



Université Abderrahmane Mira de Bejaia

Faculté des Sciences Humaines et sociales

Département des sciences de l'Information et de la Communication

Mémoire de fin de cycle

En vue d'obtention d'un diplôme de Master en Communication

Option : Communication et relations publiques

Thème

Le rôle de la communication associative dans le développement de la conscience environnementale

Etude de cas l'association ARDH de la ville de Bejaia

Réalisé par :

OUKHALED IDIR

RAHMANE DJELLOUL

Encadré par :

Dr BOUKHALFA KHADIDJA

Année Universitaire :2024/2025

Remerciements

Nous remercions Dieu tout puissant de nous avoir accordé la santé, le courage et la volonté pour accomplir ce travail.

*Nous souhaitons adresser nos sincères remerciements à Mme **Boukhalfa Khadidja**, notre promotrice au sein de l'université de Bejaïa, et à M. **Khima Karim**, président de l'association **ARDH Bejaïa**, pour leurs soutiens tout au long de notre stage. Leurs conseils avisés, leurs expertises et leur disponibilité ont été précieux.*

Enfin, nous remercions toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire et de notre stage pratique, et en particulier nos tuteurs en entreprise pour leur accueil chaleureux et leur accompagnement tout au long de cette expérience enrichissante.

Dédicaces

Je dédie ce mémoire, fruit de mon travail et de ma persévérence, en signe de reconnaissance infinie pour votre amour, votre soutien et votre encouragement inconditionnels

À mes parents, sources inépuisables d'amour et de soutien, qui m'ont transmis les valeurs qui me guident chaque jour À mon frère Fouad et ma sœur Saloua, qui ont toujours été là pour moi, dans les moments de joie comme dans les moments difficiles

À ma deuxième famille, qui m'a accueillie à bras ouverts et m'a donné un sentiment d'appartenance précieux, ma plus belle rencontre pendant le parcours universitaire mes très chers frères et sœurs (Rochedine, Hanina, et mon binôme Djelloul)

A mon encadrante Mme Boukhalfa khadidja, Je tiens à exprimer ma profonde gratitude pour votre encadrement précieux et votre soutien indéfectible tout au long de l'élaboration de ce mémoire Vous êtes ma force et mon inspiration

Idir

D'abord je commence par dédier ce travail à mes très chers parents qui m'ont énormément soutenu tout au long de mes études. À mes frères hakim et Elhadi et radhwan mes trois sœurs, Yasmina et Sabrina et Samira sans oublier.

À mon binôme pour son sérieux et ses efforts et qui a donné le maximum pour la réalisation de ce mémoire, ainsi qu'à toute sa famille.

À Anis et rochedine qui m'ont vraiment aidé, pendant et après la réalisation de ce projet de fin d'étude. Enfin à tous ceux qui ont contribués de près ou de loin à la réalisation de ce projet de fin d'étude.

A mon encadrante Mme Boukhalfa khadidja, Je tiens à exprimer ma profonde gratitude pour votre encadrement précieux et votre soutien indéfectible tout au long de l'élaboration de ce mémoire Vous êtes ma force et mon inspiration

Djelloul.

La liste des abréviations

NTIC : Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication

ONG : Organisation Non Gouvernementale

PME : Petite Moyenne Entreprise

B TO B: BUISNESS to BUISNESS

S.M.A.R.T : Spécifiques Mesurables, Approprier, Réalistes limités dans le Temps

UNISCO: United Nations Educational, Scientific **and** Cultural Organization

L'ONU : L'Organisation des Nations Unies

CNEH : Centre National d'Expertise Hospitalière

PNUE : Programme des Nations Unies pour l'Environnement

CDB : Convention sur la Diversité Biologique

ODD : Objectifs de Développement Durable

Liste des tableaux

Numéro du tableau	Titre du tableau	La page
Tableau N°01	Variables, dimensions et indicateurs d'analyse du phénomène étudié	P8
Tableau N°02	L'attribution des codes aux enquêtes	P46
Tableau N°03	Répartition des enquêtes selon le sexe	P47
Tableau N°04	Répartition des enquêtes selon l'âge	P47
Tableau N°05	Répartition des enquêtes selon le niveau d'instruction	P48
Tableau N°06	Répartition des enquêtes selon l'ancienneté dans l'association	P48
Tableau N°07	Répartition des enquêtes selon le poste occupé	P48

