



Université Abderrahmane Mira - Bejaia
Faculté des sciences sociales et humaines

Département des sciences de l'information et de la communication

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

**La communication et la solidarité villageoise en
temps de crise, cas des incendies en Kabylie 2021.**

Cas pratique : Association Kafil El Yatim.

Réalisé par :

- DEHAS Hayette
- BELAMRI Yanis Ismet

Encadré par :

- AOUDIA Nacer

Année universitaire : 2021/2022

Remerciement

Nous remercions Dieu le tout puissant qui nous a subvenu le courage et la volonté pour guider ce travail à terme.

Nous tenons à remercier l'ensemble des enseignants de la faculté des sciences humaines et sociales. Ceux qui nous ont enseigné et accompagnés tout au long du cycle.

Particulièrement, notre encadreur M. Aoudia Nacer qui a suivi et orienté notre travail.

Sans oublier l'ensemble des membres des quatre associations qui nous ont accueillis et aidés à mettre en œuvre notre étude.

Et enfin, merci à tous ceux qui nous ont soutenus de près ou de loin.

Dédicace

Avec un cœur plein d'amour et de fierté ont dédié ce modeste travail à nos parents, nos familles, notre encadreur, nos enseignants.

A tous les étudiants de M2 Communication et relations publiques.

A nos chers camarades.

A tous les membres des associations de Bejaia.

A tous les gens qui ont contribué à la réalisation de ce travail

Et enfin, merci à tous ceux qui nous ont soutenus de près ou de loin.

Hayette, Yanis Ismet

Liste des abréviations

PNG	Parc national de Gouraya.
DAS	Direction de l'action sociale.
APC	Assemblée populaire communale.

Liste des tableaux

Numéro	Titre	Page
01	Typologie des crises.	52
02	Les caractéristiques socioprofessionnelles de la population visée.	82

Liste des figures :

Numéro	Titre de la figure	Page
Figure 01	Processus d'apprentissage efficace.	46
Figure 02	Phase et étape de gestion de crise.	56
Figure 03	Technique de plaidoyer	76

Sommaire

Remerciements.

Dédicace.

Liste des abréviations.

Liste des tableaux.

Liste des figures.

Sommaire.

IntroductionI

Cadre méthodologique

Chapitre 01 : analyse conceptuelle	06
1- Problématique.....	06
2- Hypothèses.	08
3- Définition des concepts.	08
4- Études antérieures.	10
Chapitre 02 : Démarche méthodologique	14
5- Méthode de l'étude	14
5-1 Approche théorique et méthodologique	14
6- Approche théorique.	17
7- Outil de l'étude.	17
8- Échantillon de l'étude.	19
9- Étape de réalisation de l'enquête.	20

Cadre théorique

Chapitre 03 : la communication associative, type objectif.	24
La section 01 : la communication associative.	24
1- La définition de la communication.....	24
2- Les objectifs de la communication.....	26
3- La communication interne et externe des associations.	28
4- Les objectifs de la communication interne au sein d'une association.....	30
5- Les caractéristiques de la communication interne au sein d'une association.....	32
6- La communication externe.	33
7- Les objectifs de la communication externe au sein d'une association.	34
8- Les outils des relations presse.	34
9- La communication participative selon Eric Dacheux.....	35
La section 02 : la communication de sensibilisation.	42
1- La sensibilisation.....	42
2- Les objectifs d'une communication de sensibilisation.....	42
3- Les différentes fonctions de la sensibilisation.....	43
4- La préparation et condition de réussite d'une séance de sensibilisation.	46

Chapitre 04 : la crise et la gestion de crise	49
La section 01 : un aperçu général de la crise.....	49
1- Définition de la crise.	49
2- L’histoire du concept crise.	49
3- Définition de la situation de crise.....	49
4- Les caractéristiques d’une crise.....	49
5- Règles à suivre en cas de communication de crise.....	50
6- Typologie de la crise.	51
7- Le cyber crise.	53
8- Les domaines de la crise.....	53
9- Le cycle de vie d’une crise.	54
La section 02 : la gestion de crise.	57
1- La gestion de crise.....	57
2- Les étapes de la gestion de crise.....	57
3- Le processus de la gestion de crise.....	59
4- Les outils de la gestion de crise.....	61
5- Les moyens et les outils principaux mobilisés de la crise.....	61
6- Les éléments du plan de gestion de crise.	62
Chapitre 05 : les activités de la communication associative en temps de crise	65
La section 01 : l’association et la communication de crise.....	65
1- Définition.	65
2- Les caractères de la communication de crise.	65
3- Les stratégies de la communication de crise dans les associations.	66
4- Les relations presse de la communication associative en temps de crise.....	68
La section 02 : réalisation de campagne de sensibilisation.....	69
1- Les facteurs de réussite d’une campagne de sensibilisation.....	69
2- Les étapes d’une campagne de sensibilisation.	70
3- Les principes généraux des campagnes de sensibilisation.	73
4- Les techniques d’une communication de sensibilisation.	74
5- Les outils de la communication de sensibilisation.	76
Cadre pratique :	
Chapitre 06 : présentation des données.....	80
1- Présentation du lieu du terrain d’étude.....	80
2- Présentation des données de la recherche.....	82
Chapitre 07 : Présentation des résultats	86
3- Analyse et interprétation des données.....	86
4- Discussion des résultats.....	91
Conclusion Générale	95
Liste bibliographique	
Annexes	
Table des matières	

Introduction

Introduction

Introduction :

Actuellement, la communication est indispensable dans le monde associatif, car c'est un outil important pour assurer un bon fonctionnement en interne en créant une atmosphère favorable d'une part et d'autre part, se faire connaître à l'extérieur afin de construire et d'entretenir des relations personnalisées avec les divers publics dans leur environnement et d'avoir une bonne réputation.

Le gouvernement algérien a ouvert le champ des associations aux citoyens qui veulent s'engager et créer des associations activant dans de différents domaines tels que l'environnement, la culture et la société, et ce à l'échelle nationale, la wilaya ou communale. Le but de cette ouverture est d'impliquer les citoyens, gérer ses affaires liées aux domaines ci-dessus.

À propos du gouvernement algérien qui connaît et comprend l'importance des associations parce qu'ils voient les associations comme des parties prenantes liées à leur rôle dans la société. On peut citer l'exemple d'institutions publiques comme le ministère de la Culture qui a mis en place en 2011 un plan de renforcement pour protéger et promouvoir le patrimoine culturel.

Les associations ont un but non lucratif, c'est-à-dire ; en externe, les associations essaient toujours d'améliorer la situation des groupes vulnérables de la société et véhiculent les bonnes valeurs et pratiques auprès des citoyens, comme la culture de vivre ensemble en harmonie. En interne, l'association réfléchit à construire des liens sociaux et l'esprit d'équipe entre ses membres au niveau relationnel afin de participer au fonctionnement performant de l'association.

Au sein d'une association, la communication interne est une partie intégrante, car elle renforce le sentiment d'appartenance, de soutien et de confiance entre les membres, créer en même temps une atmosphère favorable animée par des liens sociaux et des relations amicales. Il s'agit de mettre en avant leur plan d'action et d'assurer un travail collaboratif.

Les acteurs d'intérêt général (associations et fondations comme mécènes) sont confrontés à des situations sensibles par la nature même des sujets qu'ils traitent. Heureusement, cette dernière ne se transforme pas forcément en crise médiatique, mais lorsqu'elle se produit, elle peut avoir des effets négatifs bien précis (baisse de dons et/ou nombre de bénévoles) si leur communication n'est pas bien gérée, déclin, abandon de certains partenaires, etc.) Et laisser

Introduction

des traces durables. La qualité de la communication en temps de crise est un facteur majeur. Elle doit être rapide et efficace, capable d'expliquer, de convaincre, de rassurer, de renforcer la cohésion et l'adhésion de chacun dans un contexte en constante évolution impliquant des réponses changeantes.

La première phase d'information et de sensibilisation vise à faire connaître et comprendre la mission que s'est donnée l'association : qu'il s'agisse de défendre une cause, de défendre des intérêts, de partager des activités, de promouvoir des idées, etc. À ce stade, la communication vient des associations, et les connaissances des interlocuteurs peuvent encore être un peu floues. Les associations communiquent plus largement vers l'ensemble du public, dans le but de délivrer une information efficace.

C'est dans ce cadre que se situe notre recherche, qui vise à essayer d'analyser la communication et la solidarité villageoise en temps de crise lors des incendies 2021, nous avons effectué notre stage pratique au sein des associations « Kafil El Yatim », « association de la jeunesse pour le développement socioculturel d'Achelouf », « association socioculturelle des femmes Achelouf » et « l'association des beaux-arts de Berbacha village ait sidi Ali »

Dans l'intention de répondre à notre objectif de recherche, par la suite nous avons élaboré un plan de travail divisé en trois parties :

En premier lieu, qui est de la partie méthodologique qui se décline en deux chapitres : Premier chapitre, qui est l'analyse conceptuelle composée de la problématique, les concepts clés, et les études antérieures. Le deuxième chapitre qui se compose de la démarche méthodologique composée des deux approches théoriques et méthodologiques à savoir la méthode, les outils et l'échantillon, et en dernier, les étapes de réalisation de l'enquête et la préenquête ainsi que la période et le lieu de stage.

En deuxième lieu, qui est de la partie théorique, est divisé en deux chapitres, le premier chapitre intitulé la communication associative, types et objectifs, et se compose en deux sections la première section sur la communication associative, la seconde section représentera communication de sensibilisation.

Le deuxième chapitre traite la crise et la gestion de crise qui est divisée en deux sections, la première section qui donne un aperçu général sur la crise, et en deuxième section qui parle sur la gestion de crise

Introduction

Ensuite vient le troisième chapitre intitulé les activités de la communication associative en temps de crise et qui se compose de deux sections, la première section qui parle sur l'association et la communication de crise, et la deuxième section qui parle sur la réalisation de campagne de sensibilisation.

En troisième lieu, qui est de la partie pratique qui comporte deux chapitres, le premier chapitre qui a pour objet la présentation du terrain d'étude et les données de la recherche, dont nous trouvons la présentation de l'association « Kafil El Yatim ». Et le deuxième chapitre qui s'intitule analyse et interprétation des données, et en dernier la discussion des résultats de l'enquête

Nous avons conclu notre travail de recherche avec une conclusion générale et une liste bibliographique.

Cadre méthodologique

Chapitre 01
L'analyse conceptuelle

1. Problématique :

Depuis des décennies, les organisations associatives activant dans le secteur social et humanitaire n'ont cessé d'intensifier leurs missions en développant certaines formes de professionnalisation, en termes de gestion de projets, de formation, de logistique, de statuts des bénévoles ou de politiques de communication. Ces actions de communication dans le domaine non marchand prêtent à discussion, car d'un côté on retrouve certains observateurs qui défendent les principes d'une communication basée sur la participation citoyenne et reprochent à certaines associations une communication inappropriée, tirée des méthodes de marketing ; d'autres estiment que seules ces méthodes amènent à la conscientisation et aux dons des publics, nécessaires au bon fonctionnement des associations.

Au cours des siècles, les associations ont adopté plusieurs techniques de communication telle que la communication participative et la communication engageante, mais ce qui nous intéresse fortement dans cette étude c'est la communication sociale qui se base sur les valeurs humaines et citoyennes et bien souvent, c'est elle qui permet aux citoyens d'être entendus. Elle est surtout basée sur la solidarité et le partage, d'autant plus qu'il s'agit d'une communication principalement utilisée par les organismes et associations ayant une utilité publique.

La communication permet de faire passer le message et de mieux remplir les objectifs de l'association, communiquer est un acte social qui forme, maintient et transforme une relation, elle a pour but de créer et de maintenir un lien social entre ses différents publics donc la communication est au centre de notre vie. En fait, il n'y aurait pas de vie sans communication.¹

La communication est importante dans les moments ordinaires et indispensable dans les moments de crise, et comme nous l'avons constaté lors des incendies qui ont secoué le nord de l'Algérie qu'ont vécu les habitants de la Kabylie et qui en dépit de la panique qui s'est emparée de nombreux citoyens à cause des flammes qui ont cerné leurs villages, n'ont pas hésité à faire preuve d'une solidarité sans faille à chaque moment de crise pour se mobiliser sur plusieurs fronts et cela en usant des moyens à leur disposition.

Pour justement expliquer le phénomène de solidarité dans les villages que nous avons opté pour l'approche de la communication participative et l'approche de la communication sociale,

¹Jean Dalichoux, Communication associative, publiée le 28 novembre 2009, consultée le 02/03/2022 à 13h00.

qui met en valeur les acteurs de changement notamment ; les éléments susceptibles d'amener le citoyen à participer. Cette approche s'accorde à dire que la participation passe par le libre-échange des points de vue des citoyens. La participation active est plus favorable quand il y a un climat de confiance, de l'interactivité et lorsque les citoyens sont encouragés à mener des initiatives positives.

C'est donc, dans cette optique que nous avons décidé de traiter un événement tragique qui a touché l'Algérie en 2021.

En effet, les incendies qui ont secoué l'Algérie et plus particulièrement la Kabylie sont tragiques, cela a mobilisé, amplifié la solidarité de tout un peuple ce qui a déclenché un sentiment d'appartenance. Il était constaté pendant cette crise que les citoyens ont multiplié les appels de solidarité sur les réseaux sociaux et se sont mobilisés sur le terrain afin d'aider les villages touchés par les incendies.

À ce niveau se situe notre préoccupation qui concerne la communication et la solidarité villageoise en Kabylie et notre question principale est la suivante :

Comment la communication associative a-t-elle conduit à la solidarité villageoise dans les moments de crise en Kabylie ?

À partir de cette question principale se découle les sous-questions suivantes :

- Quel est l'objectif de la communication associative dans la solidarité villageoise en Kabylie ?
- Quelles sont les activités communicationnelles faites dans le cadre de la gestion de crise en Kabylie ?
- Quel sont les retombées des actions de communications de crise menées par les associations pour inciter à la solidarité villageoise ?

2. Les hypothèses de recherches :

- **Première hypothèse :**

L'objectif de la communication associative dans la gestion de crise c'est la création des liens entre les villageois et des personnes qui pourraient apporter un soutien.

- **Deuxième hypothèse :**

Les limites de la communication de crise employée par les associations ont engendré des difficultés pour gérer la crise.

- **Troisième hypothèse :**

La multiplication des actions de communication de crise a conduit vers une forte mobilisation citoyenne.

3. Définition des concepts clés :

3.1 La communication associative :

La communication semble être une préoccupation majeure de la plupart des associations. On peut le comprendre, si l'on s'attache au sens premier du terme « association » : s'associer, c'est vouloir créer des liens. Des liens entre ses propres membres, mais aussi avec les sympathisants qui soutiennent le projet de l'association. Ou encore, des liens avec des personnes qui ne la connaissent pas encore et qui pourraient, à leur tour, lui donner un soutien sous forme de temps, en devenant bénévoles, ou sous forme d'argent, en devenant donateurs².

- **Définition opérationnelle :**

La communication associative est basée sur l'interactivité, le dialogue, mais aussi la convivialité. Le public n'est pas considéré seulement comme un consommateur de l'information, mais communicateur d'un projet.

² Thierry libert, Jean-Marie Pierlot, Communication des associations. Page 10

3.2 La crise :

La crise est définie comme « un événement inattendu mettant en péril la réputation et le fonctionnement d'une organisation »³

Le dictionnaire le Petit Robert décrit la crise comme un « un accident qui atteint une personne en bonne santé apparente, ou aggravation brusque d'un état chronique. Par extension, manifestation émotive soudaine et violente »⁴

- **Définition opérationnelle :**

La crise est un événement qui survient brusquement, qui provoque une déstabilisation d'une organisation, d'une association, ou d'une société elle marque une rupture dans la gestion normale, est c'est un terme utilisé pour parler de périodes difficiles.

3.3 La solidarité :

« La première utilisation du mot « solidarité » est juridique : plusieurs personnes sont dites solidaires lorsqu'un engagement commun les oblige ensemble, par exemple à rembourser une dette. Elles sont « responsables l'une pour l'autre d'une même chose ».

« Par extension, la solidarité est aussi une « relation entre personnes ayant conscience d'une communauté d'intérêts, qui entraîne pour les unes, l'obligation morale de ne pas desservir les autres et de leur porter assistance »⁵, passant des choses aux êtres, le mot change aussi de sens, en dépassant le constat objectif d'une « solidité » de fait. La solidarité entre personnes passe par une conscience commune beaucoup plus subjective, un sentiment d'appartenance, un « esprit de corps », la compréhension d'une responsabilité réciproque. »⁶

- **Définition opérationnelle :**

La solidarité conduit le citoyen à se comporter comme s'il était directement lié au problème de sa communauté, et à se montrer responsable vis-à-vis de celle-ci, on peut aussi dire que c'est une démarche humaniste qui ne fait comprendre à toute personne qu'elle appartient à la même communauté d'intérêts.

³ LIEBERT Thierry, La communication de crise, éd : DUNOD, Paris, 2001. Page 09

⁴ Véronique Sartre, LA COMMUNICATION DE CRISE, éd : DEMOS, Paris, 2012. P 11

⁵ Dictionnaire le robert, consulté le 15/03/2022, à 11h56.

⁶<https://www.presses.ehesp.fr/wp-content/uploads/2018/01/978-2-8109-0650-5.pdf> (consulté le 12/03/2022 à 11h 23).

4. Les études antérieures :

- **Première étude :**

Cette étude traite les stratégies communicationnelles relatives à la communication et gestion de crise et leur impact dans la lutte contre les feux de forêt cas de la gestion de crise du feu de forêt du 21 juillet 2016 par la direction du parc national de GOURAYA (Bejaia), réalisé par Melle HAMOUDI LIZA et Melle MOUHOUS Siham pour l'obtention du diplôme de master 2 en sciences de l'information et de la communication option communication et relations publiques.

La problématique de cette étude est « Quelles sont les stratégies de communication de crise adoptées par le parc national de Gouraya (PNG) lors de la catastrophe naturelle liée à la crise de feux de forêt 21 juillet 2016 ? »

En vue de cerner leur problématique, ils ont trois hypothèses :

Première hypothèse :

- La mise en place des stratégies de communication de crise par le parc national de Gouraya (PNG) lors d'une crise naturelle, tel le feu de forêt qui a secoué le PNG du 21 juillet 201, engendre l'efficacité et la maîtrise de cette crise.

Deuxième hypothèse :

- L'installation d'une cellule de crise par le parc national de Gouraya (PNG) lors d'une crise des feux de forêt influe positivement sur l'arrêt des feux de forêt.

Troisième hypothèse :

- Utilisation des médias de masse par le parc national de Gouraya sensibilise les citoyens sur les feux de forêt.

Ce thème de recherche porte sur, les stratégies communicationnelles relatives à la communication et gestion de crise et leur impact dans la lutte contre les feux de forêt cas de la gestion de crise du feu de forêt du 21 juillet 2016 par la direction du parc national de Gouraya (Bejaia) donc le chercheur a choisi la méthode la plus adaptable qui est la méthode qualitative, car elles ont fait appel à une enquête basée sur l'observation et l'entretien.

Le chercheur a décomposé son travail de recherche à visée théorique en trois chapitres, le premier est composé de deux sections sous l'intitulé « généralités sur la forêt et les feux de forêt » en définissant tout concept le concernant et en relatant l'histoire des feux de forêt en Algérie ainsi que son rôle et son influence sur le changement climatique. Le deuxième chapitre composé de deux sections est consacré à « la crise et la communication de crise » en la définissant et en retraçant son histoire (étymologie), types, caractéristiques, et le cycle de vie de la crise. Le troisième chapitre sous l'intitulé « la gestion de crise et son impact dans la lutte contre les feux de forêt » composé de trois sections qui nous donne des éclaircissements sur tout ce qui concerne la gestion de crise ainsi que les moyens qui leur permettent de lutter contre les incendies de forêt, la troisième section montre à quel point les médias sont importants avant, pendant et après la crise.

