peuvent mettre en commun leurs idées et connaissances et transmettre n'importe quelle information que ce soit en utilisant la langue orale ou écrite ou bien par le système de signe, et cela se fait par le biais des différents moyens de communication.

- **La communication publique :**

Selon Pierre Zémor : « la communication publique est la communication formelle qui tend à l'échange et au partage d'informations d'utilité publique, ainsi qu'au maintien du lien social, et dont la responsabilité incombe à des institutions publiques ». (Pierre Zémor, 1995, p. 05)

**Définition opérationnelle :**

La communication publique donc une communication d'intérêt général, elle est considérée comme un processus communicationnel institutionnalisé qui s'adresse à l'ensemble de la population tel que les citoyens...

- **Définition d'une campagne :**

Une campagne peut être définie comme un ensemble de moyens de communications (interpersonnels, groupaux, organisationnels ou médiatiques) mis en œuvre par un ou des organismes ayant un but précis pour rejoindre et influencer une population donnée. (RENAUD Lise, 2009, pp. 303-317)

- **Définition opérationnelle :**

Par cette définition la campagne est donc un ensemble d'activité et de moyens de communication menées par des organisations, institutions ou bien médias ... afin de sensibiliser, prévenir, influencer ou changer un comportement d'une population donnée.

- **Compagne de communication :**

Ensemble d'activités menées dans un but donné et dans un temps limité (campagne de presse, campagne électorale, campagne de pêche) (dictionnaire, s.d.)

**Définition opérationnelle :**

Par cette définition les campagnes de communication sont le moyen par lequel les organisations ou entreprise mènent leur activité d'information et de sensibilisation pour le but de changer un comportement.

**Campagne de sensibilisation :**

Les campagnes de sensibilisation sont définies comme des tentatives orientées sur les buts afin d'influencer un auditoire précis de façon positive grâce à un ensemble structuré d'activités qui ont lieu dans une période de temps donnée. Elles peuvent se concentrer sur l'utilisation des médias, le contact personnel événements ou un agencement de ces trois stratégies. (Wendy, 2006, p. 8).

**Définition opérationnelle :**

Par cette définition les campagnes de sensibilisation sont considérées comme étant des activités bien organiser et orientées à fin d'influencer un public donné, pour un but lucratif. Ces campagnes se font par plusieurs moyens.

- **La sensibilisation :**

C'est une action de faire savoir à quelqu'un ce qu'il ne sait pas. Autrement dit, c'est de faire sortir quelqu'un d'une ignorance en lui donnant le savoir.(RUKUNDO, 2009)

La sensibilisation vise à « instaurer une communication mutuelle et durable entre la Cour et les communautés concernées par une situation faisant l'objet d'enquêtes ou de procédures. La sensibilisation vise à fournir des informations, à faire mieux comprendre les travaux de la Cour afin qu'ils bénéficient du soutien des communautés, et à rendre les procédures judiciaires accessibles ». (Phillippe, Responsabilité sociale de l'entreprise, 2005, p. 54)

**Définition opérationnelle :**

La sensibilisation est une forme de communication et un moyen qu'on utilise pour informer ou prévenir une personne sur un fait donné, cette forme de communication elle trop demandé dans les différentes institutions publiques, surtout ce qui concerne des campagnes à caractère d'intérêt générale qui cherche à persuader ou bien changer le comportement des gens.

- **La radio:**

La radio est la transmission par ondes hertziennes, d'une fréquence déterminer de programmes, information et manifestation, réalisés dans des studios d'émission.

Le petit robert, définit la radio comme une station émettrice d'émission en radiophonie (procèdes et technique de son par ondes hertziennes). (MOUANDJO B. LEWIS pierre, 2011, pp. 51-52)

La radio est le média qui allie rapidité et émotion, la radio est le support le plus rapide pour transmettre cette information. De plus, le média est souple, permet d'enregistrer facilement interviews et témoignages et autorisé des discussions par téléphone également. Ce qui donne un caractère plus émotionnel à l'information. (Pasquier, 2017, p. 238)

**Définition opérationnelle :**

La radio est le support technique de la communication, c'est un moyen de diffusion d'information auprès d'un large public. C'est aussi un média d'alerte mobilisateur des comportements qui se prête très bien aux actions promotionnelles parce qu'il crée l'évènement.

**a) Citoyen :**

Le citoyen, c'est celui qui participe de son plein gré à la vie de la cité. Il partage avec ses concitoyens le pouvoir de faire la loi. Le pouvoir d'élire et, le cas échéant, d'être élu. Si tu fais la loi, il est normal que tu lui obéisses. Ça s'appelle le civisme. Régis Debray - La République expliquée à ma fille, 1998. C'est une personne qui relève de la protection et de l'autorité d'un état, dont il est un ressortissant. Il bénéficie des droits civiques et politiques et doit accomplir des devoirs envers l'état. (Debray, 1998)

**Définition opérationnelle :**

Un citoyen est une personne et un membre de la société qui habite et partage un territoire, une ville ou bien un pays, il participe à toutes les activités, comme il a ces droits et devoir qui doit accomplir.

**• Covid-19 :**

La Covid-19 (Coronavirus Disease-19), une maladie respiratoire provoquée par un coronavirus émerge, le SARS-CoV-2. L'épidémie a débuté dans la ville de Wuhan, en Chine, fin décembre 2019 et s'est rapidement propagée dans le monde entier.

La COVID-19 affecte les individus de différentes manières. La plupart des personnes infectées développent une forme légère à modérée de la maladie et guérissent sans hospitalisation (Iggy, 2020, p. 19).

**Définition opérationnelle :**

La covid-19 est une épidémie qui s'appelle SARS-COV-2, pour syndrome aigue respiratoire sévère, il infecte les voies respiratoires, il est extrêmement contagieux qui se transmet d'une personne à l'autre, cette maladie est apparue en chine dans la ville de Wuhan en 2019.

**1. Les études antérieures**

Dans toute recherche scientifique, le chercheur est sensé d'effectuer des études antérieures, cette dernière est une étape méthodologique très importante. Dans notre cas, il est nécessaire de se baser sur les études déjà faites dans le même contexte dans le but d'avoir plus de connaissances et de bagages informationnels.

**L'études N°01 : Évaluation d'une campagne de communication pour la vaccination contre l'influenza.**

Cette étude a été réalisée par Geneviève Prairie Caron à l'université de Montréal, Département de médecine sociale et préventive, Faculté de santé publique, sous la thématique : Évaluation d'une campagne de communication pour la vaccination contre l'influenza, au niveau de la DSP de la Montérégie.

Un rapport de stage est présenté à la Faculté des études supérieures et postdoctorales en vue de l'obtention du grade de Maîtrise en sciences de santé publique, en juin 2014.

L'objectif extrême de cette étude est d'effectuer une évaluation de la campagne de vaccination contre l'influenza 2013-2014 de la DSP de la Montérégie.

Elle consistait principalement à évaluer les outils d'affichages, par rapport :

- Aux fondements théoriques des outils d'affichage ;
- Au niveau d'appréciation et de compréhension des outils d'affichage par des représentants des communications des CSSS ;
- Et aux effets potentiels des outils d'affichages.

Afin de réaliser cette évaluation des campagnes de communication pour la vaccination, Geneviève Prairie Caron à mener un stage au niveau de la direction de santé publique de la Montérégie, pour une période de trois mois, du 03 septembre au 20 décembre 2013.

Pour réaliser cette évaluation, le chercheur a opté pour la méthode qualitative, ou il a utilisé deux techniques de collecte ont été privilégiées :

- L'analyse de contenu : en consultant les documents de travail utilisés lors de la conception des outils.
- L'entretien : la réalisation d'une entrevue avec les principaux concepteurs.

Par la suite, pour analyser la plausibilité théorique de la campagne, des grilles d'analyse de contenu ont été construites en fonction des facteurs de succès issus du modèle Audience-Canal-Message-Évaluation

Par cela deux analyses ont été effectuées celle de l'analyse de la grille principale et celle de l'analyse des grilles secondaires.

L'analyse de la grille principale a été effectuée en comparant la production de la campagne de vaccination de la DSP de la Montérégie aux principes clés d'une campagne en santé, en se basant sur l'échelle de Likert à trois niveaux pour son application qui sont par la suite :

- Appliqué ;
- Moyennement appliqué ;

Alors que les deux grilles secondaires mettent en évidence différentes variables modératrices du comportement de vaccination, découlant de modèles théoriques, qui auraient pu être ciblées par la campagne Peu appliqué, en utilisant la même échelle celle de Likert.

En revanche la technique d'entrevue a été effectuée avec les représentants des CSSS et de la DSP, l'entretien comportait trois sections, chacune étant associée à un outil de promotion particulier (les affiches et les cartons, la conférence de presse et les stratégies de promotion), les données quantitatives recueillies ont été analysées à l'aide de statistiques descriptives.

Les résultats de cette recherche sont les suivants :

- Le taux de vaccination contre l'influenza significativement par les cibles du programme national de santé publique et de tant les populations vulnérables que pour les travailleurs de la santé, le taux est de 80%, seulement 44% des personnes âgés de 60 ans et plus ont été vaccinés.
- L'objectif était le même chez les travailleurs de la santé avec un taux de 42% parmi ce groupe aucune donnée n'est disponible relativement au groupe ciblé par programme.
- La communication en santé compte parmi les stratégies les plus utilisées pour augmenter les taux de vaccination chez les travailleurs de la santé et les populations vulnérables.(Caron, 2014)

**Études N°02 : Stade du cancer du sein lors du diagnostic : impact des campagnes de sensibilisation.**

Cette étude a été effectuée par Bouchbika Z professeur assistant en radiothérapie, Serhier Z professeur assistant en informatique médicale, Sahraoui S professeur de l'enseignement supérieur en radiothérapie, Bennani-Othmani M professeur de l'enseignement supérieur en informatique médicale et Benider A Professeur de l'enseignement supérieur en radiothérapie, sous le thème ; stade du cancer du sein lors du diagnostic : impacte des campagnes de sensibilisation, réaliser en octobre-décembre 2012.

L'objectif principal de cette étude était d'évaluer l'impact des campagnes de sensibilisation sur le cancer du sein, organisées par l'Association Lalla Salma de lutte contre le cancer, sur l'évolution de la répartition par stade du cancer au moment du diagnostic au Maroc.

Pour réaliser cette évaluation, les chercheurs ont opté pour la méthode qualitative, ils ont utilisé une étude rétrospective à partir des registres hospitaliers, ou ils ont comparé le stade du cancer du sein lors de son diagnostic chez les patientes diagnostiquées durant l'année 2004 (avant toute campagne de sensibilisation) avec celui des femmes diagnostiquées durant l'année 2009 (après les premières campagnes nationales de sensibilisation sur le cancer).

La population de l'étude était représentée par toutes les femmes pour lesquelles un diagnostic de cancer du sein avait été posé et qui avaient été traitées au Service de radiothérapie-oncologie (SRO) du Centre hospitalier universitaire (CHU) Ibn Rochd de Casablanca durant l'année 2004 et durant l'année 2009.

Les résultats de cette recherche sont les suivants :

- La proportion des patientes résidant en milieu rural, ayant accédé au soin, était significativement plus élevée en 2009 qu'en 2004. La population rurale est une population vulnérable avec un taux élevé d'analphabétisme : les différentes campagnes d'information sur le cancer ont dû sensibiliser les patientes à consulter.
- Sur le plan de la répartition géographique (figure 2), la baisse de la proportion de patientes recrutées de la région de Sous-Massa-Drâa (3,2 % en 2009 contre 8 % en 2004).
- De même, une augmentation du recrutement des patientes de la région de Taddla-

Azilal (8,3 % en 2009 contre 4,4 % en 2004). La baisse de la proportion de patientes recrutées de la région Sous-Massa-Drâa durant 2009 peut être expliquée par l'ouverture du centre régional de radiothérapie-oncologie Hassan II d'Agadir à partir de l'année 2006.

- Concernant le statut métastatique, il n'y avait pas de différence statistiquement significative entre le pourcentage de stades métastatiques durant 2004 (13,1 %) et 2009 (15,1 %) Ceci peut être en rapport avec une sous-estimation du statut métastatique durant l'année 2004.
- Concernant le statut tumoral, le pourcentage de tumeurs localisées diagnostiquées en 2009 était significativement plus élevé qu'en 2004. Ceci a eu pour conséquence une augmentation significative du taux de traitements conservateurs réalisés durant 2009 par rapport à 2004.
- Ces résultats confirment l'intérêt de promouvoir des campagnes de sensibilisation sur le cancer du sein. Suite aux différentes campagnes de sensibilisation, le délai de consultation a diminué de manière significative, ce qui a permis de diminuer le taux de cancers diagnostiqués à un stade avancé et donc d'augmenter le taux de traitements conservateurs réalisés chez les patientes. (Z. Bouchbika, 2013, pp. 269-275).

Toute recherche scientifique, doit procéder un ensemble d'étapes à suivre afin d'arriver à analyser les hypothèses, pour cela choisie une méthode a adopté et des techniques sont indispensables.

### **1. L'approche théorique adoptée:**

Toute recherche scientifique doit être cernée et déterminer par une approche théorique afin d'étudier et d'orienter notre sujet de recherche et d'avoir une base de recherche solide. Pour cela, dans notre étude, nous avons opté pour l'approche de la communication engageante.

#### **➤ La théorie de la communication engageante**

La théorie de l'engagement initiée par Charles Kiesler au début des années soixante-dix et largement développée en France dans les années quatre-vingt-dix par des auteurs comme J.-L. Beauvois et R.-V. Joule. (Amar, 2012, p. 109)

Pour Kiesler l'engagement est le lien qui relié l'individu par ses actes comportementaux.

Le paradigme de la communication engageante représente un pont conceptuel entre la persuasion et l'engagement (Joule, Girandola et Bernard, 2007), elle se proposé'étudier l'influence exercée par un message persuasif précédé d'un acte préparatoire engageant sur l'attitude d'un participant à l'égard d'un objet d'étude donné. La théorie de l'engagement s'applique dans le cadre du concept de « soumission librement consentie»(Amandine, 2011, p. 28)

Ce concept se résume par trois notions qui sont : soumission ce terme renvoie à une forme particulière d'obéissance, librement renvoie à une manière de réagir volontairement et consentie signifie l'acceptation. On peut se servir de cette théorie pour engager les gens afin qu'ils réalisent, volontairement, les comportements qu'on attend d'eux.

La communication engageante regroupe la théorie de la persuasion et celle de l'engagement ; la persuasion touche le coté cognitifs elle amène l'individu à modifier ses attitudes, elle nous permettra de cerner son intérêt dans la compréhension des processus cognitifs.(Michelik, 2013, p. 13)

L'engagement, nous aidera à comprendre comment une action volontaire, peut affecter non seulement les comportements ultérieurs d'un individu, mais aussi son attitude, les deux ont pour but d'influencer les comportements de la cible, comme elle vise à former, à modifier ou à renforcer, des actions personnelles et sociales, et des cognitions et représentations sociales. Donc la communication engageante est une approche qui s'intéresse à la persuasion (sensibilisation) et à l'engagement, elle s'agit d'optimiser la portée des activités de

sensibilisation et d'éducation à travers des campagnes de communication, et vise à modifier le comportement des personnes émotives.

Elle considère l'individu comme acteur et non seulement un récepteur d'un message. Autrement dit; il s'agit d'amener l'individu à faire un acte préparatoire avant de recevoir un message persuasif.

C'est une communication qui implique donc (Girandola, JOULE, 2012) la réception par la cible, d'un message à visée persuasive ; la réalisation par la cible d'un acte ou de plusieurs actes dits préparatoires. (BONNEE, 2018)

L'intérêt de la communication engageante n'est pas seulement, de notre point de vue, favoriser le changement d'attitude et d'intention comportementale. Il est aussi, et surtout, de favoriser le changement des comportements effectifs, répondant ainsi aux attentes de certains chercheurs (Fabien Girandola, 2017)

L'objectif est de renforcer le changement du comportement effectif et affectif des individus pour obtenir le changement de leurs attitudes.

Parmi les techniques de cette théorie on trouve ; Pied dans la porte c'est la célèbre technique de manipulation et d'influence social de la théorie d'engagement, qui consiste à faire un acte préparatoire simple a une personne afin de lui faire accepter un autre acte beaucoup plus couteux par la suite.

Pour Freedman et Fraser ; le principe de cette technique consiste, quand une personne a été amenée à se soumettre à une petite requête, elle est plus susceptible de se soumettre à une requête plus importante. (DUFOURCQ-BRANA Maya, 2011)

### ➤ **La relation entre l'approche de la communication et le sujet de recherche :**

Par rapport à notre sujet de recherche, sur les diverses approches théoriques, nous avons opté pour la théorie de la communication engageante ; elle semble la plus adéquate à notre thématique.

Elle se base sur l'étude de l'engagement des individus ainsi la persuasion et le changement d'attitude de leurs comportements. C'est une théorie qui consiste à sensibiliser à travers une communication par un message claire une cible bien identifiée.

A cet égard, les campagnes de communication et de sensibilisation permettent d'amener les individus au changement de comportement en attirant leurs attentions, comme elles sont nécessaires pour les rendre motivants afin de faire leurs choix pour un bon changement.

Selon Kiesler (1971), puis Joule et Beauvois (1998), l'engagement est source de résistance du fait qu'il renforce la cognition représentant le comportement à changer.

L'approche de la communication engageante est appropriée à notre thème de recherche, qui est le rôle des campagnes de communication pour la sensibilisation des citoyens de la crise sanitaire COVID-19, car elle explique le processus de changement de comportement et d'attitudes chez les individus. Selon cette approche, l'engagement dans la communication joue un rôle très important pour renforcer les interventions dans la lutte contre cette épidémie, comme elle motive et mobilise les individus par la sensibilisation et la prévention.

## **2. La pré-enquête :**

La pré-enquête est une étape très importante et cruciale dans toute recherche scientifique, c'est le premier d'un chercheur avec le terrain, elle permet de familiariser la théorie avec la pratique, elle est considérée comme source de récolte d'information et facilite son exploitation.

Selon Quivy Raymond la pré-enquête se définit comme: « le but du pré enquête est tout d'abord de vérifier sur le terrain si l'instrument élaboré est d'une part suffisant, d'autre part correct pour recueillir les données dont on a besoin, on verra donc si les questions sont comprises dans le sens où elles sont élaborées ». (RAYMOND Quivy, 1995, p. 200)

Donc elle est considérée comme étant une phase importante qui aide à la construction d'une problématique et des hypothèses, elle permet d'effectuer le choix de l'instruction de celui-ci

Afin d'explorer le terrain et notre champ de recherche, et pour construire notre problématique et élaborer nos questions et hypothèses, ainsi la méthode et la technique qui sont adéquates à notre thématique, nous avons effectué notre pré-enquête au sein de la radio Soummam.

Cette étape nous a permis de cerner notre sujet de recherche et d'avoir une idée sur l'ensemble des questions à poser, ainsi de connaître à quelle population nous allons s'adresser.

Durant cette période, nous avons rencontré les différents responsables et personnels de la radio Soummam, comme nous avons participé à quelques activités, comme la participation à un reportage sur le terrain, à un reportage avec l'un des journalistes de la radio Soummam. A cet effet, nous avons acquis et recueilli des informations et des connaissances ainsi que des idées sur notre sujet de recherche. Cependant, nous avons effectué un entretien avec les acteurs actifs de la radio Soummam sur les campagnes de communication et de sensibilisation concernant la crise sanitaire Covid-19 dans l'objectif de connaître le rôle qu'occupe la radio et les campagnes de communication pour la sensibilisation des citoyens.

### **3. La méthode utilisée :**

Toute recherche scientifique est accompagnée d'une méthode à suivre par rapport au sujet de recherche, c'est la partie où un chercheur prête son attention car c'est l'étape la plus importante pour lui. Cette méthode permet de guider et d'orienter le chercheur à la réalisation de son travail, comme elle a pour but de vérifier les hypothèses de l'étude et atteindre les objectifs souhaités.

Dans notre recherche portée sur le rôle des compagnes de communication de la radio Soummam pour la sensibilisation des citoyens de la crise sanitaire COVID-19, afin de répondre à la question de notre problématique, nous avons opté pour la méthode qualitative.

C'est la méthode la plus adéquate qui nous permettra de réaliser notre étude et d'analyser de manière qualitative et approfondie les réalités concrètes.

Selon ANGERS Maurice « la méthode est un ensemble de procédures des démarches précises adoptées pour en arriver à un résultat ». (Angers, 1995-1996, p. 70)

Selon Madeline Grawitz la méthode est : « 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 général 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 » (Madelin, 2001, p. 351)

Nous avons opté pour cette méthode, car elle nous permettra par la suite de mettre en évidence le rôle des campagnes de communication dans la sensibilisation des citoyens de la crise sanitaire COVID-19 au sein de la radio Soummam.

Cette méthode nous permet de comprendre le phénomène et de vérifier les hypothèses de recherche, comme elle nous a permis d'analyser de manière qualitative et approfondie les réalités concrètes.

#### **4. La technique utilisée :**

Afin de collecter et recueillir les informations nécessaires sur le terrain, d'une manière plus appropriée pour notre étude, le choix de la technique est indispensable, et comme notre étude s'appuie sur la collecte des données qualitatives, nous avons opté pour la technique d'entretien.

D'après Maurice Angers « la technique de recherche est l'ensemble de procédés et d'instrument d'investigations utilisé méthodologiquement, sont les moyens qui permettent d'aller recueillir des données dans la réalité ».(Angers, 1995-1996, p. 66)

Grawitz Madeline définit L'entretien comme : un procédé d'investigation scientifique qui utilise un processus de communication pour recueillir des informations en rapport avec le but fixé.(Madelin, 2001)

Sachant qu'il existe plusieurs types d'entretien, nous avons opté pour l'entretien semi directif comme notre technique de collecte de données.

L'entretien semi-directif : l'entretien semi-directif est un face-à-face, dans lequel l'enquêté (adulte ou enfant) est l'interlocuteur privilégié, il est là pour parler, il est sollicité, il dispose à peu près du temps qu'il veut pour développer son propos et construire son discours, et même si le thème lui est imposé. Le face-à-face est dissymétrique : l'enquêteur questionne mène la conversation dans un but précis, faire parler sur ce qu'il cherche. L'enquêté le sait et s'efforce de satisfaire à cette demande.(Rabatel, 2004, p. 291)

Donc cette technique est une technique qualitative de recueil d'informations permettant de centrer le discours des personnes interrogées lors d'entretien. Il donne à l'interviewer la possibilité de développer et d'orienter son propos.

L'objectif visé est de recueillir un certain nombre d'informations qualitatives auprès d'informateurs privilégiés afin de confronter le thème à la réalité du terrain et d'analyser sa pertinence.