La liste des Annexes

Numéro de l'annexe	Titre de l'annexe
Annexe N°01 :	Organigramme de l'association ARDH
Annexe N°02 :	Le guide d'entretien
Annexe N°03 :	Logos de l'association ARDH pour la protection de l'environnement
Annexe N°04 :	Le contact de l'association ARDH
Annexe N°05 :	operation stop verre Algérie , en partenariat avec l'ambassade des pays –bas .
Annexe N°06 :	Émission sur ALTERNATV QUÉBEC CANADA, pour aborder la question des changements climatiques et leurs enjeux en Algérie, à l'occasion de la journée mondiale de l'environnement
Annexe N°07	Une publication sur le Facebook d'un atelier d'éducation à l'environnement dédié aux clubs verts.
Annexe N°08 :	Lancement d'un nouveau projet collecte et le recyclage des déchets en verre financé par l'ambassade du royaume des pays bas, en collaboration le parc national de Gouraya, l'EPIC PROVERT, la conservation des forêts de Bejaïa.
Annexes N°09 :	Lancement du projet (cultivé ton cartier), dans le cadre du programme d'éducation environnementale
Annexe N°10 :	Une fiche publicitaire sur les moments de la plantation.
Annexe N°11 :	Volontariat des associations pour le nettoyage et sensibilisation des plages.

SOMMAIRE

Introduction I

Cadre méthodologique

CHAPITRE 1 : Analyse conceptuelle

1. Problématique	3
2.Les Hypothèses.....	4
3. Définition des concepts	5
4. Les indicateurs de phénomène de l'étude	7
5. Les Etudes antérieurs	8

Chapitre 02 : Démarche méthodologique

6.Approche théorique et méthodologique	13
6.1. Méthode de l'étude	13
6.2. L'approche théorique.....	13
7. Outil de l'étude.....	15
8. Échantillon de l'étude	15
9. Étapes de réalisation de l'enquête	16

Cadre théorique

Chapitre 3 :la communication associative

Section (1) : Généralités sur la communication	18
1. Un rappel historique	18
2. Les moyens de communication	20
3. Les types de communication.....	21
4.Les différents types d'annonceurs	23
Section (2) : Généralités sur la communication associative	24
1. Définition de la communication des associations	24
2. Les acteurs de la communication des associations.....	24
3. Les supports de communication des associations	25
4.Les objectifs de la communication des associations.....	25
5.Les relations presse au sein de la communication associative	26
6. Les relations presse dans la communication associative en période de crise	27
7.Élaborer une stratégie de communication associative	28

Chapitre 04 : la conscience environnementale

Section (01) : l'émergence de la conscience	31
1. L'histoire de La conscience environnementale	31
2. L'évolution de la conscience environnementale	33
Section (02) : les enjeux environnementaux et la communication environnemental	35
1. l'environnement	35
2. Les problèmes environnementaux	35
3. Les sommets mondiaux sur l'environnement.....	41
4. Les journées mondiales consacrées à l'environnement	42
5. Historique et développement de la communication environnementale.....	43

Cadre pratique

Chapitre 05 : Présentation des données

1. Présentation du lieu de recherche.....	45
2. Présentation des données de la recherche (les données de l'échantillon)	46

Chapitre 06 : Présentation des résultats

3. Analyse et interprétation des données	50
4. Discussion des résultats et vérification des hypothèses.....	67

Conclusion..... **LXXI**

La Liste bibliographie

Annexes

Liste des matières

Résumé

Introduction

La communication est un domaine en constante évolution, que ce soit par ces moyens, ses formes ou objectifs. Toutefois, son principe fondamental demeure inchangé ; elle est depuis toujours, un processus d'échange et de transmission d'idées, d'information et d'opinion entre les individus ou groupe sociaux.