➤ **Les résultats de cette étude sont :**

- Le premier résultat approuve que grâce à l'efficacité des stratégies de communication de crise adoptée lors des feux de forêt du 21 juillet 2016, ils se soient basés sur deux stratégies qui sont d'abord la gestion de de la crise qui est technique d'alerte, diffusé l'information, communiqué les informations aux différents partenaires. Aussi la gestion de communication basée essentiellement sur la sensibilisation, prévention, gestion des risques. La direction du PNG a pu maîtriser l'incendie.
- Le deuxième résultat confirme que l'installation d'une cellule de crise par le parc national de Gouraya (PNG) lors d'une crise des feux de forêt influe positivement sur l'arrêt des feux de forêt, car elle a pu anticiper et prévenir les feux de forêt, en particulier celui du 21 juillet 201, par le fait que cette cellule de crise a organisé, ordonné le travail de lutter contre ce feu depuis son enclenchement le 21 juillet jusqu'à sa fin 22 juillet 201. Un travail technique, et communicationnel extraordinaire.
- Le troisième résultat confirme que la direction du parc national de Gouraya engage les médias de masse comme acteurs de changement pour le renforcement des campagnes de sensibilisation dans la lutte contre les feux de forêt.

- Notre choix de cette étude n'est pas fait au hasard, mais par sélection des mémoires les plus important et adéquat a notre thématique dans le but de diversifier nos idées et d'enrichir notre travail de recherche et pour mieux comprendre la gestion de la communication de crise lors des incendies de 2021 en Kabylie.

Chapitre 02

Démarche méthodologique

5. L'approche théorique :

5.1 l'approche de la communication participative

L'inscription de notre objet d'étude dans un champ thématique relevant de notre spécialité est une étape indispensable qui nous permettra de problématiser le phénomène et par la suite de lui attribuer une signification scientifique. Nous avons opté pour l'approche de la communication participative et l'approche de la communication sociale afin de rendre notre phénomène d'étude intelligible.

En premier lieu, l'approche de la communication participative valorise les échanges horizontaux et donne plus de valeur aux individus vus comme acteurs et partie prenantes capable de développer leur propre territoire, cette approche encourage les personnes à prendre l'initiative et à sensibiliser les décideurs de leurs besoins pour pouvoir bénéficier des projets de développement au lieu d'attendre que ces derniers se penchent à leurs préoccupations.

Cette approche nous donnera une certaine habilité à expliquer les actions de la communication au sein des associations « kafil el yatim » « association de la jeunesse pour le développement socioculturel de Achelouf, et socioculturel féminin » , « association des beaux-arts de Berbacha » et nous guidera a mieux comprendre comment elles ont incité à la solidarité villageoise dans les moments de crise en Kabylie ; afin de cerner leurs démarches et de répondre à nos questions qui consiste à comprendre comment les associations se sont préparées à cette crise et comment a-t-elle conduit à la solidarité villageoise, tout en sachant que si leurs communications n'étaient pas bien gérées, cela aurait provoqué des effets négatifs très concrets (baisse des dons et/ou du nombre de bénévoles, abandon par certains partenaires, etc.).

L'approche de la communication participative s'est développée dans les années 1970 ou elle est issue du domaine de la communication pour le développement. Cette approche encourage la participation active des individus dans la réalisation de leur propre développement par le biais de l'instauration d'un processus de communication participatif, bilatéral et interactif.

La communication participative a comme idée principale la réduction de la dépendance et le renforcement de l'assurance et l'autonomie d'une population donnée, effectivement cette approche soutient le postulat suivant : aucun changement ou amélioration durable ne peut être

pris en considération sans l'intervention des personnes concernées dans l'identification des problèmes, la recherche des solutions et la mise en œuvre de ces solutions⁷.

Cette approche considère les gens comme les principaux acteurs et parties prenantes de leur développement, cela veut dire que ces derniers ne représentent plus de simple récepteur ou bénéficiaire d'une action de communication, mais plutôt les initiateurs.

Selon la perspective de cette approche, la société est responsable de son développement et le changement ne peut en aucun cas être réalisé par l'extérieur, dès lors, la notion de la participation revêt une importance majeure dans le processus de communication. Concrètement, la participation des individus est le fait de les encourager à identifier les problèmes et besoins de leurs communautés, à prendre des décisions dans les moments propices et surtout à proposer des solutions, se mobiliser pour l'action et de prendre en main leur propre développement.

L'exception de l'approche de la communication participative réside surtout dans son principe qui valorise les échanges horizontaux, et en même temps se base sur une communication qui commence de la base vers le haut, ce qui veut dire que les individus et en se référant à un processus de communication communautaire sensibilise les décideurs des problématiques et préoccupations qui les intéressent et qu'ils aspirent changer.

L'approche de la communication participative reconnaît et admet d'une part, l'importance de la rétroaction et l'échange dans les processus de la communication, et d'autre part, souligne la nécessité de responsabiliser le public vu comme acteur qui doit participer dans les contenus de communication afin de lui permettre de participer activement dans les affaires courantes de sa communauté, car ces derniers connaissent mieux que les chercheurs ou les acteurs de changement leur milieu de vie.

La participation peut prendre plusieurs niveaux, le public peut participer à l'exécution d'un quelconque projet ou il lui est confié la réalisation d'une tâche, ou participer à l'évaluation ou le public donnera son avis, la participation aux avantages qui veut dire le public profite pleinement dès retombés d'un projet, et enfin la participation à la prise de décision ou le public prend part au projet en émettant des idées, des critiques constructives et décisions

⁷, Guy BESSETTE, Communication et participation communautaire. Guide pratique de communication participative pour le développement, consulté le 15/03/2022 à 18h.

5.2 L'approche sociale :

L'approche sociale est développée par Mathieu Sauvé qui propose une autre vision des relations publiques, selon laquelle ce n'est pas ce que font les relationnistes qui changeraient, des parties prenantes, mais plutôt que de viser l'atteinte des objectifs de l'organisation, leurs objectifs seraient « d'apporter un niveau de satisfaction équitable aux attentes ou aux besoins de tous les acteurs en présence ». Pour notre cas, « l'approche explique que les membres des associations sont considérés comme des facilitateurs dans la rencontre des parties prenantes à travers la concertation, le dialogue, la proximité, etc.

D'ailleurs, Mathieu Sauvé propose que le relationniste simplifie le processus de communication dans son organisation. Il favoriserait une vision commune entre tous les acteurs. Sa vision critique le modèle managérial des relations publiques, la première question qui s'est posée : pourquoi l'organisation cherche uniquement à réaliser ses objectifs ? À base de cette question il a remis en cause les éléments du modèle managérial ; au lieu de chercher à maximiser la contribution des parties prenantes à la réalisation des objectifs organisationnels, la communication doit viser la réalisation aussi des intérêts et des besoins de ces derniers.

L'approche sociale est donc appelée à créer des liens de confiance qui permettent à l'organisation de mieux interagir et être acceptée dans la société. Par conséquent, ces relations dites de confiance s'intègrent dans la recherche d'un bénéfice commun et d'une compréhension mutuelle entre les organisations et leur environnement. Effectivement, les relations publiques s'intègrent dans le champ de la communication au même titre que d'autres disciplines et évoluent dans une société en mouvance. Pour Sauvé, il s'agit de rechercher un consensus et tendre vers un dialogue entre les parties prenantes des organisations.

La volonté de considérer les relations publiques comme une fonction de gestion n'est pas sans provoquer l'émergence d'une apparente contradiction. En effet, de la même façon qu'en ce qui concerne les questions relatives au débat entre intérêt public et intérêt privé, il est permis de demander de quelle façon et jusqu'à quel point une pratique axée sur l'atteinte des objectifs d'une organisation peut, en même temps, permettre la prise en considération et la satisfaction des besoins et des attentes possiblement fort différents de ses parties prenantes

L'approche sociale repose sur des concepts à savoir : la mutualité, le dialogue, la collaboration, l'empathie, la proximité, l'engagement, l'authenticité, le consensus, entre les parties, les relations durables, l'intérêt collectif (ou public).⁸

6. La méthode de l'étude :

Le choix d'une méthode de travail est souvent déterminé par l'objet de recherche et ses objectifs. Étant donné que l'objectif premier de notre recherche est de comprendre et d'expliquer l'impact d'une communication associative sur le comportement d'une société en temps de crise, donc nous avons opté pour une méthode qualitative, qui selon nous est la méthode la plus adéquate pour générer les données nécessaires à analyser et à traiter afin de mieux comprendre le rôle des acteurs associatifs ainsi que des comités de village dans la solidarité villageoise observée durant les incendies qui ont frappé la Kabylie en 2021.

D'après Maurice Angers : « la méthode qualitative consiste à examiner attentivement les résultats du traitement des données afin de découvrir les observations qui renseignent plus précisément sur l'hypothèse ou l'objectif de recherche⁹ »

7. Outil de l'étude

- **L'entretien semi directif**

Dans le cadre de notre recherche, nous avons opté pour l'entretien semi-directif comme technique de collecte de données. Selon Alain Bieton et Christinne Dollo : « l'entretien est une technique qui consiste à organiser une conversation entre enquêté et enquêteur. Dans cet esprit, celui-ci doit préparer un guide d'entretien dans lequel figurent les thèmes qui doivent impérativement aborder » pendant notre enquête, l'entretien semi-directif s'est effectué à travers un guide d'entretien contenant l'ensemble des questions relatives à notre thématique de l'étude. Ces entretiens ont soulevé certains détails sur le rôle de la communication au sein de l'association et comment une association communique en interne et en externe afin de nous permettre de voir les résultats obtenus de l'intégration de la communication au sein d'une association dans les moments de crise.

⁸ Sauvé (2010), les relations publiques autrement, vers un nouveau modèle de pratique. Canada : processus de l'Université du Québec.

⁹ Site internet : <https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-qualitative/> consulté le 16/05/2022   13h 35

Nous avons choisi le guide d'entretien soit semi-directif parce que ce type donne une certaine liberté de répondre en intervenant parfois pour guider les enquêtes à revenir à notre objet d'étude et ne pas confondre et donner plus de détails sur des sujets qui ne nous intéressent pas beaucoup, il faut souvent diriger l'enquêté sur notre objet d'étude.

Nous avons rédigé un guide d'entretien divisé en trois axes, comme premier axe nous avons donné les données générales de nos enquêtes, le deuxième axe est basé principalement sur notre recherche qui est de savoir comment la communication associative a-t-elle conduit à la solidarité villageoise dans les moments de crise en Kabylie, il s'agit de centrer sur le rôle et moyen de cette communication dans les moments de crise en Kabylie au sein de l'association et comment a-t-elle conduit à cette solidarité, le troisième axe nous l'avons consacré pour l'importance d'organiser des journées de sensibilisation au sein des associations ou on évoquera les risques liés aux feux de forêt et en donnant de simples conseils de prévention qui peuvent nous permettre d'éviter le pire et surtout de préserver nos espaces naturels et leur faune.

- **Observation :**

Pour venir compléter la technique de l'entretien, et pour enrichir les données collectées, l'observation est le meilleur moyen pour constater les faits, celle-ci nous a servi à mieux interpréter les réponses de nos enquêtes. On a pris en considération chaque geste, chaque élément non verbal (l'hésitation, détournement d'attention), chaque réaction et réponses incohérentes aux questions posées. En établissant une grille d'observation pour accompagner le guide d'entretien.

6.2- La population d'étude (membres des associations choisis pour notre étude) :

Nous avons choisi de mener des entretiens avec le président de l'association « Kafil El Yatim », et le président de « [Association de la jeunesse pour le développement socioculturel Achelouf](#) » et le trésorier ainsi l'adjoint du trésorier », et la présidente de « l'association socioculturelle féminine d'Achelouf » et en dernier avec le président de « l'association des beaux-arts village Ait sidi Ali de Berbacha ».

Donc notre population est composée de l'ensemble des membres des quatre associations, elle regroupe 12 membres qui fait partie de « l'association KAFIL EL YATIM », et 11

membres qui font partie de « l'association de la jeunesse pour le développement socioculturel-Achelouf », et 11 membres qui font partie de « l'association des Beaux-Arts de village Ait Sidi Ali » Berbacha.

8. L'échantillon de l'étude :

Notre population mère est composée principalement des membres des associations « Kafil El Yatim », « l'association de la jeunesse pour développement socioculturel d'Achelouf (Toudja) », et « l'association socioculturelle féminine d'Achelouf » ainsi que « l'association des beaux-arts de Berbacha village « ait sidi Ali ». Dans la présente étude il s'agit d'interroger les membres des associations arrive t- a déclenché la solidarité et le sentiment d'appartenance dans les moments de crise notamment la crise qu'a vécu la Kabylie lors des incendies d'aout 2021.

8-1 Technique d'échantillonnage :

Toutes les personnes qui font partie de la population mère de l'étude ne peuvent être incluses et donc questionnées, donc nous avons fait le tri des personnes qui vont faire partie intégrante de notre échantillon. Pour cela, notre choix est orienté vers le type d'échantillonnage que nous estimons judicieux et qui est l'échantillon par choix raisonné. Ce type d'échantillonnage répond à notre besoin, car il permet de sélectionner sur la base d'un ou plusieurs critères les personnes interrogées.

L'échantillonnage par choix raisonné prend en considération l'objectif et le besoin de la recherche, pour notre cas, nous visons à découvrir comment les associations ont-elles contribué à la solidarité villageoise en temps de crise.

- ✓ Les critères de sélections que nous avons choisies se présentent comme suit :
- Le premier critère est d'être le gestionnaire des actions de communication à des fins de solidarité.
- Le deuxième est la connaissance des stratégies de communication pour fédérer leurs équipes et inciter les citoyens à la solidarité en temps de crise.

Section 02 : Les étapes de réalisation de l'enquête**1. La préenquête**

Notre préenquête s'est déroulée en trois étapes, la première étape était une observation des pages Facebook des associations afin d'observer les différentes publications qui portent sur les appels de solidarité au moment de la crise en s'appuyant d'une grille d'observation afin de guider notre observation dans le sens souhaité et pour formuler les objectifs de la recherche. À côté de l'observation, nous avons consulté les travaux antérieurs et la littérature scientifique afin d'avoir un aperçu et collecter quelques connaissances sur notre objectif d'étude.

La deuxième étape, est une forme d'investigation, car il fallait retrouver et contacter les membres des associations pour obtenir leurs acceptations, pour cela nous les avons contactés par téléphone et avons fixé un rendez-vous. Et la préenquête s'est officiellement déroulée le 20 février 2022 au niveau des associations. La troisième étape, nous avons rencontré pour la première fois les présidents des associations, pour leur expliquer notre objet d'étude ainsi que les objectifs de la recherche.

Et en dernier lieu, et à l'issue de cet entretien exploratoire, on a obtenu des données qu'on a utilisées pour la rédaction de notre problématique, la formulation des questions.

1.1 L'enquête :

L'enquête est une investigation de type qualitative qui vise à développer les dimensions de l'enquête, les hypothèses, et la formulation des questions.

Notre enquête s'est déroulée du 31 février jusqu'au 31 mai 2021, pendant trois mois au sein des associations « Kafil El Yatim » « association de la jeunesse pour le développement socioculturelle de Achelouf », « association socioculturelle des femmes d'Achelouf » et « association des beaux-arts village Ait Sidi Ali de Berbacha »

Après avoir démarré notre enquête, cela nous a conduits à élaborer un guide d'entretien de 11 questions qui est composées de trois 3 axes, le premier axe s'appuie sur les données personnelles, le deuxième axe est sur la communication dans le cadre des associations, et le troisième axe est sur la solidarité villageoise entre les citoyens.

Après avoir étudié les réponses collectées, nous avons remarqué comment la solidarité peut être construite pendant une crise et comment les citoyens se sont mobilisés lors des incendies du mois août 2021.

2. Déroulement de l'enquête :

Après avoir complété et rassemblé les données nécessaires sur le terrain, il est temps de les interpréter pour répondre à nos questions de recherche et vérifier nos hypothèses.

Notre enquête a été menée sur un échantillon de 6 personnes :

- Le président de l'association Kafil El Yatim.
- Le président de l'association de la jeunesse pour le développement socioculturelle d'Achelouf.
- Le trésorier.
- Adjoint du trésorier
- La présidente de l'association socioculturelle des femmes d'Achelouf.
- Le président de l'association des beaux-arts de Berbacha village « Ait Sidi Ali »

Cadre théorique

Chapitre 03

La communication associative

Section 01 : la communication associative, types et objectifs

Avant de parler, sur la communication associative il faudra d'abord avoir un petit aperçu sur la communication selon l'aspect organisationnel.

1. Qu'est-ce que la communication

La communication est comme le fait d'être en relation et de pouvoir se transmettre convenablement des informations dans le but d'obtenir quelque chose de quelqu'un. Selon Françoise Dolto, « tout groupe humain prend sa richesse dans la communication, l'entraide et la solidarité visant à un but commun : l'épanouissement de chacun dans le respect des différences ».

Selon Alfred Opubor « La communication est une action est une action verbale ou non verbale par laquelle deux ou plusieurs personnes entrent en contact pour échanger leurs idées ou leurs sentiments¹⁰ ».

1.1 Quelques caractéristiques de la communication

Elle se caractérise par le biais de la bilatéralité et de la réciprocité¹¹

- **La bilatéralité** : c'est un échange d'idées, d'opinions, de points de vue, préoccupation ou encore de sentiments, en résumé c'est un phénomène d'échange.
- **La réciprocité** : l'émetteur ici doit s'assurer tel qu'il le faut que le message soit bien compris par le récepteur grâce au feed-back, en résumé c'est un phénomène de compréhension réciproque.

2. Les formes de la communication

Une brève explication des formes de communication¹² :

2.1 La communication politique : est une forme de communication spécifique aux affaires politiques

¹⁰ Alfred Opubor, Communication des associations, page 06

<https://docplayer.fr/4867717-Communication-des-associations.html> consulté le 10/05/2022 à 9h 48

¹¹Ibid Page 07

¹²Ibid Page 07 et 08

2.2 La communication institutionnelle : c'est l'ensemble des actions de communication qui visent à promouvoir l'image d'une entreprise ou d'une organisation vis-à-vis de ses clients et différents partenaires.

2.3 La communication publique : c'est l'ensemble des actions de communications entreprises par des institutions publiques.

2.4 La communication d'entreprise : elle regroupe toutes les formes de communication émanant d'une organisation à destination de ses différents publics externes et internes

2.5 La communication locale : c'est l'ensemble des décisions et des actions des élus locaux qui visent à définir et à diffuser des messages et à favoriser l'adhésion dans un espace de proximité.

1.2 Définition de la communication associative :

Communiquer est devenue au fil du temps une nécessité pour les associations afin de se faire connaître, de trouver des fonds, de se faire reconnaître et surtout de s'assurer de faire passer de bons messages aux bonnes personnes, ce qui leur permettra de tisser des liens solides c'est pourquoi la communication est un enjeu essentiel pour les associations.

La communication des associations, c'est donc la communication que met en œuvre une association pour pouvoir se doter d'une certaine identité propre à elle, la faire connaître et surtout de la valoriser auprès de cibles ou segments de cibles distincts.

Elle se définit aussi comme un ensemble de personnes se réunissant « dans un but autre que de partager des bénéfices ». Ces personnes peuvent en effet se réunir autour d'un projet ou d'une idée commune, telle que la lutte contre la déforestation, protection des animaux en voie de disparition, promotions d'idées politiques, elle travaille dans le cadre de l'intérêt public et sert à satisfaire les besoins, mais surtout les attentes de la cible visée.¹³

¹³ibid page 06

3. Les acteurs de la communication des associations

Les acteurs de la communication des associations sont comme suit¹⁴ :

- **Le bureau de l'association** : il est composé en règle générale du président de l'association, d'un trésorier et d'un secrétaire, même si sa taille varie en fonction de l'importance de l'association. Il constitue généralement le véritable exécutif de l'association.
- **Les membres de l'association** : c'est toutes les personnes qui participent activement à l'association et bénéficient des mêmes droits et mêmes obligations (sauf disposition contraire des statuts).
- **Les publics cibles** : ce sont tous ces publics avec lesquels l'association communique ou est en relation, que ce soit une relation professionnelle, de tutelle ou hiérarchique.

4. Les supports de la communication des associations

On peut distinguer divers supports écrits, audiovisuels et médias traditionnels que nous allons mentionner ci-dessous¹⁵ :

- Supports écrits ou graphiques : quotidien, magazine associatif.
- Support audiovisuel : radios, télévision, vidéo
- Médias traditionnels : salons, foires, théâtre populaire

5. Les objectifs de la communication des associations

Les objectifs de la communication des associations les plus fréquents sont¹⁶ :

- **Assurer le financement de l'association et de ses missions**

La collecte de fonds est l'activité principale du service marketing et communication. Les fonds collectés serviront à couvrir les frais de structure, les actions entreprises et les investissements liés à la prochaine collecte.