Pour la collecte des données de notre recherche, nous avons élaboré un guide d'entretien, qui comprend essentiellement des questions ouvertes et des questions fermées, elles sont réparties en trois axes principaux :

**Axe N°01 : la crise sanitaire covid-19.**

**Axe N°02 : campagnes de communication et de sensibilisation.**

**Axe N°03 : l'importance de l'intégration des acteurs sociaux et professionnels dans les campagnes de sensibilisation.**

Dans le cadre de notre étude de terrain, nous avons effectué un entretien avec M. MERZOUK Rachid, directeur général de la radio Soummam qui nous a expliqué de façon détaillée les campagnes de sensibilisation qui sont menées et dans quelle période de l'année elles ont eu lieu.

Nous avons également effectué des entretiens avec trois autres personnes, il s'agit de : un journaliste M. SEDDAOUI Arezki; une animatrice IMLOUL Nada et Rédacteur en chef et cadre dirigeant à la radio M. ABDELLAOUI Tahar.

## **5. L'échantillon de l'étude :**

La phase de la détermination de la population d'études est une phase très importante et indispensable de la recherche scientifique, cette dernière est un groupe avec des critères adéquats aux objectifs de l'étude.

D'après ANGERS Maurice, la population d'étude « est un ensemble de tous les individus qui ont des caractéristiques qui correspondent aux objectifs de la recherche »(Angers, 1995-1996, pp. 228-229)

Pour notre cas de recherche qui porte sur les campagnes de communication de la radio Soummam pour la sensibilisation des citoyens de la crise sanitaire COVID-19, notre population d'étude concerne l'ensemble des personnels de la radio se compose de 43 membre ainsi le directeur.

**Le type d'échantillonnage :**

Selon ANGERS Maurice L'échantillonnage « consiste en un ensemble d'opération permettent de sélectionner un sous-ensemble d'une population en vue de constituer un échantillon »(Angers, 1995-1996)

Afin d'effectuer notre travail, nous avons opté pour l'échantillonnage non probabiliste typique ou bien par choix raisonné.

« 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 recherche »(Angers, 1995-1996)

Pour notre cas d'étude, nous avons sélectionné notre échantillon, les personnels de la Radio : M. MERZOUK Rachid, directeur général de la radio Soummam; le journaliste M. SEDDAOUI Arezki; une animatrice IMLOUL Nada et Rédacteur en chef, cadre dirigeant à la radio M. ABDELLAOUI Tahar et le rédacteur en chef M. AIT ATMANE Mabrouk

Notre choix d'échantillon est basé sur le fait d'avoir des données pertinentes et satisfaisantes, par un tri expertisé.

**Conclusion du chapitre :**

Sachant que le chercheur n'est pas libre de choisir ses méthodes et techniques de recherche, mais ces choix sont faits grâce aux deux repères, à savoir la nature de l'objet d'étude et la nature de la population d'étude. Grace à l'étape de la pré-enquête, nous avons pu choisir les méthodes et techniques d'investigations qui sont propices à notre recherche, et ces choix des méthodes et techniques d'investigation ont permis également la construction de notre population d'étude. Cette étape de la pré-enquête nous a aussi permis à bien cerner la question centrale de notre problématique, par conséquent, nous revoyions nos hypothèses afin de les rendre plausible et vérifiables.

# **Cadre Théorique**

## **Chapitre N°03 : Introduction aux campagnes de communication et de Sensibilisation**

### **Introduction :**

La communication joue un rôle clé dans la prise de conscience des problèmes dans notre société, elle l'élément de base de chaque campagne.

Les campagnes de communication sont de plus en plus nombreuses depuis des décennies, elles visent à sensibiliser les individus, à informer, éduquer, à modifier les attitudes et à convaincre la légitime d'une opinion.

Dans ce chapitre, on a divisé cette partie en trois sections, la première porte sur les campagnes de communication, on a défini les campagnes de communication ensuite on a cité ces différents types puis ces objectifs. La deuxième section consiste sur les campagnes de sensibilisation, sa définition les campagnes de sensibilisation, ensuite ces objectifs.

Concernant la troisième section on a abordé les étapes de la réalisation des campagnes et les types d'évaluation de ces dernières.

### **Section 1 : Les campagnes de communication :**

#### **La définition de la campagne de communication :**

Selon Lamb1997 : Une campagne est un effort organisé visant à amener le public à faire pression sur des institutions et des personnes de manière à influencer sur leur action. (<https://www.endvawnow.org/>, 2012).

Une campagne de communication est l'ensemble des activités et des actions de communication qui visent soit pour sensibiliser, informer influencer pour atteindre des objectifs auprès d'un public déterminé

Les campagnes de communication peuvent se définir comme un ensemble d'activités et de programmes de communication bien organisés au cours d'une période donnée afin d'influencer un auditoire précis d'une façon positive.

#### **Les types de campagnes de communication :**

Deux types de campagnes ont été identifiés par Goffman 2002, le premier type de campagne est axé sur le changement de comportement individuel et la deuxième s'intéresse sur le changement de l'opinion publique qui sont évoqués par Micheline Frénette dans son ouvrage, la recherche en communication un atout pour les campagnes sociales.

## **Chapitre N°03 : Introduction aux campagnes de communication et de Sensibilisation**

### **La Campagne sur le changement du comportement individuel :**

Les campagnes sur changement du comportement individuel, engendrant des problèmes sociaux et la promotion des comportements qui conduisent à une amélioration individuelle ou collective. Les stratégies de ces campagnes, consistent à persuader les individus, dans le but d'influencer les croyances et les connaissances, modifier les attitudes, les normes sociales perçues, ainsi de modifier les intentions et de produire un changement comportemental.

### **La campagne sur le changement de l'opinion publique :**

Les campagnes sur le changement de l'opinion publique, définit les problèmes comme une responsabilité à la fois sociale et individuelle, cette campagne sert à augmenter la visibilité d'un enjeu, aussi les connaissances sur les solutions ainsi de modifier les perceptions. Ajoutant à cela ce type s'appuient sur la prémisse que l'agenda politique est guidé par l'opinion publique. (FRENETTE Micheline, 2010, pp. 7-8)

### **Les objectifs des campagnes de communication :**

Dans chaque campagne de communication a des objectifs smart et le succès d'une campagne ne pourra pas être évalué qu'à avec un objectif bien précis. Car chaque campagne de communication aide buts raisonnables, soit en termes de sensibilisation, d'influence, changement de comportement etc...

Il existe divers types d'objectifs pour les campagnes sociale Selon EGGER Garry, SPARK Ross , DONOVAN Rob (1993 qui sont cite par micheline frénette , dans son ouvrage la recherche en communication un atout pour les campagnes sociale .

### **Les objectifs visant les connaissances :**

Informé les gens sur les inconvénients personnels et sociaux des comportements indésirables et sur le bénéfice des alternatives

Clarifier les idées confuses et rectifier les idées erronées que les gens peuvent avoir sur certains enjeux.

Rappeler les avantages et inconvénients que les gens connaissent déjà et maintenir cette conscientisation

## **Chapitre N°03 : Introduction aux campagnes de communication et de Sensibilisation**

### **Les objectifs visant les attitudes :**

Valoriser ceux qui s'adonnent déjà au comportement recommandé

Susciter des émotions pour augmenter le désir des gens d'adhérer au comportement souhaitable et d'abandonner l'habitude indésirable

Sensibiliser les gens à certains aspects spécifiques de l'intervention

### **Les objectifs visant le contexte social :**

Augmenter la connaissance des normes sociales en vue d'encourager l'adhésion aux solutions recommandées.

Stimuler la communication interpersonnelle autour de la problématique concernée.

Les objectifs visant l'opinion publique

Créer l'opinion que le problème est un enjeu important pour la communauté.

Gérer ou maintenir une attitude favorable.

Générer une ambiance générale positive de manière à minimiser l'opposition aux politiques promues. (FRENETTE Micheline, 2010).

### **Section N°2 : Les campagnes de sensibilisation :**

La connaissance seule ne suffit pas à changer le comportement ou d'influencer le public dans la société, et pour cela les campagnes de sensibilisation, cherchent à responsabiliser le public à travers la sensibilisation afin de transmettre un message clair et efficace afin de convaincre les individus.

#### **2.1. Définition de la campagne de sensibilisation :**

La sensibilisation est un terme très large en action communautaire, ou elle vise à transmettre un message fort, clair et précis qui permet une prise de conscience d'un problème et à faire modifier les comportements des gens, ou à attirer l'attention, qui se situe soit sur le plan individuel ou collectif.

L'animation d'une campagne de sensibilisation demande du temps, d'investissement et de la persévérance surtout. (UNIPSO, 2010)

## **Chapitre N°03 : Introduction aux campagnes de communication et de Sensibilisation**

Toute campagne de sensibilisation est pour but de modifier les comportements ou ils impliquant la diffusion d'un message spécifique à destination d'un public vise afin de modifier.(Maria, 2007)

### **Les objectifs d'une campagne de sensibilisation :**

La planification d'une campagne de sensibilisation contient divers objectifs dans le but de produire des effets sur le grand nombre d'individus et parmi ces objectifs on trouve :

Favorise-la pris de conscience des personnes

Une campagne de sensibilisation permet d'offrir au public cible des possibilités d'adopte un comportement souhaiter

Mobiliser les personnes directement toucher par un problème afin qu'elles regroupent pour améliorer ou change la situation

Les campagnes de sensibilisation visant à fournir des informations, à faire mieux comprendre et à sensibiliser les individus aux risques et aux dangers liés à leurs sante.

Les mécanismes de la persuasion dans les campagnes :

Les mécanismes de la communication persuasive les acteurs publics peuvent recourir à l'un ou a plusieurs mécanismes de persuasion suivants :

**La persuasion informative :**

Pour une meilleure compréhension du message, l'émetteur public essayera de convaincre le citoyen avec des arguments rationnels et un message informatif. L'axe de communication se basera sur les résultats d'enquêtes et d'observation.

**La persuasion mécaniste :**

Ce mécanisme de persuasion cherche à conditionner le comportement du citoyen, elle se base sur la répétition d'un message simple. C'est le phénomène du matraquage qui influencera le processus d'adoption du comportement.

**La persuasion intégrative :**

Le citoyen évolue dans un groupe social. Cet ensemble de personnes partage es valeurs, des normes et des croyances auxquelles s'identifier chaque membre. L'acteur public peut jouer

## **Chapitre N°03 : Introduction aux campagnes de communication et de Sensibilisation**

sur ces valeurs pour introduire un comportement ou modifier en le conformant à l'une des valeurs partagées.

### **La persuasion La suggestive :**

Ce mécanisme se base sur a dimension symbolique et émotionnelle du récepteur. Il fait Apple a la psychologie de l'individu en créant une tension, un déséquilibre inconscient suit à l'exposition au message. Ce message peut comporter des images, des discours ou des vidéos qui interpellent l'inconscience et susciter un désir de réduire cette tension. Le comportement préconisé par le message apporte la solution, pour le récepteur qui en l'adoptant retrouve son état d'équilibre.(Ines, 2015-2016, pp. 44-45)

### **Section 3 : les étapes de la réalisation d'une campagne de communication et les types d'évaluations :**

Les étapes de la réalisation d'une campagne de communication

Au fil des années, de nombreux auteurs se sont intéressés à la communication publique et aux étapes de la réalisation d'une campagne de communication publique

La réalisation d'une campagne de communication passe par dix 10 étapes essentielle à savoir :

La recherche sur le contexte :

La recherche sur le contexte est la première étape de la réalisation de la campagne de communication, comporté quatre activités :

Consultation des bilans des campagnes réalisées par l'organisation :

L'objectif de cette activité, consiste à identifier les éléments qui se sont avérer problématiques pour éviter la répétition

Réflexion sur les difficultés et les opportunités

Cette activité, consiste une recherche sur les difficultés et les opportunités auxquelles la future campagne pourrait faire face.

### **Contexte socioculturel :**

C'est de prendre en considération la société et son contexte culturel, car chaque société a une identité culturelle propre à elle et pour cela le message doit être transmis d'une façon claire et compréhensible.

## **Chapitre N°03 : Introduction aux campagnes de communication et de Sensibilisation**

### **Approfondissement du sujet de la campagne :**

Cette activité, vise effectuer une recherche approfondit sur le sujet de la campagne et ses problématiques. (Marie-Josée, 2015)

### **Elaboration des objectives et des indicateurs :**

Un objectif stratégique de la communication est un but à atteindre qui relève du domaine de la communication et qui est souvent formuler à moyen ou long terme (Jacky, 2010)

Un but à atteindre : l'objectif est formulé comme un idéal que l'on souhaite atteindre

### **Qui relève dans le Domain de la communication :**

La communication ne peut agir Que sur les opinions, les perceptions, les attitudes et les comportements des personnes. Tout objectif qui vise un autre but ne peut être un objectif de la communication.

Par exemple un l'ensemble du personnel ait accès à un ordinateur et internet n'est pas un objectif de communication mais un objectif opérationnel de moyen.

Formule a moyen ou long terme :

Comme l'objectif stratégique de communication vise à maintenir ou modifier des opinions, perception, attitudes ou comportements, et que ces résultats ne peuvent s'opérer à court terme, l'objectif stratégique est formulé pour une certaine dure dans le temps.

Pour chaque objectif stratégique de la communication, formulez à présent un ou plusieurs objectifs opérationnels, ces dernières doivent être rédiges d'une manière SMART (Spécifique, Mesurable, Acceptable, Réaliste, Temporel).

Pour atteindre chaque objectif opérationnel, il faut planifier une ou plusieurs actions de communication, ensuit établir un plan de communication pour chaque action en précisant le public auquel elle s'adresse, le message qu'elle transmet, le moyen quelle utilise pour atteindre sa cible, le budget qu'elle nécessite, le calendrier de son déroulement ainsi les indicateurs qui permettront de mesurer son efficacité. Déterminer les indicateurs afin de permettre à votre action d'être mesure et évaluée et chaque action sera en effet évaluée sur la base des indicateurs chiffres. Le suivi des indicateurs, des analyses qualitatives et quantitatives permettra de mener une évaluation qui servira, si nécessaires, à corriger et à adapter le plan de communication (Jacky, 2010)

## **Chapitre N°03 : Introduction aux campagnes de communication et de Sensibilisation**

### **Identification du public cible :**

L'identification du public cible est la troisième étape, elle est très importante ou elle permet d'ajuster le message en fonction du public cible par la communication.

Le moyen le plus efficace qui mènent à l'identification d'un public cible sont la segmentation de la population et la sélection d'un public cible, c'est-à-dire la division de la population en groupe aussi Appelés segments. Il existe plusieurs façons de diviser la population, le plus important est que chaque segment comporte des caractéristiques communes. Le besoin de segmentation est attribuable au fait qu'une population constitue un groupe en utilisant un message unique et efficace.

Une fois la population segmentée et le public cible identifié, il est possible de concevoir des messages pour la campagne de communication. (Marie-Josée, 2015)

### **Conception des messages :**

Pour chaque campagne de communication soit une réussite, ses messages doivent être conçus de manière à être cohérent avec les objectifs établis et le public cible, pour ce faire, la conception des messages doit inclure les activités suivantes : conception d'un message principale et sous message, choix de l'ordre de transmission et sélection(choisir) les signes qui seront utilisés et questionnement sur le processus. (Pasquier, M. (2017).

Il est important de concevoir un seul message principal, il s'agit de l'axe de communication, c'est de ce message que les gens doivent souvenir. Pour renforcer ce dernier, les tous messages peuvent être utilisés et l'ordre de transmission doit être déterminé et les signes rattachés à chaque message doivent être choisis.

La réalisation d'une stratégie de communication et de diffusion

La stratégie de communication et de diffusion consiste à déterminer la façon dont les messages vont être diffusés, cette étape comporte les six activités suivantes :

Identifier les médias qui seront utilisés (radio, télévision, journaux).

Spécifier chaque média sera employé (station de la radio, nom du journal).

Sélectionner le format de chaque communication.

Design des messages de chaque communication.

Choisir les tons et les langages utilisés.

## **Chapitre N°03 : Introduction aux campagnes de communication et de Sensibilisation**

Déterminer l'ordre des actions de communication.

La stratégie de communication et de diffusion doit tenir compte du public cible visé afin d'offrir une communication la plus personnalisée possible. (Marie-Josée, 2015, p. 26)

Etablissement d'un échéancier et d'un budget

Cette étape consiste à établir deux activités, la première c'est la réalisation d'un échéancier et deuxième activité :

La réalisation d'un échéancier consiste à regrouper les actions qui seront réalisées au sein d'un même document afin de les planifier. Dans ce dernier, les tâches à réaliser, le moment où elles doivent être exécutées, leur durée et les personnes responsables de chacune d'elles sont spécifiées. Cette planification doit être réaliste, logique et détaillée (Marie-Josée, 2015).

L'établissement du budget permet de s'assurer que les ressources nécessaires à la mise en œuvre des campagnes de communication sont disponibles. Le budget doit être détaillé afin d'inclure tous les types de coûts. Les coûts possibles sont :

Les coûts internes : personnel supplémentaire à embaucher, acquisition d'équipement, location de matériel.

Les coûts de production : il s'agit des coûts pour produire le matériel de communication.

Les coûts de diffusion : on regroupera tous les coûts liés à la diffusion de message.

La rémunération des entités externes : les règles et pratiques concernant la rémunération des agences de communication. (Pasquier, 2017, p. 137).

### **Questionnement sur le concept :**

Le questionnement sur le concept vise à évaluer les actions de la campagne de communication avant leur diffusion. L'objectif de cette étape est d'analyser le concept de la campagne afin de s'assurer que les actions prévues sont cohérentes les uns par rapport aux autres et quelles contribuent toutes à l'atteinte des objectifs. En ce sens, les questions à poser sont :

Est-ce que le concept répond au problème identifié au départ ?

Est-ce que les groupes cibles sont bien identifiés et l'action de communication permet-elle de les rejoindre adéquatement ?

## **Chapitre N°03 : Introduction aux campagnes de communication et de Sensibilisation**

Est-ce que les objectifs sont en adéquation avec la problématique du départ et est-ce que les mesures de communication permettent d'atteindre les objectifs ?

Est-ce que les messages sont compréhensibles pour le public cible ?

Est-ce que les médias sectionnés sont en adéquation avec les messages et les publics cibles ?

Est-ce que le processus internes de l'organisation ex (processus de validation interne, implication des différentes parties prenantes) ont été considérés ?

Dès qu'une des questions est répondue par la négative, il est recommandé de revoir le concept. Lorsque toutes les réponses aux questions sont positives, cette étape est terminée. (Marie-Josée, 2015, p. 26)

Pré-test et production du matériel communicationnel :

Cette étape consiste à réaliser un pré-test ensuite à produire le matériel communicationnel. Les activités mènent à la mise sur le pied d'un pré test sont la sélection de critères d'évaluation, d'une méthode d'évaluation et un échantillon.

Lorsque le concept de la campagne de communication est finalisé, il est recommandé de tester le matériel communicationnel. Dans l'optique où le budget de la campagne est limité, le pré-test peut être réalisé auprès de collègues ou de connaissance. Celui-ci a plusieurs avantages. Il permet de s'assurer que le public cible comprend bien les messages, qu'il se sent interpellé par ceux-ci et qu'il les trouve attrayant.

De plus, cela permet d'éviter ou de réduire les coûts de modification en cours de campagne, puisqu'il est plus facile et moins onéreux de modifier du matériel communicationnel avant leur production.

Avant d'effectuer un pré test, des critères d'évaluation doivent être sélectionnés, à cet effet, Weinreich 2011 suggère les critères suivants :

Compréhension des messages.

Pertinence de la communication pour rejoindre le public cible

Visibilité de la communication (est ce qu'elle attire l'attention)

Capacité des messages à être mémorisés aisément

Crédibilité des messages

## **Chapitre N°03 : Introduction aux campagnes de communication et de Sensibilisation**

Acceptabilité des messages du point de vue du public cible (est ce que les messages respectant les normes sociale)

Attrait des messages

Changements de connaissances, attitudes ou de croyances occasionnes par la communication

Point forts et points faibles du concept

La réalisation d'un pré-test peut s'effectuer de diverses façons. L'ensemble des méthodes d'évaluation, ainsi appelées techniques de mesure. Lorsque les critères et la méthode d'évaluation s'sélectionnée, l'échantillon auprès duquel le pré-test aura lie peut-être choisi et dès que l'échantillon est déterminé le pré-test peut avoir lieu.

A la suite de pré-test la communication est réajustée et le matériel implique la rédaction de textes, le graphisme, l'impression de documents, la mise en production sur internet et d'autres. La production du matériel entraîne la mise en œuvre de la campagne. (Marie-Josée, 2015, p. 29)

Suivi et la mise en œuvre et contrôle de l'efficacité

Cette étape s'effectue pendant l'exécution de la campagne de communication. Elle doit être mise en œuvre et effectué sur deux plans ; suivi technique et suivi financier,

Le suivi technique : consiste à vérifier sur les mesures prises ont bien été réalisées : les

Prospectus ont été places chez les médecins, l'annoncer a paru dans quotidien régional, le communiquer a été envoyé en temps opportun aux journalistes accrédites, l'invitation a été adressée aux personnes figurant dans e fichier. On n'oubliera pas que l'inefficacité de mesures de communication peut simplement résulter d'une réalisation inefficente.

Le suivi financier : est aussi important car il est fréquent que des changements

Interviennent à la dernière minute occasionnant des frais additionnels : recrutement de collaborateur pour une mission, changement demande alors que l'annonce est déjà placée, honoraires non prévus initialement. Il est donc recommandé de suivre de manière très régulière l'évolution des coûts par rapport un budget approuve.

Le contrôle de l'efficacité est très souvent le parent pauvre au niveau du processus de communication. La difficulté de mesurer l'efficacité d'activités de communication et certes une

## **Chapitre N°03 : Introduction aux campagnes de communication et de Sensibilisation**

raison souvent avancée pour expliquer le manque de moyens consacrés à cette tâche. (Pasquier, 2017, p. 145)

### **Evaluation de la campagne :**

L'évaluation un volet fondamental du processus de la réalisation de la campagne de communication, elle permet d'apporte des preuves sur l'efficacité et sur les répercussions de la campagne, comme aussi de comprendre ce qui fonctionne ou pas dans la campagne et pour quoi, de juge de l'efficience (rapport coûts et avantages) de la campagne, de comparer la campagne avec d'autres et, finalement, de trouver des moyens pour améliorer les communications futures. (FRENETTE Micheline, 2010, p. 63)

### **Les types d'évaluation d'une campagne :**

L'évaluation est un moyen qui consiste à tester la campagne avant sa diffusion ainsi d'analyse son processus pendant sa diffusion et ses résultats et l'impact. Selon Goffman, on trouve quatre types d'évaluation d'une campagne de communication (FRENETTE Micheline, 2010, pp. 64-66)

#### **L'évaluation formative :**

L'évaluation formative consiste à pré tester les concepts et les matériaux de la campagne, afin d'apporter les correctifs nécessaires avant la diffusion, elle est intègre aux processus de création et elle fournit une rétroaction du public à l'égard du message au moment opportun, alors que des modifications sont encore possibles.