L'association, en tant qu'organisme, entretient une relation complémentaire avec la communication. Elle ne peut atteindre ses objectifs ni mener ses activités sans elle. Pour fonctionner efficacement, cette organisation doit établir un échange, tant en interne qu'en externe, ce qui constitue la base de la communication associative.

Cette dernière, la communication associative se manifeste à travers un ensemble de stratégies et de moyens mis en œuvre par les membres et les adhérents de l'association dans le but d'atteindre leurs objectifs communs.

Les objectifs d'une association se diffère par rapport au domaine d'activités (environnementale, sportif, sociale, culturelle ...etc.)

Parmi les objectifs d'une association environnementale, la protection de l'environnement, la sensibilisation, la mobilisation citoyennes et l'éducation à l'environnement.

Afin de sensibiliser les gens aux enjeux écologiques, la question de la conscience environnementale est essentielle. Elle repose sur des principes tels que le respect de la nature, la responsabilité écologique, la préservation de la biodiversité..., elle permet également de disperser les idées fausses liées à l'environnement.

A partir de cela, l'association environnementale agit pour sensibiliser à travers divers moyens de communication, qu'ils soient médiatiques ou non, dans le but d'informer et diffuser une culture écologique.

Pour entamer notre recherche, nous sommes dirigées vers l'association ARDH pour la protection d'environnement de la ville de Bejaïa, notre intérêt est porté sur le rôle de la communication associative et le développement de la conscience environnementale au sein de cette association.

Notre travail contient de trois parties (cadre méthodologique, cadre théorique, cadre pratique).

Nous avons abordé dans la première partie, le cadre méthodologie de notre recherche ; qui évoque les étapes méthodologiques, le premier chapitre qui traite l'analyse conceptuel de la problématique, les hypothèses, définition des concepts clé, indicateur du phénomène de l'étude et les études antérieurs. Le deuxième chapitre intitulé la démarche méthodologique qui contienne du l'approche théorique et méthodologique (méthode de l'étude et l'approche théorique), et l'outil d'étude, échantillon de l'étude et les étapes de réalisation de l'enquête.

Ensuite, notre partie théorique qui se compose de deux chapitres, et chaque chapitre contient deux sections : le premier chapitre intitulé sur la communication associative, dans

lequel nous avons abordé dans une première section : des généralités sur la communication, par la suite dans la deuxième section : généralités sur la communication associative, nous commençons à introduire en détail notre thématique.

Le dernier chapitre de cette partie, nommé : la conscience environnementale, est aussi composé de deux sections, dans la première, nous présentons : la conscience, et la deuxième : l'environnement.

Afin de présenter le cadre pratique, nous avons divisé en deux chapitres, dans le premier, nous entamons la présentation des données qui contient d'une présentation du lieu de la recherche et la présentation des données de la recherche. Dans le deuxième chapitre nous parlons sur la présentation des résultats qui se base sur l'analyse et interprétation des données, et les discussions des résultats.

En conclusion, nous avons synthétisé notre recherche en récapitulant les principaux résultats obtenus et en apportant réponse aux questions soulevées dans la problématique de notre étude.

Cadre méthodologique

CHAPITRE 1 : Analyse conceptuelle

1. Problématique

La communication est un concept vaste qui englobe plusieurs domaines, tels que la communication associative, environnementale, organisationnel, marketing, elle joue un rôle essentiel dans chaque secteur d'activité.

Dans cette recherche, nous souhaitons mettre en avant la communication associative en particulier son rôle dans le développement de la conscience environnementale.

Aujourd’hui, la communication associative est indispensable pour les organisations, elle regroupe l’ensemble des stratégies techniques et outils, Mobiliser par les associations pour Interagir avec leurs différentes publiques, Tels que les membres, les bénévoles, les donateurs, les médias et la société en général. Son objectif est d’informer, de sensibiliser ces publics dont les actions et la mission de là de l’association.

La communication associative elle représente un processus permettant aux associations de diffuser leurs messages, leurs valeurs et leurs objectifs auprès de leur public ciblé.