¹⁴ Alfred Opubor, Communication des associations, page 09 et 10

¹⁵ibid, page 10

¹⁶ibid, de la page 10 à 12

La collecte de fonds privés est essentielle pour la plupart des associations, car elle garantit leur indépendance financière vis-à-vis des bailleurs de fonds publics. Comme nous le verrons plus loin, cela a un impact considérable sur les actions entreprises. La répartition des fonds entre les fonds privés et publics varie selon les associations. Sur la base de ces données, ces organisations communiqueront différemment avec le public.

- **Mobiliser**

La mobilisation comprend la mobilisation des différentes ressources humaines de l'association. Il est nécessaire de développer des formes d'engagement adaptées à chaque public afin de recruter et de fidéliser la ressource fondamentale d'une entreprise en tant qu'organisation humanitaire : les hommes. Différents types d'engagements nécessitent autant d'actions spécifiques que possible, selon qu'ils s'adressent aux adhérents, aux bénévoles, ou aux collaborateurs et bénévoles.

- **Informer**

La prise de conscience précède tout engagement, et c'est une étape précoce dans la vie de toute forme de participation du public dans les associations. Cette fonction a pris de l'importance depuis que le public a été appelé à financer l'association. Elle est au cœur des activités du Mouvement associatif, dont les causes sont politiques (au sens étymologique), comme Amnesty International ou l'Association pour l'abolition de la torture par les chrétiens (ACAT). Leur principal moyen d'action est de diffuser des informations sur les droits de l'homme (et leurs violations) au plus grand nombre. Les méthodes d'information et de sensibilisation sont classiques. Cela comprend l'organisation de campagnes de presse, de séries de conférences et d'émissions de radio, de radio ou de télévision, la soumission de rapports aux pouvoirs publics, l'impression de tracts et la distribution de journaux « associatifs ».

- **Modifier les comportements**

Dans la mesure où elles se substituent parfois aux organismes publics, afin de promouvoir des règles d'hygiène ou de santé (**la direction et la protection des forêts mènent une campagne de sensibilisation contre les feux de forêt afin de limiter les dégâts**), certaines associations visent à faire évoluer les comportements au même titre que certains services publics.

- **Promouvoir l'association**

Pour exister, notamment pour se défendre devant ses confrères, l'association doit assurer sa propre promotion : il faut se faire connaître du public, mais aussi de l'institution, se positionner comme cause, manifester sa particularité, ses principes, et même sa méthodologie. Dans « l'association Kafil El Yatim », tous les médias sont utilisés : médias de masse, événements, médias locaux et internet.

6. La communication interne et externe des associations

6.1 La communication interne

Mobilisation, cohésion, partage de valeur, transparence opérationnelle, écriture de projet, définition de positionnement.

Que doit produire une bonne communication interne ?

Donner du sens aux projets que nous menons, qui donnent du sens au travail que nous faisons. C'est simple, et c'est important. Pour le bien-être des bénévoles, salariés travaillant sur des projets communs, c'est donc un gage de la motivation nécessaire.

« La communication interne aujourd'hui un des facteurs les plus importants qui a aidé à exécuter la stratégie de l'organisation, en la mettant dans un cadre stratégique et qui représente mettre en coopération les différentes formes de la communication dans l'organisation afin de fournir les objectifs de l'intérêt public et les réaliser à partir de l'évolution des relations humaines et sociales entre les individus et entre les individus et l'organisation en tant que personne morale ou bien établir un pré diagnostic pour les besoins de la communication et après ça on analyse et déterminer les objectifs voulus et déterminer les moyens matériels et humains et financiers pour exécuter ce plan qui marche avec les orientations stratégiques de l'organisation. »¹⁷

La communication interne se fait dans plusieurs directions, c'est-à-dire horizontale Membres du bureau afin de concevoir des politiques de communication ainsi que des

¹⁷ KEBAILI Hayet, l'importance de la communication interne dans les organisations, consultée le 06/01/2022

verticales transmettre le concept et recueillir des commentaires. Il existe donc deux types de communication interne¹⁸ :

- **La communication descendante :**

La communication descendante est considérée comme une communication permettant aux membres de l'association de comprendre le projet et l'avenir de l'association, elle agit comme un hub (bureau) pour rencontrer les autres (membres) et les écouter, apprendre à les connaître et leur transmettre les valeurs que l'association défend. Ce genre de décisions et délibérations sont destinées et diffusées sous forme de notes, d'affiches, de procès-verbaux et de compte rendu de réunion.

La communication descendante permet aux membres de l'association de pouvoir s'échanger, s'expliquer, s'entendre requiert la volonté délibérée de sortir de sa tour d'ivoire et aller à la rencontre de l'écouter et pourquoi pas le convaincre.

Elle permet aussi de renforcer le sentiment d'appartenir à la même maison (à une même association)

- **La communication ascendante :**

Communication ascendante : La communication ascendante montre qu'il ne suffit pas de « communiquer » aux membres, mais qu'il est également nécessaire de « communiquer » avec les membres. D'où l'introduction du concept de « concertation », qui permet de recueillir des retours sur la politique de communication adoptée et d'en mesurer les résultats. Il peut également illustrer l'état d'esprit des membres, les problèmes éventuels et leurs suggestions en ayant recours aux enquêtes d'opinion, l'expression spontanée, les audiences ou encore la lettre de dénonciation.¹⁹

La communication interne comprend les deux éléments suivants, qui sont essentiels pour la création de liens :

¹⁸Site internet : http://fipf.org/sites/fipf.org/files/livret04_lacommunicationassociative-final_0.pdf
<https://www.irada-dz.org/web/uploads/documents/26.pdf> page 12

¹⁹ Site internet : <https://www.irada-dz.org/web/uploads/documents/26.pdf> page 13

- **L'acteur principal est le bureau de l'association :**

Les membres du bureau, dirigés par le président ou le secrétaire général, orientent la politique de communication de l'association. Le président ou le secrétaire est le porte-parole de l'association qui décide et conduit la politique en véhiculant et partageant les valeurs et les objectifs de l'association.

- **Cibler les membres de l'association :**

Toute stratégie de communication doit les cibler et commencer par eux, car la première ressource de communication d'une association, ce sont ses membres.

L'utilisation de la communication interne fournit différents médias et outils, que nous pouvons catégoriser comme suit :

- Supports visuels et graphiques : notes, annonces, babillards, affiches, tableaux de bord, notes de remerciement, journaux internes et rapports
- Des rencontres physiques : conférences, formations, séminaires, bénévoles, démonstrations, conventions, échanges informels (café, anniversaires, etc.)
- Médias et outils virtuels : bulletins, courriels, applications synchrones et asynchrones (Messenger, Groupe Facebook, etc.)²⁰

7. Les Objectifs de la communication interne au sein d'une association

Dans ce sens la communication interne au sein d'une association se présente comme un élément important et nous pouvons le résumer sur les points suivants :

- **Information des membres**

Donner la priorité aux membres pour les informations les concernant. C'est un peu déprimant qu'un membre d'une association reçoive dans les journaux des nouvelles sur sa vie et son avenir en tant que membre de cette association. Il n'endossera pas les actions de l'Association et ne sera pas impliqué dans leur exécution²¹.

²⁰ibid page 13

²¹ Alfred Opubor, Communication des associations page 13 à 15

- **Motivation des membres**

Nous ne motivons pas les gens, nous créons les conditions pour qu'ils se motivent. Donc tout est une question de valeur, une question de considération. Un membre d'une association est motivé dès lors qu'il sait que son travail est utile à quelque chose ou à quelqu'un.

Mobilisation

La mobilisation des membres et adeptes de l'association favorise le travail de chaque membre en lui assignant des tâches pour faciliter le bon fonctionnement de l'association. Par conséquent, les activités décrites dans son plan d'action se sont déroulées sans heurt. Tout cela a renforcé sa réputation, sa notoriété et son image auprès de l'entourage.

- **Lien et relation**

Tisser des liens et de bonnes relations entre les membres est le fruit d'une bonne communication interne, car elle permet, d'une part, de créer un espace porteur de sens, créatif, proactif et adaptatif au sein de l'association. D'autre part, réduire les tensions et les frustrations qui peuvent conduire à des risques psychosociaux.

- **Intégration**

L'intégration fait partie du processus de socialisation. Les membres bien intégrés de votre association dépendent du soutien à la bonne application de ce processus par une bonne communication interne. Une bonne intégration entre les membres contribue à créer une atmosphère favorable et à attirer de nouveaux membres.

- **Sentiment d'appartenance**

Un sentiment d'appartenance est un sentiment d'attachement à une association ; l'existence de ce sentiment dépend de l'efficacité et de la fiabilité de la communication interne ; c'est-à-dire qu'un membre considère son association comme sa deuxième famille. Ce qui l'a motivé à travailler et à s'engager davantage.

- **Esprit d'équipe**

Il est très important d'établir une culture d'équipe, et la culture d'équipe elle-même doit faire partie de la culture de l'association par le biais de la communication interne. Il s'agit de créer

des relations amicales entre ses membres. Cela permettra à chacun de s'exprimer et de prendre des initiatives.

8. Caractéristiques de la communication interne au sein d'une association

La communication interne se caractérise par : ²²

- Pratique et concise (elle porte sur des actions qui ont été réalisées) c'est une question qui donne des informations très précises et qui est très spécifique aux questions que se posent les membres de l'association.
- De manière générale, la communication au sein d'une association ne doit exclure aucun sujet. Donc pas de sujets tabous.
- Les sujets et informations pertinentes retenues doivent être à la hauteur des attentes du groupe cible de l'association.

Motifs

- Renseigner les membres et fournir à la cible les informations relatives à la vie de l'association. De ce fait, les pôles vibrent au même diapason.
- Fournir la preuve que le bureau de l'association s'est engagé à classer et à tenir les engagements.

Sensibilisation

- Expliquer les enjeux de l'action, les raisons de la décision et obtenir du soutien, et être considéré comme le premier responsable de toute action affectant l'association.
- Comprendre les implications d'une participation ciblée et des actions nécessaires au respect du programme et des autres initiatives de l'association par la communication

Valorisation des actions

- Montrer le travail de bureau. Les associations ne doivent pas avoir honte de promouvoir publiquement leurs projets.

²²<https://docplayer.fr/4867717-Communication-des-associations.html> page 14 et 15

- Même ce qui se fait à travers la communication diachronique est léger ; depuis le début de l'association ; ou synchrone ; pendant une période précise de l'association ; se souvenir des conditions, des circonstances. Détaillez les obstacles, les mirages, les actions entreprises pour repousser les limites impossibles et rendre les paris gagnants possibles.

9. La communication externe

C'est une communication qui est composée de tous les procédés et formes de communication au sein d'une entreprise vis-à-vis de l'environnement extérieur et des groupes visés. Peu importe la taille d'une structure, la communication est d'un rôle capital pour sa notoriété et son image. Grâce à la communication externe, les clients, les partenaires et tous les prospects construisent une idée et une attitude par rapport à la structure.

La communication externe est l'ensemble des actions de communication menées par une association à destination des collectivités locales, de la presse ou du grand public comme les médias et les citoyens²³. Elle a aussi ses particularités et ses objectifs :

Particularités :

- **Par rapport à la cible**

L'objet de la communication externe de l'association est très vaste. En dehors des autorités gouvernementales, il peut être national et étranger avec des marges sociales différentes.

- **Par rapport aux supports**

- Ils sont tous aussi divers. Le soutien local nécessaire à la communication interne n'est pas le meilleur indicateur.
- Les différents supports doivent être étudiés en fonction des objectifs de cette communication et du public à atteindre. Les enjeux économiques et de développement doivent saisir les opportunités. Le public est beaucoup plus large et forcément averti.
- Il peut agir de revues, de nouvelles technologies (internet).²⁴

²³<https://docplayer.fr/4867717-Communication-des-associations.html> page 16

²⁴Ibid, page 16 et 17

10. Objectifs de la communication externe au sein d'une association :

Dans ce sens, la communication externe possède des objectifs primordiaux pour le bon fonctionnement de la communication au sein d'une association dans lequel on va les présenter comme suite :

- **Diffusion d'information** : L'information à diffuser ici doit être vraiment pertinente.
- **Création d'un pôle de relations** :(relations avec la tutelle et l'État).
- **Promotion économique** : c'est une mise en orbite de l'association pour qu'elle soit connue ou mieux connue.

11. Les relations presse dans la communication associative

Les relations presse sont l'une des activités des relations publiques. Elles sont définies selon le dictionnaire Hachette dans l'ouvrage de Thierry Libeart et Joan Marie-Pierlor comme suit : « Ensemble des moyens mis en œuvre par des organismes publics ou privés pour établir un climat favorable au sein de leur personnel et avec l'extérieur, afin d'informer le public de leurs activités et de favoriser leur rayonnement²⁵ ».

À travers cette définition, nous pouvons comprendre que les relations publiques englobent les moyens qu'utilisent les différentes organisations telles que les associations pour se rapprocher de ses différents publics et créer des relations de confiance. En parallèle, comme parmi les activités des relations publiques on trouve les relations publiques. Ces dernières ont les mêmes objectifs avec les relations publiques sauf que les associations et les autres organismes les utilisent qu'avec les journalistes et la presse avec ces différents types (écrite, radio, télévision et numérique).

12. Les outils des relations presse

Dans l'outil de relations presse de l'association, on retrouve les communiqués de presse, les conférences de presse et les dossiers de presse.

- **Le communiqué de presse** : Il s'agit d'un court document rédigé par une association pour communiquer des événements aux médias.

²⁵ Thierry Libeart, Jean Marie-Pierlot, Communication des associations, 2e édition, Dunod, Paris, 2014, p. 41

- **La conférence de presse** : C'est un outil conçu pour rassembler le plus de journalistes possibles. Les associations l'utilisent pour des communications importantes, car il crée des événements.
- **Le dossier de presse** : Il est distribué ou envoyé aux journalistes en mains propres ou par courriel après la rencontre. Il comprend un communiqué de presse récapitulatif des informations, qui présente les associations de manière globale et détaillée, mais de manière organisée avec des synthèses.²⁶

13. La communication participative selon Éric Dacheux

À la fin des années 1990, le CNRC publie un ouvrage qui critique ouvertement le marketing appliqué à la communication associative : « Association et communication – critique du marketing » (1998). Son auteur, Éric Dacheux, est chargé de recherche au Laboratoire Communication et politique, sous la direction de Dominique Wolton.

Éric Dacheux place les associations dans l'espace public : "Les associations sont des acteurs politiques engagés dans des débats sur la définition de l'intérêt public et dans l'action collective qui touche à la vie urbaine. Il est contre les deux types de communication, mais avec Dominique Dacheux contrairement à Walton, il refuse de la réduire à une "double hélice ». Ceci est en effet contre la communication "normative" et la communication "fonctionnelle ». Dans le cadre de la distinction de Habermas entre la rationalité communicative, la rationalité communicative conduit à des comportements et des outils de compréhension mutuelle Rationalité, dans lequel les individus ne seront contrôlés que par leurs intérêts.

Eric Dacheux parle d'un fil de communication qui s'inscrit dans les deux fils principaux évoqués ci-dessus : la communication fonctionnelle, qui combine communication "technique" et communication "de persuasion", chacun de ces fils étant lui-même en plusieurs "chaînes" partagées entre elles. Rappelons-le, Dasher met en avant le principal danger "une rationalisation instrumentale de la communication qui sacrifie la communication émotionnelle sur l'autel de l'efficacité. Au lieu de cela", la restauration de toutes les dimensions relationnelles de la communication est ce qui contribue à remettre les citoyens au cœur de l'activité politique.

²⁶ibid Page 54

Pour l'association, le principal problème rencontré en communication externe était « la recherche d'un nouveau modèle de participation citoyenne dans l'espace public ». Selon nous, il poursuit, donc, la participation politique, l'impact sur l'action concrète et solidaire dans l'espace public. Qui représente une dimension identitaire spécifique de la société pour la transformation de la société. Par conséquent, une façon d'empêcher la politique de dégénérer en marketing politique est de placer la participation au cœur du processus démocratique²⁷.

Eric Dacheux propose donc

- Un ensemble d'outils de communication basés sur la participation non coopérative, les actions publiques de légitimation, l'action directe défensive, l'action directe offensive, les actions de sensibilisation
- Mise en scène des médias de masse
- Communication médiatisée (médias alternatifs interactifs et participatifs)
- Communication directe (porte à porte ; salle d'intervention)

L'intérêt de ce type de communication est qu'il incite les responsables de la communication associative et les étudiants en communication se destinant à cette spécialisation à rechercher des modèles de communication participative, plutôt que de se contenter d'importer des modèles de communication persuasive des entreprises.

14. Pour une communication engageante réussie dans les associations

Afin de maintenir ses activités et lui permettre de réaliser sa mission, l'association cherche à impliquer sa communauté. Dès lors, l'enjeu de la communication devient de plus en plus important, car il n'y a qu'une seule façon d'avoir une relation avec ses interlocuteurs : c'est la conversation.

En d'autres termes, vous attendez une (ré) action sur votre message. Par communauté on entend ici les différents groupes de contacts que vous avez identifiés (oui, en d'autres termes, c'est de la segmentation !). Puisque vous ne voulez pas que chacun de ces groupes de contacts soit le même, vous ne leur envoyez pas le même message à des moments différents via les

²⁷<https://lasco.comu.ucl.ac.be/WP/030709JMPierlotThLibaert.pdf> page 06

mêmes canaux. L'engagement de vos interlocuteurs peut prendre plusieurs formes, la plus importante étant qu'il peut être de plus en plus mesuré.²⁸

Quelques exemples de forme d'engagement :

- L'attention portée à votre message, par exemple, peut être calculée à partir du taux d'ouverture de vos courriels.
- Partagez vos informations de votre cause : compté par les partages de vos publications Facebook Interactions générées par vos bulletins/événements, commentaires/j'aime, actualités.
- Recherchez des informations sur votre association - telles que le nombre de visites organiques sur votre site
- Disponibilité de temps et de compétences - nombre de bénévoles, heures de bénévolat, forme de bénévolat
- Dons financiers et matériels - le montant et le schéma des dons.
- Toutes les interactions liées à votre événement : nombre de signataires, participation à l'événement, parrainages, nouveaux contacts presse, etc.

Nous retrouvons 3 conseils clés dans la communication engageante,

- Identifier et comprendre sa communauté.
- Envoyez des messages appropriés et percutants, déterminés par des objectifs d'engagement.
- Mesurer l'efficacité de la communication en mesurant l'engagement.

²⁸<https://www.welcome-ohme.fr/communication-dune-association-en-3-points/> consulté le 12/05/2022 à 11h
15

1.6.Communiquer vrai

Un dernier point à ne pas négliger tout au long du processus : la transparence et l'authenticité.

Les recherches montrent que les donateurs, bénévoles et partenaires exigent généralement plus de transparence de la part des associations dans la gestion des ressources. 68% des donateurs veulent des éclaircissements sur la manière dont l'association gère les dons collectés.

Une communication authentique aidera l'association à avoir une communication plus claire, plus nette, a créé une relation de confiance avec les contacts et surtout a fidélisé sa communauté plus facilement.²⁹

1. Construire une stratégie de communication associative :

La stratégie de communication est un processus global de développement et d'organisation visant à atteindre des objectifs précis sur une longue période de temps, ce qui peut nécessiter neuf années de réflexion.

Selon Joëlle Palmieri, pour construire une stratégie de communication, on doit d'abord définir les sept (7) étapes qui la constituent à savoir³⁰ :

- **Première étape :** Définir et formuler les objectifs de communication

Chaque travail, projet ou plan est basé sur des objectifs définis. En d'autres termes, le travail est faisable. Cette étape comprend donc la définition des objectifs auxquels répondra la stratégie de communication. Ses objectifs de communication devraient inclure des caractéristiques de faisabilité. Autrement dit, ils doivent être spécifiques, mesurables, appropriés, réalistes et temporaires (S.M.A.R.T). Les objectifs de la stratégie de communication doivent être pertinents pour le public cible

²⁹<https://www.welcome-ohme.fr/communication-dune-association-en-3-points/>, consulté le 12/05/2022 à 11h 20

³⁰<https://dokumen.tips/documents/e-change-strategies-de-communication-des-associations.html?page=9> consulté le 12/05/2022 à 16h 02

- **Deuxième étape** : Sélectionner les publics cibles.