L'évaluation formative est avant tout qualitative, car elle justement pour but de donner aux intéressés une nouvelle vision, sans idée préconçus et sans les contraintes imposées par l'expérience passée. Ainsi, si les participants recrutent pour la recherche formative sont sélectionnés sur la base des caractéristiques pertinents à la problématique, nous recueillerons des observations plus fines sur messages en lice.

#### **L'évaluation de processus :**

L'évaluation de processus consiste à vérifier dans quelle mesure la campagne a été bien implantée (la fréquence de diffusion des messages ) et quelle notoriété elle a réussi à atteindre dans la population qui veut dire le nombre de personnes qui ont eu la connaissance , dans quelle mesure elle fut appréciée.il est également de plus importante conceptualiser l'évaluation de la campagne à l'aide d'une recherche documentaire .En fait , peu d'évaluation prenant en compte la réceptivités du monde environnant a l'égard de la campagne ou la couverture médiatique

## **Chapitre N°03 : Introduction aux campagnes de communication et de Sensibilisation**

de la campagne elle-même . Mais ces informations peuvent s'avérer très utiles pour compléter l'évaluation du processus. Elle permet de comprendre la percussion d'une campagne sociale auprès du public qui peut avoir été influencées par les événements en cour au moment de la diffusion de celle-ci.

### **L'évaluation des résultats : (l'évaluation sommative)**

L'évaluation des résultats, autrement dit l'évaluation sommative, permet de voir dans quelle mesure celle-ci a atteint les objectifs fixes. Elle permet aussi de tirer des leçons pour orienter des campagnes ultérieures.

Cette évaluation permet également de contribue au cumul des connaissances et d'améliore l'ensemble des campagnes sociale, dans la mesure où les études deviennent accessible à tous les personnes intéressant au moyen de confiances et de publications, comme elle mesure les effets de la campagne sur le pan individuel et à court terme en fonction des objectives poursuivis .(FRENETTE Micheline, 2010, pp. 64-66)

### **L'évaluation de l'impact :**

L'évaluation de l'impact mesure les résultats sur le plan collectif et à long terme, chaque campagne successive y compris les autres campagnes qui visent un objectif semblable contribue à un changement sociale cumulatifs. Ainsi les objectifs visant des changements dans l'opinion publique ou dans les normes sociales ne pourront être évalués que sur une longue période, souvent comptée en nombre d'année, voire de décennies (FRENETTE Micheline, 2010, pp. 63-66).

Au terme de ce chapitre, nous pourrons conclure que les campagnes de communication comprennent un ensemble d'actions et d'activités de communication bien ordonnées, dont au moins la production et la diffusion de messages, leurs objectifs sont d'informer, persuader, sensibiliser ainsi d'inciter la population à adopter et modifier les comportements.

On trouve deux types de campagnes de communication existant, dont le premier type est celui des campagnes de communication sur le changement du comportement individuel, cette dernière consiste à persuader les individus, afin d'influencer leurs croyances et connaissances, modifier leurs attitudes, ainsi produire un changement comportemental. Le second type est celui des campagnes de communication pour le changement de l'opinion publique, elle sert à

## **Chapitre N°03 : Introduction aux campagnes de communication et de Sensibilisation**

augmenter la visibilité d'un enjeu, et les connaissances sur les solutions, elle sert aussi à modifier les perceptions, d'engager et de mobiliser le public.

Chaque campagne a des objectifs à atteindre, parmi ces objectifs ceux qui visent les connaissances, les attitudes, contexte social ainsi que l'opinion publique.

Les campagnes de sensibilisation jouent un rôle crucial dans la sensibilisation de la population, en transmettant un message fort, claire et précis, cela permet une prise de conscience d'un problème, par la suite de modifier le comportement des gens.

Afin d'atteindre l'efficacité de ces campagnes de communication et de sensibilisation il est nécessaire d'appliquer des mécanismes de persuasion qui sont par la suite la persuasion informative, mécaniste, intégrative et suggestive.

La réalisation des campagnes s'effectue par 10 étapes essentielles qui sont : la recherche sur le contexte, l'élaboration des objectifs et indicateurs du public cible, conception des messages, réalisation d'une stratégie de communication et de diffusion, établissement d'un échéancier et d'un budget, questionnement sur le concept, pré-test et production du matériel communicationnel, suivi de la mise en œuvre et contrôle de l'efficacité et enfin l'évaluation de la campagne.

L'évaluation d'une campagne, comprend quatre types d'évaluation : L'évaluation formative ; consiste à pré-test les concepts et matériel de la campagne, afin d'y apporter les correctifs nécessaires avant la diffusion. L'évaluation du processus ; permet de vérifier dans quelle mesure la campagne a été bien implantée et quelle notoriété elle a réussi à atteindre dans la population. L'évaluation des résultats ; permet de voir quelle mesure celle-ci a atteint les objectifs .et enfin l'évaluation d'impact mesure les résultats sur le plan collectif et à long terme.

**Introduction :**

Les bonnes connaissances des facteurs de risques, et des symptômes de la pandémie covid-19 peut offrir une aide aux publique. Et cela par le bais des campagnes de sensibilisation et de préventions, qui donnent l'opportunité d'être informer, persuader les citoyens sur la maladie et de les sensibiliser.

Les responsables de la sante publique, les organisations et les associations sont prêts à agir et à communiquer sur ce virus.

Dans ce chapitre, on a décomposé le travail en deux sections, la première porte sur la définition de la crise sanitaire, ses déférentes caractéristiques et les conséquences.

Concernant la deuxième section, est consacrée à la définition du covid19, symptôme, les facteurs de risque, les consignes, ainsi sur la prévention, type, objectifs

**Section N°01 : la crise sanitaire****Définition :**

Une crise sanitaire sont des événements touchants réellement ou potentiellement un grand nombre de personnes, affectant la sante.

Cette crise peut éventuellement faire accroit le facteur significatif de mortalité ou de surmortalité, dans un secteur géographique précis ou la planète entière. Elles sont déclarées par l'état. (KOHEN Jamal Eddine, 2020)

**Les caractéristiques de la crise sanitaires :**

Pour être considère comme une crise sanitaire, deux conditions doivent être réunies ;

Il s'agit d'une situation d'urgence qui représente une menace pour la santé de la population

Une situation inédite qui n'a jamais été expérimentée.

Les facteurs déclencheurs qui donnent naissance à une crise se peuvent être lies à une activité industrielle mais parfois l'origine peut être inconnue, elles peuvent se présente en tant qu'épidémie, crise médicamenteuse, alimentaire ou naturel.

**Les conséquences des crises sanitaires :**

Les crises sanitaires se traduisent toujours par une augmentation des indicateurs de mortalité ou de morbidité. Elles peuvent relève des dysfonctionnements au niveau du système de santé et celui-ci devra être amélioré et repense. Dans le cas d'une épidémie, les scientifiques

sont très sollicités pour répondre aux problématiques et la recherche d'une solution sera plus ou moins longue en fonction de la situation.

Les pouvoirs publics peuvent être déstabilisés face à cette crise inédite et prendront toutes les mesures nécessaires qui s'imposent pour protéger et sécuriser la population.

**Section N°02 : coronavirus (covid-19)****Définition de covid-19 :**

Les coronavirus constituent une large famille de virus pouvant provoquer des maladies diverses, allant du rhume banal au syndrome respiratoire aigu sévère (SRAS).

Les coronavirus, ou Coronaviridae en latin, sont capables d'infecter un autre être vivant : un humain, un animal ou une plante.

La maladie donnée par ce virus est Covid-19, pour Coronavirus disease 2019. C'est une maladie infectieuse émergente de type zoonose virale, provoquée par le coronavirus SARS-COVID-2 (ex2019-nCoV), responsable d'une pandémie ayant débuté en décembre 2019 dans la ville de Wuhan, capital de la province du Hubei, en Chine central. (GÉRALD KIERZEK, 2020, pp. 17-18)

Covid-19 forme à partir des syllabes Co et Vi empruntées au mot coronavirus, et de l'initiale du mot anglais disease, qui signifie maladie, pathologie. Le nombre 19 correspond à l'année d'apparition du virus chez les êtres humains 2019. (Coronavirus disease2019).(dictionnaire.orthodidacte, s.d.)

**Les symptômes du la covid-19 :**

La covid19, est une vaste de famille de virus qui peuvent être pathologie chez l'animale ou homme, les estimations actuelles de la période d'incubation, la durée entre l'infection et le début des symptômes, varient du 14 jour. La plupart des personnes infectées présentent des symptômes dans cinq à six jours.

Selon l'OMS, les signes d'infection sont comme suite :

La fièvre

La toux

L'essoufflement

Les difficultés respiratoires.

La fatigue

Les maux de gorge.

Dans les cas plus graves, elle peut entraîner une pneumonie, une défaillance de plusieurs organes et même la mort.

**Les facteurs de risques :**

Dans la période d'épidémie de covid19, certaines personnes ont plus de risque de développer une forme grave du virus du fait de leur maladie, leur âge, leur génétique ou de certain comportement.

L'âge est un facteur de risques bien connu, parmi le plus de 60 ans.

Les personnes souffrant de maladie pulmonaire, comme des branchettes chroniques ou l'asthme.

Les personnes avec des insuffisance cardiaque ou souffrant d'hypertension.

Les personnes immunodéprimées sont également à risque.

L'obésité sévère.

Les diabétiques insulino dépendants.

Les personnes souffrant des maladies rénales.

Les personnes souffrant des maladies hépatiques comme des cirrhoses à cause de l'évaluation des formes graves vers des insuffisances de ces organes.

Les malades atteints de cancer sous traitement.

Les femmes enceintes à partir de troisième trimestre de la grossesse. (AMRMROUCHE Idris, 2020)

**Les consignes pour se protéger de la covid-19 :**

Se laver régulièrement les mains au savon ou au gel hydro alcoolique.

Couvrir le visage ; le port de masque est obligatoire pour les personnes de 10 ans de plus dans les transports et dans la plupart des lieux publics.

Utiliser les mouchoirs à usages unique.

Tousser ou éternuer dans son coude ou dans un mouchoir usage unique à jeter ensuite dans la poubelle ou un panier à ménagé.

Respecter les mesures de la distanciation physique.

Se saluer sans se serrer la main.

Eviter les accolades et les embrassades entre les villes et les régions.

Respecter le sens de circulation.

(Diakité, 2020, pp. 20-21)

### **Section N°03: la prévention**

#### **Définition de prévention :**

Il est indispensable, lors de l'élaboration d'un cadre de prévention de disposer d'une définition exacte, il convient de plusieurs définitions de la notion de prévention afin de percevoir une définition pertinente et complète.

Selon l'OMS en 1948, la prévention est l'ensemble des mesures visant à éviter ou réduire le nombre ou la gravité des maladies, des accidents et les handicaps. (Flajolet)

Selon le glossaire de la Banque de Données en Santé Publique (BDSP) : la Prévention est l'action visant à réduire l'impact des déterminants des maladies ou des problèmes de santé, à éviter la survenue des maladies ou des problèmes de santé, à arrêter leur progression ou à limiter leurs conséquences. Les mesures préventives peuvent consister en une intervention médicale, un contrôle de l'environnement, des mesures législatives, financières ou comportementales, des pressions politiques ou de l'éducation. (Hôpitaux universitaires de Marseille, s.d.)

#### **Les types de prévention :**

En termes de prévention, l'OMS distingue trois types de prévention à mettre en place dans le but de réduire les menaces et limiter les risques à savoir :

#### **La Prévention primaire :**

C'est l'ensemble des actes visant à diminuer l'incidence d'une maladie dans une population et donc à réduire, autant que faire se peut. Les risques d'apparition de nouveaux cas,

sont par conséquent pris en compte ce stade de la prévention les conduites individuelles à risque, comme les risques en terme environnementaux ou sociétaux.

**La Prévention secondaire :**

C'est de diminuer la prévalence d'une maladie dans une population, ainsi ce stade de la prévention recouvre les actes destinés à agir ou tant début de l'apparition du trouble ou de pathologie afin de s'opposer son évolution, ou encore pour faire disparaître les facteurs de risque. Dans cette optique, le dépistage dans la mesure où il permet de détecter une atteinte ou la présence de facteurs de risque. Trouve tout au cœur de la prévention secondaire. A côté de dépistage, et diagnostic et le traitement prodigue en vue d'éviter la progression de la maladie sont des composants tout aussi essentiels de la prévention secondaire.

**La prévention tertiaire :**

L'OMS envisage une prévention tertiaire ou intervient à un stade où il importe de diminuer la prévalence des incapacités ou des récidives dans une population et de réduire les complications, invalidités ou rechutes consécutives à la maladie d'une pathologie ou de son traitement. La prévention tertiaire vise à réadaptions du malade sous la triple dimension du radicale, du médical, du social et du psychologique. (Flajolet, p. 01)

**Les objectifs de la prévention :**

La prévention est l'action de prévenir, qui permet de améliorer la santé des publics, mais à condition de distinguer des objectifs les plus efficaces, réalisable et faisable. Elle permet aussi une meilleure compréhension du comportement qui est face aux risques et aux dangers.

Diminuer les menaces que font peser sur les personnes, les environnements physiques, psychologique et sociale.

Lutter contre tout ce qui peut porter atteinte à la santé d'homme.

Elle conduit à l'élaboration de mesures de sécurité collectives et individuelles et d'assurer le suivi de ces mesures, Permettre un développement harmonieux des capacités de chacun.

Vise à renforcer les connaissances sur le covid19.

**Les techniques de prévention :****La vaccination :**

Elle agit en protégeant de la maladie le sujet vacciné mais aussi en réduisant la transmission de l'agent infectieux. C'est un des moyens les plus efficaces de prévention. Elle a permis l'éradication de la variole. Certaines vaccinations sont obligatoires, d'autres recommandées.

**Le dépistage :**

La mise en place d'une stratégie de dépistage repose sur l'existence d'un test diagnostique qui permet de révéler une maladie à un stade précoce et d'envisager la mise en route d'un traitement ou d'une prise en charge.

**Les actions d'information et de la communication :**

Les campagnes de communication publique sur les thèmes du tabac, de l'alcool, des drogues, des accidents de la vie courante, de la nutrition, du mal de dos, de la santé mentale visent à faire prendre conscience la population du problème de santé publique, à maintenir un bon niveau de sensibilisation et à modifier les représentations sociales. Elles représentent un des moyens de la promotion de la santé.

**L'éducation :**

Elle commence à l'école, lieu d'acquisition du savoir et d'exemplarité des modèles exemple, l'éducation porte indirectement sur la famille mais elle doit être poursuivie tout le long de la vie, à l'université mais aussi en milieu professionnel pour prendre en compte les risques d'accidents ou de maladies professionnelles. (Bourdillon, 2005, pp. 08-09).

Au terme de ce chapitre nous pourrions conclure d'une manière générale, que la pandémie de covid-19 a affaibli plus de la moitié de la population mondiale ou elle a révélé crument les fragilités des entreprises dans notre environnement.

Cette crise sanitaire n'a été choisie par personne mais est subie par tous. Tout entreprise été obligé d'adapter leurs fonctionnements pour maintenir leurs activités, en fonction des mesures sanitaire qui ont été mise en place pour freiner la propagation du virus, ainsi un grand nombre de décisions ont été imposées et s'impose aux entreprises.

On a trouvé pas mal de caractéristique de la crise sanitaire ainsi les conséquences de cette dernière.

La pandémie covid-19, la maladie provoquée par un virus, a plusieurs signes d'infection parmi ces signes on a : la fièvre, la toux, l'essoufflement, les difficultés respiratoires, la fatigue, les maux de gorge, et pour se protéger de cette maladie il faut se laver les mains régulièrement, porter le masque, utiliser les mouchoirs, respecter les mesures de la destination physique ainsi de respecter le sens de la circulation.

La prévention comme étant un ensemble de mesures qui visent à éviter ainsi à réduire le nombre de gravité des maladies, on découvre trois types de prévention, primaire secondaire et tertiaire. Les objectifs de cette prévention visent à une meilleure compréhension, diminuer les menaces, lutte contre tout ce qui porte atteinte à la santé d'homme.

la prévention comporte quatre techniques de prévention dont : la vaccination, dépistage, les actions d'information et de communication et l'éducation .

# **Cadre Pratique**

**. 1. Présentation de l'organisme d'accueil.****1.1. Histoire de la radio Soummam de Bejaia :**

Radio Soummam (en kabyle : Rradu n Sšumam), est une station de radio locale algérienne appartenant à la Radio algérienne. Elle a commencé à émettre le 19 août 1996, grâce à la volonté du gouvernement algérien de doter la région Kabyle d'une station radiophonique pour exaucer le souhait de la population locale autant que les autres régions du pays qui étaient elles aussi dotées de radios locales. La Radio Soummam qui occupait les locaux de l'ancien Musée de la capitale des Hammadides dans un site panoramique qui donne directement sur le port de la ville et la Méditerranée s'est dotée d'un nouveau siège inauguré par le ministre de la communication le 12 janvier 2016 situé au boulevard Karim Belkacem. La Radio Soummam propose quotidiennement à ses auditeurs une vingtaine de rendez-vous d'information traitant de tous les sujets en rapport direct avec le citoyen dans différents domaines.(Radio Algérienne, s.d.)

**1.2. La fiche technique de la radio Soummam de Bejaia :**

- Dénomination : Radio Soummam Bejaia
- Siège : Boulevard KrimBelkacem Bejaia 06000
- Date de créations : 19 Aout 1996
- Directeur : Merzouk Rachid
- Total effectif : 43 +1

**1.3. Les objectifs:**

Elle est la source d'information et de divertissement des milliers d'auditrices et d'auditeurs qui suivent et interviennent dans les émissions et les autres rendez-vous quotidien ou hebdomadaire que leur propose.

La Radio Soummam propose quotidiennement à ses auditeurs une vingtaine de rendez-vous d'information traitant de tous les sujets en rapport direct avec le citoyen dans différents domaines.

Radio Soummam Bejaia est une station généraliste d'expression qui fait partie de la Radio algérienne. Elle propose une programmation variée de services et de l'information, et composée d'un groupe jeune, sérieux, dynamique et expérimenté.

Le travail est un mode de répartition des tâches et des responsabilités partagées entre les membres du groupe ou chaque membre tiens un travail particulier. La chaîne présente la qualité du travail productif discipliné.

**1.4. La fiche technique de la radio Soummam de Bejaia :**

- Dénomination : Radio Soummam Bejaia
- Siège : Boulevard KrimBelkacem Bejaia 06000
- Date de créations : 19 Aout 1996
- Directeur : Merzouk Rachid
- Total effectif : 43 +1

**1.5. Horaire et programmes de la Radio Soummam:****1.5.1. L'évolution du volume d'horaire des programmes :**

- 19 Aout 1996-05 Juillet 1998 / 04 hs/j :de 09h00 à 13h00
- 06 Juillet 1998-20 Février 2004 / 08 hs/j :de 09h00 à 17h00
- 21 Février 2004-04 Juillet 2006 / 12 hs/j :de 09h00 à 21h00
- 05 Juillet 2006-04 Juillet 2007 / 12 hs/j :de 07h00 à 19h00
- 05 Juillet 2007-24 Septembre 2009 / 12 hs/j :de 07h00 à 00h00
- 24 Septembre 2009 au 10 Février 2016 / 13 hs/j :de 06h55 à 20h00
- Du 11 Février 2016 à ce Jour / 17 hs/j :de 06h50 à 00h00

**1.5.2. Décrochage avec les chaines nationales et thématiques.**

- 00h00 a 02h00 / Radio Coran.
- 02h00 a 05h00 / Radio chaine 01.
- 05h00 a 06h55 / Radio Coran.
- 06h50 début du programme local.
- 07h00 décrochage avec radio chaine01 (JP).
- 07h35 décrochage avec radio chaine 02 (revue de presse).
- 13h00 décrochage avec radio chaine02(JP).
- 17h30 décrochage avec radio chaine01(Journal régional).
- 19h30 décrochage avec radio chaine01(JP).

**1.6. Les matériels techniques :**

- Studio de production (studio d'enregistrement et montage mixage).
- Studio de diffusion (lié à l'antenne via une baie de liaison TDA).
- Un réseau local de gestion de données équipé d'un logiciel de travail dédié à la diffusion et la conduction (NETIA).
- Un poste d'audition sur le Web (Streaming).
- Matériel mobile et portable

**1.7. Les ressources humaines de la Radio Soummam de Bejaia :**

La radio Soummam de Bejaia dispose d'un effectif global de 43 employés

- 11 Journalistes ;
- 04 Animateurs ;
- 05 Réalisateurs ;
- 07 Techniciens ;
- 02 Chefs de Service ;
- 01 Secrétaire ;
- 02 charge de Pub ;
- 04 Chauffeurs ;
- 06 Agents de Sécurité ;
- 01 Comptable ;
- 01 Agent d'entretien ;
- Correspondants 07 (Daïras Kherrata, Souk El thenine, Sidi Aich, El Kseur et Amizour, Akfadou, Aokas).
- Collaborateurs 09 (02 rémunérés et 07 en partenariat avec les différentes directions).

**1.8. La répartition des taches :****1.8.1. La direction générale :**

La direction Générale a pour rôle d'assurer la gestion de la société et veille à l'exécution des décisions qui sont prises par les supérieurs de la Radio Algérienne Générale et aussi les autorités de tutelle.

Le Directeur General est chargé notamment de veiller à l'exécution du budget tant en recettes, qu'en dépenses. Il dispose de la qualité d'employeur du personnel de la Radio Soummam en vertu du code de travail. Il assiste également aux réunions des organes délibérant. Il doit aussi présenter chaque année les états financiers au conseil et lui soumet un rapport de gestion faisant le point sur l'exécution des budgets et des programmes d'action.

**1.8.2. La direction administrative et financière :****➤ Service comptabilité et finance :**

Son rôle est d'assurer la tenue courante comptes en comptabilité générale et en comptabilité analytique .il rassemble, coordonne et vérifie les données comptables. Il établit régulièrement et présente sous forme normalisée les documents comptables légaux : bilan annuel; compte de résultats, et toutes informations ponctuelles demandées par la direction. Il est également chargé d'assurer la gestion financière de l'entreprise dans le respect des

procédures. Il cherche à optimiser la rentabilité financière, à repérer les risques d'exploitation, tout en évitant de mettre en péril l'équilibre générale de l'entreprise, et en respectant les engagements en particulier financiers de l'entreprise.