Ces derniers temps, la communication associative joue un rôle essentiel dans la prise de conscience des enjeux environnementaux, elle sert à informer, éduquer et mobiliser les citoyens, tout en influençant les politiques publiques Pour promouvoir des comportements plus respectueux de l’environnement. En utilisant des outils modernes tels que les réseaux sociaux et des campagnes participative, Les associations parviennent à sensibiliser un large public grâce à des actions ciblées, cette communication transforme les mentalités et un site les individus à adopter des pratiques durables. Elle agit également comme une interface stratégique entre les communautés locales et les autorités, renforçant l’engagement collectif dans des initiatives écologiques. (Audouin, Courtois, & Rambaud-Paquin, 2010)

À partir de là, le monde change, et avec lui l’engagement citoyen. La prise de conscience des défis environnementaux et sociaux a poussé des états et les entreprises à s’engager dont la direction de développement durable. L’un et l’autre, chacun a sa manière, Répondons ainsi à la demande citoyenne de préserver la planète pour les générations futures. Il a communication est souvent centrale en accompagnant et parfois en substitution des modes d'action parmi ses objectifs :

- Sensibiliser le public : Informez les citoyens sur les enjeux environnementaux telle que le changement climatique, la pollution ou la biodiversité, afin de les inciter à adapter des comportements responsables.
- Mobiliser la communauté : Encouragez la participation active des individus à des initiatives locales, comme les nettoyages de plage.
- Créer un sentiment d'urgence et de leur responsabilité collective : Renforcer la prise de conscience sur l'importance d'agir rapidement pour protéger l'environnement.

Pour avoir un impact positif sur les citoyens et les inciter à adopter de nouveaux comportements, Toute organisation engagée dans la préservation de l'environnement cherche à renforcer leurs liens avec la nature. Pour cela, elle mise sur une communication associatif efficace, visent à informer, sans utiliser et créer un climat de confiance, tout en transmettant des valeurs essentielles à la protection de notre écosystème.

Dans le cadre de notre recherche, qui vise à analyser les différents aspects de cette thématique, l'association ARDH constitue un acteur clé, offrant les conditions idéales pour mener notre étude. Ainsi, nous formulons la question suivante :

-Quel est le rôle de la communication associative dans le développement de la conscience environnementale ?

Afin de mieux définir l'orientation de notre recherche et d'affiner notre thématique, nous formulons les questions suivantes :

-Comment l'association ARDH utilise-t-elle la communication pour sensibiliser le public aux enjeux environnementale ?

-Quels sont les facteurs clé pour une communication efficace dans l'association ARDH ?

-Dans quelles mesure la collaboration avec les autorités et autres acteurs influence-t-elle l'impact des campagnes de sensibilisation ?

2.Les Hypothèses :

(Feys & Lalande, 1929) Définis l'hypothèse comme une « conjoncteur douteuse, mais vraisemblable, par laquelle l'imagination anticipe sur la connaissance », Il reste d'une certaine manière attachée à la perception ordinaire qui fait de l'hypothèse une simple supposition aléatoire qui pourrait conduire à une vérification ultérieure « Par une observation directe, soit par l'accord de toutes ces conséquences avec l'observation ».

Afin de répondre aux questions soulevées dans la problématique nous formulons les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 :

Les associations environnementales à Bejaïa utilisons principalement des réseaux sociaux pour sensibiliser le public.

Hypothèse 2 :

La communication associative contribue positivement à l'éveil de la conscience environnementale chez les citoyens.

Hypothèse 3 :

La collaboration avec les autorités locales et un facteur déterminant pour une communication associative efficace.

3. Définition des concepts :

La communication associative constitue un élément essentiel de notre travail, Jouant un rôle clé dans l'aide environnementale :

3.1. La communication :

A/ selon le dictionnaire Larousse :

-Processus par lequel une entité transmet une information, telle que le transfert de chaleur d'un corps à un autre (Blay, 2002) .

-Établissement d'une relation avec autrui, Principalement par le biais Du langage, Il s'agit d'un échange verbal entre un locuteur et un interlocuteur, ou le premier sollicite une réponse de second. Des outils tels que le langage et le téléphone servant de vecteurs à cette interaction.