Cette étape comprend la sélection et la catégorisation des publics auxquels sont destinées les actions de communication établies dans la stratégie de communication. Le but de cette étape est d'adapter le message au but, à l'attitude et aux attentes du public cible. Toujours selon Joëlle Palmieri, elle est répartie en deux catégories à savoir³¹ :

- **Les cibles primaires** : Ce sont ceux qui transmettent un message selon lequel ils doivent adopter une vision, une attitude ou un comportement au profit de la société et de l'intérêt général.
 - Les cibles secondaires : sont ceux dont la mission est d'aider les anciennes cibles à adopter les comportements souhaités au profit de la société, tels que les leaders / relais d'opinion exemple des associations.
- **Troisième étape** : Déterminer les types d'approches les plus appropriés pour chaque cible

Cette étape comprend la liste des méthodes de communication spécifiques jugées appropriées pour chaque objectif et en veillant à provoquer le changement de comportement attendu. Les méthodes peuvent être : la mobilisation sociale, le plaidoyer, l'information, l'éducation (éducation nutritionnelle, éducation récréative), les conseils, les méthodes d'engagement communautaire, etc.

- **Quatrième étape** : Identifier les usages des cibles

Pour mieux élaborer une stratégie de communication, il est nécessaire d'identifier la finalité d'un ensemble de pratiques quotidiennes observées chez la cible. Comme l'indique la définition suivante « Un usage se définit comme une habitude comportementale, une action répétitive liée à des situations du quotidien ou à l'environnement du public cible (prendre le métro, utiliser un smartphone, etc.) ».

Identifier la finalité de la cible est un moyen de connaître la cible et de se rapprocher de la cible afin de mieux sélectionner le support de communication approprié pour lui transmettre l'information³²

³¹Ibid, page 05

³²Ibid, page 06

- **Cinquième étape :** Élaborer les messages les destinés aux groupes cibles

L'étape de développement de l'information pour chaque objectif commence avec l'achèvement de l'identification de l'objectif. L'information doit être pertinente par rapport aux objectifs de communication établis et aux changements attendus associés à chaque objectif. Également basé sur les connaissances, les attitudes et/ou les pratiques de comportement qu'une personne souhaite changer. Augmente la probabilité d'affecter la cible visée du message. Ce dernier doit être personnalisé avec des tonalités qui peuvent être des appels ou des instructions, mais toujours en tenant compte des caractéristiques de chaque cible. Par exemple ; des messages émotionnels - relationnels, positifs négatifs ou des appels au groupe.

Pour donner une certaine crédibilité au message selon la logique de la cible, on fait appel à la cible secondaire tel qu'expert, autorité politique³³, etc.

- **Sixième étape :** Choisir les canaux et support de communication, papiers et numériques

Choisir les canaux de communication et les médias en fonction de l'objectif de chaque cible. Chaque média doit être produit selon la liste suivante³⁴ : " Objectifs, Fréquence, Format, Titre/Contenu, Coûts/Bénéfices, Impact, Reconditionnement (Transformation d'un Média à un autre), Évaluation, Diffusion" il existe deux types de médias :

- **Supports physiques :** tels que les flyers, les dépliants et les affiches.
- **Supports numériques :** tels que les sites web, les blogues, les réseaux sociaux (Facebook, twitter, Instagram, YouTube) et les bases de données comme celle de l'UNESCO

- **Septième étape :** Le plan de suivi- évaluation de la stratégie

L'évaluation implique, d'une part, l'élaboration de la stratégie globale et de sa conception, la naissance du plan, et la discussion des ressources humaines, matérielles et financières. D'autre part, cela implique une discussion des résultats et des effets de changements dans la population cible.

³³ibid page 07

³⁴ibid page 08

Toute crise se définit comme un état d'instabilité, une situation de crise peut paralyser toute l'organisation, donc une bonne gestion de crise est nécessaire, sauf pour la crise qu'on entend souvent maintenant, en fait il y a plusieurs composantes de crise, cette dernière menace l'ensemble organisme. Afin de gérer avec succès toute crise sans tomber dans une culture d'urgence, tout travail professionnel doit s'appuyer sur un plan de gestion des communications.

Section 02 : La communication de sensibilisation**1. La sensibilisation**

La prise de conscience ou la sensibilisation est l'acte de faire accepter à une personne ou à un groupe de personnes qu'il peut y avoir des problèmes dans la communauté, une action entreprise en réponse à une situation donnée. Les objectifs de sensibilisation peuvent impliquer toutes les parties prenantes, y compris les décideurs. La sensibilisation passe par des campagnes, en citant par exemple les campagnes de sensibilisation contre les incendies à Tizi-Ouzou ou à Bejaia et cela avant chaque saison estivale.³⁵

La réussite de la sensibilisation dépend souvent des efforts de communication, car il s'agit d'un moyen important de sensibilisation. La sensibilisation ou la communication sensibilisante est souvent cruciale pour identifier les enjeux et favoriser la prise de conscience collective des enjeux, elle s'inscrit dans un processus qui incite non seulement à la réflexion, mais aussi et surtout de passer à l'action. Des activités de sensibilisation se déroulent parallèlement aux échanges. La communication et la sensibilisation sont complémentaires et permanentes. L'objectif est d'effectuer des changements au niveau individuel ou collectif.

2. Les objectifs d'une communication de sensibilisation

Comme tout autre comportement humain, la communication de sensibilisation se fixe des objectifs et, par conséquent, des objectifs doivent être atteints. En effet, pour réussir dans l'action et éviter de se perdre, il est toujours dans notre intérêt de déterminer à l'avance le point final souhaité. S'il vise à sensibiliser, l'acte de communiquer l'est aussi. Ainsi, vous pouvez définir plusieurs objectifs, nous retenons quatre principaux :

- **Modifier le comportement**

Il s'agit d'introduire des changements au niveau individuel, de changer des comportements et des modes de vie qui ne sont pas bons pour l'environnement et la société. Aussi, il s'agit d'accompagner ces changements, de nouvelles bonnes habitudes pour soi et ensuite pour les autres.

³⁵ Travail, C. i. (2010), « Module sur le plaidoyer, la sensibilisation et le travail en réseau », consulté le 09/05/2022, sur CENDER CAMPUS. [HTTP ;//www.genreenaction.fr/IMG/pdf/Module_plaidoyer.pdf](http://www.genreenaction.fr/IMG/pdf/Module_plaidoyer.pdf).

- **Mobiliser**

Il s'agit de mobiliser diverses ressources humaines, des personnes concernées par une problématique particulière ou qui partagent un besoin commun, autour d'actions destinées à résoudre une problématique ou à satisfaire un besoin. Ensuite, ils doivent se rassembler pour améliorer ou changer la situation, et cela doit être un processus à long terme, car il ne suffit pas d'encourager la mobilisation, il faut garder les employés intéressés et engagés tout au long du processus.

- **Influencer**

En général, les actions qui influencent les décideurs visent à les rendre plus sensibles aux difficultés et aux besoins de la population et à les inciter à agir. De plus, il s'agit de gagner la sympathie et le soutien de l'opinion publique aux niveaux local, régional et national pour créer un rapport de force en faveur du changement attendu.

- **Informier**

La prise de conscience précède tout engagement, c'est pourquoi vous devez informer quelqu'un de quelque chose et attirer son attention. L'approche utilisée varie et dépend avant tout de l'organisation et du message à faire passer.

3. Les différentes fonctions de la sensibilisation

Il existe plusieurs fonctions qui peuvent être attribuées à des actions de sensibilisations, qui sont généralement déterminées, ou de telles actions peuvent être appliquées.³⁶

- **La sensibilisation à la sécurité routière**

Partout dans le monde, les citoyens sont confrontés à des problèmes de sécurité routière, un domaine où une action de sensibilisation est la plus nécessaire. C'est pourquoi chaque année il y a des campagnes qui touchent différents groupes de personnes. Cela est généralement fait par les compagnies d'assurance, et de telles actions avertissent des causes possibles d'accidents de la route, telles que la fatigue, la consommation de drogue et d'alcool au volant, les excès de vitesse, les ceintures de sécurité, etc.

³⁶ Sensibilisation à la sécurité routière, « société de l'assurance automobile de Québec », programmation 2014, P.02

Ces actions peuvent prendre différentes formes, généralement des informations transmises à la télévision ou à la radio. Aussi, recourir à l'utilisation de panneaux publicitaires géants aux abords des routes et des autoroutes pour transmettre l'information à tous les conducteurs dans les magazines, ce qui réduira d'abord considérablement les dégâts, en citant par exemple « la société de l'assurance auto du Québec » pour la fatigue au volant. La situation, où il faut bien faire comprendre au conducteur, c'est que le seul moyen d'éviter tout dommage est de se garer dans un endroit sûr et dès que les gens ressentent une certaine fatigue.

- **La sensibilisation sur la santé**

En ce qui concerne la santé, c'est l'un des domaines les plus bénéfiques et les plus bénéfiques pour l'action de sensibilisation, car les gens sont souvent capables de se protéger dans leur vie quotidienne contre une variété de maladies et d'affections qui peuvent affecter leur santé. Nous nous permettons de citer le cas de la « sensibilisation à l'autisme », avec l'action du centre de Québec autisme. L'enjeu le plus important est d'informer et de sensibiliser le plus de personnes possibles sur les caractéristiques propres à l'autisme, et de mettre en place les bons comportements pour accueillir, intervenir et interagir avec les personnes atteintes de ce diagnostic est le seul et unique objectif de réussite construire un environnement moderne et respectueuse société.³⁷

En résumé, l'objectif de telles actions est de sensibiliser à l'autisme tout en luttant contre les préjugés et les idées reçues associés à ce diagnostic, dans le but de promouvoir l'autisme à sa place.

- **La biodiversité**

Aujourd'hui, la conservation de la biodiversité est un sujet évolutif et préoccupant, compte tenu des dommages qu'elle occasionne à l'environnement. Ensuite, un travail très important est fait dans le sens de la protection de l'organisme et de son environnement.

³⁷<https://www.autisme.qc.ca/assets/files/04-nos-actions/Mois-de-autisme/2015/Trousse%20sensibilisation.pdf>,

Diverses organisations se sont ainsi constituées, et parmi leurs actions, la sensibilisation reste la plus importante, dans le but de sensibiliser la société au respect de la réglementation et à la lutte contre les atteintes à l'environnement.³⁸

4. Chargé de sensibilisation

Les chargés de sensibilisation sensibilisent le public sur des thématiques précises : racisme, égalité femmes-hommes, environnement. Il doit avoir quelques critères pour l'aider dans son travail et maîtriser ces activités, à l'exemple de ces critères on trouve :³⁹

- **Taches et objectifs :**

Pour mener à bien leurs missions, ils ont conçu des outils pédagogiques pour l'éducation au développement et mené des campagnes dans les établissements accueillant des jeunes, ciblant souvent le jeune public.

- **Qualités :**

Apprécie le travail en équipe et l'action de terrain ; aisance orale (capacité de s'exprimer devant un groupe) ; esprit d'analyse et de synthèse ; maturité ; adaptabilité et réactivité ; autonomie et initiative ; rigueur ; gestion des partenariats.

- **Formation :**

Pour poursuivre une carrière d'agent de sensibilisation, il faut avoir une base en animation, gestion de projet, développement local.

³⁸<https://www.eventecocitoyen.be/sensibilisation/sensibiliser-a-la-biodiversite/> consulté le 15/05/2022 à 11h 20

³⁹ « Chargé de sensibilisation », (s.d), consulté le 14/05/2022 à 11h00, sur solidaire : [HTTPS://www.solidaire-info.org/metires/charge-de-sensibilisation](https://www.solidaire-info.org/metires/charge-de-sensibilisation).

5. Préparation et condition de réussite d'une séance de sensibilisation

- **Préparation d'une séance de sensibilisation**

Un bon animateur sait que pour qu'une rencontre soit réussie, il faut faire une préparation avant la rencontre, car il faut : ⁴⁰

Passer en revue les objectifs à atteindre lors de la séance (traces de bons objectifs que l'animateur (tric) doit atteindre), et le niveau de maîtrise des activités à réaliser pour pouvoir bien faire passer son message. L'animateur doit préparer le matériel dont il peut avoir besoin (tableaux blancs, cadres, cassettes, affiches, matériel de projection) et préparer quelques questions afin qu'il puisse évaluer le succès de sa séance de sensibilisation.

- **Condition de réussite d'une séance de sensibilisation**

C'est plus difficile de travailler quand les animateurs sensibilisent les gens, car c'est difficile de convaincre ou même de changer leur comportement, et ils ont juste besoin de quelque chose pendant l'événement tel que :⁴¹

- **Respect** : les participants veulent être respectés en tant que personnes plus précieuses que la connaissance.
- **Expérience** : La personne a besoin de valoriser son expérience passée afin de la relier à ce qui va se passer.
- **Utilité** : La personne a besoin de comprendre l'utilité de ce qu'on lui apporte -
Pratique : la personne doit faire une pratique réelle pendant la séance de sensibilisation.
- **Fierté** : la personne a besoin de communiquer ces expériences avec les autres, d'être encouragée dans une atmosphère large.
- **Processus d'apprentissage efficace**

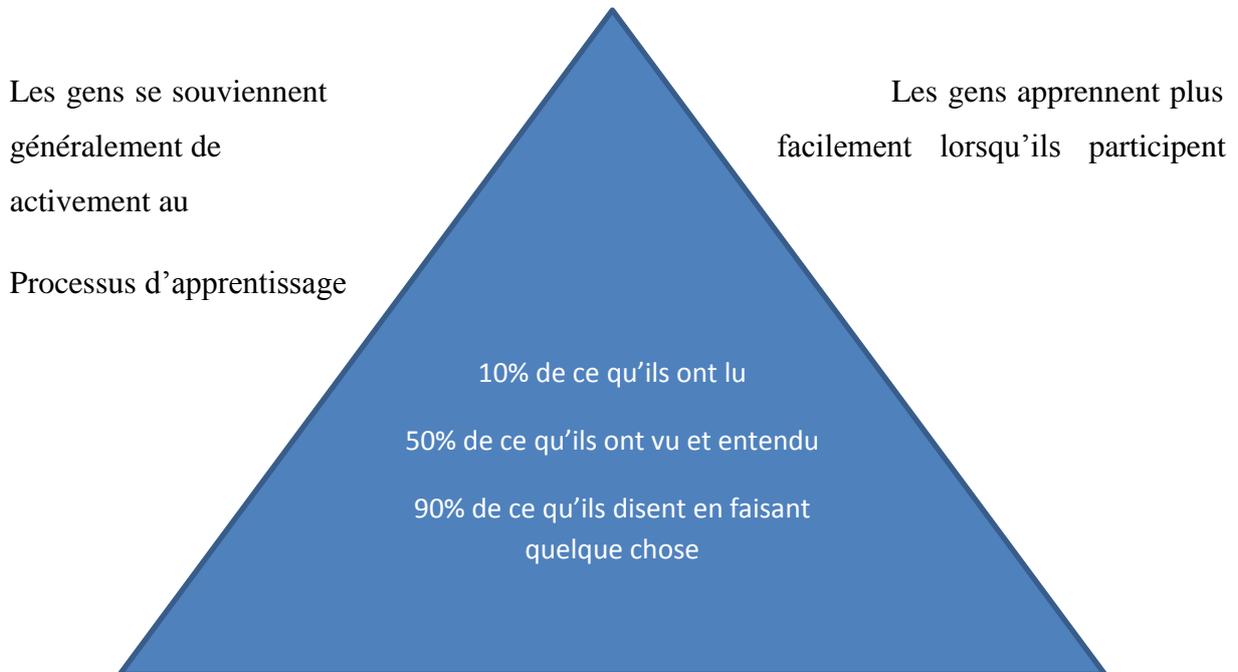
Afin d'avoir une communication de sensibilisation réussie, le présentateur ne peut pas se limiter à la vidéo ou au texte, il doit considérer d'autres critères, à savoir comprendre la

⁴⁰ Guide de sensibilisation pour les animateurs/animatrices, « prévention du sida sur les axes migratoires de l'Afrique centrale », PDF, P6.

⁴¹Ibid, P, 10.

communication à travers les faits de l'activité et l'expérience partagée avec le groupe cible pour saisir le message qu'on veut transmettre.

Figure 01 : Processus d'apprentissage efficace.



Source : Guide de sensibilisation pour les animateurs/animatrices, « prévention du sida sur les axes migratoires de l'Afrique centrale », PDF

Chapitre 04

La crise et la gestion de crise

Section 01 : Un aperçu général de la crise**1. Définition de la crise**

Selon Marie-Hélène Westphalen, une crise est un changement soudain et brutal entre deux états, qui provoque une rupture d'équilibre : phénomène grave, mais néanmoins normal, il vient perturber le fonctionnement d'une organisation, en altérer les cours⁴².

Selon THIERRY LIBAERT, la crise est un événement inattendu mettant en péril la réputation et le fonctionnement d'une organisation.⁴³

Nous constatons que la crise est une phase sévère qui bouleverse toute l'organisation en interne et en externe

2. L'histoire de concept crise

Étymologiquement le concept « crise », vient du latin « crisis » signifiant un « assaut », et du grec « krisis » au sens de séparer, distinguer⁴⁴.

Selon OGRIZEK ET GUILLERY, la crise est un concept hippocratique, désignait l'état décisif d'une maladie ou d'un état critique⁴⁵

3. Définition de la situation de crise

Selon la direction de la conservation et la protection des forêts de la wilaya de Bejaia, une situation de crise est un événement ou ensemble d'évènements qui générés ou susceptibles de générer un impact négatif sur des individus et/ou les animaux et/ou les biens et/ou l'environnement.

4. Les caractéristiques d'une crise

Selon Pasquier la crise au niveau des organisations est caractérisée par les éléments suivants⁴⁶ :

⁴²<https://www.cairn.info/la-communication-externe-des-entreprises--9782100774852-page-66.htm>

⁴³<https://www.dunod.com/sites/default/files/atoms/files/9782100722310/Feuilletage.pdf> page 09 et 10

⁴⁴<https://dictionnaire.orthodidacte.com/article/etymologie-crise>

⁴⁵<https://excerpts.numilog.com/books/9782130485841.pdf> page 05

⁴⁶<https://www.cairn.info/communication-des-organisations-publiques--9782807306912.htm> page 260

- Cela affecte l'ensemble de l'organisation, pas une partie de celle-ci. L'ensemble de l'organisation est touché par la crise, pas seulement le département ou le département où se situe l'événement qui a déclenché la crise.
- La crise peut perturber un monde qui fonctionne. Les processus internes et les règles d'une organisation ne sont plus ou plus applicables, et un système paralysé peut être observé.
- Les raisons peuvent être connues, mais elles sont souvent imprévisibles et surtout elles surprennent l'organisation. En principe, ils n'ont pas le temps de mettre en place des structures pour faire face à la crise.
- Les conséquences sont imprévisibles et pourraient compromettre l'existence même de l'Organisation. L'Organisation doit à la fois gérer la crise et assurer des communications qui en limitent l'impact, sous peine de porter gravement atteinte à sa réputation et à sa crédibilité. Parfois, la survie de l'organisation est menacée.
- Les idées priment sur les faits, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de l'organisation. Les réponses émotionnelles dominent et il est souvent impossible d'aborder les causes et les conséquences des crises de manière rationnelle pendant la première quinzaine du mois.

5. Règles à suivre en cas de communication de crise

Les règles à suivre en cas de communication de crise, selon PASQUIER⁴⁷

- Informer de manière active (n'attendez pas que des pressions extérieures s'exercent)
- Informer de manière constante.
- Vérifier les informations et générer la vérité avant de communiquer quoi que ce soit.
- Corriger les fausses informations ou les rumeurs infondées.
- Éviter de faire des suppositions.
- Tenir compte des aspects émotionnels.