➤ **La comptabilité :**

Coordonne les activités du service, participe à l'élaboration du budget et en assure l'exécution et le contrôle ; il est responsable de l'établissement des états financiers de fin d'année, les auditeurs et les contrôleurs des impôts dont il est le principal interlocuteur coordonne et supervise l'ensemble de la comptabilité et analytique ; établit les déclarations fiscales et sociales périodiques et annuelles.

➤ **La finance :**

Coordonne et contrôle les activités du service participe aux négociations avec les banques sur les conditions des opérations; supervise le respect des échéanciers des fournisseurs supervise la programmation hebdomadaire de la trésorerie gère les réclamations avec les banques ,et le tableau de bord de son activité, supervise la préparation des paiements aux partenaires et protège la société institutionnelle, participe à la mise en place le suivi des résultats et des performances financières et économique de l'entreprise.

➤ **Le service administratif et gestion du personnel :**

Ce service a pour but la préparation des projets de décisions qui concerne le personnel. Il assure la gestion administrative quotidienne du personnel et veille eu respect des procédures internes sous l'autorité avec le directeur Générale,

Pour ce faire, il doit : Participer à la préparation des éléments pour le calcul de la paie du personnel, organiser les congés payés en accord avec les chefs de service, mettre à jour

Les dossiers individuels du personnel, comme il établit les diverses déclarations obligatoires tel que la déclaration d'embuches, d'accident de travail... et tenir à jour les différents registres obligatoires

**Secrétaire :** Préparer une circulaire ; rédiger des synthèses et des notes; diffuser des documents. Située hiérarchiquement entre les adjoints et les attaches, cette fonction se caractérise par la connaissance et l'application des dispositions législatives et réglementaires en vigueur. Les agents d'accueil animer et organiser l'espace d'accueil et l'information, mettre à jour les outils logistiques, effectuer des tâches administratives de base et actualiser l'affichage, les mises à la disposition du public.

**Les chauffeurs :** Conduite du véhicule, obligatoirement sous le couvert d'un ordre de mission lors de déplacement hors de sa zone administrative d'affectation, contrôles et veille réguliers du véhicule

**➤ Service technique**

**Les techniciens :** Sont chargé d'Installer, préparer, régler et faire fonctionner le matériel technique, d'enregistrement, d'édition et de reproduction pour enregistrer, montrer et reproduire les sons ou insérer le matériel pré enregistré sur bandes, disques, disques compacts, dispositifs sonores numériques et les transmissions en direct par micro, les émissions. Faire le montage des émissions et autres productions.

**➤ Service production :**

**Les animateurs :** Sont chargés d'animer assidument une émission en direct pendant une tranche horaire, en respectant la ligne éditoriale de la station, et sous la hiérarchie du directeur des programmes. L'animateur peut interdira dans une émission de flux ou de contenu.

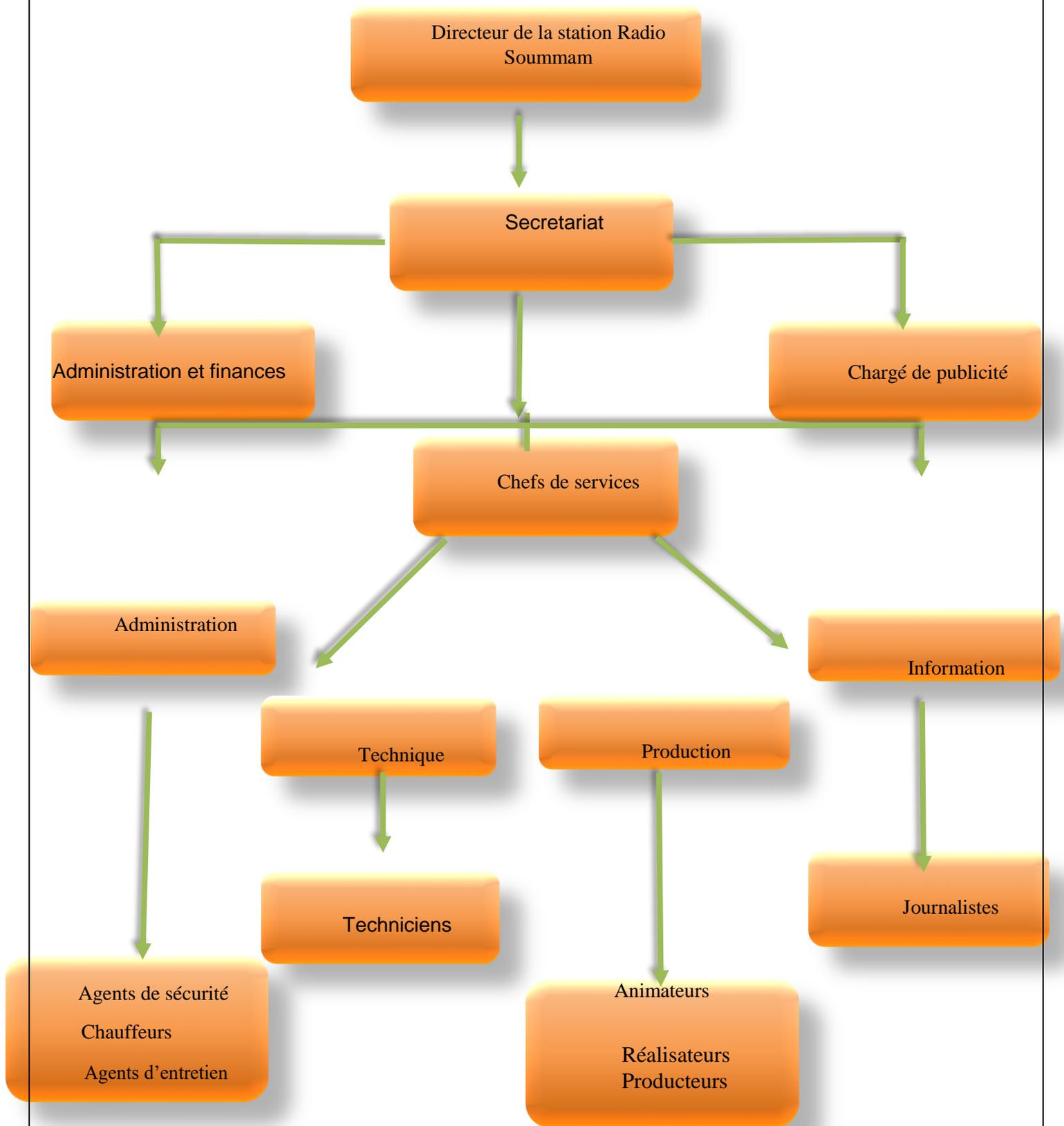
**Les Réalisateur :** Sont charges d'une ou plusieurs phases de la création et de la réalisation artistique, technique et organisationnelle d'une émission radio, il participe à la préparation, à la mise en œuvre et/ou la finition de la prestation ou du produit.

Principe a les activités :

- Organisation administrative et technique, Encadrer une équipe ;
- Collaborer avec une équipe plateau ;
- Mettre en place et régler le matériel de prise de son ou de sonorisation ;
- Entretien le matériel ;
- Sonoriser un plateau de radio.

(Soummam)

1.9. L'organigramme de la Radio Soummam de Bejaia :



## 2. Analyse et interprétation des résultats :

### 2.1. Les caractéristiques des interviewées

**Tableau N°01:** répartition des enquêtés selon le genre :

Genre	Nombre
Femme	01
Homme	04
Total	05

A partir de ce tableau, on remarque que le sexe masculin est un peu plus élevé que le sexe féminin.

**Tableau N°02:** répartition des enquêtés selon leur situation matrimoniale :

Situation matrimoniale	Nombre
Marie	05
Célibataire	00
Divorcer	00
Total	05

Source : données des enquêtés selon l'entretiens effectuer avec chacun d'entre eux

Ce tableau indique que la totalité de nos enquêtés se caractérise d'une situation matrimoniale marie.

**Tableau N°03 : Présentation de notre échantillon d'étude.**

	La Nom et prénom	Genre	Age	Situation familial	Niveau d'instruction	Ancienneté	Catégorie socioprofessionnel
<b>Interview N°01</b>	Rachid MARZOUK	H	54 ans	Marié	Universitaire	25 ans	Directeur la station Radio Soummam.
<b>Interview N°02</b>	Tahar ABDELLAOUI	H	47 ans	Marié	Universitaire	23 ans	Cadre dirigeant, rédacteur en chef de la station Radio Soummam.

<b>Interview N°03</b>	Mabrouk AIT ATMANE	H	47 ans	Marié	Universitaire	21 ans	Rédacteur en chef de la station Radio Soummam.
<b>Interview N°04</b>	Arezki SEDDAOUI	H	42 ans	Marié	Universitaire	20 ans	Journaliste de la radio Soummam.
<b>Interview N°05</b>	Nada IMLOUL	F	47 ans	Mariée	Bachelière	18 ans	Animatrice de la station Radio Soummam.

Pour recueillir les informations, nous avons élaboré un programme d'entrevues qui s'est étalé sur 2 jours, le 14/06/2021 et le 15/06/2021 avec 5 interviews sur notre lieu de la Radio Soummam comme on le voit dans le tableau ci-dessus.

Nous avons essayé d'extraire un maximum d'informations, afin d'apporter des réponses à notre problématique de recherche, et plus précisément sur le rôle de la radio et de ses campagnes pour la sensibilisation des citoyens de la crise Covid-19.

On constate à travers le tableau exposé, nos enquêtés, sont des jeunes avec une expérience professionnelle d'une moyenne de 20ans, et chacun d'entre eux est spécialisés dans un domaine relié à la communication, donc cela peut aider à fournir plus d'efforts en matière de communication afin de satisfaire son publique.

Question Enquêtés	Enquêtés N°01 Rachid Marzouk	Enquêtés N°02 Tahar Abdellaoui	Enquêtés N°03 Mabrouk Ait Atman	Enquêtés N°04 Arezki Seddaoui	Enquêtés N°05 Nada Imloul
Covid-19 une épidémie qui a confinée le monde entier, elle est la cause de fermeture de plusieurs services, comment expliquez-vous votre présence en tant qu'acteur médiatique ?	La radio est touchée par la crise, comme toutes autres entreprises, mais avec l'application du protocole sanitaire, on a pu faire face à cette épidémie, la radio est la voix du peuple, sa présence est indispensable, elle occupe une place primordiale dans la vie quotidienne des citoyens.	La radio est un trait d'union entre la population et les autorités sanitaires, c'est pour cela, elle est omniprésente et indispensable dans la société, le public a besoin d'être informé, soutenu, prévenir et le sensibiliser d'une manière ou une autre. Mais d'un autre côté l'application du protocole sanitaire est quasiment indispensable.	la crise sanitaire a perturbé plusieurs services, et même était la cause de leur fermeture, de mais la radio n'a pas été parmi, elle représente la source indispensables et le refuge des citoyens surtout en moment de crise, tout le monde cherche l'information.	La pandémie a bouleversé le système des autorités, service, entreprise... la radio comme toutes secteurs a eu sa part de dysfonctionnement, qui a causé l'arrêt temporaire de plusieurs salariés, mais son service est toujours en marche malgré ce manque. La radio est le média le plus consommé dans le monde, elle est proche du peuple.	La radio est un pont entre le large public et l'autorité. Les citoyens ont toujours besoin d'information, et pour cela, la présence de la radio en tant qu'acteur médiatique est important, c'est le moyen le plus adéquat pour être plus proche avec le public, et cela aide à sensibiliser informer les citoyens de cette maladie afin d'être plus prudent et vigilant...
Quel protocole sanitaire avez-vous mis en place afin de contrôler la propagation de cette épidémie entre les employés ?	Porte de la bavette ; La distanciation ; Mettre en disposition le gel-hydro-alcoolique ; Désinfection des locaux ; Limiter le nombre des invités lors des émissions ;	L'utilisation du masque obligatoire ; La désinfection des locaux et matériaux utilisés ; Limiter le nombre des personnes présentes sur le plateau de la radio ; La distanciation entre les personnels, même avec les invités ; L'obligation d'utiliser le gel-hydro-	Le protocole appliqué, et celui proposé par le ministre de la Santé qui consiste, à l'utilisation du gel-hydro-alcoolique, le port des masques obligatoire ; tester la température des personnels et invités à l'entrée ;	Porte de bavette ; Utilisation du gel hydroalcoolique ; Laisser une distance d'un mètre entre les personnes ; La prise de température à l'entrée ; Désinfecter toujours les matériaux et les salles de la station radio ;	Porte de la bavette ; Respecter la distanciation ; Limiter le nombre d'invités d'un à deux personnes maximums sur le plateau de la radio, et des fois l'utilisation de la ligne téléphonique suffit ; Utiliser le gel-hydro-alcoolique,

		alcoolique, et de le mettre en disposition de tout le monde au niveau de la radio.	Désinfecter les matériaux pour chaque utilisation, Laisse une distance d'un mètre entre les personnes.		
Durant la période de crise sanitaire, cette épidémie a-t-elle interrompu vos activités ?	A un degré oui, puisqu'après avoir tracé un programme est avec l'épidémie plusieurs activités ont été annuler, des émissions qui ont commencé puis arrêter... Ca a chamboulé les programme.	Ça n'a pas vraiment interrompu, mais les programmes et les objectifs déjà tracé, ont été dysfonctionner, et perturbé par cette pandémie.	Les activités sont interrompues à un pourcentage minime, à cause de cette maladie.	Pas vraiment, elle a chamboulé a un degré les activités, tel que la limitation des invités, et des émissions qui porte tous le temps des sujet du covid-19...	Ca a freiné un peu Plusieurs activités, et émissions ont été annuler, les sortie sur le terrain et délimiter, l'utilisation des réseaux sociaux et téléphone, les remplace.
La radio a-t-elle un rôle pour la sensibilisation des citoyens de la crise sanitaire Covid-19 ? Si oui comment contribuez-vous ?	Oui la radio a un énorme rôle pour la sensibilisation des citoyens, elle est parmi les masses media qui existe, elle permet la relation directe avec le citoyen. la radio contribue à la sensibilisation , à travers elle on sensibilise les citoyens en lançant des campagnes de communication et informatif sur la pandémie, des émissions qui comporte	Oui, la radio est le moyen le plus proche au public, la majorité des citoyens de la wilaya de Bejaïa écoutent, et à force d'en parler de cette maladie les gens prennent conscience. Elle contribue par la diffusion des campagnes de sensibilisation même de prévention sous forme d'émissions, et flash d'information, et spot...	Effectivement que oui, la radio et devenu le média d'actualité, et un besoin indéniable pour tout le monde, surtout durant cette période sensible, elle a joué un grand rôle dans la lutte contre le Coronavirus à travers les campagnes de sensibilisation, qu'on organise.	Oui, la radio joue un rôle principal dans la sensibilisation des citoyens, elle est le média le plus écouté de la planète. La radio Soummam donne la chance de pouvoir atteindre tous les citoyens de la willaya afin de participer à les sensibiliser et les prévenir de cette épidémie mondiale, à travers les campagnes qu'on réalise et on	Surement, la responsabilité de la radio envers ce pays est grande, elle est l'outil de communication le plus moderne et le plus accessible à la population, elle joue un rôle primordial dans la sensibilisation et la prévention de la covid-19... Pour informer, sensibiliser, prévenir on met on place des campagnes de communication et de sensibilisation, en les

## Chapitre N°05 :

## Présentation et analyse des données

	des conseils, des information de santé de prévention de cette pandémie, et comment lutter contre le covid-19			diffuse par les émissions et spot...	diffusant par toutes les formats et moyens qu'on utilise
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--------------------------------------	----------------------------------------------------------

## Chapitre N°05 :

## Présentation et analyse des données

<p>Pour quoi optez-vous pour les campagnes de communication et de sensibilisation ?</p>	<p>C'est un moyen très efficace pour atteindre et toucher un large public ce moyen nous permet de vulgariser et en parler trop de cette pandémie, pour pouvoir faire agir le citoyen à changer du comportement et d'opter pour un nouveau, afin de garantir sa bonne santé qu'il soit pour lui ou pour son entourage c'est a va agir sur le comportement et les attitudes, comme aussi le faire sentir de la gravité de ce covid-19.</p>	<p>Les campagnes de communication sensibilisation offrent des messages efficaces qui aide le publique à faire un pas au changement des habitudes et a la prévention de l'épidémie, nos campagnes de sensibilisation qu'on diffuse peuvent inclure des messages informatifs pédagogiques, positif sur les différentes méthodes pouvant être utilisées pour se prévenir de la maladie, comme elles apportent des renseignements sur les aides proposées par des médecin spécialiste, ...</p>	<p>C'est le moyen par lequel on touche le maximum de la population, ces campagnes sensibilisations peuvent éveiller un soutien public en faveur des mesures sanitaire de prévention de la covid-19, elle permet l'accès aux informations ou à des conseils, ...</p>	<p>Nous choisissons davantage les campagnes de communication et de sensibilisation, pour atteindre le large public, et la préparer pour affronter cette l'épidémie, en renforçant la prise de conscience et les connaissances du public en matière de risques liés au coronavirus, elle conduisant ainsi à modifier leurs comportements.</p>	<p>On opte pour les campagnes, puisqu'il est le meilleur moyen pour faire passer un message persuasif et informatif au moment de crise, elle permet de toucher le maximum de personnes.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>Qui participe à la réalisation de ces campagnes de communication et de sensibilisation, et quelles sont les étapes clés permettant de concevoir une campagne pertinente et efficace ?</p>	<p><b>Tous les cadres de la Radio Soummam participent à la réalisation des campagnes de communication, tel que les journalistes, les animateurs, les réalisateurs ...</b>  <b>Les étapes clés de ces campagnes consiste avant tous a la collecte des informations et établir les objectifs, identifier la cible de chaque message, La conception du message en utilisant les termes et les concepts clés, le choix du moyen de diffusion de ces campagnes tel que les spots, les émissions, ...</b></p>	<p>On a deux types de campagnes diffuser par la radio, celle organiser réfléchi par l'encadrement du radio exécuté à travers des journalistes et animateurs via des émissions ...          Et celle organiser par des autre intervenant, à savoir la protection civile, les services sanitaires, la willaya, les services de sécurités... mais la Radio Soummam assure la couverture médiatique pour qu'on puisse diffuser l'information aux auditeurs pour atteindre l'efficacité, arriver à rendre conscient les citoyens de la gravité de ce virus.          Et concernant les étapes de conception avant tous à faire un diagnostic est nécessaire, elle nous permet d'avoir plus d'information, on</p>	<p>La majorité des cadres professionnels de la Radio Soummam (les journalistes, animateurs...), et les acteurs professionnels hors radio tel que les services de sécurités et médecins... participent à la réalisation des campagnes de communication et de sensibilisation.          Les étapes qu'on suit pour la réalisation sont comme suit : la collecte d'information c'est la plus important pour pouvoir concevoir et enrichir notre message, le ciblage qui se diffère par rapport à la période diffusion, la conception du message informationnel et préventif... puis on</p>	<p>Chacun d'entre nous joue un rôle pour la réalisation de ces campagnes, A savoir nos invitées qui portent plus d'informations sur cette crise puisque cela permet de sensibiliser nos auditeurs et de le faire agir.          Pour les étapes on regroupe toutes information sur le sujet, définition de nos objectifs, identifier notre cible, rédiger les messages à diffuser, par la suite on programme le meilleur moment de diffusion et le moyen.</p>	<p>L'encadrement de la radio Soummam ;          Journalistes ;          animateurs ;          Des invitées tel que la protection civile ; des médecins, des biologistes ; des chercheurs universitaire...          Les étapes qu'on suit consiste, à élaborer un plan méthodologique, la recherche d'information, identifier notre cible ; le message à diffuser,</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## Chapitre N°05 :

## Présentation et analyse des données

		choisit notre cible, le message à diffuser, le moyens et la période de diffusion.	diffuse par un moyen tel que nos page réseaux sociaux, nos émissions, spot.		
Par quel biais et /moyens diffusez-vous vos campagnes de communication et de sensibilisation ?	Emissions ; Flash d'information ; Les réseaux sociaux tel que Facebook ; Des spots ;	Réseaux sociaux (Facebook, twitter.) Les émissions, Des spots,	Les spots publicitaires Tous types d'émissions Les interviews Les reportages	Les émissions Journaux Rapportages Flash d'information Synthèse d'information Les spots publicitaires Les émissions interactives	Animation quotidienne Spots publicitaires Reportages Les interviews Les émissions thématique
Quelle est la période de diffusion de vos campagnes de communication et de sensibilisation ?	En fonction de disponibilité des auditeurs, la matinée, à midi, et le soir, comme aussi par rapport à la gravité de la situation des campagnes diffusée sous forme de spot chaque 30 minutes pour insérer et gravé l'idée de la gravité de la situation.	Le choix a été selon la situation empirique sur le terrain, sinon en matière, le rythme de diffusion des émissions qui existe déjà dans la grille des programmes.	La période de diffusion de nos campagnes de sensibilisation a été selon le nombre d'audimat, et on adapte nos programmes selon la situation sur le terrain.	Selon le nombre d'audimat La matinée de 6h jusqu'à 8h Midi de 12h Après-midi de 17h.	On cible les heures d'écoute Le matin de 6H jusqu'à 8H De 12H jusqu'à 13H30 de 17H jusqu'à 20H.
Avez-vous des difficultés lors de vos activités de campagne de communication ? si oui comment arrivez-vous à gérer la situation ?	Oui les difficultés sont présentes, l'accès à l'information est limité, et difficile à atteindre, fallait être à jour, en contact avec la cellule de crise, et attendre la conférence de presse de	Oui effectivement, tel que l'incapacité d'avoir plus d'une à deux personnes sur le plateau de la radio, difficulté d'accéder à l'information, ...etc.	Oui, au moment de crise des obstacles et des difficultés se présentent toujours, mais comme toute organisation un plan B est toujours présent.	Oui, on avait rencontré plusieurs difficultés, surtout celle liée au terrain, parmi : l'accès aux données des hôpitaux, limitation des invités...	Oui, les difficultés contiennent toujours sa part dans nos activités dans tous les moments et tous les secteurs, ... or que durant cette crise ça nous a posé de problèmes et plusieurs

	la commission national pour avoir des données fiables...	Ces difficultés nous obligent à recourir aux enregistrements, au lieu d'inviter, utiliser des liens personnels pour avoir l'information fiable, être présent dans toutes les conférences de presse qui sont programmer. Donc on était ajour pour pouvoir gérer cette situation.			difficultés apparaissent plus qu'avant mais on arrive à les dépasser quand même, en proposant des idées et de les partager entre nous toutes en réunion.
Quel est le rôle initial des campagnes de communication et de sensibilisation que vous organisez que ce soit sur le niveau comportemental ou cognitif ?	Pouvoir atteindre le large public, de le prévenir et d'arriver à le convaincre et le sensibiliser de ce virus, comme aussi, de prodiguer des conseils de santé publique, de rétablir un échange efficace d'informations et d'opinions avec les citoyens, cela aide changer un comportement des citoyens par rapport à cette épidémie.	Les campagnes de communication et de sensibilisation jouent, un rôle de premier plan dans la préservation du bien-être psychologique des citoyens surtout dans la période du confinement, comme elle renforce le changement du comportement en leur faisant changer les idées.	Introduire des changements sur le plan individuel contribue à la modification du comportement et des habitudes ou encore prendre conscience. Ces campagnes de communication qu'on lance arrive à sensibiliser les citoyens de la wilaya de Bejaïa, elle est un moyen très efficace qui mène au changement du	Introduire des changements sur le plan individuel contribue à la modification du comportement et des habitudes ou encore prendre conscience.	Pendant la période de crise les campagnes de communication et de sensibilisation sont considérer indispensable dans notre station, c'est le moyens efficace qui contribue le plus au changement du comportements des citoyens de la wilaya, et même aussi, elle donne la chance de s'informer sur la maladie et de son développement...

			comportement des individus, elles portent des messages persuasifs, et informatif. Elle touche le coté comportemental et cognitif du citoyen même le coté psychologique...		
Trouvez-vous que les campagnes de sensibilisation que vous diffusez contribuent à la diminution de taux de contamination ? si oui comment évaluez-vous l'efficacité de ces campagnes ?	Pas de chiffre qui prouve l'efficacité de ces campagnes, mais en observant la situation les chiffre que le ministre de la santé annonce avant et après le lancement de ces campagnes, le changement est remarquable, la majorité des citoyens de la ville de Bejaïa respectent les mesures de barrière, il commence à être plus vigilant et prudent, le changement de leur comportement est clair.	Oui bien sûr, on a remarqué sur le terrain, par rapport au réponses obtenus de la part des citoyens, par rapport au chiffre de contamination qui s'est dégradé par rapport au début de la maladie, des personnes spécialistes en santé en approuvé ça en donnant des informations,	Oui, les campagnes jouent un très grand rôle dans la sensibilisation des citoyens de la willaya, en donnant des conseils, et de les prévenir sur cette maladie, de leur expliquer cette maladie et l'obligation d'appliquer les mesures barrière, cela contribue à diminuer le taux de contamination, puisque des gens qui devient conscient de la réalité qu'on vit.	Oui effectivement, plusieurs personnes on prit conscience après la diffusion de nos campagnes, comme aussi le taux diminue de plus en plus, on ne peut pas dire seulement nos campagnes de la radio qui ont contribué durant la période de crise mais aussi plusieurs campagnes lancées par d'autre secteur on participer, mais la radio Soummam a eu sa part dans cela.	je ne dirais pas oui a cent pour cent, mais un avis personnel après observer la situation sanitaire avant et après les campagnes, j'ai remarqué que ces campagnes sont important pour aider les gens à changer leurs comportements et attitude, et à les rendre plus conscient de la gravité du covid-19, aussi plusieurs personnes appellent et approuve l'efficacité de ses campagnes, la plupart ont pris en considération les mesures sanitaire.