B/ selon l'association ARDH :

La communication au sein de l'association ARDH et un processus d'échange d'information et d'interaction impliquant plusieurs parties prenantes. Elle englobe la transmission d'informations entre les membres de l'association et les représentants de l'état et la société dans laquelle on évolue, La communication avec diverses institutions, ainsi que la collaboration avec d'autres organisations. Ce processus inclus également l'écoute des réclamations et des propositions des citoyens et des adhérents, en utilisant une variété de

supports médiatiques et non médiatique, dans le but d'atteindre les objectifs fixés par l'association.

3.2. Définition de la communication associative :

Elle représente un outil puissant sur lequel les associations s'appuient pour mener leurs actions de collaboration au sein de la société. Elle favorise la mobilisation des ressources, renforce l'engagement et la coopération au sein des communautés, joue un rôle central dans le partage d'informations. (Lamizet & Silem, 1997)

A/- la définition systémique :

Désigne le processus mis en œuvre par une association pour construire une identité distincte, renforcer sa notoriété et valoriser ses actions auprès de cibles ou de segments spécifiques de son public.

B/-la définition opérationnelle :

La communication associative au sein de l'association ARDH a pour objectif de créer et de maintenir des liens entre les sympathisants, les gestionnaires et les bénéficiaires des fonds récoltés ainsi que des services proposés. Cela s'effectue par le biais de divers moyens de communication, tels que les réunions destinées à informer les membres du bureau, ainsi que des supports médiatiques et non médiatique, utilisés pour informer le public externe, y compris les adhérents et le grand public.

3.3. Définition de la conscience :

Selon Larousse (latconscientia) c'est une perception, connaissance plus ou moins claire que chacun peut avoir du monde extérieur et de soi-même : il s'est évanoui, mais la conscience elle revient. J'ai conscience de mon erreur. -conscience professionnelle, soin avec lequel on exerce son métier (Blay, 2002).

-Définition opérationnelle :

Selon ARDH, c'est une capacité pour un individu de traiter des informations internes ou externes et pour résoudre de manière à adaptée ces informations. Elle inclut des éléments mesurables comme le niveau de vigilance, les comportements.

3.4. Définition de l'environnement :

Selon l'encyclopédie alphabétique LAROUSSE, les avancées en physiologie et en éthologie animales nous aident à mieux comprendre l'univers sensoriel, fait de vibrations et

de messages chimiques, dans lequel évoluent les différentes espèces animales. Cet univers constitue leur environnement, auquel elles réagissent par des comportements adaptés tels que l'attaque, la fuite ou la parade nuptiale. Englobant des éléments comme la température, la teneur en oxygène ou encore les ressources alimentaires, l'environnement est considéré comme une réalité subjective pour chaque espèce. (Larousse, 2004)

-Définition opérationnelle :

Selon l'association ARDH, l'environnement se définit comme le milieu naturel ainsi que tout ce qui entoure les êtres vivants, incluant les éléments naturels de la planète. Face à la dégradation alarmante de cet environnement, ARDH mène des actions et des activités visant à sensibiliser les citoyens sur la gravité de la situation et à promouvoir la protection de la planète.

4. Les indicateurs de phénomène de l'étude :

Dans le cadre de cette recherche, l'analyse repose sur des variables soigneusement sélectionnées et traduites en dimensions et indicateurs mesurables, afin de mieux cerner l'impact de la communication associative sur la conscience environnementale.

Tableau 1 : Variables, dimensions et indicateurs d'analyse du phénomène étudié

Variable	Dimension	Indicateurs
----------	-----------	-------------

La communication associative	Sensibilisation	Activités de sensibilisation, compagnie éducatives
	Éducation	Ateliers, conférences, supports pédagogiques
	Média	Utilisation des médias traditionnel et numérique
	Participation citoyenne	Engagement dans des actions collectives
	Développement durable	Intégrations des objectifs durables dans les discours
	Clarté	La clarté et l'accessibilité du message
La conscience environnementale	Attitude environnementale	Perception et opinion sur les enjeux écologiques
	Engagement personnel	Action individus pour l'environnement
	Implication citoyenne	Contribution à des projets collectifs environnement
	Comportement éco responsable	Gestion et habitudes écologiques
	Niveau de sensibilisation	Degré de connaissance des enjeux environnementaux