⁴⁷Ibid, page 277

- Ne pas attribuer de responsabilité à des personnes sans certitude absolue.
- Parlez clairement et répétez les informations si nécessaire.
- Éviter les conflits entre les paroles et les actes
- Traiter les médias de la même manière et considérer leurs priorités d'un point de vue informationnel
- Garantir l'homogénéité du contenu des informations
- Maintenir un dialogue ouvert et accepter les contradictions
- Veiller à la communication interne

6. Typologie de la crise

Selon SARTRE, il en existe de nombreuses typologies dans le monde des crises, et leur classification permet aux organisations d'identifier plus facilement les crises possibles. On citera ci-dessous plusieurs types de crises ⁴⁸:

⁴⁸ SARTRE Véronique, La Communication de Crise : anticiper et communiquer en situation de crise, éd : DEMOS, Paris, 2003, page19

Tableau N°01 : Typologie de la crise

Type de crise	Endogène	Exogène
Technique	<ul style="list-style-type: none"> • Accident industriel • Sabotage interne. • Défaut de qualité de produit. • Pannes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sabotage (virus informatique, détérioration du produit)
Économique et financière	<ul style="list-style-type: none"> • Mauvaises performances économiques. • Restructuration. 	<ul style="list-style-type: none"> • Boycottage de produit. • Apparition d'un produit concurrent. • Chute de cours boursier
Sociale et humaine	<ul style="list-style-type: none"> • Grève / conflit social. • Comportement déviant. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comparaison avec d'autres secteurs
Organisationnelle	<ul style="list-style-type: none"> • Enlèvement des dirigeants. • Décès d'un dirigeant. 	<ul style="list-style-type: none"> • Terrorisme. • Scandale médiatique.

Source : SARTRE Véronique, La Communication de crise : anticiper et communiquer en situation de crise

7. La cybercrise

Une cybercrise est une crise qui s'empare d'internet ou qui est née sur internet. Parce qu'internet est le média qui déclenche la crise, dû à plusieurs facteurs à savoir⁴⁹ :

- Le pouvoir de mobilisation mondiale d'un public très désespéré.
- L'interaction entre les acteurs est extrêmement rapide
- Attaque anonymes et/ou sentiment d'impunité, voire tout le pouvoir de l'acteur (d'où une certaine forme d'agressivité)

- La détection de la cybercrise

Le seul moyen est de visiter fréquemment les lieux d'information (et de désinformation) sur internet :

- Les achats, ou les échanges se font en temps réel et ne laissent pas de traces.
- Les courriels
- Les pages personnelles ou encore les blogues qui publient chaque jour plus de 1,5 million de messages.
- Les sites (associatif, d'information et communautaire)
- L'ensemble des réseaux sociaux sur lesquels l'entreprise peut être mentionnée⁵⁰

8. Les domaines de la crise

Les domaines susceptibles d'être porteurs de crises pour une organisation⁵¹.

- **Domaine technique** : d'un point de vue technique, deux types de crises affectent les organisations :

⁴⁹<https://www.cairn.info/communicator--9782100805648-page-395.html>

⁵⁰ibid page 396

⁵¹<https://www.cairn.info/revue-l-expansion-management-review-2006-2-page-67.htm>

- **Crise de l'appareil industriel** : l'accident est le cas le plus fréquent et le plus médiatisé.

Une explosion, déversements de produits toxiques, déversements d'hydrocarbures provenant de navires endommagés, sabotages par le personnel ou des personnes extérieures, virus informatiques qui paralysaient les transactions bancaires entraînent, par la gravité des dégâts, l'entreprise ou autre organisation dans la crise

- **Liée aux produits** : les produits peuvent eux-mêmes subir toute sorte de crises telles qu'une fabrication défectueuse ou encore une action de sabotage altère leur qualité ce qui peut rendre le produit impropre à la consommation ou à l'utilisation.
- **Domaine économique et financier** : Dans le contexte d'interdépendance actuelle de l'économie mondiale, les entreprises cotées en bourse doivent répondre aux exigences de rentabilité de leurs actionnaires internationaux. Les fusions, acquisitions et rachats peuvent rapidement se transformer en crises. Une chute de la bourse new-yorkaise émuiserait l'influence des entreprises européennes.
- **Domaine social et humain** : agitation sociale, manifestation, grève avec occupation de locaux ou séquestration de dirigeants constituent les crises internes les plus visibles
- **Domaines organisationnels** : le bon fonctionnement d'une entreprise dépend souvent de la qualité des personnes qui la dirigent. Le décès brutal d'un dirigeant, surtout s'il s'agit d'une PME familiale, peut conduire à la faillite. De même, dans les années 1970, des groupes terroristes ont ciblé des dirigeants de grandes entreprises, mais aussi des pays qui n'ont pas réussi à assurer la sécurité des personnes sur leurs territoires. Toute mise en examen d'une personnalité pour des activités illicites commise dans un cadre extérieur à son entreprise peut rejaillir à tout moment à l'interne.

9. Le cycle de vie d'une crise

Chaque crise a un cycle de vie, et chaque cycle de vie se déroule en quatre étapes, chaque étape est différente, chaque étape a sa propre stratégie et ses propres actions⁵².

⁵²https://www.pearson.fr/resources/titles/27440100209020/extras/F0170_Chap1.pdf

- **Phase préliminaire**

C'est là que le premier signe d'avertissement pourrait apparaître. Ces clignotants allumés peuvent provenir des premières fumées suspectes apparues, de premières plaintes de certains consommateurs, d'incidents similaires avec des concurrents. Nous comprenons donc qu'à ce stade l'entreprise montre d'abord des signes de dysfonctionnement et de perturbation et nous nous retrouvons aux premiers signaux d'alerte⁵³.

- **Phase aigüe**

L'événement survient et la crise éclate. En cas d'accident technique (crachat d'avion), de rappel de produit (Pepsi ou Coca-Cola), la montée en intensité est généralement très rapide. À ce stade, l'organisation est en crise, ce qui crée une forte présence médiatique.⁵⁴

- **Phase chronique**

La crise a culminé et sa représentation médiatique a diminué. Périodique ou erratique autour de la tendance baissière, cette phase peut s'expliquer par le besoin de mises à jour médiatiques. À ce stade, on parle beaucoup moins de crise, mais la crise n'est toujours pas résolue.

- **Phase de cicatrisation**

La crise est passée et les médias ne la couvrent plus, et cette étape est souvent ignorée par les entreprises, qui préfèrent étouffer la notion de crise et les difficultés qu'elle crée. La phase de cicatrisation est également propice au rebondissement.

Cette étape est « celle qu'il faut évaluer pour tirer les leçons nécessaires et apporter les ajustements nécessaires aux façons de faire ». L'attribution de la responsabilité a généralement lieu également à ce stade, bien que certains reproches aient pu être exprimés au cours de la phase chronique. La phase de cicatrisation marque le début de l'adaptation et de la transformation des organisations, dans le but de réduire les effets négatifs lorsque des événements similaires se reproduisent.

⁵³PASQUIER Martial, Communication publique, éd : 1er éd, de Boeck Université ; paris ; 2011 ; page 282 consultée le 24/05/2022 à 13.26

⁵⁴ SEPIO Jean-Marc, Les Fondamentaux de la Communication de Crise et des Ressources humaines, consulté le : 24/05/2022 sur le site : <http://gestion-crise.emoveo.fr>.

Bien qu'il ne s'agisse pas à proprement parler d'une nouvelle phase, le retour de l'incubation marque la fin de la crise actuelle. Cependant, "la stabilisation n'est généralement que temporaire et un retour à la "normalité" doit être considéré comme un état transitoire." Par conséquent, les responsables des relations publiques doivent maintenir un état de vigilance, d'observation, de prévention et de préparation, car "de nouvelles crises sont toujours en gestation".

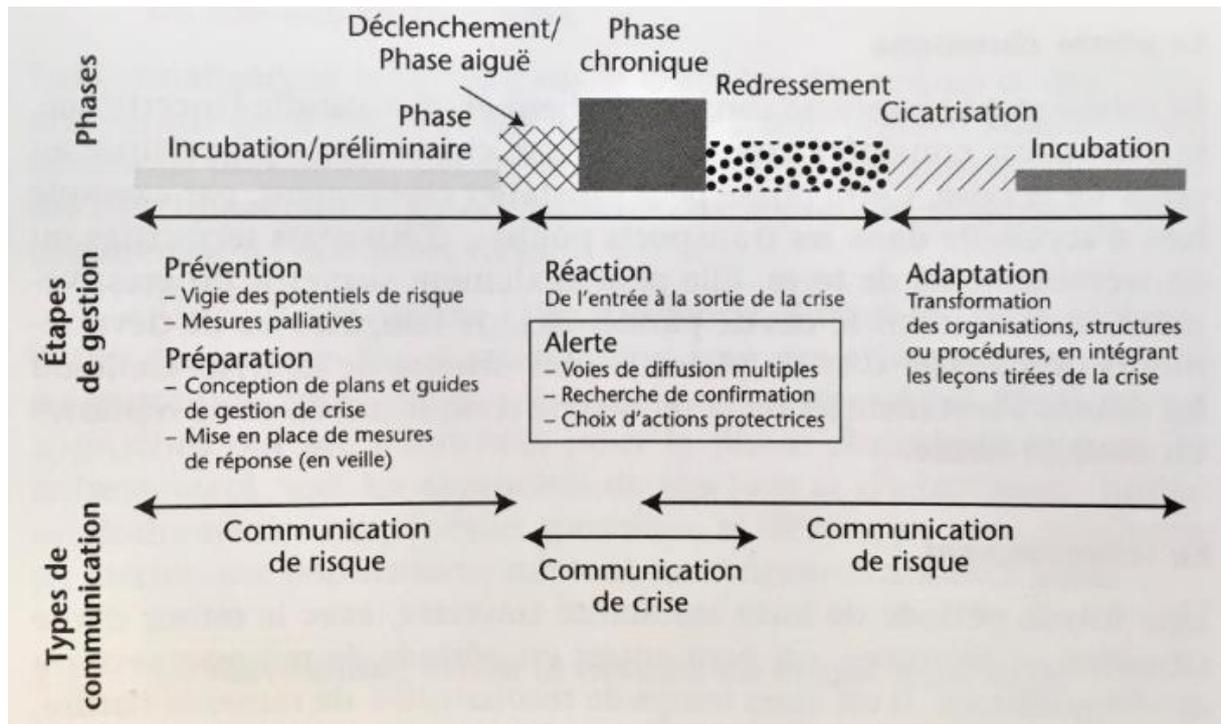


Figure 02 : Phases et étapes de gestion de crise

Section 02 : la gestion de crise

1. La gestion de crise

La gestion de crise est la méthodologie d'action d'une entreprise, d'un état ou de collectivité territoriale face à une crise ponctuelle, souvent violente, qui peut être de type naturel (catastrophe), économique, physique, psychotique, ou encore les crises liées à l'information, la réputation ou les ressources humaines. Il faut bien distinguer gestion de crise et communication de crise. La gestion va permettre de préparer, de réaliser et d'analyser de manière prospective les réactions de l'entreprise face à une crise alors que la communication va juste relayer en interne et en externe les décisions prises au sein de l'équipe gestion de la crise.⁵⁵

2. Les étapes de la gestion de crise

- Avant la crise :

Identification de toutes les actions qui amènent au risque, et de faire un diagnostic des risques.

- L'organisation se prépare par la formalisation d'un groupe de personne et la mise en place d'un ensemble de moyens.

« Mieux vaut prévenir que périr » : la communication a une fonction comparable à celle des pompiers : prévoir les risques éventuels au lieu de courir d'un domicile à l'autre. Cette section explique comment prévenir les risques et comment s'y préparer lorsqu'ils surviennent⁵⁶. En citant par exemple les feux de forêt qui ont ravagé la « Kabylie », et comme on le sait tous, gouverner c'est tout d'abord prévoir et chez nous on agit à chaque fois après la catastrophe c'est-à-dire quand le mal est déjà fait, on constate par là qu'aucune leçon n'a été tirée des incendies qui ont ravagés « kenchela » précédemment, ce qui veut dire que le peuple est livré à lui-même face à cette crise avec l'aide des associations et comités de villages.

- Pendant la crise :

- L'organisation est au cœur de la crise dont elle doit évaluer la situation au moment réel.

⁵⁵<https://portail-ie.fr/resource/glossary/76/gestion-de-crise> consulté le 25/05 à 11h 36

⁵⁶<https://journals.openedition.org/communicationorganisation/2257> consulté le 25/05 à 12h 04

- Assurer une bonne communication autour du problème, de mettre en œuvre toutes les dispositions les plus adéquates pour diminuer les risques de dégradation de l'organisation réagir de manière rapide afin d'anticiper et régler la situation.

Gérer et anticiper les risques : plus que toute autre situation, les crises nécessitent une planification de guerre coordonnée rapidement, communiquée avec clarté, franchise et modération, sans dissimuler les questions et les incertitudes. Cette section explique comment gérer et prévoir les risques liés à la crise. Toujours avec le même exemple cité ci-dessus, pour faire face à cette crise d'une rare intensité, les associations ainsi que les villageois ont lancé des appels d'aide via les réseaux sociaux numériques « Facebook » et « YouTube ».

Les appels à l'action responsable et solidaire pour venir en aide aux zones sinistrées ont inondé la toile. En mars 2020, avec l'émergence du coronavirus, compte tenu de la crise sanitaire, ce sont des citoyens qui, par devoir, ont mis fin à la marche du hirak avant l'État - de surcroît, les Algériens avaient d'ailleurs été distingués par des médias internationaux comme « champions de la solidarité »" les appels répertoriant les besoins, les associations fiables par village, la nourriture nécessaire, les points de chute, les directions depuis les grandes villes sont largement relayées sur le web.

Pendant ce temps, des centaines de jeunes de différentes régions se sont rendus spontanément dans des villages reculés pour prêter main-forte aux habitants. Il y a une fraternité touchante, parfois entre personnes qui ne parlent pas la même langue (kabir/arabe), qui contraste heureusement avec le racisme et la discrimination si souvent exprimés sur les réseaux sociaux algériens.

- **Après la crise :**

- Tirer des enseignements pour mieux agir.
- Assurer le retour à la normale par rapport aux fonctionnements et la stabilité de l'organisation.
- Évaluation et analyser l'événement passé, afin d'en tirer les enseignements utiles pour le futur.
- Empêcher que le même scénario ne puisse se reproduire

Une crise n'est pas un système fermé, mais un système ouvert. Après la phase aigüe, les événements eux-mêmes et leurs conséquences immédiates suivront, et les ruptures constitutives de la crise continueront à se résoudre. Plus rien ne sera comme avant. Il faut en tenir compte et gérer cette période particulière d'après-crise, même si les médias se taisent et que les choses semblent revenir à la normale, même si la crise est apparemment "bien gérée", la tentation est de clore le dossier et surtout d'oublier⁵⁷. Dans la continuité des deux exemples cités précédemment, un mois plus tard, les traumatismes sont encore vivaces. "Beaucoup de nos jeunes ne peuvent plus dormir sans drogue ni alcool", a déclaré Moussa. Nous avons tous besoin de la supervision et du soutien d'un psychologue. » (Source : journal numérique, jeune Afrique). Selon le président de l'association « d'Achelouf » personne ne peut anticiper face à ce genre de catastrophe dû au manque de moyens mis à leurs dispositions, ils peuvent tout de même sensibiliser les villageois pour limiter un tout petit peu les dégâts et les premières actions à faire en cas d'une crise semblable.

3. Le processus de la gestion de crise :

La communication joue un rôle complémentaire dans la résolution de problèmes organisationnels, et la communication de crise englobe généralement deux positions : soit dire la vérité et accepter les conséquences, soit ne rien dire et choisir une stratégie silencieuse. Le processus de résolution d'une crise se décompose en plusieurs étapes⁵⁸ :

Envisager la crise :

- Surveiller :

- Évaluer ces risques en fonction de leur probabilité d'occurrence et de la gravité de leurs conséquences.
- Mettre en place des capteurs pour alerter les superviseurs en cas de crise.

- Anticiper

- Préparer et formaliser une série d'information stratégique.
- Identifier, d'une part, les publics sensibles et, d'autre part, les relais d'opinion.

⁵⁷<https://asana.com/fr/resources/crisis-management-plan> consulté le 26/05/2022 à 14h 03

⁵⁸ WESTPHALEN Marie-Hélène, Communicator, le guide de la communication d'entreprise, éd, DUNOD, 4em édition, paris, 2004. Page61.62

- Mener, en direction de la presse, une politique d'information préalable, quand tout est calme.
- **Former**
- Constituer une cellule de crise, associant des représentantes de la direction et du personnel, des experts et des professionnels de la communication.
- Informer le personnel concerné, à tous niveaux hiérarchiques, par des programmes de sensibilisation.
- Tester les aptitudes de chacun par des exercices de simulation.

2. Gérer la crise :

S'informer sur les causes du problème

- **Riposter :**
- Prendre les mesures d'urgence adaptées.
- Constituer un comité de pilotage, et/ou réunir la cellule de crise.
- **Informier :**
- Prioriser la notification aux familles des sinistrés afin qu'elles ne soient pas signalées aux médias.
- Rassurer les proches de l'organisation, à commencer par les victimes et leurs familles. Établir le plus tôt possible un système d'information complet à la disposition de tous médias.
- . Assurer la cohérence des messages diffusés à l'intérieur et à l'extérieur de l'organisation
- **Respecter :**
- Communiquer avec clarté franchise et mesure.
- Ne pas dissimuler les problèmes, les aléas, et les incertitudes.
- Identifier les événements aléatoires susceptibles de mettre en danger l'organisation.

- **Encadrer :**

- Aligner les positions des différentes parties prenantes de l'organisation.
- Enregistrez tous les événements, les actions entreprises et les actions d'information dans un journal.
- Dialoguer avec des interlocuteurs crédibles, proches de l'organisation et représentant différents publics cibles.

- **Conclure :**

- Maintenir le contact avec les différents interlocuteurs extérieurs.
- Améliorer le plan de communication.⁵⁹

4. Les Outils de la Gestion de Crise :

Les crises débutent souvent par l'émergence d'événements inhabituels ou inhabituels qui déséquilibrent une organisation et la mettent dans une situation parfois dangereuse pour sa pérennité. Au cours de la dernière décennie, plusieurs outils et systèmes ont été développés pour faire face à ces situations difficiles. De ce point de vue, les plans d'urgence, les cellules de crise, l'analyse des risques ou les scénarios de crise sont des outils appropriés pour répondre aux urgences et pour coordonner les décisions et les actions dans différents secteurs.

De ce point de vue, la gestion de crise a parcouru un long chemin en permettant aux organisations de faire face aux urgences plus rapidement.⁶⁰

5. Les moyens et les outils principaux mobilisés sont :

- **Le plan de gestion de crise :** Les administrations municipales sont chargées d'organiser et de coordonner les actions à entreprendre en cas de crise : ajustement des dispositifs de gestion de crise (actions nécessaires à la protection des personnes, des biens et des activités) ; plans communaux, plans de sécurité civile, plans de secours, etc.

⁵⁹ DUFORT Christophe Roux-, Gestion de Crise : les managers possédés par leurs démons, Magazine de la Communication de Crise et Sensible, éd : Observatoire international des Crises, vol.11, page 03

⁶⁰ibid page 03

- **Plan de communication de crise** : une bonne communication doit se traduire par un consensus entre les différents acteurs, et là où elle renforce leur analyse mutuelle, comme les éléments de désaccord.
- **Les plans opérationnels de crise** : plans de prévention : sécurité (biens), sûreté (personnes), sûreté de fonctionnement (fiabilité) et plans de protection : plans de continuité d'activités (métier de l'entreprise), plan de secours (informatique) ; en 2007, on voit apparaître un site internet de crowdsourcing, Ushahidi, qui permet aux individus de collaborer à la gestion de la crise. Inventé pour répondre aux violences postélectorales au Kenya en 2007-2008, il a depuis été utilisé lors de catastrophes majeures telles que le séisme de 2010 au Chili, une tempête de neige à Washington DC...les années 2000 voient apparaître un nouveau mode de gestion de certaines crises.⁶¹

Nous avons vu qu'une organisation doit mettre en place des outils et des systèmes de gestion de crise pour faire face plus rapidement aux situations difficiles. Par conséquent, une bonne gestion de crise nécessite des outils et des procédures pour minimiser l'impact négatif d'une crise.

6. Les éléments du Plan de Gestion de Crise :

On trouve dans le plan de gestion de crise les éléments suivants :

- **Le schéma d'alerte** ; cela définira clairement les étapes de base pour la transmission d'informations à travers l'organisation
- **Cellule de crise** : conçu pour définir clairement les différentes parties prenantes de l'organisation en cas de crise ;
- **Fiche de tâches** : conçue pour identifier le rôle de chaque partie prenante dans l'organisation en cas de crise ;
- **Fiche outil** : conçue pour faciliter le transfert d'informations et les comptes rendus lors de la gestion de crise, augmentant ainsi l'efficacité.