## Chapitre N°05 :

## Présentation et analyse des données

<p>Dans vos campagnes de communication et de sensibilisation avez-vous invité des citoyens à y participer ? quel est leurs tranches d'âge et comment aident t'ils à faire sensibiliser le public ?</p>	<p>Oui, tel que les citoyens déjà malades comme témoigne... Les invitées tournent entre 25ans à 65ans. Ces personnes participent dans la sensibilisation, en racontant leur peine et souffrance durant la période de leur contamination, des gens essaye d'adopter un autre comportement de changer certaines habitudes tel que la porte de bavette, l'utilisation du gel-hydro-alcoolique, par peur d'être à la place de ces personnes déjà contaminées.</p>	<p>Oui, on a déjà invité les simples citoyens à la participation de nos campagnes et surtout les citoyens déjà touche par le virus, comme témoigne, des gens réales pour convaincre et sensibiliser la population. Leurs tranches d'Age sont de 20 ans à 60 ans, aident à sensibiliser les autres à travers leurs expériences ou ils expliquant aux gens la gravité, dangers de virus, aussi donnent des conseils à leurs proches, leurs familles ainsi la population en générale pour qu'ils puissent faire attentions.</p>	<p>Effectivement, que les citoyens sont inclus dans nos campagnes, on a invité de différentes catégories, des personnes qui ont déjà était touché par le covid-19, qui racontait leurs expériences, des personnes qui sont des témoignages... Ces invitées ont participé de loin et de près à sensibiliser le public, a les inciter à la prévention et au changement de leur habitude pours leurs bien.</p>	<p>Oui, on a invité les citoyens à y participer à nos émissions, leurs tranches est entre 20ans et 60 ans aident à faire sensibiliser à travers leurs expériences avec le coronavirus.</p>	<p>Oui, des témoignages surtout ; leurs tranches d'âge sont de 20 à 60 ans de faire des portraits et des reportages afin de faire passer le message d'une personne real déjà contamine et touche par virus, pour mieux convaincre le citoyen de danger real qui peut toucher n'importe quel personne si il prennent pas en considération les mesures sanitaire, ça aide beaucoup convaincre le citoyen.</p>
<p>Pour mieux cerner les campagnes de communication dans le contexte de santé et de préventions afin de</p>	<p>Oui, plusieurs médecins, infirmières... ont participé aux campagnes réalisées, avec leurs</p>	<p>oui, on a aussi inviter des spécialistes en médecines, on arrive toujours à avoir un médecin en direct, que ce soit au</p>	<p>Un médecin est indispensable l'ors de nos campagnes covid-19, il sont un rôle énorme dans la sensibilisation des</p>	<p>Oui, on a invité des médecins à nos émissions, on a fait de reportage avec eux, plusieurs activités sont basées sur eux,</p>	<p>Oui absolument, avoir des invitées qui sont en contacte directes avec les malades était indispensable, car ça permet de convaincre le</p>

## Chapitre N°05 :

## Présentation et analyse des données

<p>sensibiliser les citoyens invitez-vous des médecins ? si oui comment participent t'ils a renforcé la sensibilisation des citoyens ?</p>	<p>connaissances épidémiologiques, décrire la situation des hôpitaux et des malades durant cette crise, ... Ils sont la source des informations qu'on diffuse, ils arrivent à informer les citoyens sur les détails de la maladie sur les malades et les différents symptômes...</p>	<p>téléphone au présent sur le plateau, il contribue je peux dire à 80% à la sensibilisation des citoyens et a les renforcer et convaincre au changement d'attitude et de comportement des individus , en donnant des conseils, le expériences et communication, puisque c'est eux qui sont en contact direct avec le malade, il est le maillon fort de la société, et de tous le processus</p>	<p>citoyens de la willaya, aussi ils contribuent au changement des habitudes en incitant les citoyens à appliquer les mesures barrières...</p>	<p>ils sont indispensables, on a déjà invité M. MADANI Khodir professeur Sciences de la Nature et de la Laboratoire de biomathématique, biophysique biochimie.</p>	<p>publique de la gravité de cette maladie covid-19. Leur participation dans nos campagnes, donne plus de chance à convaincre et sensibiliser le publique, avec leurs conseils, leurs expériences ainsi de les informer sur les détails de cette maladie.</p>
<p>Avez-vous invité d'autres catégories telles que la protection civile, des cadres universitaires dans le domaine de la santé etc... à y participer ? si oui quel est leur contribution dans la</p>	<p>Oui, on a invité, tel que le professeur Madani, la protection civile, les jeune chercheurs universitaires, sont tous implique dans la réalisation de nos campagnes.</p>	<p>Oui, des chercheurs en université, les agents de la protection civil, car sont les transporteurs des malades, conducteurs ; soit de voyage soit de marchands, leurs contributions car sont tous en contact directe avec le public, donc sont nécessaire et</p>	<p>Oui, on effectivement, ils ont fait le maximum pour sensibiliser et informer la population sur la pandémie, avec leurs conseils, leurs connaissances, leurs expériences, on a des personnes qui ont vécu cette</p>	<p>Oui, presque tous les acteurs sociétaires, la protection civile, ainsi les chercheurs et les doctorants, les cadres universitaires spécialiste en épidémiologie, leur présence permet d'attirer le plus de publique pour avoir des informations plus</p>	<p>Oui, invitées des personnes cultiver et bien informer de cette maladie est important pour arriver à sensibiliser le citoyen, et de le convaincre pour changer ses habitudes. On a déjà invité les membres de la protection civil, des chercheurs et des</p>

## Chapitre N°05 :

## Présentation et analyse des données

sensibilisation des citoyens ?		efficace dans tous nos émissions	maladie, y'a ceux qui était en contact avec les malades (membre de famille...) ...	fiables de la maladie, ainsi d'être informer sur la manier de se protéger, etc.	professeurs universitaire..., avec leurs connaissances, leurs conseils, leurs expériences, plusieurs personnes ont pu être épargner par cette maladie, les appels téléphoniques ont pu confirmer cela.
--------------------------------	--	----------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**2.2. Analyse et l'interprétation des données recueillies :**

Après avoir présenté toutes les données et caractéristiques personnelles de notre population d'étude, on passe à l'interprétation et à l'analyse du contenu des entretiens et des données recueillies au cours de notre recherche, cet entretien comprend des questions ouvertes et des questions fermées, elles sont réparties en trois axes, afin de vérifier nos hypothèses de recherche, et à travers les résultats on va les confirmer ou les infirmer.

**Axe N°01 :** la crise sanitaire covid-19.

**Axe N°02 :** campagnes de communication et de sensibilisation.

**Axe N°03 :** l'importance de l'intégration des acteurs sociaux et professionnels dans les campagnes de sensibilisation.

**Axe N° 01 : la crise sanitaire Covid-19****Question 1 : Covid-19 une épidémie qui a confinée le monde entier, elle est la cause de fermeture de plusieurs services, La radio présente un acteur médiatique indispensable**

D'après les données recueillies auprès de tous les enquêtés la totalité ont déclaré que la radio occupe une place primordiale auprès de son public, surtout durant cette crise sanitaire covid19, ou elle a marqué sa présence malgré les risques liés à la pandémie, et les difficultés rencontrées durant les activités soit au sein de la radio ou sur le terrain.

Le directeur de la radio Soummam nous a déclaré : « La radio est touchée par la crise, comme toutes autres entreprises, mais avec l'application du protocole sanitaire, on a pu faire face à cette épidémie, la radio est la voix du peuple, sa présence est indispensable, elle occupe une place primordiale dans la vie quotidienne des citoyens » **Annexe N°1, axe N°2, question N°1, (Rachid MARZOUK).**

Un autre enquêté qui à rajouter, « La pandémie à bouleverser le système des autorités, services, entreprises... la radio comme toutes secteurs a eu sa part de dysfonctionnement, qui a causé l'arrêt temporaire de plusieurs salariés, mais son service est toujours en marche malgré ce manque. La radio est le média le plus consommé dans le monde, elle est proche du peuple ».

**Annexe N°2, axe N°1, question N°1, enquêté N°4 (Arezki SEDAOU).**

C'est-à-dire la radio Soummam porte un grand intérêt pour le public, malgré la pandémie qui a créé le dysfonctionnement de tous les secteurs dans la société, elle a pu gérer la situation et de faire face à cette pandémie, ainsi elle a accompli son devoir d'accompagner

les citoyens de la willaya de Bejaïa toute au long de la période de crise, pour les informer les sensibiliser et les persuader de cette maladie.

**Question N°2 : Quel protocole sanitaire mise en place afin de contrôler la propagation de cette épidémie entre les employés.**

Par rapport aux réponses de tous les enquêtés, on constate que le protocole sanitaire suivie, est celui proposé par le ministre de la sante publique.

L'un des l'enquêtés a déclaré que : « Le protocole appliquer, et celui proposé par le ministre de la santé qui consiste, a l'utilisation du gel-hydro-alcoolique, le port des masques obligatoire ; tester la température des personnels et invités à l'entrée ; Désinfecter les matériaux pour chaque utilisation, Laisse une distance d'un metre entre les chaque personne ». **Annexe N°1, axe N°2, question N°2, enquêté N°3 (Mabrouk AIT ATHMANE).**

Selon un autre enquêté, Porte de la bavette, Respecter la distanciation, Limiter le nombre d'inviter d'un à deux personnes maximums sur le plateau de la radio, et des fois l'utilisation de la ligne téléphonique suffit ; Utiliser le gel-hydro-alcoolique. **Annexe N°1, axe N°2, question N°2, (Nada IMLOUL).**

Et pour l'enquêtes N°02 : « L'utilisation du masque obligatoire, La désinfection des locaux et matériaux utiliser, Limiter le nombre des personnes présent sur le plateau de la radio, La distanciation entre les personnels, même avec les invités, L'obligation d'utiliser le gel-hydro-alcoolique, et de le mettre en disposition de tout le monde au niveau de la radio ». **Annexe N°1, axe N°2, question N°2, (Tahar ABDELAOUI).**

D'après les réponses obtenues, on constate que les mesure barrière qu'ils ont appliqué tel que la porte de bavette, l'utilisation du gel-hydro-alcoolique, la distanciation ... Est celui que le protocole que le ministre de la santé à proposer, cela leurs a permis de se protéger et de travailler dans des conditions bien déterminer.

**Question N°03 : Durant la période de crise sanitaire, l'épidémie est un élément perturbateur des activités de la radio.**

D'après la majorité des réponses obtenue, l'épidémie elle n'a pas vraiment interrompu les activités, mais elle a freiné et chambouler le milieu, elle est considérée comme l'élément perturbateur pour la radio Soummam;

Le directeur de la radio, a dit ; « A un degré oui, puisqu'après avoir tracé un programme est avec l'épidémie plusieurs activités ont été annulées, des émissions qui ont commencé puis arrêté, ça a chamboulé les programmes ». **Annexe N°1, axe N°2, question N°3, enquêté N°1 (Rachi MARZOUK).**

Pour Mr Tahar : « Ça n'a pas vraiment interrompu, mais les programmes et les objectifs déjà tracés, ont été dysfonctionner, et perturbé par cette pandémie ». **Annexe N°2, axe N°1, question N°3, (Tahar ABDELAOUI).**

Et MR AREZKI a dit : « Pas vraiment, elle a chamboulé à un degré les activités, tel que la limitation des invités, et des émissions qui porte tout le temps des sujets du covid-19... » **Annexe N°1, axe N°2, question N°3, (Arezki SEDAOU).**

Donc on a conclu que la crise sanitaire dans la radio Soummam n'a pas vraiment interrompu leurs activités, mais elle les a freinées dans un degré minime, par rapports à leurs émissions, et par rapports limitation des invités etc...

#### **Axe N°02 : campagne de communication et de sensibilisation**

##### **Question N°01 : La radio joue un rôle dans la sensibilisation des citoyens de la crise sanitaire Covid-19**

D'après toutes les réponses de nos enquêtes, oui la radio joue un rôle très important dans la sensibilisation des citoyens de la crise sanitaire covid-19, à travers leurs campagnes de communication, leurs émissions radiophoniques, leurs spots, leurs flashes d'information, leurs reportages etc...

Selon l'un des enquêtés ; la radio a un énorme rôle pour la sensibilisation des citoyens, elle est parmi les masses médias qui existe, elle permet la relation directe avec le citoyen. Et elle contribue à la sensibilisation, à travers on sensibilise les citoyens en lançant des campagnes de communication et informatif sur la pandémie, des émissions qui comporte des conseils, des informations de santé de prévention de cette pandémie, et comment lutter contre le covid-19. **Annexe N°1, axe N°3, question N°1, (Rachid MARZOUK).**

Une autre enquêté assure : oui, la radio est le moyen le plus proche au public, la majorité des citoyens de la wilaya de Bejaïa écoutent, et à force d'en parler de cette maladie les gens prennent conscience. Elle contribue par la diffusion des campagnes de sensibilisation même de prévention sous forme d'émissions, et flash d'information, et spot... **Annexe N°1, axe N°3, question N°1, (Tahar ABDELAOUI).**

Après l'analyse des réponses obtenue par nos enquêtés à propos du rôle que la radio joue dans la sensibilisation des citoyens de la crise sanitaire Covid-19, on constate qu'elle est les moyens le plus proche du publique, comme le confirme, en 1975, dans une enrichissante étude, Mor Sock estimait que « dans les pays en voie de développement, le rôle dévolu à l'information quel que soit le sens qu'on lui attribue, est en grand partie assuré par la radio. Elle est considérée la reine des moyens d'information dans ces pays à cause de ses énormes possibilités de franchir quelques-uns des nombreux obstacles que les autres moyens sont incapables de surmonter ». (Francois, 2016)

Avec cette puissance la radio a un énorme rôle, qui suscite une attractivité sociale significatif sur les populations locales, de ce fait, elle est considérée comme un moyen efficace dans les campagnes de sensibilisation sanitaire et de prévention du covid-19.

### **Question N°02 : les campagnes de communications et de sensibilisations comme moyens de sensibilisation et de prévention**

Après avoir analysé les réponses de nos enquêtes, on comprend la raison dont la quelle la radio fait appel aux campagnes de communications, pour eux elles sont parmi les moyens de communication les plus efficaces pour la transmission et la diffusion d'information et afin de touche une grande échelle ainsi de les convaincre, changé leurs attitudes et leurs comportements etc...

L'un de nos enquête a répondu ainsi : Les campagnes de communication et de sensibilisation offrent des messages efficaces qui aide le publique à faire un pas au changement des habitudes et à la prévention de l'épidémie, nos campagnes de sensibilisation qu'on diffuse peuvent inclure des messages informatif pédagogiques, positif sur les différentes méthodes pouvant être utilisées pour se prévenir de la maladie, comme elles apportent des renseignements sur les aides proposées par des médecin spécialiste,...**Annexe N°1, axe N°3, question N°2, (Tahar ABDELAOUI).**

Un autre a dit Nous choisissons davantage les campagnes de communication et de sensibilisation, pour atteindre le large public, et la préparer pour affronter cette épidémie, en renforçant la prise de conscience et les connaissances du public en matière de risques liés au coronavirus, elle conduisant ainsi à modifier leurs comportements. **Annexe N°1, axe N°3, question N°2, (Arezki SEDAOU).**

Rajoutant un autres ou il nous a confirmé le même chose : On opte pour les campagnes, puisqu'il est le meilleur moyen pour faire passer un message persuasif et informatif au moment de crise, elle permet de toucher le maximum de personnes. **Annexe N°1, axe N°3, question N°2, (Nada IMLOUL).**

On constate, que les campagnes de communication et de sensibilisation sont le moyen plus faible et adéquate pour informer, sensibiliser et la prise de conscience de public pendant la crise sanitaire covid-19. Elles permettent d'influer sur les niveaux de sensibilisation, de connaissance et d'attitudes des citoyens, comme de les encourager à chercher l'information, de montrer comment procéder au changement, ainsi à changer leurs habitudes avant qu'il soit trop tard.

Les campagnes constituent un élément puissant de tout programme éducatif visant à interpeler des membres du publique, à les informer et à les convaincre du bien-fondé d'une cause ou d'un comportement de santé.(FRENETTE Micheline, 2010, p. 03)

**Question N°3 : les réalisateurs de ces campagnes de communication et de sensibilisation, et les étapes clés permettant de concevoir une campagne pertinente et efficace**

Selon un enquêtes : On a deux types de campagnes diffuser par la radio, celle organiser réfléchi par l'encadrement du radio exécuté à travers des journalistes et animateurs via des émissions Et celle organiser par des autre intervenant, à savoir la protection civile, les services sanitaires, la willaya, les services de sécurités... mais la Radio Soummam assure la couverture médiatique pour qu'on puisse diffuser l'information au auditeurs pour atteindre l'efficacité, arriver à rendre conscient les citoyens de la gravité de ce virus. Et concernant les étapes de conception avant tous à faire un diagnostic est nécessaire, elle nous permet d'avoir plus d'information, on choisit notre cible, le message à diffuser, le moyens et la période de diffusion. **Annexe N°1, axe N°3, question N°3, (Tahar ABDELAOUI).**

Une autre enquête : a répondu Chacun d'entre nous joue un rôle pour la réalisation de ces campagnes, A savoir nos invitées qui portent plus d'informations sur cette crise puisque cela permet de sensibiliser nos auditeurs et de le faire agir. Pour les étapes on regroupe toutes information sur le sujet, définir nos objectifs, identifier notre cible, rédiger les messages à diffuser, par la suite on programme le meilleur moment de diffusion et le moyen. **Annexe N°1, axe N°3, question N°3, (Arezki SEDAOU).**

Un a dit ; L'encadrement de la radio Soummam ; Journalistes ; animateurs ; Des invitées tel que la protection civile ; des médecins, des biologistes ; des chercheurs universitaire... Les étapes qu'on suit consiste, à élaborer un plan méthodologique, la recherche d'information, identifier notre cible ; le message à diffuser, **Annexe N°1, axe N°3, question N°3**, (Nada IMLOUL).

On constate, d'après avoir analysé les propos des enquêtes, la réalisation de ces campagnes se fait par ensemble de personnels de la radio, animateurs, journalistes, réalisateurs... et même les intervenant et les invités, tel que la protection civile, les médecins, les chercheurs etc...

Concernant les étapes de réalisation de ces campagnes, on constate théoriquement qu'ils ont suivi les étapes de la réalisation des campagnes de communication, comme première étape d'effectuer un diagnostic de récolter les informations nécessaires, de fixer les objectifs de la campagne, visionner une cible précise, la conception du message de campagne, choisir le moyen de diffusion, en dernier lieux la diffusion qui se fera par le moyen choisi.

#### **Question N°04 : bais et moyens diffusion des campagnes de communication et de sensibilisation**

A travers les réponses de nos enquêtes, on comprend que la radio utilise de différents moyens de transmission dans ses campagnes de communication et de sensibilisation à fin d'atteindre son publique ;

Un de nos enquête nos a répondu, les moyens utilise pour la diffusion de campagne sont es émissions, les spots, flash d'information, les reportages, débats. **Annexe N°1, axe N°3, question N°4**, (Tahar ABDELAOUI).

Selon une autre enquête les émissions thématique, animation quotidienne, interview, spots publicitaire, magazine d'information. **Annexe N°1, axe N°3, question N°4**, (Nada IMLOUL).

Une autre ajoute ceci ; les émissions, reportages, journaux, flashe d'information, synthèse d'information, les spots publicitaires, les émissions interactive. **Annexe N°1, axe N°3, question N°4**, (Arezki SEDAOU).

D'après tous ces réponses, on constate que la radio Soummam utilise plusieurs moyens d'information, afin de touche le large public, de les informer, et sensibiliser pendant la crise sanitaire, parmi ces moyens on trouve, les émissions, flash d'information, les reportages, les interviews, les spots publicitaire, journaux, les synthèses d'information.