5. Les Etudes antérieurs

5.1. Étude N°01 : « le rôle de la communication associative dans la sensibilisation à l'interculturalité. »

Dans cette étude intitulée «le rôle de la communication associative dans la sensibilisation à l'interculturalité» , réalisé par ABID Louiza et AFIA THANINA, encadré par MR. BOUICH MAHREZ enseignant à l'université de Béjaïa, mémoire de fin de cycle en vue s'obtention diplôme de Master en science humaine, option : communication et relation publique à l'université ABDERAHMANE MIRA de Béjaïa l'année 2021/2022.

La problématique posée est : « quel est le rôle de la communication associative dans la sensibilisation à l'interculturalité au sein de l'association culturelle Isabelle EBERRHARDT Bejaia» ? cette problématique de recherche a émis des hypothèses suivantes :

- L'adoption d'une communication associative par une association culturelle contribue dans la sensibilisation à l'interculturalité.

- L'utilisation des moyens de communication media et hors media par l'association Isabelle EBERHARDT participe à la diffusion des valeurs de l'interculturelles au sein de la société algérienne.
- La réédition des livres de l'écrivaine Isabelle EBERRHARDT aide au développement Intitulée de l'esprit littéraire du public.

Dans ce travail de recherche ils ont choisi comme un terrain d'étude l'association culturelle pour la recherche et la vulgarisation des œuvres d'Isabelle EBERRHARDT.

Cette étude ils ont subdivisé leur travail en trois parties : partie méthodologie, partie théorique qui contient deux chapitres sur : le mouvement associatif et la communication, qui contient trois sections suivantes : le mouvement associatif, la communication associative, la communication interculturelle. Le deuxième chapitre Intitulée sur : La sensibilisation à l'interculturelle qui contient de trois sections : la culture et l'interculturalité, l'interculturalité en communication et l'interculturalité et la littérature. Par apport à les deux variables qu'ils ont traitées.

Leur objectif d'étude est d'analyser le processus de la communication associative dans le cadre de la sensibilisation à l'interculturalité, et vise à développer l'esprit littéraire et encourager le large public à lire. La méthode de recherche adoptée c'est la méthode qualitative dont la technique et l'entretien semi-directif.

Les résultats finals de cette recherche sont :

A/ la communication associative vise à améliorer l'aspect culturel de public algériens, exemple : de l'association culturelle Isabelle EBERRHARDT.

B/ la communication associative contribue de faire connaitre l'écrivaine Isabelle EBERRHARDT et ses œuvres afin de développer sa notoriété, sensibiliser les adhérents (des expositions et des débats culturel).

Cette étude qui nous donne des bases et les règles pour une association afin d'atteindre ces objectifs, et pour que ça communication sera efficace dans l'amélioration et le changement des comportements des adhérents et de public à connaître et lire les œuvres de l'écrivains Isabelle EBERRHARDT, elle vise à sensibiliser les adhérents et le public aux principes défendue par l'écrivaine Isabelle EBERRHARDT.

L'apport :

Nous avons choisi cette étude pour comprendre l'importance de la communication associative dans une société et le rôle de travail d'une association, dans notre vie par un exemple d'une association culturelle pour la recherche et la vulgarisation des œuvres d'Isabelle EBERRHARDT, a l'objectif de sensibiliser le public à lire.

D'abord dans le cadre théorique, nous sommes basées sur le chapitre 01, qui traite les bases de la communication associative.

Ensuite nous avons analyser les définitions et les types de l'association et les objectifs qui traite le mouvement associatif et la communication. Et puis dans la section deux on a pris quelques formes, objectifs et les outils de la communication associative.

Enfin cela dans le but d'enrichir nos connaissances sur la connaissance associative et ces stratégies dans une association.