⁶¹ 1 SAUCIN Joël, COMMUNICATION DE CRISE, éd : CEICS, Bruxelles (Belgique), 2015, page 39. Consulté le 27/05/2022 sur le site : <http://www.researchgate.net> Taille de PDF : 3,59 Mo.

- **Des annexes** : telles que des catalogues de crise ou des plans de sites de repli qui doivent permettre à chaque intervenant de trouver les informations utiles à l'exercice de ses responsabilités au sein de la structure de gestion de crise. Enfin, il faut permettre à l'organisation de se limiter en établissant les attentes de l'organisation et les outils qui sont encadrés et maîtrisés par les différentes parties prenantes.

D'après, Anthony BABKINE et Mounira HAMDI **le plan de gestion de crise comprend :**

- Processus d'alerte de crise (qui, quoi, quand, où, comment, combien, pourquoi).
- Composition de la cellule de crise (types généraux de composition et participants supplémentaires selon les risques spécifiques identifiés).
- Cartographie des risques et des intervenants

Des outils de gestion de crise (avec contacts : journalistes, blogueurs, entreprises, partenaires, clients clés, etc.) et leurs plans de communication associés

Chapitre 05

Les activités de la communication associative en temps de crise

Section 01 : L'association et la communication de crise

Pour assurer le bon fonctionnement de la communication au sein d'une association donnée, il est nécessaire d'affronter et d'éliminer toutes les menaces telles que les rumeurs et les crises internes.

1. Définition :

« C'est la communication qui s'établit lorsqu'un incident, une catastrophe frappe une communauté ou lorsqu'une situation inattendue, improbable s'y présente⁶² »

- Implication :

- Gérer la crise lorsqu'elle se déclenche.
- Formations régulières à froid à des situations de crise par une sensibilisation efficace.
- Identifiez des comités qui peuvent se réunir rapidement en cas de crise.
- Communiquer avec les médias pour éviter de découvrir leurs méthodes de travail et leurs besoins le jour de la crise.

Pour réaliser toutes ces implications, la communication de crise associative doit intervenir avant, pendant et après une crise, autrement dit, la communication de crise ne cesse d'intervenir dans la communication associative.

2. Les caractères de la communication de crise :

La communication de crise dans les associations se caractérise par les éléments suivants ⁶³:

• Événementiel

Cette communication est établie en cas de situation anormale, ou après un incident ou une catastrophe.

• Sensible

⁶²Alfred Opubor, Communication des associations, Page 21

⁶³Ibid, page 21

Chapitre 05 Les activités de la communication associative en temps de crise

- Cela tient à la nature même de la crise. Il faut gérer les émotions qui naissent lorsque les rumeurs les plus folles circulent. Nous sommes dans une position inconfortable lorsque nous devons nier un fait ou minimiser une situation.
- **Rassurant**

En raison de la sensibilité, les informations communiquées doivent être rassurantes. Il s'agit d'apaiser la peur de couper court aux rumeurs en rétablissant la vérité. Dynamique montrant des actions pour revenir à la normale et la mise en place de solutions

3. Les stratégies de la communication de crise dans les associations :

Au départ, il faut mettre en place une cellule de crise.⁶⁴

- **Ne fabriquez jamais d'informations et n'exercez aucune pression sur les autorités publiques.**
- Le danger est de se contredire quelques heures ou quelques jours plus tard.
- C'est aussi pour renforcer les rumeurs.
- Fournir un accès en temps réel à l'information au siège d'une agence supérieure ou réglementaire.
- Ne restez pas inactif.
- **Transmettre des informations aux autres membres et répondre aux demandes des médias.**
- Ceci est une déclaration aux membres, les résultats du siège, les mesures prises, que les autorités se soucient de la situation.
- C'est une méthode qui montre que nous ne sommes pas seuls à saisir la clé de la solution.
- Ne retournez pas les questions en justifiant les attitudes par d'autres réponses structurées.

⁶⁴ Alfred Opubor, Communication des associations, page 22 à 23

Chapitre 05 Les activités de la communication associative en temps de crise

- Gérer la crise

- L'alerte.
- Ce sont souvent les journalistes qui la divulguent et font le siège des structures.
- Les rumeurs les plus folles sont colportées et les gens ne savent plus distinguer le vrai du faux.
- Les responsables sont donc avisés de répondre aux questions pressantes du public.

- La mise en place d'une cellule de crise

- Elle peut accompagner la naissance d'une crise et dans tous les cas, et suivre très rapidement l'alarme de l'opinion publique.
- La cellule de crise comprend une variété de compétences, et selon la nature de la crise.

- La gestion de la crise

- Il s'agit de développer des stratégies au fur et à mesure que la crise se développe
- Le contenu du message est défini. Ils se caractérisent par la transparence.
- Elle passe aussi par deux pôles d'information : le public et les journalistes : avis, communiqués de presse interviews sont destinés à accomplir cette tâche.
- La divulgation d'informations est cyclique.

- La sortie de crise

- La crise ne prendra pas fin que le jour où la catastrophe sera maîtrisée.
- Nous devons faire en sorte que la normalité revienne au sein de la communauté.
- Guérir les blessures morales.
- Apprendre de cet événement pour qu'il ne se reproduise plus.

4. Les relations presse de la communication associative en temps de crise :

En temps de crise, les associations doivent tenir compte et appliquer quatre principes de base de la communication de crise dans leurs relations presse. ⁶⁵

- **Réactivité** : Dans le premier principe, les associations ou porte-parole ne doivent pas cacher la vérité au public, car la première réponse est toujours impressionnante. Par conséquent, le porte-parole doit confirmer l'existence d'une crise.
- **Responsabilité** : Le président de l'association doit reconnaître la crise et s'inquiéter des conséquences avant de pouvoir prendre ses responsabilités.
- **Transparence** : Pour que l'association soit une organisation transparente, le porte-parole doit fournir des informations fiables pour entretenir la relation presse.
- **La cohérence** : L'association doit fédérer et assurer la cohérence des réponses qu'elle apporte à ses membres, et ne pas seulement traiter avec les médias.

⁶⁵ Thierry Libaert, La Communication de crise, Page 78

Section 02 : réalisation d'une campagne de sensibilisation

1. Les facteurs de réussite d'une campagne de sensibilisation

Le succès d'une campagne de sensibilisation ne dépend pas de la quantité ou de la qualité des informations diffusées, mais du résultat final, et certains éléments sont essentiels au succès de la campagne.⁶⁶

- **Le soutien du management**

Lorsqu'une organisation s'engage dans une action ponctuelle ou dans une démarche d'amélioration plus globale, il doit s'agir d'un projet d'organisation, reconnue et impliquant toute la hiérarchie. L'implication et le soutien de la direction sont un principe stratégique et nécessaire à son succès. La crédibilité du projet et la mobilisation du personnel se traduiront également par le soutien visible et continu de la direction, d'autant plus qu'elle déblocquera le budget et le temps qu'il faudra pour le mettre en œuvre.

- **L'implication de tous les acteurs**

Il est important que toutes les parties prenantes (collaborateurs, adhérents, etc.) soient impliquées dès le début du processus pour favoriser l'adhésion. Analyser et améliorer un processus nécessite de demander à ceux qui ont une expérience pratique. Les meilleures idées et les commentaires pertinents proviennent généralement des travailleurs eux-mêmes.

L'expérience a montré qu'agir ainsi augmente la pertinence des solutions adoptées et aide les équipes à adhérer à ces solutions, d'autant plus qu'elles sont souvent en première ligne et se concentrent directement sur les changements de comportement.

- **L'écoute et le dialogue**

En écoutant les partisans et les adversaires du changement, des informations très intéressantes peuvent être recueillies pour améliorer les stratégies de communication. En dehors de l'écoute, c'est difficile, il faut être capable d'entendre des contre-arguments, des plaintes... car là-dedans, il y a souvent des éléments à prendre en compte pour faire avancer le projet. Ce dialogue doit également garantir que le changement est techniquement faisable ou n'interfère pas avec d'autres procédures que l'association a déjà mises en place. Sinon, la crédibilité du projet peut être endommagée.

⁶⁶ André CEBRUN, Pascal RiGAUX, op. Cit, p 11

Chapitre 05 Les activités de la communication associative en temps de crise

- **Des messages efficaces**

De même qu'il est important de prendre en compte la négociation et de donner à chacun la possibilité de participer à l'élaboration du projet, celui-ci doit s'inscrire dans un cadre clair et non négociable fixé par la hiérarchie, de même la communication doit être claire et structurée. Les messages doivent être courts, simples et efficaces. L'utilisation de slogans ou de logos peut aussi favoriser la compréhension et apporter une certaine cohérence au projet... voire une certaine ingéniosité. En pratique, il est toujours préférable d'utiliser un message positif plutôt qu'un discours didactique ou culpabilisant. Montrer des exemples de changement réussi et faire témoigner certains membres peut aussi être pertinent.

- **La répétition de l'information**

Mener une campagne de plaidoyer est un processus de longue haleine qui nécessite un travail continu pour changer durablement les comportements et améliorer continuellement les résultats. Afin de ne pas perdre l'élan à l'action, les canaux de messagerie et de communication doivent être réguliers. La répétition est un facteur clé pour rester motivé, car les vieilles habitudes sont tenaces et rapidement remplacées.

2. Les étapes d'une campagne de sensibilisation

Une campagne est un excellent moyen pour vous d'en faire l'expérience de première main, elle est conçue pour informer sur un sujet différent, elle vous permet de mieux comprendre votre monde et d'apprécier un chemin afin de faire passer un message fort et clair qui restera dans la mémoire, et sensibiliser et changer les comportements, voici quelques étapes à suivre pour réaliser une campagne bien réussie :⁶⁷

- **Identifier le problème**

À ce stade, nous rassemblerons suffisamment de statistiques et de données sur la question de recherche et ses dimensions pratiques. La formation de la question est liée aux objectifs du mouvement et à la nature du phénomène social, afin d'identifier les différents aspects liés au phénomène social, nous posons une série de questions telles que :

⁶⁷ Karima DERBAL, « le rôle des campagnes d'information et de sensibilisation dans la diffusion de la culture du dépistage précoce du cancer de sein », Mémoire de master, faculté des sciences sociales et humaines, option communication et presse écrites, P57, 61, ('Traduit par l'auteur)

Chapitre 05 Les activités de la communication associative en temps de crise

- Qu'est-ce que nous voulons exactement changer dans le comportement de notre public cible ?
- Quelles fausses croyances sociétales le mouvement vise-t-il à changer ou à supprimer ?
- Quel est le comportement d'accès après la fin de l'événement ?
- **Définir les objectifs de la campagne**

Les objectifs sont des images mentales d'états futurs ou des objectifs pour faire des plans, et l'identification de ces objectifs est un élément majeur de la planification, c'est pourquoi il est nécessaire de définir avec précision des objectifs et de les rendre mesurables à l'avenir. Il est important que les objectifs visent à résoudre des problèmes fondamentaux (aucun mouvement ne peut réussir sans d'abord identifier des objectifs), car la poursuite de la connaissance sans objectifs fondamentaux sera un échec des campagnes de sensibilisation.

- **Identifier le public cible de la campagne**

Le public est un facteur clé dans le processus de communication, les concepteurs travaillent dans les campagnes, le principe de base de ce dernier est la connaissance du public cible, renforçant la compréhension du message, ce qui apporte le succès à l'événement et augmente son taux de réussite, car Si vous ne pouvez pas atteindre le public, vous ne pouvez pas influencer

- **Stratégie globale pour la mise en œuvre du programme de la campagne**

L'élaboration de la stratégie générale pour la mise en œuvre de la campagne, c'est-à-dire développer des politiques et des méthodes publiques, et les fondements sur lesquels repose le mouvement, afin d'élaborer une stratégie claire et précise de mise en œuvre du mouvement, et ainsi d'atteindre son l'objectif souhaité, les campagnes de sensibilisation visent généralement à modifier la tendance des comportements cognitifs.

Chapitre 05 Les activités de la communication associative en temps de crise

- **Le choix des moyens et des supports de communication**

Le processus de communication dépend de différents moyens, et l'utilisation de chaque moyen dépend du type de public que nous essayons d'atteindre, de leur niveau de culture et de la mesure dans laquelle ils utilisent ces moyens, nous constatons donc que l'impact du message varie.

- **Sélectionner les messages de la campagne**

L'information joue un rôle important dans le succès ou l'échec d'une campagne de sensibilisation du public, et les informations appropriées ne peuvent être déterminées qu'après une identification minutieuse du public, et comme nous le savons tous, chaque public a une manière spécifique de présenter les informations. Parce que l'information est diffusée aux personnes âgées différemment qu'aux jeunes, et l'information est diffusée aux intellectuels différemment qu'aux illettrés.

Choisissez des personnages appropriés à présenter, tels que des scientifiques responsables, des philosophes et des chercheurs, mais recommandez de choisir un slogan de campagne cohérent et facile à retenir, avec des informations appropriées pour tous les groupes à différents niveaux et âges socioculturels.

- **Définir le budget**

Il est difficile de déterminer le budget d'un événement, car il n'y a pas de base convenue sur laquelle baser l'événement, mais nous pouvons déterminer tout ce qui est difficile en termes de ce qui doit être fait, car l'appréciation de ce qu'il faut faire est différente d'une personne à une autre. Avec une planification judicieuse, un budget peut être établi, mais une entité dédiée doit être identifiée pour coordonner avec les ministres et les agences privées afin d'élaborer un budget qui couvre tous les besoins du mouvement.

En fonction des moyens financiers dont dispose l'organisation de l'événement et des objectifs à atteindre, ainsi que du public cible, nous pouvons déterminer les facteurs humains, les capacités et technologies nécessaires à la mise en œuvre de l'événement.

- **Planifier l'exécution de la campagne**

Tout travail de média et de communication vise à sensibiliser le public, celui-ci doit s'appuyer sur un travail professionnel et de programmer afin de maîtriser le temps et établir un

Chapitre 05 Les activités de la communication associative en temps de crise

cadre concret pour chaque étape du travail jusqu'au bout et savoir comment le travail est géré et comment il est mis en œuvre. Cela implique de surveiller attentivement chaque étape de la campagne et de s'assurer qu'elle a été mise en œuvre correctement et dans les délais.

- **Évaluation et suivi**

Il existe plusieurs façons d'évaluer une campagne, y compris l'évaluation statistique, qui démontre le succès ou l'échec de cette dernière en surveillant toutes les statistiques de la campagne avec une équipe de collecte de données bien formée. En citant par exemple, les statistiques d'évaluation d'une campagne d'incendie de forêt qui peuvent être déterminées selon plusieurs facteurs :

Aux abords des forêts comme ceux qui font du barbecue, des mégots de cigarette dans la forêt ou par la fenêtre d'une voiture, l'utilisation de matériaux pouvant provoquer un incendie (soudure) ou encore de stocker du combustible (bois, butane) à proximité de la maison

3. Principes généraux des campagnes de sensibilisation

Les campagnes de sensibilisation du public sur différents enjeux de société sont toujours guidées par un ensemble de principes généraux, voici quelques principes :⁶⁸

- **Exactitude des informations**, car elles doivent être correctes et précises afin que l'irrigation générale n'induisse pas en erreur des informations incorrectes, y compris des présentations informatives sur des sujets de recherche.
- **Modernité de l'information** : L'information doit être à jour et indiquer clairement la date de publication.
- **Documentation** : les informations doivent être scientifiques, documentées en citant des sources médicales ou d'autres sources scientifiques.
- **Identification de la source** : Les sources et références scientifiques dans l'annonce sont précises et claires, en cas de citations, elles doivent être claires et distinctes du texte, et doivent mentionner la source citée.
- **Inclusive** : Les principales caractéristiques du thème du dépliant doivent être couvertes, contribuant ainsi à la promotion de la culture publique.

⁶⁸Ibid, P 62

- **Facilité de décision** : Le langage utilisé doit être clair, puissant et facilement lisible par le public, ainsi qu'une conception et une coordination technique appropriées.

4. Technique d'une communication de sensibilisation

- **La technique d'implication**

La technologie participative répond d'abord aux besoins des masses et au partage des connaissances, car elle permet aux citoyens de participer facilement à des activités responsables.

- **Technique média**

Le partenariat avec les médias est presque essentiel pour une sensibilisation réussie, car il communique efficacement le message au public cible à un coût raisonnable. Les agents de sensibilisation peuvent fournir des informations intéressantes et bien documentées aux médias, qui à leur tour peuvent renforcer ces messages : sensibiliser et informer, persuader et inspirer le public ; rendre votre message plus crédible.

- La publicité, qui coûte cher, mais peut toucher un large public ; parce que l'information est contrôlable, elle a tendance à avoir moins d'impact que la presse, dont les opinions sont impartiales.

- Relations avec les médias et plaidoyer, y compris la création d'histoires pour sensibiliser et mettre les problèmes et les actions en contexte. Les messages sont plus difficiles à contrôler. - Articles éditoriaux et critiques difficiles à obtenir, et lettres de lecteurs.

- L'éducation récréative, y compris par le biais des médias, en véhiculant des informations de manière ludique pour favoriser le changement d'attitudes, de croyances et de comportements. Dans de nombreux pays, cette approche a permis d'obtenir de bons résultats sur les questions sociales et de santé.

- **Technique de plaidoyer**

« En termes simples, un plaidoyer signifie soutenir activement quelque chose ou quelqu'un (une idée, une action, ou une personne) et tenter de persuader les autres de l'importance de cette cause. Plus spécifiquement, le terme « plaidoyer », tel qu'utilisé à travers ce manuel, constitue un effort du groupe visant le changement de certaines politiques publiques bien

Chapitre 05 Les activités de la communication associative en temps de crise

définies. Il s'agit d'un effort destiné à influencer la politique du gouvernement d'une manière ouverte et transparente et de représenter les points de vue d'un groupe particulier en faisant connaître leurs positions législatrices, aux autorités réglementaires et autres responsables de l'élaboration des politiques. Le plaidoyer peut être mis en œuvre au niveau local, régional, ou national ».

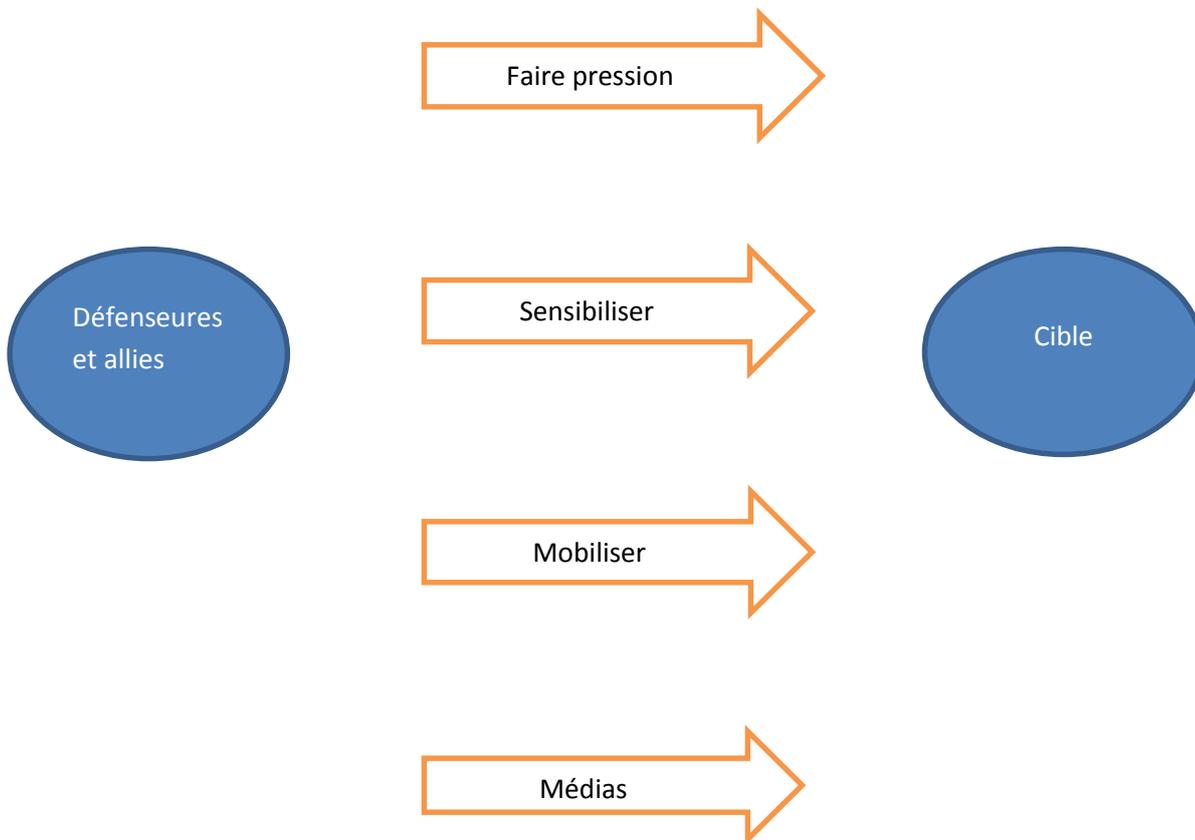
Par conséquent, le plaidoyer peut être résumé comme une série d'actions ciblées pour les décideurs afin de soutenir le changement de politique et de programme

Ce qui la distingue des autres technologies de communication, c'est sa finalité. Le but du plaidoyer est de changer les politiques, les programmes et les allocations de ressources.