**Question N°5 : Quelle est la période de diffusion de vos campagnes de communication et de sensibilisation ?**

Toutes les réponses obtenues sur la période sur laquelle la radio diffuse ces campagnes de communication et de sensibilisation est liée au nombre d'audimat, ciblant les heures d'écoute de public ainsi la situation empirique.

Un de nos enquêtes ; En fonction de disponibilité des auditeurs, la matinée, à midi, et le soir, comme aussi par rapport à la gravité de la situation des campagnes diffusée sous forme de spot chaque 30 minutes pour insérer et graver l'idée de la gravité de la situation. **Annexe N°1, axe N°3, question N°5, enquêté N°1**(Rachid MARZOUK).

Un autre enquêté ; Le choix a été selon la situation empirique sur le terrain, sinon en matière le rythme de diffusion des émissions qui existe déjà dans la grille des programmes. **Annexe N°1, axe N°3, question N°5, enquêté N°2**(Tahar ABDELAOUI).

Un autre enquêté rajoute la période de diffusion de nos campagnes de sensibilisation a été selon le nombre d'audimat, et on adapte nos programmes selon la situation sur le terrain. **Annexe N°1, axe N°3, question N°5, enquêté N°3**(Mabrouk AIT ATMAN).

Une autre rajoute, On cible les heures d'écouter matin de 6H jusqu'à 8H De 12H jusqu'à 13H30 de 17H jusqu'à 20H, **Annexe N°1, axe N°3, question N°5, enquêté N°5** (Nada IMLOUL).

A travers les réponses de nos enquêtes, on comprend que la période de diffusion repose sur nombre d'audimat, ou visant les heures d'écouter de la population la matinée, midi et le soir, ainsi ils prennent en considération la situation empirique, le terrain.

**Question N°6 : Les difficultés lors des activités de campagne de communication**

Toutes les enquêtes nous ont répondu par oui, ils ont eu tous des problèmes lors des activités de campagne de communication, en revanche chacun d'entre eux ont géré la situation.

L'un de nos enquêtes a répondu ainsi ; « Oui les difficultés sont présentes, l'accès à l'information est limité, et difficile à atteindre, fallait être à jour, en contact avec la cellule de crise, et attendre la conférence de presse de la commission nationale pour avoir des données fiables » **Annexe N°1, axe N°3, question N°6, enquêté N°1** (Rachid MARZOUK).

Un autre enquêté rajoute ; « Ces difficultés nous obligent à recourir aux enregistrements, au lieu d'inviter, utiliser des liens personnels pour avoir l'information fiable,

être présent dans toutes les conférences de presse qui sont programmer. Donc on était ajour pour pouvoir gérer cette situation. » **Annexe N°1, axe N°3, question N°6,**(Tahar ABDELAOUI).

L'autre dit que : oui, on avait rencontré plusieurs difficultés, surtout celle liée au terrain, parmi : l'accès aux données des hôpitaux, limitation des invitées...**Annexe N°1, axe N°3, question N°6, enquête N°4** (Arezki SEDAOU).

Rajoutant un autre : Oui, les difficultés contiennent toujours sa part dans nos activités dans tous les moments et tous les secteurs, ... or que durant cette crise ça nous a poser de problèmes et plusieurs difficultés apparaissent plus qu'avant mais on arrive à les dépasser quand même, en proposant des idées et de les partager entre nous toutes en réunion. **Annexe N°1, axe N°3, question N°6, enquête N°5** (Nada IMLOUL).

D'après toutes les réponses, on constate que les enquêtés ont tous déclarer que les difficultés lors des activités campagne de communication sont présentes sans doute, des difficultés pendant la recueilles d'information, difficultés dans le terrain comme y'avais des endroits interdits durant cette période de crise, tel que les hôpitaux ainsi dans les plateaux...etc.

#### **Question N°7 : Quel est le rôle initial des campagnes de communication et de sensibilisation sur le niveau comportemental et cognitif**

Toutes les reposes obtenues expliquent l'importance que les campagnes de communication et de sensibilisation ont durant cette période sensible elles ont pu jouer sur le niveau comportemental des individus, et même sur le niveau cognitif en donnant des informations sur la maladie de la covid-19 soit cote comportementale ou cognitif.

Selon eux les campagnes de communication et de sensibilisation « jouent, un rôle de premier plan dans la préservation du bien-être psychologique des citoyens surtout dans la période du confinement, comme elle renforce le changement du comportement en leur faisant changer les idées. » **Annexe N°1, axe N°3, question N°7,** (Tahar ABDELAOUI).

L'un des enquêtes a dit aussi que les campagnes de communication et de sensibilisation sont indispensables dans leurs stations ainsi que c'est que « moyens efficace qui contribue le plus au changement du comportement des citoyens de la wilaya, et même aussi, elle donne la chance de s'informer sur la maladie et de son développement » **Annexe N°1, axe N°3, question N°7,** (Nada IMLOUL).

Un autre enquêté dit que pouvoir atteindre le large public, de le prévenir et d'arriver à le convaincre et le sensibiliser de ce virus, comme aussi, de prodiguer des conseils de santé.

Publique, de rétablir un échange efficace d'informations et d'opinions avec les citoyens, cela aide changer un comportement des citoyens par rapport à cette épidémie. **Annexe N°1, axe N°3, question N°7, (Rachid MARZOUK).**

Donc d'une manière générale, et d'après toutes les réponses de nos enquêtés, on constate que les campagnes de communication et de joue un rôle très important ou elle permet de touche un large public ainsi d'informer, convaincre, changer, les comportements et les attitudes de public.

Les campagnes de sensibilisation peuvent influencer sur les niveaux de sensibilisation et de connaissances et sur les attitudes et peuvent servir à renseigner, à montrer comment procéder au changement, à indiquer où obtenir les services, à clarifier la problématique, à la remettre en mémoire, à accroître les connaissances et à encourager les gens qui en connaissent déjà l'ampleur, elles jouissant d'une visibilité suffisante peut donner lieu à des changements dans les comportements à risque.(Wendy, 2006, p. 18)

#### **Question N°8 : les campagnes de sensibilisation de la radio Soummam contribuent à la diminution de taux de contamination**

La majorités de nos enquêtes étiez tous d'accords , que les campagnes de communication et de sensibilisation contribue à la diminution de taux de contamination , l'on évalue l'efficacité de ces campagnes par rapports « « Pas de chiffre qui prouve l'efficacité de ces campagnes, mais en observant la situation les chiffre que le ministre de la santé annonce avant et après le lancement de ces campagnes, le changement est remarquable, la majorité des citoyens de la ville de Bejaïa respectent les mesures de barrière, il commence à être plus vigilant et prudent, le changement de leur comportement est clair. » **Annexe N°1, axe N°3, question N°8, enquêté N°1 (Rachid MARZOUK).**

L'un des enquêtes na répondu par « Oui bien sûr, on a remarqué sur le terrain, par rapport au réponses obtenus de la part des citoyens, par rapport au chiffre de contamination qui s'est dégrader par rapport au début de la maladie, des personnes spécialise en santé en approuvé ça en donnant des informations »**Annexe N°1, axe N°3, question N°8,(Tahar ABDELAOUI).**

Un autre a dit, « je ne dirais pas oui à cent pour cent, mais un avis personnel après observer la situation sanitaire avant et après les campagnes, j'ai remarqué que ces compagnes sont importantes pour aider les gens à changer leurs comportements et attitude, et à les rendre plus conscient de la gravité du covide-19, aussi plusieurs personnes appellent et approuve

l'efficacité de ses campagnes, la plupart ont pris en considération les mesures sanitaires. »

**Annexe N°1, axe N°3, question N°8, ( Nada IMLOUL).**

La conclusion que on peut dégager concernant cette question posée est que les campagnes de communication et de sensibilisation contribuent à un degré à la diminution du taux de contamination, regardant les chiffres qu'ont été effectués avant et après le lancement de ses campagnes de communication et de sensibilisation, ou ils arrivent à prévenir, informer, donner des conseils dans chaque thème traité dans les campagnes ainsi de convaincre le public.

#### **AXE N°04**

#### **Question N°1 : l'intégration des citoyens à y participer dans les campagnes de communication et de sensibilisation avez-vous invité des citoyens**

Selon les réponses obtenues par les enquêtes, que durant les campagnes de communication et de sensibilisation ils font inviter des citoyens afin de participer dans leurs plateaux radiophoniques, et que leurs tranches d'âges entre 20 ans et 60 ans, ou ils arrivent à sensibiliser le public, en donnant des informations sur le virus, et d'expliquant leurs expériences ainsi de donner des conseils afin d'agir face à cette situation sanitaire.

#### **Question N°2 : Pour mieux cerner les campagnes de communication dans le contexte de santé et de préventions afin de sensibiliser les citoyens, des médecins participent à renforcer la sensibilisation des citoyens**

Par rapport aux réponses obtenues, on constate que pour mieux cerner les campagnes de communication et de sensibilisation de la radio Soummam invite des médecins afin de participer à la sensibilisation des citoyens.

L'un de nos enquêtes nous a répondu ainsi : « Oui, plusieurs médecins, infirmières... ont participé aux campagnes réalisées, avec leurs connaissances épidémiologiques, décrire la situation des hôpitaux et des malades durant cette crise, Ils sont la source des informations qu'on diffuse, ils arrivent à informer les citoyens sur les détails de la maladie sur les malades et les différents symptômes. » **Annexe N°1, axe N°4, question N°2, (Tahar ABDELAOUI).**

Selon une autre enquête : Un médecin est indispensable lors de nos campagnes covid-19, ils ont un rôle énorme dans la sensibilisation des citoyens de la wilaya, aussi ils contribuent au changement des habitudes en incitant les citoyens à appliquer les mesures barrière » **Annexe N°1, axe N°4, question N°2, (Mabrouk AIT ATMAN).**

Rajoutant un autre « oui, on a aussi invité des spécialistes en médecine, on arrive toujours à avoir un médecin en direct, que ce soit au téléphone au présent sur le plateau, il contribue je peux dire à 80% à la sensibilisation des citoyens et à les renforcer et convaincre au changement d'attitude et de comportement des individus, en donnant des conseils, les expériences et communication, puisque c'est eux qui sont en contact direct avec le malade, il est le maillon fort de la société, et de tous le processus » **Annexe N°1, axe N°4, question N°2**, (Tahar ABDELAOUI).

A travers ces deux réponses, on comprend que le médecin et l'acteur important à intégrer dans les campagnes de communication et de sensibilisation que la radio organise, car ils participent à la sensibilisation des citoyens à travers leurs connaissances, aussi ils contribuent à convaincre les citoyens partagent leurs expériences, leurs informations ainsi leurs conseils concernent cette maladie, comme le public lui donne une grande importance par rapport à son niveau professionnel le médecin est classé le 1<sup>er</sup> à pouvoir convaincre l'auditoire et à l'inciter à prendre en considération les mesures barrière, ainsi de changer les mauvaises habitudes...

**Question N°3 : d'autres catégories telles que la protection civile, des cadres universitaires dans le domaine de la santé etc... participer et contribution à la sensibilisation des citoyens**

Selon les réponses obtenues par les enquêtes, on constate que la protection civile et les cadres universitaires dans le domaine de santé font partie et participent aux campagnes de communication et de sensibilisation de la radio Soummam.

L'un de nos enquêtes répondues ainsi : « oui, des chercheurs en université, les agents de la protection civile, car sont les transporteurs des malades, conducteurs ; soit de voyage soit de marchands, leurs contributions car sont tous en contact direct avec le public, donc sont nécessaires et efficaces dans tous nos émissions » **Annexe N°1, axe N°4, question N°3**, (Tahar ABDELAOUI).

Par ces réponses on constate que l'intégration des autres catégories tel que la protection civile, les cadres universitaires etc... ces catégories comme toutes autres ont leur part dans la sensibilisation des citoyens de la wilaya de Bejaïa.

**3.Synthèse des résultats de la recherche :**

Durant notre recherche, on s'est intéressées plus particulièrement au rôle des campagnes de communication pour la sensibilisation des citoyens de la crise sanitaire COVID-19, nous avons effectué notre recherche au niveau de la station Radio Soummam de la wilaya de Bejaïa. Après la réalisation de cette étude et l'analyse des données recueillies ; à l'aide de l'analyse du contenu des entretiens effectués, nous avons pu ressortir l'ensemble des données qui nous ont aidés à vérifier nos hypothèses afin d'évaluer le rôle des campagnes de communication de la radio Soummam pour la sensibilisation des citoyens de la crise sanitaire COVID-19.

**Hypothèse 01 :**

La radio Soummam contribue à la sensibilisation des citoyens de la crise sanitaire covid-19 par le biais des campagnes de communication.

Les questions du troisième axe posées dans le guide d'entretiens, ont porté des réponses qui ont contribué à la vérification de cette première hypothèse, et de mieux comprends la contribution de la radio Soummam à sensibiliser les citoyens au moment de crise sanitaire covid-19 par le biais des campagnes de communication.

Selon les informations obtenues dans cet entretien dans l'axe N°3, nous retenons que la radio Soummam abîme plusieurs moyens de communication, plus précisément les campagnes de communication et de sensibilisation afin de sensibiliser les citoyens de la wilaya de Bejaïa durant la période de crise sanitaire, d'après l'analyse des réponses obtenues par les questions N1, N2, N7, N8, et de nos enquêtes N1, N2, N3, N4, N5, on comprend bien que la radio est un moyen de communication très efficace et indispensable dans les moments de crise, ainsi c'est un média d'actualité, qui touche surtout une population Assy large et grand, la radio fait appel aux campagnes de communication bien évidemment dans le diffuse de leurs informations ainsi leurs émissions radiophonique, pour informer, sensibiliser les citoyens ainsi de rendre plus conscient par rapport à la pandémie qui a touché à toucher l'Algérie plus précisément la wilaya de Bejaïa. La radio est un merveilleux mode de communication. Grâce à elle, on peut s'adresser à la fois à l'intelligence et à la sensibilité des auditeurs. (Payette, 2007, p. 15).

**Hypothèse 02 :**

Les questions 1, 2, 3 du quatrième axe posé dans l'entretiens ont apporté des réponses qui nous a permet la vérification de la deuxième hypothèse, qui est l'intégration des acteurs sociaux professionnels dans les campagnes de communication diffuser par la radio Soummam participant à la sensibilisation des citoyens de la crise sanitaire covid-19.

On constate en première lieu que tous nos enquêtes ; enquête ; N1 Rachi MARZOUK ; N 2 Tahar ABDELAOUI, N3 Mabrouk AIT ATMAN, N4 Arezki SEDAOUI, N5 Nada IMLOUL ont confirmé que l'intégration des acteurs sociaux et professionnels dans les campagnes de communication diffuser par la radio, soit la protection civile, les médecins ou les professeurs participant à sensibiliser les citoyens de la crise sanitaire, d'une manière ou d'une autre.

Toutes les enquêtes ont confirmé que les acteurs sociaux professionnels jouent un rôle très important dans la participation aux campagnes.

Avec les informations que chacun d'entre eux expose, les jeunes citoyens constat le vrai danger de la situation, et la gravité de la maladie, Cela encourage et suscite les citoyens de la willaya de Bejaia à changer leurs habitudes, ces acteurs arrivent à sensibiliser les citoyens, en leur donnants des informations fiables et riches sur le virus et de les conseiller, et de racontent leurs expériences qui ont vécu pendant cette situation sanitaire, afin de les rendre conscients.

De ce qui précède, on distingue que nos hypothèses sont confirmées, ce qui nous a mène à dire que la radio occupe une place importante dans la sensibilisation des citoyens avec l'utilisation des campagnes de communication ainsi que la participation des déférents acteurs sociaux

Professionnels dans les campagnes aident à sensibiliser les citoyens.

# **Conclusion Générale**

## Conclusion Générale

A l'heure actuelle, les campagnes de communication jouent un rôle très important dans divers domaines de la société, notamment le domaine de santé publique et d'intérêt général de la population, ces campagnes visent la sensibilisation et le changement d'attitude et de comportement d'une population.

C'est un moyen de communication très fiable et efficaces, qui a pour objectif d'informer, d'inciter au changement et à l'adoption d'un nouveau comportement, de sensibiliser ainsi d'obtenir l'appui du public. Ce moyen est utilisé fréquemment dans la santé publique pour la prévention et l'incitation des citoyens à prendre mesures de sécurité et d'assurer le contrôle de leur santé, elle mène au changement des mauvaises habitudes.

Notre travail concerne, le rôle des campagnes de communication pour la sensibilisation des citoyens de la crise sanitaire covid-19 au sein de la radio Soummam de la willaya de Bejaia, l'intérêt de notre recherche est de montrer le rôle et l'importance des campagnes de communications afin de sensibiliser les citoyens au moment de la crise sanitaire, et comment la radio Soummam arrive-t-elle à sensibiliser et informer les publics sur ce virus mortel.

A travers notre recherche et les résultats obtenus lors des entretiens qu'on effectue avec nos enquêtes qui sont l'ensemble de membre de personnels qui on contribue à l'organisation des campagnes de communication au sien de la radio Soummam, on a constaté que les campagnes de communication effectuer par la radio Soummam jouent un rôle très important dans la sensibilisation des citoyens de la crise sanitaire covid-19.

Par cette perspective, nous pensons qu'il est important d'investir des efforts en matière de communication publique et les différentes stratégies de campagnes de communication et de sensibilisation, et d'ouvrir un autre champ d'étude qui va permettre à la communication publique de rester en évolution, surtout au moment de crise, afin d'arriver à faire part du changement comportemental des citoyens pour une vie meilleur et saine.

# **La bibliographie**

## Liste bibliographique :

- ADELARD, 2. M. (1968). *Initiation à la recherche dans les sciences sociales* . Québec: Chicoutimi.
- Amandine, Z. (2011, 12 07). communication engageante et Representation sociales: une nouvelle articulation théorique. *Thèse doctorat*. Université de Bourgogne, france bourgogne. Consulté le 05 10, 2021, sur <https://www.theses.fr/2011DIJOL031.pdf>
- Amar, P. (2012). 50 petites expériences Psychologie du manage. paris, Paris: Dunod. Consulté le 05 10, 2021, sur <http://www.bibliovox.com/reader/docid/88806726/page/119?searchterm=La%20th%C3%A9orie%20de%20l%27engagement>
- AMRMROUCHE Idris, P. V. (2020, 06 17). covid-19: qui sont les personnes les plus à risque. Consulté le 01 06, 2021, sur <https://www.doctissimo.fr/sante/epidemie/coronavirus-chinois/coronavirus-personnes-a-risque>
- Angers, M. (1995-1996). *initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*. Alger: Casbah.
- AUDE Riom, T. L. (2010). *Toute la fonction; Communication*. Paris: DUNOD.
- BONNEE, f. (2018). L'apport des différentes variables de la théorie de la communication engageante dans le processus de changement de comportement des cibles. *Memoire de master*. université catholique de Louvain, Belgique. Consulté le 05 10, 2021, sur [https://dial.uclouvain.be/downloader/downloader.php?pid=thesis%3A14340&datastream=PDF\\_01](https://dial.uclouvain.be/downloader/downloader.php?pid=thesis%3A14340&datastream=PDF_01)
- Bonville, J. d. (2014, 12 24). *cairn*. Consulté le 2021, sur [cairn.info: https://www.cairn.info/l-analyse-de-contenu-des-medias--9782804153014-page-35.htm](https://www.cairn.info/l-analyse-de-contenu-des-medias--9782804153014-page-35.htm)
- Bourdillon, F. (2005, 02 17). Santé publique. Consulté le 06 15, 2021, sur <http://www.chups.jussieu.fr/polys/santePublique/SPublBourdillonP1/santePublique.pdf>
- Caron, G. P. (2014). *Évaluation d'une campagne de communication pour la vaccination contre l'influenza, rapport de stage pour l'obtention du grade de maitrise en sciences de santé publique*. Rapport de stage, l'université de Montréal Paris, Paris. Consulté le 05 17, 2021, sur <http://extranet.santemonteregie.qc.ca/userfiles/file/sante-publique/la-direction/Rapport-stage-Campagne-Com.pdf>
- Debray, R. (1998). *toupiectonnaire*. Consulté le 02 15, 2021 , sur [toupie.org: http://www.toupie.org/Dictionnaire/Citoyen.htm](http://www.toupie.org/Dictionnaire/Citoyen.htm)
- Diakité, K. (2020). *Covid-19. Témoignages de Guinée: Le livre au service de la lutte contre la covid-19* (éd. L'harmatant). Pari: L'harmatant. Consulté le 04 24, 2021, sur

[https://books.google.dz/books?id=w1sFEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=COVID-19.+T%C3%89MOIGNAGES+DE+GUIN%C3%89E&hl=fr&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=COVID-19.%20T%C3%89MOIGNAGES%20DE%20GUIN%C3%89E&f=false](https://books.google.dz/books?id=w1sFEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=COVID-19.+T%C3%89MOIGNAGES+DE+GUIN%C3%89E&hl=fr&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=COVID-19.%20T%C3%89MOIGNAGES%20DE%20GUIN%C3%89E&f=false)

DUFOURCQ-BRANA Maya, P. A. (2011, 01 01). *cairn*. Consulté le 05 11, 2021, sur [cairn.info](https://www.cairn.info/revue-internationale-de-psychologie-sociale-2006-3-page-173.htm): <https://www.cairn.info/revue-internationale-de-psychologie-sociale-2006-3-page-173.htm>

Fabien Girandola, R.-V. J. (2017, 01 11). *cairn*. Consulté le 13 05, 2021, sur [cairn.info](https://www.cairn.info/revue-l-annee-psychologique1-2012-1-page-115.htm): <https://www.cairn.info/revue-l-annee-psychologique1-2012-1-page-115.htm>

Flajolet. (s.d.). *La prévention : définitions et comparaisons*. Récupéré sur <https://solidarites-sante.gouv.fr/IMG/pdf/annexes.pdf>

Francis, B. (2006). *Lexique d'information communication*. Paris: Dalloz.

François, D. (2010). *la démarche d'une recherche en sciences humaines : de la question de départ à la question de la communication des résultats*. Bruxelles: 2ème édition de Boeck.

Francois, L. A. (2016, 06 25). La radio au service de la paix et du developpement dans l'ouest Ivoirien en contexte post cris. *revu électronique international de sciences du langage*. Sénégal. Récupéré sur [http://www.sudlangues.sn/IMG/pdf/B\\_Contribution\\_ART\\_COM\\_COR.pdf](http://www.sudlangues.sn/IMG/pdf/B_Contribution_ART_COM_COR.pdf)

FRENETTE Micheline, V. M.-F. (2010). *La recherche en communication, un atout pour les campagnes sociales*. Québec: édation presses de L'université de Québec.