5.2. Étude N02 : « communication associative : concilier le fonctionnement et le relationnel»

Dans cette étude intitulée « communication associative : concilier » réalisé par Hebbache Aziz et KHENTOUS Abdelaziz encadré par Mr. MERAH AISSA enseignant à l'université de Béjaïa, mémoire de fin de cycle en vue s'obtention diplôme de Master en science humaine, option : communication et relation publique à l'université ABDERAHMANE MIRA de Béjaïa, l'année 2017/2018.

La problématique posée est : « la communication interne au sein de l'association environnementale et socioculturelle AwalIssawal permet-t-elle de concilier la communication fonctionnelle et la communication relationnelles ? Cette problématique de recherche a émis une l'hypothèse :

- La communication interne au sein de l'association environnementale et socioculturelle AwalIssawal permet de concilier la communication fonctionnelle et la communication relationnelle.

Dans ce travail de recherche ils ont choisi comme un terrain d'étude l'association environnementale et socioculturelle AwalIssawal de la commune Melbou.

Cette étude ils ont subdivisé leurs travaux en trois parties : cadre méthodologique et le cadre théorique qui contient d'un seul chapitre sur la communication associative, ses niveaux et ses outils qui se compose de deux sections : la communication, la communication

associative et les relations presse. Les activités de la communication associative en temps de crise et ces différentes stratégies, et le cadre pratique.

Leur objectif d'étude est de découvrir le monde associatif et d'obtenir de nouvelles connaissances relatives au domaine associatif.

La méthode de recherche adoptée c'est la méthode qualitative dont la technique et l'entretien semi-directif et les échantillonnages.

Les résultats finaux de cette recherche sont :

- A. Le bon fonctionnement et la circulation fluide des informations en interne de l'association.
- B. La manière par laquelle l'association informe ses membres et satisfaisante.
- C. Les bonnes relations entre l'association et les différents publics.

Cette étude qui nous donne les règles de la communication interne et la communication externe des associations, et comment créer des relations presse. Elle vise à accorder une importance particulière à l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication (Tic)

L'apport :

Nous avons choisi cette étude pour mieux comprendre la stratégie de comment et la communication associative.

Dans le cadre théorique nous avons trouvé juste un seul chapitre qui contient de deux sections qui veulent dire deux variables :

-la communication associative et les relations presse.

-les activités de communication associative en temps de crise et ses différentes stratégies.

5.3. Etude N03 : « le rôle de la communication environnementale dans la construction de la responsabilité écologique »

Dans cette étude intitulée « le rôle de la communication environnementale dans la construction de la responsabilité écologique » Réalisé par : BOUGHATANE Lamia et BOUDJEDRA Achaimaa, encadré par MR. BOUICH Mahrez enseignant à l'université de Bejaia, mémoire de fin de cycle en vue d'obtention diplôme de Master en science humaine,

option : communication et relation publique à l'université ABDERAHMANE MIRA de Béjaïa, l'année 2020/2021.

La problématique posée est : quel est le rôle de la communication environnementale dans la construction de la responsabilité écologique ? Cette problématique de recherche a lancé des hypothèses suivantes :

- La communication environnementale participe efficacement à la construction de la responsabilité écologique.
- Dans le cadre de la communication environnementale, les formations éducatives réalisées par l'association ARDH, contribuent activement dans la construction de la responsabilité écologique.
- L'aspect revendicatif de la communication environnementale adopté par l'association ARDH participe effectivement dans la construction de la responsabilité écologique.

Dans cette recherche ils ont choisi comme un terrain d'étude l'association ARDH de la ville de Bejaia.

Cette étude ils ont diviser leur travail en trois chapitres : partie méthodologie, partie théorique qui contient deux chapitres sur : La communication environnementale, la responsabilité écologique.

Ils ont opté la méthode qualitative avec un entretien semi directif ; L'approche de la communication engageante a été jugé plus adéquate à utiliser à mieux comprendre et expliquer les objectifs de la recherche, et aussi l'approche managériale.

Les résultats de la recherche indiquent que l'association ARDH c'est une organisation non gouvernementale a un but non lucratif qui milite pour la protection de l'environnement (faune et la flore).