- À court terme, il permet :
 - Créer un support pour la cause ou le problème.
 - Influencer les autres pour qu'ils la soutiennent.
 - Tentatives d'influencer ou de modifier la législation affectant la cause.
 - Le réseautage est la stratégie la plus efficace pour une publicité réussie.

Un plaidoyer efficace dépend de la capacité du leader à persuader le décideur/politicien ou à le forcer à agir, donc l'importance de la stratégie de communication dans le plaidoyer une stratégie de communication est toute activité planifiée conçue pour informer, persuader, motiver ou faire passer un message à une action , selon l'objectif spécifique, un groupe de plaidoyer d'alliés sera utilisé comme stratégie de plaidoyer pour faire pression sur la cible, sensibiliser, mobiliser les partenaires et/ou utiliser les médias dans le but de changer les pratiques ou les stratégies que la cible utilise ou met en œuvre .

Figure 03 : Technique de plaidoyer



Source : Comment entreprendre un plaidoyer efficace

5. Les outils de communication et de sensibilisation

Le choix de ces moyens dépend de :

- Type de projet, objectifs poursuivis et stratégies d'accompagnement.
- Population cible, niveau de sensibilisation, nombre de personnes à mobiliser, âge, leurs cultures.
- La vitalité de la communauté.
- Ressources humaines et matérielles et temps mis à la disposition des membres de l'équipe.

Chapitre 05 Les activités de la communication associative en temps de crise

- La télévision

Faisant partie des médias prestigieux pouvant valoriser l'image des entreprises qui la choisissent comme moyen de communication, la télévision peut véhiculer des informations complexes difficilement diffusables ailleurs, et elle se caractérise par sa large portée.

- La radio

La radiodiffusion est un média qui a un impact réel et fort lorsque l'information est répétée. Comme la télévision, la radio peut générer des bénéfices substantiels en améliorant le produit, la portée ou, finalement, l'image de l'entreprise.

- Internet

L'internet était réservé aux universitaires. Au fil du temps, elle est devenue plus démocratique et a été utilisée à différentes fins, telles que la communication d'organisation.

- Les affiches

Les affiches sont l'une des formes de communication les plus utilisées. Ils permettent de fournir des informations sur les produits et services ainsi que des informations sur l'utilisation et les différents points de vente.

- Les conférences

Une conférence est une présentation par un cadre d'une organisation ou par un externe sur un sujet, un sujet de culture générale ou des questions liées à la vie professionnelle. Ils élargissent la culture générale des membres de l'entreprise et complètent leur formation professionnelle.

- Les journées portes ouvertes

Le principe d'une journée portes ouvertes est d'accueillir le public dans des lieux qui ne lui sont normalement pas ouverts. C'est un outil de découverte d'offres, d'activités.

- Le livre d'accueil

Une lettre d'accueil est généralement remise à un nouvel arrivant comme premier contact avec son entreprise et c'est une source d'information pratique et utile qui permet d'identifier, de faciliter l'intégration et une description générale de l'organisation.

Chapitre 05 Les activités de la communication associative en temps de crise

- Les dépliants

Un flyer est un document commercial ou publicitaire qui se compose généralement de plusieurs pages qui se déplient à la lecture.

La communication de la sensibilisation est un concept indispensable dans différentes activités humaines. Ses objectifs sont divers : influencer, mobiliser, informer et même changer les comportements, les catastrophes nature, la santé, l'environnement, les accidents de la circulation, etc. Lorsqu'il s'agit de le mettre en action, c'est généralement sous la forme d'un mouvement. On parle ensuite de campagnes, qui peuvent être définies comme un moyen d'atteindre des objectifs prédéfinis. C'est donc tout un processus qui se compose de plusieurs étapes, aussi utiles les unes que les autres. Et qu'il y a lieu de suivre pour arriver à toucher toutes les catégories visées de la population.

En conclusion, on peut souligner que la communication de sensibilisation est une branche de la communication fortement évoluée, car elle s'intéresse à contribuer à une société qui respecte d'autant plus le cadre de la vie agréable et les règles du vivre ensemble, en effet, plus la population est informée des différents obstacles qui se posent à elle, plus elle arrive à se protéger. Cela revient à agir dans le sens de réduire le taux d'ignorance et de l'inconscience ce qui conduit souvent à la méfiance.

Cadre pratique

Chapitre 06

Présentation des données

1- Présentation du terrain et données de l'étude

L'association KAFIL EL YATIM est une association à but non lucratif, créée en 2011 par le président de l'association Mr MEKBEL. Elle est constituée de 14 membres fondateurs, dont 5 du bureau exécutif et d'une cinquantaine d'adhérents. Son siège social se situe à ZEDMA. Parmi ses collaborateurs nous citons : En premier lieu, l'APC d'Alger et celle de Bab el oued. En deuxième lieu, Association de la jeunesse pour le développement socioculturel-Achflouf, l'association socioculturelle des femmes (Achlouf), ainsi que l'association des beaux-arts, commune de BERBACHA « village ait SIDI ALI ». En troisième lieu, la direction de la culture de Bejaia, la D.A.S. (la Direction des Actions sociales), la direction de l'environnement de Bejaia, en quatrième lieu, avec la direction des Affaires religieuses et des Wakfs, ainsi que les organes médiatiques tels que la radio Soummam, la dépêche de Kabylie...

2- Les domaines d'activités de l'association :

L'éducation environnementale : Ce domaine comprend la diffusion des connaissances et des valeurs, afin de changer des comportements et le développement des compétences nécessaires pour participer de manière responsable et efficace à la prévention et à la protection de l'environnement. L'association Kafil El Yatim organise des campagnes de volontariats pour les plantations des arbres justes après l'incendie qui a ravagé toute la Kabylie, ce qui a permis de créer une solidarité entre les citoyens.

Les actions sociales et caritatives : à travers ce domaine d'activité l'association Kafil El Yatim organise et mène des actions ayant trait au social et au caritatif telles que la distribution des coffins de Ramadhan aux orphelins, venir en aide aux familles. L'association organise aussi des visites de courtoisie et de solidarités à titre d'exemple la visite effectuée à Berbacha plus exactement au village « Ait SIDI ALI » lors des incendies, plus précisément le 24 août 2021 pour prêter main forte aux sinistrés (couches, vêtements, nourritures, argent, etc.) Avec une caravane d'accompagnement psychologique.

La culture et le tourisme : À travers ses activités dans ce domaine, l'association Kafil El Yatim s'engage à promouvoir la culture en organisant des conférences-débats, dans ses cafés littéraires qui influencent de multiples domaines, invitant à chaque fois des professeurs, enseignants et chercheurs. L'association kafil el yatim vise à créer une atmosphère d'échange instructif et constructif afin d'engager les amoureux de la culture et d'enrichir les débats sur

des sujets précis, l'Association Kafil El Yatim a organisé d'autres événements pour célébrer des jours importants comme Yennayer et le Printemps berbère par exemple. Quant aux tourisms, l'association Kafil El Yatim organise des randonnées et des excursions et sorties dans plusieurs régions du pays au profit des orphelins pour leur permettre de découvrir les richesses et le potentiel touristique du pays Alger.

3- Les objectifs de l'association :

Parmi les objectifs de l'association, nous citons :

- Porter de l'aide aux orphelins et aux familles nécessiteuses.
- La lutte contre les fléaux sociaux.
- Promouvoir la culture.
- Protection de l'environnement et la préservation du milieu naturel

Tableau N° 02 : Les caractéristiques socioprofessionnelles de la population visée.

Le tableau ci-dessous comporte des détails sur notre échantillon :

Axe 01 : présentation de notre échantillon de l'étude

Enquêtés	Âgé	Genre	Niveau d'étude	Ancienneté	Poste occupé
Enquête 01	52ans	Masculin	D.E.U. A	11ans	Président de l'association (Kafil El Yatim)
Enquête 02	47ans	Masculin	Baccalauréat	14ans	Président de l'association de (Achelouf)
Enquête 03	40 ans	Masculin	Baccalauréat	10ans	Trésorier de l'association (Achelouf)
Enquête 04	38ans	Masculin	Baccalauréat	10ans	Adjoint du trésorier de l'association (Achelouf)
Enquête 05	45ans	Masculin	Universitaire Bac +2	7ans	Président de l'association des beaux-arts (Barbacha)
Enquête 06	29ans	Féminin	Universitaire Bac +3	5ans	Présidente de l'association féminine (Achelouf)

Source : les données de l'enquête.

Ce tableau représente les caractéristiques d'étude de notre population visée, quelques-unes de nos interviews ont un niveau moyen « 3/6 » ce qui prouve que les acteurs associatifs peuvent faire preuve d'une bonne communication associative qui amènera à la solidarité ou du moins à y contribué.

On déduit aussi que les enquêtes sont expérimentées du fait de leurs anciennetés dans les associations citées ci-dessus, ce niveau d'expérience des membres de l'exécutif de chaque association citée dans le tableau peut constituer un atout dans la communication associative et faire face à la crise, « lors des incendies en Kabylie d'aout 2021 »

Présentation des résultats

Chapitre 07

Analyse et interprétation des données

À travers nos différents entretiens menés auprès des enquêtes nous avons pu recueillir un ensemble de données susceptibles, de nous aider à mieux appréhender les éléments ou variables qui déterminent la communication associative dans la solidarité villageoise en temps de crise, cas des incendies d'aout 2021.

Après avoir présenté les caractéristiques de la population, cette partie de notre travail de recherche est consacrée à l'analyse et l'interprétation de ces données afin de vérifier nos hypothèses qui seront en définitive confirmées ou infirmées.

Notre guide d'entretien est composé de 11 questions réparties en 3 axes : l'ensemble des questions ont été posés aux membres des quatre (4) associations : Kafil El Yatim, Association socioculturel d'Achelouf, Association socioculturelle des femmes d'Achelouf, Association des Beaux-Arts de Berbacha (village Ait Sidi Ali).

Axe 02 : la communication dans le cadre de l'association

Selon des données collectées dans le terrain auprès des associations, la communication se présente dans les associations comme un élément très important pour créer de la solidarité entre les citoyens.

L'organisation communicationnelle au sein des associations est plus au moins la même, dans la mesure où toutes les associations qu'on a pu visiter privilégie en premier lieu ; les réunions et le brainstorming pour gérer des actions à entreprendre, en suite, en cas d'absence majeure de plusieurs membres du bureau les plateformes numériques et réseaux sociaux (Messenger, WhatsApp) font office de support pour l'organisation, des réunions et des brainstormings.

Les quatre (4) associations visent à créer, informer quotidiennement et à entretenir le lien entre les citoyens et l'association, en essayant de renforcer le lien social à travers la solidarité et la conscientisation des uns et des autres en se basant plus particulièrement sur les réseaux sociaux.

Les moyens numériques restent des outils de communication les plus utilisés au sein des quatre (4) associations.

Et dans ce sens le président de l'association socioculturel de Achelouf nous a dit « nous faisons recours aux médias de masse lorsqu'on prépare un événement ou pour annoncer un projet d'une façon assez régulière ».

Et Ils organisent des événements, des expositions, ainsi des journées de sensibilisation ou ils sensibilisent les gens contre les feux de forêt, des conférences, volontariats... dans lequel ils profitent de l'occasion pour inviter la radio (Soummam), télévision, les journaux locaux pour couvrir l'événement.

Le président de l'association d'Achelouf a dit « La solidarité a toujours existé en Kabylie, est survenue naturellement et se considèrent comme une famille, en communiquant nous avons fait que prêter main forte aux villageois »

Après avoir eu l'information de la part des villages voisins (proche) du déclenchement du feu, l'association d'Achelouf et l'association de Berbacha, ont alors mis au courant tout le village en utilisant tout d'abord les réseaux sociaux « page Facebook » et des affiches un peu partout au village pour qu'ils se préparent à un éventuel feu.

Après le déclenchement du feu le 12 aout 2021, les membres de l'association ont utilisé le micro de la mosquée pour informer les citoyens en leur demandant de se replier au même endroit, remarquons l'absence de pas mal des citoyens alors l'un des villageois à activer la sirène d'alerte au milieu des feux, et de faire de la porte à porte pour qu'ils se mettent tous au même endroit. N'ayant pas les moyens pour combattre le feu alors ils n'ont fait que se protéger (pas d'eau due aux feux, que des pelles pour essayer de limiter un peu les dégâts se disant être impuissant face à ça).

Les moyens les plus privilégiés par les associations c'est le réseau social Facebook au sein de leurs associations, car il est le plus utilisé par les internautes. D'après le président de l'association Kafil El Yatim, « depuis l'arrivée des réseaux sociaux numériques dans notre association, le réseau social Facebook devient l'outil numéro 1 que nous utilisons au sein de notre association ».

Dans ce sens le président de l'association socioculturelle de Achelouf nous indique, « on privilégie Facebook, car c'est le moyen de communication le plus utilisé en ce moment et c'est le moyen avec lequel on peut toucher le maximum de personnes ».

En outre, le président de l'association des Beaux-arts de Berbacha nous a répondu, « nous privilégions Facebook, car c'est le plus suivi au monde, donc il a plus d'impact ».

D'après tous les propos de nos enquêtes, nous avons constaté que le réseau social Facebook est le plus privilégié par les quatre associations.

Dans le cadre de notre enquête, nous avons constaté que les associations n'ont pas fait de collaboration avec la direction des forêts durant les incendies d'août 2021, par contre ils ont collaboré avec d'autres associations.

L'association Kafil El Yatim a fait face à cette crise en collaborant avec l'association Chabab Elkhir de Blida et de Msila, L'APC de Bejaia et d'Alger, l'association socioculturelle d'Achlouf et l'association des Beaux-arts de Berbacha, ont fait appel aux psychologues surtout pour accompagner les enfants qui étaient sous le choc, le soutien psychologique est présent jusqu'au jour d'aujourd'hui, ils ont aussi reçu une association scientifique composée d'un bon nombre de médecins pour des consultations.

D'après les réponses obtenues de la part des présidents des deux associations (le village d'Achelouf (Toudja), et le village de Ait Sidi Ali « Berbacha »), les comités de villages ont utilisé les moyens technologiques comme le téléphone portable, et les réseaux sociaux et la sirène d'alerte et le micro de la mosquée pour informer les citoyens du déclenchement des feux et les sensibiliser pour limiter les dégâts (matérielle et surtout humaine).

Axe 03 : la communication associative et la solidarité villageoise

D'après les réponses obtenues auprès de nos enquêtes, les citoyens se sont organisés pour collecter les dons grâce aux différentes actions de communication menée par les associations qui ont été diffusées à travers les réseaux sociaux, des dizaines de personnes fournissent aux bénévoles des bouteilles d'eau, des vêtements et des articles d'hygiène, qui les mettent ensuite dans un camion et partent en direction de la Kabylie (ils ont reçu de l'aide de la part de 26 wilayas). Les photos se multiplient sur les réseaux sociaux, ce qui a créé une solidarité à l'échelle nationale et en aucun cas ils n'ont hésité à venir en aide aux sinistrés.

Dans ce sens les enquêtes déclarent qu'ils n'ont pas utilisé de stratégie communicationnelle pour inciter les donateurs à participer à la collecte des dons, car ça s'est fait naturellement vu que le peuple algérien a toujours été solidaire dans les moments de crise.

On déduit que cet élan de solidarité a été salubre en soulignant que la population est connue pour un ancrage historique de valeurs de solidarité et d'assistance, ce genre d'initiative de soutien envers leurs concitoyens durant les situations de crise surtout, vu l'ampleur de la catastrophe, la mobilisation citoyenne a connu un sursaut national et international engageant toute la communauté même au-delà des frontières. La communication audiovisuelle perspicace et instantanée montrant la tragédie ayant frappé la conscience collective boostant toutes les forces vives pouvant œuvrer à une solidarité efficiente.

D'après les réponses collectées de la part de nos enquêtes, la Kabylie a toujours connu la solidarité entre ces concitoyens, la communauté étrangère « kabyle » a tout d'abord ouvert une quête demandant aux citoyens kabyles vivant à l'étranger d'y participer et l'ont fait sans aucune hésitation, permettant ainsi de collecter une somme d'argent « de 7800 euros » destinés plus précisément au village d'Achelouf » pour qu'il renaisse de ses cendres et redevient tel qu'il était. Cette somme a pu d'ailleurs être très bénéfique pour le village d'Achelouf et par la suite aux villages voisins.

Une deuxième quête a été ouverte et ont pu collecter « 4200 euros » cette somme n'a pas été touchée jusqu'au jour d'aujourd'hui, elle a été mise de côté pour d'éventuelles crises de ce genre.

Nous avons constaté que l'ensemble des associations interrogées utilisent la plateforme Facebook pour amener les citoyens à s'engager et à participer davantage aux affaires de leurs villages, l'utilisation de réseau social Facebook à faciliter le travail communicationnel des associations, car les citoyens n'ont pas hésité à se déplacer d'un village à un autre dans le but d'aider les sinistrés.

Discussion des résultats

La synthèse des résultats :

Après avoir complété notre étude de terrain au sein des quatre associations de la wilaya de Bejaia, intitulé « la communication et la solidarité villageoise en temps de crise, cas des incendies en Kabylie de 2021 », nous sommes arrivés aux résultats suivants :

La communication s'avère être un élément primordial que les associations ne négligent pas pour communiquer en interne et en externe.

Les associations dans les moments de crise (incendies) ont multiplié les actions de communication en ayant recours aux moyens de communication traditionnelle et numérique comme le réseau social Facebook.

À travers la combinaison de différentes techniques de communication, les associations ont pu créer un élan de solidarité fort entre les citoyens. En effet, selon « **Bessette** » la communication participative incite les citoyens à devenir des acteurs de leurs villages, et cette dernière donne plus de valeur aux individus vus comme acteurs et partie prenantes capable de développer leur propre territoire, cette approche encourage les personnes à prendre l'initiative et à sensibiliser les décideurs de leurs besoins pour pouvoir bénéficier des projets de développement au lieu d'attendre que ces derniers se penchent à leurs préoccupations.

Pour toucher un maximum de personnes, les associations utilisent le réseau social « Facebook », afin de fédérer les citoyens autour de la crise qu'a connue la Kabylie. Dans le but d'avoir plus d'impact et faire face à la crise, et les associations ont collaboré avec d'autres associations et une équipe médicale afin de faire des consultations aux blessés.

En outre, les associations affirment qu'ils n'ont pas mis en place une stratégie communicationnelle particulière, seulement quelques actions afin de déclencher la solidarité entre les citoyens, car selon eux le peuple algérien est solidaire dans les moments de crise.

Grâce aux réseaux sociaux les associations ont pu créer un engagement à l'échelle nationale et internationale, et les amener à participer davantage aux affaires de leurs villages.

À ce sujet l'hypothèse dite « L'objectif de la communication associative dans la gestion de crise c'est la création des liens entre les villageois et des personnes qui pourrait apporter un soutien » est confirmée suite aux résultats que nous avons présentés.

La présente recherche nous a bien montré que grâce à cette communication qu'ils ont pu créer la solidarité pendant les incendies d'aout 2021, et d'après les réponses obtenues la majorité de nos enquêtes donnent l'importance à la communication en général et à la communication associative en particulier, et ceux par rapport à l'élan de solidarité constaté sur le terrain, notamment la participation active des citoyens de différentes régions à l'extinction des incendies et à secourir des victimes prises dans l'engrenage des incendies et la sauvegarde des biens humains et matériels, et matière de solidarité alimentaire et vestimentaires, soin médical, matériaux de construction...etc.