GÉRALD KIERZEK, F. B. (2020). *CORONAVIRUS Comment se protéger ? 50 questions-réponses*. Paris: ARCHIPOCHE. Consulté le 06 19, 2021, sur <https://www.bibliovox.com/reader/docid/88883490/page/16?searchterm=%20coronavirus>

GIAEDLNELLI, A. (2020, 07 27). *calenda*. Consulté le 02 16, 2021, sur [calenda.org](https://calenda.org/793296): <https://calenda.org/793296>

Ginette, G. s. (2009). *méthodologies des sciences humaines*. Québec: 3ème édition Pearson.

*haupiteaux universitaire de marseille* . (s.d.). Récupéré sur fr.ap-hm: <http://fr.ap-hm.fr/sante-prevention/definition-concept>

<https://www.endvawnow.org/>. (2012, 07 03). Récupéré sur centre de connaissance virtuel pour mettre fin a la violence contre les femmes et les filles : <https://www.endvawnow.org/fr/articles/1145-definition.html>

Iggy, F. (2020). *Coronavirus ou covid-19, tout pour le comprendre de a à z et n'avoir plus peur....* NUSS HERVEE.

Ines, K. D. (2015-2016). *Le recours aux émotions dans une campagne de communication publique sécuritaire : Analyse sémiologique des spots Stop-Djihad du SIG*. Master Professionnelles 2eme Année , UNIVERSITE DE PARIS SORBONNE (PARIS IV), Paris. Récupéré sur <https://www.google.com/search?q=1KHARRAT+Driss+Ines%2CLE+recours+aux+%C3%A9motions+dans+une+campagne+de+communication+publique+s%C3%A9curitaire+%3A+Analyse+s%C3%A9miologique+des+spots+Stop-Djihad+du+SIG%2C+m%C3%A9moire+Master+professionnelles+2eme+ann%C3%>

Jacky, L. (2010). *Elaborer un plan de communication stratégique pour une organisation publique, guide pour les communicateur fédéraux*. bruxelles: comm collection. Consulté le 06 01, 2021, sur [https://fedweb.belgium.be/sites/default/files/downloads/broch\\_commcollection19\\_plan\\_com\\_strategique\\_fr.pdf](https://fedweb.belgium.be/sites/default/files/downloads/broch_commcollection19_plan_com_strategique_fr.pdf)

KOHEN Jamal Eddine, B. L.-E. (2020, 09). *Crise sanitaire & stratégies de communication*. Consulté le 06

Lohisse, J. (2007). *La communication de la transmission* . bruxelles . Madelin,

G. (2001). *Méthode des sciences sociales*. Paris: 1er édition Dalloz .

Maria, D. I. (2007). Guide OMPI de sensibilisation à la propriété intellectuelle, Organisation Mondiale de la propriété intellectuelle. *WIPO copyright*. Consulté le 5 2, 2021, sur [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/fr/general/1002/wipo\\_pub\\_1002.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/fr/general/1002/wipo_pub_1002.pdf)

Marie-Josée, B. (2015). *évaluation d'une campagne de communication : le cas de l'agrire du frêne a Grangy*. université de sharbrooke. Consulté le 5 29, 2021, sur [https://www.usherbrooke.ca/environnement/fileadmin/sites/environnement/documents/Essais\\_2015/Berteau\\_Marie\\_Josée\\_MEnv\\_2015.pdf](https://www.usherbrooke.ca/environnement/fileadmin/sites/environnement/documents/Essais_2015/Berteau_Marie_Josée_MEnv_2015.pdf)

Michelik, F. (2013, 07 02). *La communication engageante : effets sur les dimensions*. thèse doctorat. france, universite de franche-comte. Consulté le 05 20, 2021, sur <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00840255/document>

MOUANDJO B. LEWIS pierre, M. p. (2011). *Théorie et pratique de la communication*. L'Harmattan.

Madelin, G. (2001). *Méthode des sciences sociales*. Paris: 1er édition Dalloz .

Nassim, B. (2017, 05 15). *La radio Algerienne: Un outil de communicatio sociale*. Alger , Ecole nationale supérieure de journalisme et des sciences de l'information , ALgerie .

Pasquier, M. (2017). *Communication des organisations publiques*. Paris: 2<sup>e</sup> édition D'olivier keramidas.

Payette, D. (2007). *Le journalisme radiophonique*. Canada: Les Presses de l'Université de Montréal. Récupéré sur <https://www.bibliovox.com/reader/docid/88858587/page/5?searchterm=la%20radio>

Phillippe, D. W. (2005). *Responsabilité sociale de l'entreprise*. Paris: Economica.

Phillippe, D. W. (2005, P 54. ). *responsabilité sociale de l'entreprise*. Paris: Economica.

Pierre Zémor, e. 2. (1995). *la communication publicu*. Paris: PUF.

Rabatel, A. (2004). *introduction orales en contexte didactique*. (I. d. Lyon, Éd.) Lyon. Consulté le 07 08, 2021, sur <https://books.google.dz/books?hl=fr&lr=&id=koUI7IGBZPYC&oi=fnd&pg=PA291&>

RAYMOND Quivy, C. L. (1995). *Manuel de recherche en science sociale*. Paris: Dunod.

*Rdio Algerienne*. (s.d.). Consulté le 05 16, 2021, sur [www.radioalgerie.dz](http://www.radioalgerie.dz): <https://www.radioalgerie.dz/news/fr/about>

RENAUD Lise, C.-B. M. (2009, 08 17). *cairn*. Consulté le 03 05, 2021 , sur [cairn.info](http://cairn.info): <https://www.cairn.info/revue-sa>

Ronald Rice, C. K. (2013). *Public communication campagns*. London: scharrer.

RUKUNDO. (2009, 11 04). Evaluation des résultats de la campagne d'insémination artificielle bovine dans le département de Mbour au Sénégal. Dakar. Consulté le 06 21, 2021, sur <http://www.beep.ird.fr/collect/eismv/index/assoc/TD09-23.dir/TD09-23.pdf>

UNIPSO. (2010, 03 25). Récupéré sur <http://www.unipso.be/>: <http://www.unipso.be/spip.php?rubrique97>, consulter le 19/05/2021 à 19H.

Wendy, B. (2006). ce que nous avons appris: Campagnes de sensibilisation canadiennes importantes à l'égard de l'ETCAF. Canada, Canada. Consulté le 05 09, 2021, sur [https://www.phac-aspc.gc.ca/publicat/fasd-ac-etcaf-cs/pdf/fasd1-ac-etcaf-cs\\_f.pdf](https://www.phac-aspc.gc.ca/publicat/fasd-ac-etcaf-cs/pdf/fasd1-ac-etcaf-cs_f.pdf)

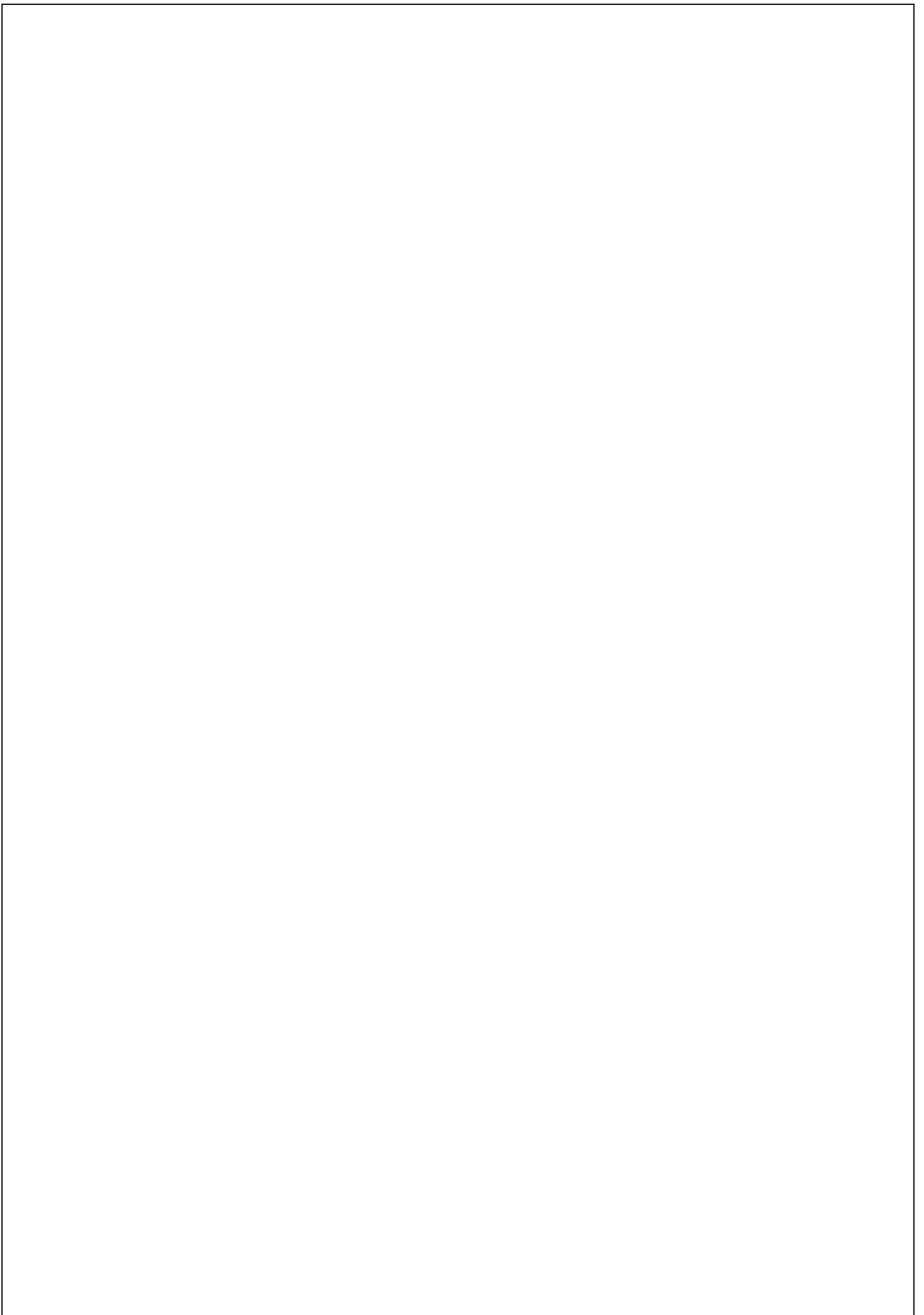
Z. Bouchbika, Z. S.-O. (2013, 01 18). *cairn*. Consulté le 05 19, 2021, sur [cairn.info](http://cairn.info): <https://www.cairn.info/revue-pratiques-et-organisation-des-soins-2012-4-page-269.htm>

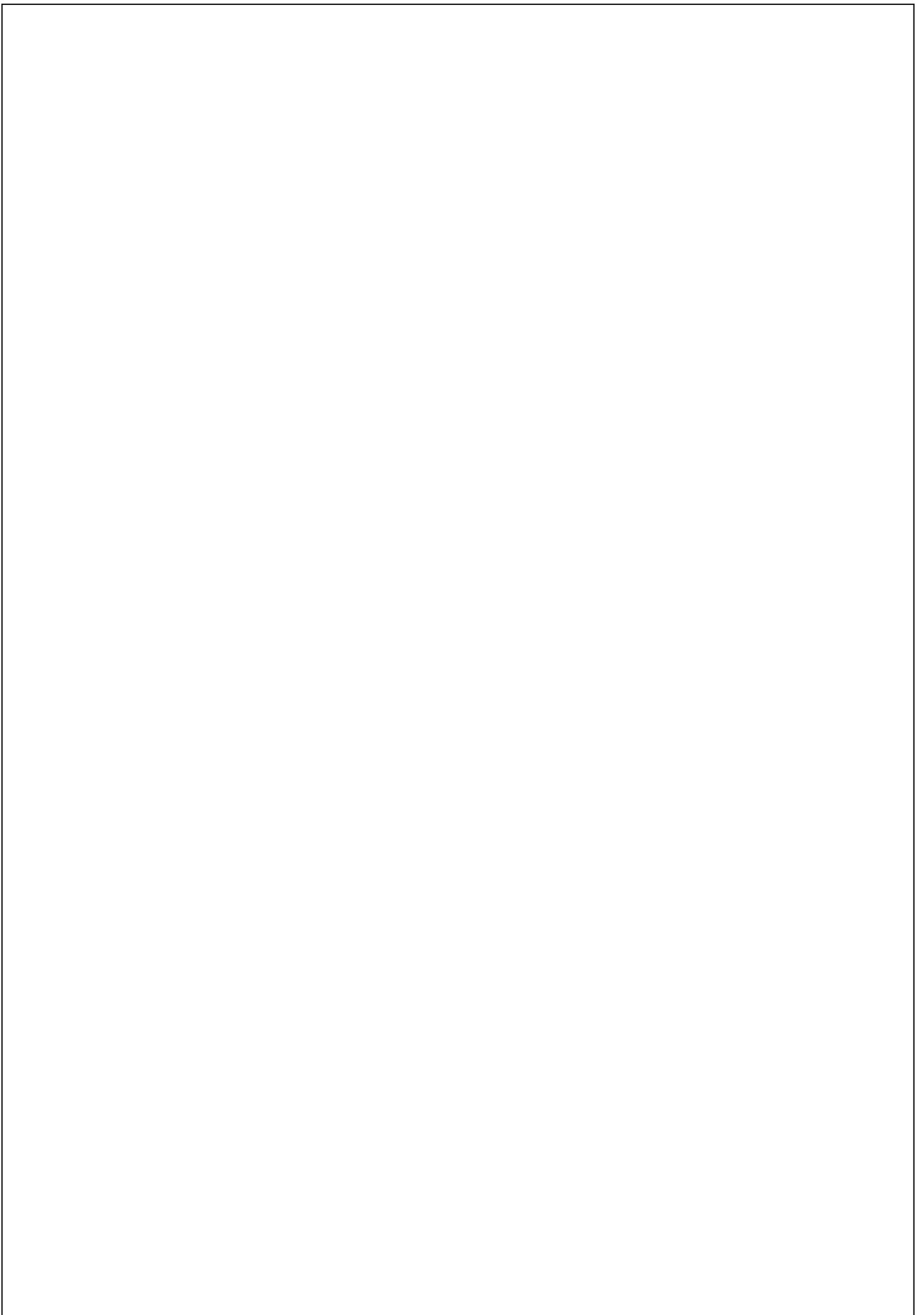
05, 2021, sur <https://www.smar.ma/uploads/documents/CriseSanitaireStrategieSdeCommunication.pdf>

## Dictionnaire

*dictionnaire.* (s.d.). Consulté le 01 15, 2021, sur dictionnaire.reverso:  
<https://dictionnaire.reverso.net>

*dictionnaire.orthodidacte.* (s.d.). Consulté le 04 21, 2021, sur  
<https://dictionnaire.orthodidacte.com/>:  
[https://1.facebook.com/1.php?u=https%3A%2F%2Fdictionnaire.orthodidacte.com%2Farticle%2Fdefinition-covid-19%3Ffbclid%3DIwAR21vjmDYiu\\_XUBxuDgAeuUkcTmbb5YKIK2bpuwg7iEsHQoRanLMSKcd14A&h=AT2DbqCAFhLA0Q0\\_PwuSjTPnTf1FSUMExi5APQfYetL1u\\_ut-X9-FeupROrW32q3rBwIRjJZd](https://1.facebook.com/1.php?u=https%3A%2F%2Fdictionnaire.orthodidacte.com%2Farticle%2Fdefinition-covid-19%3Ffbclid%3DIwAR21vjmDYiu_XUBxuDgAeuUkcTmbb5YKIK2bpuwg7iEsHQoRanLMSKcd14A&h=AT2DbqCAFhLA0Q0_PwuSjTPnTf1FSUMExi5APQfYetL1u_ut-X9-FeupROrW32q3rBwIRjJZd)





# **Annexes**

**Annexe N°01 :**

Question Enquêtés	Enquêtés N°01	Enquêtés N°02	Enquêtés N°03	Enquêtés N°04	Enquêtés N°05
Covid-19 une épidémie qui a confinée le monde entier, elle est la cause de fermeture de plusieurs services, comment expliquez-vous votre présence en tant qu'acteur médiatique ?	La radio est touchée par la crise, comme toutes autre entreprise, mais avec l'application du protocole sanitaire, on a pu faire face à cette épidémie, la radio est la voix du peuple, sa présence est indispensable, elle occupe une place primordiale dans la vie quotidienne des citoyens.	La radio est un trait d'union entre la population et les autorités sanitaire, c'est pour cela, elle est omniprésente et indispensable dans la société, le public a besoin d'être informer, soutenir, prévenir et le sensibiliser d'une manière ou une autre. Mais d'un autre coté l'application du protocole sanitaire est quasiment indispensable.	la crise sanitaire à perturber plusieurs service, et même était la cause de leur fermeture, de mais la radio n'a pas était parmi, elle représente la source indispensables et le refuge des citoyens surtout en moment de crise, tout le monde cherche l'information.	La pandémie à bouleverser le système des autorités, service, entreprise... la radio comme toutes secteur a eu sa parte de disfonctionnement, qui a causé l'arrestation temporaire de plusieurs salarier, mais son service est toujours en marche malgré ce manque. La radio est le média le plus consommé dans le monde, elle est proche du peuple.	La radio est un pont entre le large public et l'autorité. Les citoyens ont toujours besoin d'information, et pour cela, la présence de la radio en tant qu'acteur médiatique est important, c'est le moyen le plus adéquat pour être plus proche avec le publique, et cela aide à sensibiliser informer les citoyens de cette maladie afin d'être plus prudent et vigilant...
Quel protocole sanitaire avez-vous mise en place afin de contrôler la propagation de cette épidémie entre les employés ?	Porte de la bavette ; La distanciation ; Mettre en disposition le gel-hydro-alcoolique ; Désinfection des locaux ; Limiter le nombre des invitées lors des émissions ;	L'utilisation du masque obligatoire ; La désinfection des locaux et matériaux utiliser ; Limiter le nombre des personnes présent sur le plateau de la radio ;	Le protocole appliquer, et celui proposé par le ministre de la santé qui consiste, a l'utilisation du gel-hydro-alcoolique, le port des masques obligatoire ; tester la température des	Porte de bavette ; Utilisation du gel hydroalcoolique ; Laisser une distance d'un mettre entre les personnes ; La prise de température à l'entrée ;	Porte de la bavette ; Respecter la distanciation ; Limiter le nombre d'inviter d'un à deux personnes maximums sur le plateau de la radio, et des fois l'utilisation de la ligne téléphonique suffit ;

		La distanciation entre les personnels, même avec les invités ; L'obligation d'utiliser le gel-hydro-alcoolique, et de le mettre en disposition de tout le monde au niveau de la radio.	personnels et invités à l'entrée ; Désinfecter les matériaux pour chaque utilisation, Laisse une distance d'un mètre entre les chaque personnes.	Désinfecter toujours les matériaux et les salles de la station radio ;	Utiliser le gel-hydro-alcoolique,
Durant la période de crise sanitaire, cette épidémie à-elle interrompu vos activités ?	A un degré oui, puisqu'après avoir tracé un programme est avec l'épidémie plusieurs activités ont été annuler, des émissions qui ont commencé puis arrêter... Ça a chamboulé les programmes.	Ça n'a pas vraiment interrompu, mais les programmes et les objectifs déjà tracé, ont été dysfonctionner, et perturbé par cette pandémie.	Les activités sont interrompues à un pourcentage minime, à cause de cette maladie.	Pas vraiment, elle a chamboulé a un degré les activités, tel que la limitation des invités, et des émissions qui porte tous le temps des sujet du covid-19...,	Ca a freiné un peu Plusieurs activités, et émissions ont été annuler, les sortie sur le terrain et délimiter, l'utilisation des réseaux sociaux et téléphone, les remplace.
La radio a-t-elle un rôle pour la sensibilisation des citoyens de la crise sanitaire Covid-19 ? Si oui comment contribuez-vous ?	Oui la radio a un énorme rôle pour la sensibilisation des citoyens, elle est parmi les masses media qui existe, elle permet la relation directe avec le citoyen. la radio contribue à la sensibilisation , à travers elle on sensibilise les citoyens en lançant des	Oui, la radio est le moyen le plus proche au public, la majorité des citoyens de la wilaya de Bejaïa écoutent, et à force d'en parler de cette maladie les gens prennent conscience. Elle contribue par la diffusion des campagnes de sensibilisation même	Effectivement que oui, la radio et devenue média d'actualité, et un besoin indéniable pour tout le monde, surtout durant cette période sensible, elle a joué un grand rôle dans la lutte contre le Coronavirus à travers les	Oui, la radio joue un rôle principal dans la sensibilisation des citoyens, elle est le média le plus écouté de la planète. La radio Soummam donne la chance de pouvoir atteindre tous les citoyens de la willaya afin de participer à les sensibiliser et les	Surement, la responsabilité de la radio envers ce pays est grande, elle est l'outil de communication le plus moderne et le plus accessible à la population, elle joue un rôle primordial dans la sensibilisation et la prévention de la covid-19...