En effet, nous avons déduit que grâce aux appels de solidarité lancée par les associations sur les réseaux sociaux plusieurs citoyens ont porté de l'aide aux villages touchés et d'autres citoyens provenant des wilayas voisines se sont déplacés pour participer. Les associations et grâce aux différentes actions de communication ont pu informer tous les citoyens et les mettre au courant de ce qui arrive au même moment, les actions de communications par le biais des réseaux sociaux numérique ou bien traditionnel leur a permis de se réunir face à cette crise grâce au sentiment d'appartenance et des actions qui ont permis de collecter un maximum de dons pour aider les gens touchés par les incendies.

L'impact des appels de solidarité sur les réseaux sociaux a été visible, car la diaspora a cotisé pour envoyer de l'aide aux sinistrés.

D'après cette analyse, on réfute que la communication de crise ait été limitée ce qui a induit une difficulté d'intervention pour faire face à cette crise.

Les personnes interrogées déclarent avoir eu recours aux différentes plateformes dans le but de vulgariser la crise qui a secoué les villageois, mais aussi dans le but d'éveiller un sentiment d'appartenance chez le reste de la population algérienne.

Les acteurs des associations n'ont pas cessé de communiquer autour de la crise tantôt en publiant sur leurs pages Facebook, tantôt en contactant avec des associations wilaya d'autres afin de leur apporter de l'aide, mais aussi les associations ont collaboré avec l'APC et la daïra. Et l'approche sociale explique que les membres de l'association sont considérés comme des facilitateurs dans la rencontre des parties prenantes à travers la concertation, le dialogue, la proximité », etc.

Les associations ont également utilisé des méthodes de communication anciennes comme « Tajmaat » afin de mieux communiquer entre eux pour trouver des solutions et faire face à

cette crise, dans ce sens cette hypothèse « La multiplication des actions de communication de crise a engendré une forte mobilisation citoyenne », après avoir analysé les réponses des personnes interrogées on affirme cette hypothèse.

Conclusion Générale

Conclusion générale

Conclusion :

D'après notre recherche qui a été portée sur « la communication et la solidarité villageoise en temps de crise cas des incendies d'aout 2021 en Kabylie » réalisée au sein des quatre associations de la wilaya de Bejaia.

L'objectif de notre recherche consiste à étudier la communication associative et comment a-t-elle contribué à la solidarité villageoise dans les moments de crise, nous sommes arrivées à conclure : que la communication associative a eu un impact, car effectivement les citoyens se sont unis afin d'apporter de l'aide aux villages touchés, ces aides sont matériels, financier, psychologique. Chaque citoyen à contribuer dans cette période de crise, et donc la solidarité villageoise été au rendez-vous. Ce qui prouve que les actions de communications des associations sont efficaces.

Suite à notre étude scientifique, on constate que la communication associative des associations de la wilaya de Bejaia, a un effet positif sur la gestion des incendies qui ont secoué la Kabylie.

Et on remarque aussi que la communication associative donne beaucoup d'importance à la sensibilisation, car les incendies sont des phénomènes qui se développent sans contrôle, pour cela la sensibilisation est le meilleur moyen de faire face à ce phénomène.

À partir de notre étude scientifique nous sommes arrivés à une conclusion que la communication associative est basée sur des règles qui permettent de bien gérer la situation et aussi réfléchir en amont a une stratégie de communication pour sauver ou du moins limiter le danger ou les dégâts, car il est nécessaire de former une bonne relation entre l'association et les citoyens dans toutes les étapes d'une crise afin de minimiser le danger.

Dans notre recherche scientifique nous avons suivi la démarche qualitative, en utilisant la technique d'entretien, dans le but de rassembler le maximum d'informations, pour cela on a interviewé 06 acteurs des associations dans 04 associations différentes.

En effet, les associations donnent de l'importance à la communication et utilisent la plateforme Facebook pour se rapprocher des citoyens pour créer un sentiment d'appartenance et amener ces derniers à participer concrètement aux affaires de leurs villages.

Liste bibliographique

Liste bibliographique :

Ouvrage :

- 1- DUFORT Christophe Roux-, Gestion de Crise : les managers possédés par leurs démons, Magazine de la Communication de Crise et Sensible, éd : Observatoire International des Crises, vol.11, page 03
- 2- Jean Dalichoux, Communication associative, publiée le 28 novembre 2009, consultée le 02/03/2022 à 13h00
- 3- Karima DERBAL, « le rôle des campagnes d'information et de sensibilisation dans la diffusion de la culture du dépistage précoce du cancer de sein », Mémoire de master, faculté des sciences sociales et humaines, option communication et presse écrites, P57, 61, ('Traduit par l'auteur)
- 4- LIEBERT Thierry, La communication de crise, éd : DUNOD, Paris, 2001. Page 09
- 5- PASQUIER Martial, Communication Publique, éd : 1er éd, de Boeck Université ; paris ; 2011 ; page 282 consulté le 24/05/2022 a 13.26
- 6- SARTRE Véronique, La Communication de Crise : anticiper et communiquer en situation de crise, éd : DEMOS, Paris, 2003, page19
- 7- Thierry Libaert, Jean Marie-Pierlot, Communication des associations, 2e édition, Dunod, Paris, 2014, p. 41
- 8- Thierry libeart, Jean-Marie Pierlot, Communication des associations.
- 9- Véronique Sartre, LA COMMUNICATION DE CRISE, éd : DEMOS, Paris, 2012. P 11
- 10- WESTPHALEN Marie-Hélène, Communicator, le guide de la communication d'entreprise, éd, DUNOD, 4em édition, paris, 2004. Page61.62

Document P.D.F :

- 1- Guy BESSETTE, Communication et participation communautaire. Guide pratique de communication participative pour le développement, consulté le 15/03/2022 à 18h.
- 2- Sauvé (2010), les relations publiques autrement, vers un nouveau modèle de pratique. Canada : processus de l'Université du Québec
- 3- Alfred Opubor, Communication des associations, page 06
<https://docplayer.fr/4867717-Communication-des-associations.html> consulté le 10/05/2022 à 9h 48

Liste bibliographique

- 4- KEBAILI Hayet, l'importance de la communication interne dans les organisations, consultée le 06/01/2022
- 5- Disponible sur : http://fipf.org/sites/fipf.org/files/livret04_lacommunicationassociative-final_0.pdf, consulté le 14/05/2022 à 9h50.
- 6- Disponible sur : <https://www.irada-dz.org/web/uploads/documents/26.pdf> consulté le 14/05/2022 à 17h00 page 13.
- 7- Disponible sur : <https://lasco.comu.ucl.ac.be/WP/030709JMPierlotThLibaert.pdf> consulté le 11/05/2022 à 10h 33 page 04.
- 8- Disponible sur : <https://lasco.comu.ucl.ac.be/WP/030709JMPierlotThLibaert.pdf>, consulté le 01/04/2022 à 18h00 page 06.
- 9- Site internet : <https://www.welcome-ohme.fr/communication-dune-association-en-3-points/> consulté le 12/05/2022 à 11h 15.
- 10- Site internet <https://www.welcome-ohme.fr/communication-dune-association-en-3-points/>, consulté le 12/05/2022 à 11h 20.
- 11- Site disponible sur : <https://dokumen.tips/documents/e-change-strategies-de-communication-des-associations.html?page=9> consulté le 12/05/2022 à 16h 02.
- 12- Sensibilisation à la sécurité routière, « société de l'assurance automobile de Québec », programmation 2014, P.02
- 13- Site disponible sur : <https://www.autisme.qc.ca/assets/files/04-nos-actions/Mois-de-autisme/2015/Trousse%20sensibilisation.pdf>, consulté le 03/03/2022 à 12h.00.
- 14- Guide de sensibilisation pour les animateurs/animatrices, « prévention du sida sur les axes migratoires de l'Afrique centrale », PDF,
- 15- <https://www.dunod.com/sites/default/files/atoms/files/9782100722310/Feuilletage.pdf> page 09 et 10
- 16- Site disponible sur : <https://dictionnaire.orthodidacte.com/article/etymologie-crise>, consulté le 02/02/2022.
- 17- Site disponible sur : <https://excerpts.numilog.com/books/9782130485841.pdf>, consulté le 02/02/2022. P 05.
- 18- WESTPHALEN Marie-Hélène, Communicator, le guide de la communication d'entreprise, éd, DUNOD, 4em édition, paris, 2004. Page 61.62

Liste bibliographique

Dictionnaire :

- 1- Dictionnaire le robert, consulté le 15/03/2022, à 11h56.

Webographie :

- 1- Site internet : <https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-qualitative/> consulté le 16/05/2022 à 13h 35.
- 2- Site internet : <https://docplayer.fr/4867717-Communication-des-associations.html>, consulté le 02/05/2022 à 14h30 page 14 et 15.
- 3- Site internet : <https://docplayer.fr/4867717-Communication-des-associations.html>, consulté le 08/05/ 2022 à 10h00 page 16.
- 4- Site internet : <https://www.eventecocitoyen.be/sensibilisation/sensibiliser-a-la-biodiversite/> consulté le 15/05/2022 à 11h 20.
- 5- « Chargé de sensibilisation », (s.d), consulté le 14/05/2022 à 11h00, sur solidaire : <HTTPS://www.solidaire-info.org/metires/charge-de-sensibilisation>.
- 6- Site internet : <https://www.cairn.info/la-communication-externe-des-entreprises--9782100774852-page-66.htm>.
- 7- Site internet : <https://portail-ie.fr/resource/glossary/76/gestion-de-crise> consulté le 25/05 à 11h 36
- 8- Site internet : <https://www.cairn.info/communication-des-organisations-publiques--9782807306912.html> page 260
- 9- Site internet : <https://www.cairn.info/communicator--9782100805648-page-395.html>
- 10- Site internet : <https://journals.openedition.org/communicationorganisation/2257> consulté le 25/05 à 12h 04
- 11- Site internet : <https://asana.com/fr/resources/crisis-management-plan> consulté le 26/05/2022 à 14h 03
- 12- Site internet : <https://www.eventecocitoyen.be/sensibilisation/sensibiliser-a-la-biodiversite/> consulté le 15/05/2022 à 11h 20
- 13- Site internet : <https://docplayer.fr/4867717-Communication-des-associations.html>
Alfred Opubor, Communication des associations, page 06
- 14- Site internet : <https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-qualitative/> consulté le 16/05/2022 à 13h

Annexes

Annexes

Annexe 1 :

La communication dans le cadre de l'association

Thème	Catégorie	Indicateurs
-moyens de communication	- les médias -les moyens numériques - campagne d'information et de sensibilisation. - événementielle	-Télévision, radio, flyer, journaux -réseaux sociaux -sensibilisation -exposition, événement, conférence
-collaboration avec des partenaires	-secteur étatique -mouvement associatif	-les assemblées populaires, daïra, DAS. -association Chabab Elkhir de Blida
- les moyens utilisés de communication utilisée par les comités de villages lors des incendies.	-les moyens traditionnels -les moyens technologiques.	- Sirène d'alerte, micro de la mosquée. - téléphone portable

Annexes

La communication associative et la solidarité villageoise

Thème	Catégorie	Indicateurs
-Solidarité villageoise	-la collecte des dons	-aide -soutien moral -prise en charge médicale
-stratégie communicationnelle	-appels à la solidarité	-à travers des images des incendies sur Facebook, et des vidéos.
-Communication engageante et participative	-participation -engagement	-participer à la cotisation -accompagner les sinistrés. -informer les citoyens sur l'avancement des incendies -l'engagement des citoyens. - la mobilisation des citoyens.
-activité citoyenne	-Lancement d'une cagnotte à l'étranger destiné aux sinistrés d'Achelouf	-aide financière -caravane de solidarité.

Annexe 2 :

Guide d'entretien :

Dans le cadre de réalisation d'un mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un master en sciences humaines option : communication et relations publiques ; nous vous remercions de bien vouloir nous accorder un peu de votre temps pour nous assister à réaliser une étude portant sur « la communication et la solidarité villageoise en temps de crise cas ; des incendies en Kabylie 2021 »

Les données personnelles de l'interviewer

Nom :

Prénom :

Genres :

Âge :

Ancienneté :

Niveau d'étude :

La fonction :

Axe 1 : la communication dans le cadre de l'association

- 1- Comment exercez-vous la communication au sein de votre association ?
- 2- Quels sont les moyens que vous utilisez en interne et en externe de l'association ?
- 3- Comment cette communication a pu créer la solidarité pendant les incendies de 2021 ?
- 4- Quel est le moyen de communication le plus privilégié (Facebook, réunion, téléphone, affichage) ?
- 5- Es que vous avez travaillé en collaboration avec la direction des forêts durant les incendies de 2021 ?

Annexes

- 6- Quels sont les moyens de communication que les comités de villages ont-ils adoptée lors des incendies de 2021 ?

Axe 3 : la communication associative et la solidarité villageoise

- 1- Comment les citoyens se sont-ils organisés pour collecter les dons ?
- 2- Y a-t-il eu une stratégie communicationnelle incitant les donateurs à participer à la collecte des dons ?
- 3- Comment expliquez-vous une telle solidarité villageoise entre les citoyens ?
- 4- Comment est à quoi est dû la solidarité villageoise observée lors des incendies de 2021 ?
- 5- Quels sont les retombés de l'utilisation de la plateforme Facebook dans le cadre de votre communication engageante et participative aux incendies en Kabylie 2021 ?

Annexe 3 : Cette photo représente le logo de l'association « Kafil El Yatim »



Annexes

Annexe 4 : Les dons qui étaient destinés aux sinistrés des villageois en Kabylie



Annexes

Annexe 05 : Cette photo représente les incendies qui ont eu lieu le 12 aout 2022 au village de Toudja « Achelouf »



Table des matières

Table des matières

Remerciement

Dédicace

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction généraleI

Cadre méthodologique

Chapitre 01_L'analyse conceptuelle 6

1. Problématique : 6

2. Les hypothèses de recherches : 8

3. Définition des concepts clés : 8

4. Les études antérieures : 10

Chapitre 02_Démarche méthodologique..... 6

5. L'approche théorique : 14

5.1 l'approche de la communication participative..... 14

5.2 L'approche sociale : 16

6. La méthode de l'étude : 17

6.1 Outil de l'étude 17

7. L'échantillon de l'étude : 19

Section 02 : Les étapes de réalisation de l'enquête..... 20

1. La préenquête 20

1.1 L'enquête : 20

2. Déroulement de l'enquête : 21

Cadre théorique

Chapitre 03La communication associative 15

Section 01 : la communication associative, types et objectifs 24

1. Qu'est-ce que la communication 24

1.1 Quelques caractéristiques de la communication 24

2. Les formes de la communication 24

2.1 La communication politique 24

2.2 La communication institutionnelle 25

Table des matières

2.3 La communication publique	25
2.4 La communication d'entreprise.....	25
2.5 La communication locale.....	25
1.2 Définition de la communication associative :	25
3. Les acteurs de la communication des associations	26
4. Les objectifs de la communication des associations	26
5. La communication interne et externe des associations	28
5.1 La communication interne	28
7. Les Objectifs de la communication interne au sein d'une association.....	30
8. Caractéristiques de la communication interne au sein d'une association.....	32
9. La communication externe.....	33
10. Objectifs de la communication externe au sein d'une association :	34
11. Les relations presse dans la communication associative	34
12. Les outils des relations presse	34
13. La communication participative selon Éric Dacheux	35
14. Pour une communication engageante réussie dans les associations	36
Section 02 : La communication de sensibilisation	42
1. La sensibilisation.....	42
2. Les objectifs d'une communication de sensibilisation	42
3. Les différentes fonctions de la sensibilisation	43
4. Chargé de sensibilisation	45
5. Préparation et condition de réussite d'une séance de sensibilisation.....	46
Chapitre 04 La crise et la gestion de crise	14
Section 01 : Un aperçu général de la crise	49
1. Définition de la crise	49
2. L'histoire de concept crise.....	49
3. Définition de la situation de crise.....	49
4. Les caractéristiques d'une crise.....	49
5. Règles à suivre en cas de communication de crise.....	50
6. Typologie de la crise.....	51
7. La cybercrise	53
8. Les domaines de la crise.....	53
9. Le cycle de vie d'une crise.....	54

Table des matières

<i>Section 02 : la gestion de crise</i>	57
1. <i>La gestion de crise</i>	57
2. <i>Les étapes de la gestion de crise</i>	57
3. <i>Le processus de la gestion de crise :</i>	59
4. <i>Les Outils de la Gestion de Crise :</i>	61
5. <i>Les moyens et les outils principaux mobilisés sont :</i>	61
6. <i>Les éléments du Plan de Gestion de Crise :</i>	62
<i>Chapitre 05 Les activités de la communication associative en temps de crise</i>	49
<i>Section 01 : L'association et la communication de crise</i>	65
1. <i>Définition :</i>	65
2. <i>Les caractères de la communication de crise :</i>	65
3. <i>Les stratégies de la communication de crise dans les associations :</i>	66
4. <i>Les relations presse de la communication associative en temps de crise :</i>	68
<i>Section 02 : réalisation d'une campagne de sensibilisation</i>	69
1. <i>Les facteurs de réussite d'une campagne de sensibilisation</i>	69
2. <i>Les étapes d'une campagne de sensibilisation</i>	70
3. <i>Principes généraux des campagnes de sensibilisation</i>	73
4. <i>Technique d'une communication de sensibilisation</i>	74
5. <i>Les outils de communication et de sensibilisation</i>	76
<i>Cadre pratique</i>	
<i>Chapitre 05 Présentation des données</i>	66
1- <i>Présentation du terrain et données de l'étude</i>	80
2- <i>Les domaines d'activités de l'association :</i>	80
3- <i>Les objectifs de l'association :</i>	81
<i>Présentation des résultats</i>	80
<i>Analyse et interprétation des données</i>	81
<i>Discussion des résultats</i>	86
<i>La synthèse des résultats :</i>	91
<i>Conclusion Générale</i>	91
<i>Liste bibliographique</i>	
<i>Annexes</i>	

Résumé

Tout au long de la réalisation de ce travail qui est effectué au sein des associations, nous avons essayé de comprendre la communication associative et comment a-t-elle conduit à la solidarité villageoise pendant la crise qu'a connue la Kabylie (feux de forêts), plus précisément celui du mois d'aout 2021. Ainsi que l'importance de la communication de crise.

Pour minimiser les dégâts avec le peu de moyens que les associations avaient, ils ont dû adopter deux stratégies qui sont la gestion de crise et la gestion de la communication dans le moment de crise, mais surtout la réalisation des programmes de sensibilisation et de la lutte contre les feux de forêt à travers les réseaux sociaux et par la distribution de flyer de porte à porte pour essayer d'atteindre tous les citoyens.

Mots clés : communication associative, solidarité, gestion de crise

Abstract

Throughout the realization of this work which is carried out within the associations, we tried to understand the associative communication and how did it lead to the village solidarity during the crisis which Kabyle knew (fires of forests), more precisely that of August 2021. As well as the importance of crisis communication.

To minimize the damage with the few means that the associations had, they had to adopt two strategies which are crisis management and communication management in times of crisis, but above all the realization of awareness programs and the fight against forest fires through social networks and door-to-door flyer distribution to try to reach all citizens.

Keys words: associative communication, solidarity, crisis management

ملخص

خلال تحقيق هذا العمل الذي يتم تنفيذه داخل الجمعيات، حاولنا فهم التواصل النقابي وكيف أدى إلى تضامن القرية خلال الأزمة التي عرفتها منطقة القبائل (حرائق الغابات)، وبالتحديد تلك التي حدثت في أغسطس 2021. وكذلك أهمية التواصل في الأزمات. لتقليل الضرر بالوسائل القليلة التي تمتلكها الجمعيات، كان عليها اعتماد استراتيجيتين هما إدارة الأزمات وإدارة الاتصالات في أوقات الأزمات، ولكن قبل كل شيء تحقيق برامج التوعية ومكافحة حرائق الغابات من خلال الشبكات الاجتماعية على الباب لمحاولة الوصول إلى جميع المواطنين

الكلمات المفتاحية: التواصل النقابي والتضامن وإدارة الأزمات