	campagnes de communication et informatif sur la pandémie, des émissions qui comporte des conseils, des information de santé de prévention de cette pandémie, et comment lutter contre le covid-19	de prévention sous forme d'émissions, et flash d'information, et spot...	campagnes de sensibilisation, qu'on organise.	prévenir de cette épidémie mondiale, à travers les campagnes qu'on réalise et on diffuse par les émissions et spot...	Pour informer, sensibiliser, prévenir on met on place des campagnes de communication et de sensibilisation, en les diffusant par toutes les formats et moyens qu'on utilise
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>Pour quoi optez-vous pour les campagnes de communication et de sensibilisation ?</p>	<p>C'est un moyen très efficace pour atteindre et toucher un large public ce moyen nous permet de vulgariser et en parler trop de cette pandémie, pour pouvoir faire agir le citoyen à changer du comportement et d'opter pour un nouveau, afin de garantir sa bonne santé qu'il soit pour lui ou pour son entourage C'est a va agir sur le comportement et les attitudes, comme aussi le faire sentir de la gravité de ce covid-19.</p>	<p>Les campagnes de communication sensibilisation offrent des messages efficaces qui aide le publique à faire un pas au changement des habitudes et a la prévention de l'épidémie, nos campagnes de sensibilisation qu'on diffuse peuvent inclure des messages informatif pédagogiques, positif sur les différentes méthodes pouvant être utilisées pour se prévenir de la maladie, comme elles apportent des renseignements sur les aides proposées par des médecin spécialiste,</p>	<p>C'est le moyen par lequel on touche le maximum de la population, ces campagnes sensibilisations peuvent éveiller un soutien public en faveur des mesures sanitaire de prévention de la covid-19, elle permet l'accès aux informations ou à des conseils,</p>	<p>Nous choisissons davantage les campagnes de communication et de sensibilisation, pour atteindre le large public, et la préparer pour affronter cette l'épidémie, en renforçant la prise de conscience et les connaissances du public en matière de risques liés au coronavirus, elle conduisant ainsi à modifier leurs comportements.</p>	<p>On opte pour les campagnes, puisqu'il est le meilleur moyen pour faire passer un message persuasif et informatif au moment de crise, elle permet de toucher le maximum de personnes.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>Qui participe à la réalisation de ces campagnes de communication et de sensibilisation, et quelles sont les étapes clés permettant de concevoir une campagne pertinente et efficace ?</p>	<p>Tous les cadres de la Radio Soummam participent à la réalisation des campagnes de communication, tel que les journalistes, les animateurs, réalisateurs ...</p> <p>Les étapes clés de ces campagnes consiste avant tous a la collecte des informations et établir les objectifs, identifier la cible de chaque message, La conception du message en utilisant les termes et les concepts clés, le choix du moyen de diffusion de ces campagnes tel que les spots, les émissions,</p>	<p>On a deux types de campagnes diffuser par la radio, celle organiser réfléchi par l'encadrement du radio exécuté à travers des journalistes et animateurs via des émissions ...</p> <p>Et celle organiser par des autre intervenant, à savoir la protection civile, les services sanitaires, la willaya, les services de sécurités... mais la Radio Soummam assure la couverture médiatique pour qu'on puisse diffuser l'information aux auditeurs pour atteindre l'efficacité, arriver à rendre conscient les citoyens de la gravité de ce virus.</p> <p>Et concernant les étapes de conception avant tous à faire un diagnostic est nécessaire, elle nous permet d'avoir plus d'information, on</p>	<p>La majorité des cadres professionnels de la Radio Soummam (les journalistes, animateurs...), et les acteurs professionnels hors radio tel que les services de sécurités et médecins... participent à la réalisation des campagnes de communication et de sensibilisation.</p> <p>Les étapes qu'on suit pour la réalisation sont comme suit : la collecte d'information c'est la plus important pour pouvoir concevoir et enrichir notre message, le ciblage qui se diffère par rapport à la période diffusion, la conception du message informationnel et préventif... puis on</p>	<p>Chacun d'entre nous joue un rôle pour la réalisation de ces campagnes, A savoir nos invitées qui portent plus d'informations sur cette crise puisque cela permet de sensibiliser nos auditeurs et de le faire agir.</p> <p>Pour les étapes on regroupe toutes information sur le sujet, définition de nos objectifs, identifier notre cible, rédiger les messages à diffuser, par la suite on programme le meilleur moment de diffusion et le moyen.</p>	<p>L'encadrement de la radio Soummam ; Journalistes ; animateurs ; Des invitées tel que la protection civile ; des médecins, des biologistes ; des chercheurs universitaire...</p> <p>Les étapes qu'on suit consiste, à élaborer un plan méthodologique, la recherche d'information, identifier notre cible ; le message à diffuser,</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		choisit notre cible, le message à diffuser, le moyens et la période de diffusion.	diffuse par un moyen tel que nos page réseaux sociaux, nos émissions, spot.		
Par quel biais et /moyens diffusez-vous vos campagnes de communication et de sensibilisation ?	Emissions ; Flash d'information ; Les réseaux sociaux tel que Facebook ; Des spots ;	Réseaux sociaux (Facebook, twitter.) Les émissions, Des spots,	Les spots publicitaires Tous types d'émissions Les interviews Les reportages	Les émissions Journaux Rapportages Flash d'information Synthèse d'information Les spots publicitaires Les émissions interactives	Animation quotidienne Spots publicitaires Reportages Les interviews Les émissions thématique
Quelle est la période de diffusion de vos campagnes de communication et de sensibilisation ?	En fonction de disponibilité des auditeurs, la matinée, à midi, et le soir, comme aussi par rapport à la gravité de la situation des campagnes diffusée sous forme de spot chaque 30 minutes pour insérer et gravé l'idée de la gravité de la situation.	Le choix a été selon la situation empirique sur le terrain, sinon en matière, le rythme de diffusion des émissions qui existe déjà dans la grille des programmes.	La période de diffusion de nos campagnes de sensibilisation a été selon le nombre d'audimat, et on adapte nos programmes selon la situation sur le terrain.	Selon le nombre d'audimat La matinée de 6h jusqu'à 8h Midi de 12h Après-midi de 17h.	On cible les heures d'écoute Le matin de 6H jusqu'à 8H De 12H jusqu'à 13H30 de 17H jusqu'à 20H.
Avez-vous des difficultés lors de vos activités de campagne de communication ? si oui comment arrivez-vous à gérer la situation ?	Oui les difficultés sont présentes, l'accès à l'information est limité, et difficile à atteindre, fallait être à jour, en contact avec la cellule de crise, et attendre la conférence de presse de	Oui effectivement, tel que l'incapacité d'avoir plus d'une à deux personnes sur le plateau de la radio, difficulté d'accéder à l'information, ...etc.	Oui, au moment de crise des obstacles et des difficultés se présentent toujours, mais comme toutes les organisations un plan B est toujours présent.	Oui, on avait rencontré plusieurs difficultés, surtout celle liée au terrain, parmi : l'accès aux données des hôpitaux, limitation des invitées...	Oui, les difficultés contiennent toujours sa part dans nos activités dans tous les moments et tous les secteurs, ... or que durant cette crise ça nous a posé de problèmes et plusieurs

	la commission national pour avoir des données fiables...	Ces difficultés nous obligent à recourir aux enregistrements, au lieu d'inviter, utiliser des liens personnels pour avoir l'information fiable, être présent dans toutes les conférences de presse qui sont programmer. Donc on était ajour pour pouvoir gérer cette situation.			difficultés apparaissent plus qu'avant mais on arrive à les dépasser quand même, en proposant des idées et de les partager entre nous toutes en réunion.
Quel est le rôle initial des campagnes de communication et de sensibilisation que vous organisez que ce soit sur le niveau comportemental ou cognitif ?	Pouvoir atteindre le large public, de le prévenir et d'arriver à le convaincre et le sensibiliser de ce virus, comme aussi, de prodiguer des conseils de santé publique, de rétablir un échange efficace d'informations et d'opinions avec les citoyens, cela aide changer un comportement des citoyens par rapport à cette épidémie.	Les campagnes de communication et de sensibilisation jouent, un rôle de premier plan dans la préservation du bien-être psychologique des citoyens surtout dans la période du confinement, comme elle renforce le changement du comportement en leur faisant changer les idées.	Introduire des changements sur le plan individuel contribue à la modification du comportement et des habitudes ou encore prendre conscience. Ces campagnes de communication qu'on lance arrive à sensibiliser les citoyens de la wilaya de Bejaïa, elle est un moyen très efficace qui mène au changement du	Introduire des changements sur le plan individuel contribue à la modification du comportement et des habitudes ou encore prendre conscience.	Pendant la période de crise les campagnes de communication et de sensibilisation sont considérées indispensable dans notre station, c'est les moyens efficaces qui contribue le plus au changement du comportements des citoyens de la wilaya, et même aussi, elle donne la chance de s'informer sur la maladie et de son développement...

			comportement des individus, elles portent des messages persuasifs, et informatif. Elle touche le coté comportemental et cognitif du citoyen même le coté psychologique...		
Trouvez-vous que les campagnes de sensibilisation que vous diffusez contribuent à la diminution de taux de contamination ? si oui comment évaluez-vous l'efficacité de ces campagnes ?	Pas de chiffre qui prouve l'efficacité de ces campagnes, mais en observant la situation les chiffre que le ministre de la santé annonce avant et après le lancement de ces campagnes, le changement est remarquable, la majorité des citoyens de la ville de Bejaïa respectent les mesures de barrière, il commence à être plus vigilant et prudent, le changement de leur comportement est clair.	Oui bien sûr, on a remarqué sur le terrain, par rapport au réponses obtenus de la part des citoyens, par rapport au chiffre de contamination qui s'est dégradé par rapport au début de la maladie, des personnes spécialistes en santé en approuvé ça en donnant des informations,	Oui, les campagnes jouent un très grand rôle dans la sensibilisation des citoyens de la willaya, en donnant des conseils, et de les prévenir sur cette maladie, de leur expliquer cette maladie et l'obligation d'appliquer les mesures barrière, cela contribue à diminuer le taux de contamination, puisque des gens qui devient conscient de la réalité qu'on vit.	Oui effectivement, plusieurs personnes on prit conscience après la diffusion de nos campagnes, comme aussi le taux diminue de plus en plus, on ne peut pas dire seulement nos campagnes de la radio qui ont contribué durant la période de crise mais aussi plusieurs campagnes lancées par d'autre secteur on participer, mais la radio Soummam a eu sa part dans cela.	je ne dirais pas oui a cent pour cent, mais un avis personnel après observer la situation sanitaire avant et après les campagnes, j'ai remarqué que ces campagnes sont important pour aider les gens à changer leurs comportements et attitude, et à les rendre plus conscient de la gravité du covid-19, aussi plusieurs personnes appellent et approuve l'efficacité de ses campagnes, la plupart ont pris en considération les mesures sanitaire.

<p>Dans vos campagnes de communication et de sensibilisation avez-vous invité des citoyens à y participer ? quel est leurs tranches d'âge et comment aident t'ils à faire sensibiliser le public ?</p>	<p>Oui, tel que les citoyens déjà malades comme témoigne... Les invitées tournent entre 25ans à 65ans. Ces personnes participent dans la sensibilisation, en racontant leur peine et souffrance durant la période de leur contamination, des gens essaye d'adopter un autre comportement de changer certaines habitudes tel que la porte de bavette, l'utilisation du gel-hydro-alcoolique, par peur d'être à la place de ces personnes déjà contaminées.</p>	<p>Oui, on a déjà invité les simples citoyens à la participation de nos campagnes et surtout les citoyens déjà touche par le virus, comme témoigne, des gens réales pour convaincre et sensibiliser la population. Leurs tranches d'Age est de 20 ans à 60 ans, aident à sensibiliser les autres à travers leurs expériences ou ils expliquant aux gens la gravité, dangers de virus, aussi donnent des conseils à leurs proches, leurs familles ainsi la population en générale pour qu'ils puissent faire attentions.</p>	<p>Effectivement, que les citoyens sont inclus dans nos campagnes, on a invité de différentes catégories, des personnes qui ont déjà était touché par le covid-19, qui racontait leurs expériences, des personnes qui sont des témoignages... Ces invitées ont participé de loin et de près à sensibiliser le public, a les inciter à la prévention et au changement de leur habitude pour leurs bien.</p>	<p>Oui, on a invité les citoyens à y participer à nos émissions, leurs tranches est entre 20ans et 60 ans aident à faire sensibiliser à travers leurs expériences avec le coronavirus.</p>	<p>Oui, des témoignages surtout ; leurs tranches d'âge est de 20 à 60 ans de faire des portraits et des reportages afin de faire passer le message d'une personne real déjà contamine et touche par virus, pour mieux convaincre le citoyens de danger real qui peut toucher n'importe quel personne si il prennent pas en considération les mesures sanitaire, ça aide beaucoup convaincre le citoyen.</p>
<p>Pour mieux cerner les campagnes de communication dans le contexte de santé et de préventions afin de sensibiliser les</p>	<p>Oui, plusieurs médecins, infirmières... ont participé aux campagnes réalisées, avec leurs connaissances</p>	<p>oui, on a aussi inviter des spécialistes en médecines, on arrive toujours à avoir un médecin en direct, que ce soit au téléphone au présent</p>	<p>Un médecin est indispensable l'ors de nos campagnes covid-19, ils sont un rôle énorme dans la sensibilisation des citoyens de la</p>	<p>Oui, on a invité des médecins à nos émissions, on a fait de reportage avec eux, plusieurs activités sont basées sur eux, ils sont</p>	<p>Oui absolument, avoir des invitées qui sont en contacte directes avec les malades était indispensable, car ça permet de convaincre le publique de la gravité</p>

<p>citoyens invitez-vous des médecins ? si oui comment participent t'ils a renforcé la sensibilisation des citoyens ?</p>	<p>épidémiologiques, décrire la situation des hôpitaux et des malades durant cette crise, ... Ils sont la source des informations qu'on diffuse, ils arrivent à informer les citoyens sur les détails de la maladie sur les malades et les différents symptômes...</p>	<p>sur le plateau, il contribuent je peux dire à 80% à la sensibilisation des citoyens et a les renforcer et convaincre au changement d'attitude et de comportement des individus , en donnant des conseils, le expériences et communication, puisque c'est eux qui sont en contact direct avec le malade, il est le maillon fort de la société, et de tous le processus</p>	<p>willaya, aussi ils contribuent au changement des habitudes en incitant les citoyens à appliquer les mesures barrières...</p>	<p>indispensables, on a déjà invité M. MADANI Khodir professeur Sciences de la Nature et de la Laboratoire de biomathématique, biophysique biochimie.</p>	<p>de cette maladie covid-19. Leur participation dans nos campagnes, donne plus de chance à convaincre et sensibiliser le publique, avec leurs conseils, leurs expériences ainsi de les informer sur les détails de cette maladie.</p>
<p>Avez-vous invité d'autres catégories telles que la protection civile, des cadres universitaires dans le domaine de la santé etc... à y participer ? si oui quel est leur contribution dans la sensibilisation des citoyens ?</p>	<p>Oui, on a invité, tel que le professeur Madani, la protection civile, les jeune chercheurs universitaires, sont tous implique dans la réalisation de nos campagnes.</p>	<p>Oui, des chercheurs en université, les agents de la protection civil, car sont les transporteurs des malades, conducteurs ; soit de voyage soit de marchands, leurs contributions car sont tous en contact directe avec le public, donc sont nécessaire et</p>	<p>Oui, on effectivement, ils ont fait le maximum pour sensibiliser et informer la population sur la pandémie, avec leurs conseils, leurs connaissances, leurs expériences, on a des personnes qui ont vécu cette maladie, y'a ceux</p>	<p>Oui, presque tous les acteurs sociétaires, la protection civile, ainsi les chercheurs et les doctorants, les cadres universitaires spécialiste en épidémiologie, leur présence permet d'attirer le plus de publique pour avoir des informations plus fiables de la maladie,</p>	<p>Oui, invitées des personnes cultiver et bien informer de cette maladie est important pour arriver à sensibiliser le citoyen, et de le convaincre pour changer ses habitudes. On a déjà invité les membres de la protection civil, des chercheurs et des professeurs</p>

		efficace dans tous nos émissions	qui était en contact avec les malades (membre de famille...) ...	ainsi d'être informer sur la manier de se protéger, etc.	universitaire..., avec leurs connaissances, leurs conseils, leurs expériences, plusieurs personnes ont pu être épargner par cette maladie, les appels téléphoniques ont pu confirmer cela.
--	--	----------------------------------	------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Annexe N°02 :**

	<b>La Nom et prénom</b>	<b>Genre</b>	<b>Age</b>	<b>Situation familial</b>	<b>Niveau d'instruction</b>	<b>Ancienneté</b>	<b>Catégorie socioprofessionnel</b>
<b>Interview N°01</b>	Rachid MARZOUK	H	54 ans	Marié	Universitaire	25 ans	Directeur la station Radio Soummam.

<b>Interview N°03</b>	Mabrouk AIT ATMANE	H	47 ans	Marié	Universitaire	21 ans	Rédacteur en chef de la station Radio Soummam.
<b>Interview N°04</b>	Arezki SEDDAOUI	H	42 ans	Marié	Universitaire	20 ans	Journaliste de la radio Soummam.
<b>Interview N°05</b>	Nada IMLOUL	F	47 ans	Mariée	Bachelière	18 ans	Animatrice de la station Radio Soummam.
<b>Interview N°02</b>	Tahar ABDELLAOUI	H	47 ans	Marié	Universitaire	23 ans	Cadre dirigeant, rédacteur en chef de la station Radio Soummam.

## **Annex N°03 :**

### **Le rôle des campagnes de communication de la radio Soummam pour la sensibilisation des citoyens de la crise sanitaire COVID-19**

#### **Guide entretien**

#### **Identification Personnelle**

##### **1. Genre**

1. Age
2. La situation familiale
3. Niveau d'instruction
4. Catégorie socioprofessionnelle
5. Ancienneté

#### **AXE N° 01 : la crise sanitaire Covid-19**

1. La Covid-19 une épidémie qui a confinée le monde entier, elle est la cause de fermeture de plusieurs services, comment expliquez-vous votre présence en tant qu'acteur médiatique ?
2. Quel protocole sanitaire avez-vous mise en place afin de contrôler la propagation de cette épidémie entre les employés ?
3. Durant la période de crise sanitaire, cette épidémie à-elle interrompu vos activités ?

#### **AXE N° 02 : Campagne de communication et de sensibilisation**

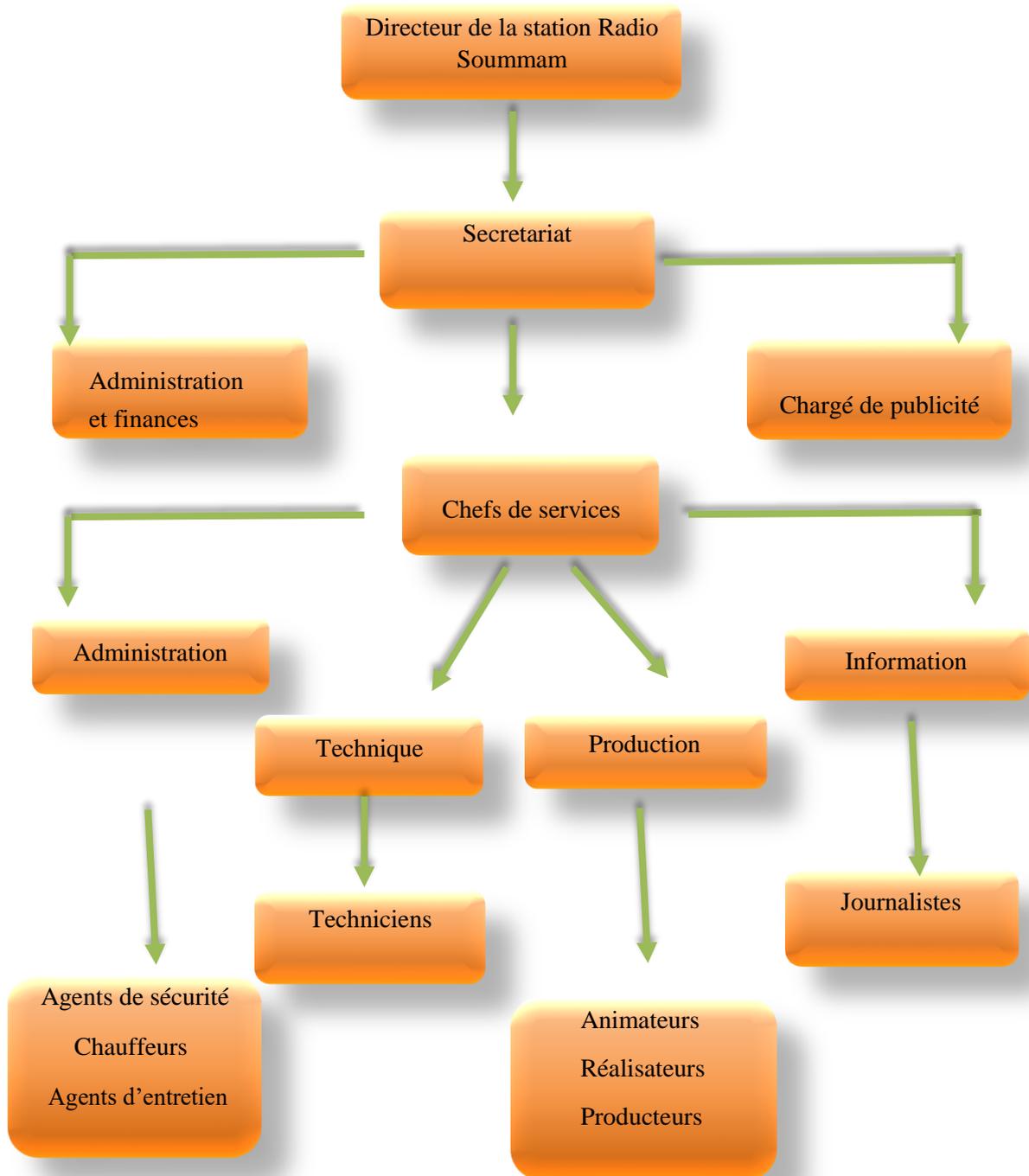
1. La radio a-t-elle un rôle dans la sensibilisation des citoyens de la crise sanitaire Covid-19 ? Si oui comment contribuez-vous ?
2. Pour quoi optez-vous pour les campagnes de communication et de sensibilisation ?
3. Qui participe à la réalisation de ces campagnes de communication et de sensibilisation, et quelles sont les étapes clés permettant de concevoir une campagne pertinente et efficace ?
4. Par quel biais et moyens diffusez-vous vos campagnes de communication et de sensibilisation ?
5. Quelle est la période de diffusion de vos campagnes de communication et de sensibilisation ?
6. Avez-vous des difficultés lors de vos activités de campagne de communication ? si oui comment arrivez-vous à gérer la situation ?

7. Quel est le rôle initial des campagnes de sensibilisation que vous organisez que ce soit sur le niveau comportemental ou cognitif ?
8. Trouvez-vous que les campagnes de sensibilisation que vous diffusez contribuent à la diminution de taux de contamination ? si oui comment évaluez-vous l'efficacité de ces campagnes ?

**AXE N°03 : l'importance de l'intégration des citoyens et les médecins dans les campagnes réaliser**

1. Dans vos campagnes de communication et de sensibilisation avez-vous invité des citoyens à y participer ? quel est leurs tranches d'âge et comment aident t'ils à faire sensibiliser le public ?
2. Pour mieux cerner les campagnes de communication dans le contexte de santé et de préventions afin de sensibiliser les citoyens invitez-vous des médecins ? si oui comment participent t'ils a renforcé la sensibilisation des citoyens ?
3. Avez-vous invité d'autres catégories telles que la protection civile, des cadres universitaires dans le domaine de la santé e... à y participer ? si oui quel est leur contribution dans la sensibilisation des citoyens ?

**Annexe N° : 04. L'organigramme de la Radio Soummam de Bejaia.**



### **Résume :**

Les campagnes de communication et de sensibilisation jouent un rôle très important dans la sensibilisation des citoyens dans la période de crise afin de modifier, changer les attitudes ainsi d'adopter un nouveau comportement.

Ces campagnes de communication, sont considérées comme l'un des moyens de communication plus efficaces dans divers domaines, notamment dans le domaine de sante public et d'intérêt générale du public.

Ce travail est destiné à comprendre le rôle des campagnes de communication pour la sensibilisation de citoyens dans les moments de crise sanitaire.

**Mot clé : campagne de communication, sensibilisation, crise sanitaire, covid-19.**