L'apport :

Cette étude réside dans le fait que celle-ci traite deux variables qui est la communication environnementale et la responsabilité écologique et leur cas pratique c'est l'association ARDH de la ville Bejaia. Ce travail nous a permis de bien comprendre la communication environnementale ainsi que la responsabilité écologique, et les moyens de communication utilisés par les associations.

Chapitre 02 : Démarche méthodologique

6.Approche théorique et méthodologique

6.1. Méthode de l'étude

En sciences humaines et sociales, trois grandes méthodes d'étude sont généralement utilisées. Pour notre recherche, nous avons choisi d'adopter une approche qualitative. Selon Maurice Angers, « les méthodes qualitatives ont pour objectif de comprendre le phénomène étudié, en cherchant à interpréter le sens des propos recueillis ou des comportements observés.

Dans le cadre de notre recherche nous avons choisi deux approches afin d'obtenir des résultats plus pertinents et d'analyse en profondeur sur le rôle de la communication associative dans le développement de la conscience environnementale, en sein de l'association ARDH pour la protection de la nature.

La méthode qualitative a été retenue en adéquation avec la nature de notre sujet, qui repose essentiellement sur la collecte de données non chiffrées. Étant donné le nombre restreint de participants à l'enquête, ce choix permettait d'obtenir des résultats à la fois plus précis et pertinents, ainsi que des conclusions concises et complètes. Par ailleurs, il est important de souligner que d'être proche des enquêtés afin de saisir le rôle de la communication associative dans le développement de la conscience environnementale au sein de l'association ARDH la ville de Bejaia.

6.2. L'approche théorique

Le chercheur est appelé à choisir une théorie ou un modèle conformément à son étude et ce quel que soit la thématique de la recherche et pour objectif d'orienter cette dernière dans un cadre bien précis. Pour le cadre de notre étude, nous avons opté pour deux l'approche, le premier c'est l'approche managériale avec laquelle nous allons expliquer et suivre un processus efficace pour la communication associative, la deuxième qui est la communication engageante avec laquelle elle soit étudié la conscience environnementale.

6.2.1. L'approche managériale

Il s'agit d'un modèle d'analyse bien ancré dans le fonctionnement des entreprises et organisations, adopté dans le but de mettre en œuvre une stratégie efficace, de garantir une bonne organisation du travail, et de favoriser une communication optimale. L'approche

managériale peut être définie comme « un processus de planification, d'organisation, de direction et de contrôle des ressources financières, matérielles, humaines, ainsi que des ressources informationnelles et communicationnelles, mis en œuvre pour atteindre un objectif précis. » (Provencher, 2013)

Concrètement, cette approche s'articule autour de trois étapes principales :

- Identifier les publics dont les opinions ou comportements peuvent influencer la capacité de l'organisation à atteindre ses objectifs.
- Concevoir des programmes de communication visant à établir et entretenir des relations mutuellement bénéfiques entre l'organisation et ses parties prenantes.
- Mettre en œuvre ces programmes selon un calendrier défini.

Dans notre recherche nous avons choisi ce modèle comme première approche avec laquelle nous allons expliquer les stratégies de la communication dans l'association ARDH, en mettant l'accent sur l'importance de l'information et de la communication pour atteindre les objectifs.

6.2.2. La communication engageante

Cette approche a donné naissance à l'engagement par les actes et la persuasion et la sensibilisation et le changement de comportement, cela signifie l'importance par rapport à notre deuxième variable qui est la conscience environnementale.

Après avoir consulter le site internet [Cairn info revue psychologique], le principe de l'approche de la communication engageante fondée par (Girandola & Joule, 2012), qui inclut une perspective pertinente qui passe de changement des idées et un changement de comportements et des actes qui vas sensibiliser et insister les individus à modifier leurs comportements et leurs actions.

« La communication engageante se définit comme une forme de communication visant à influencer, transformer ou renforcer à la fois les comportements individuels et sociaux, ainsi que les croyances et représentations collectives. Elle incite les individus à emprunter deux voies complémentaires : d'une part, l'analyse des informations persuasives transmises par les messages, et d'autre part, l'accomplissement d'un acte concret en lien avec l'action sociale à encourager ». (Girandola & Joule, 2012).

Nous avons choisi l'approche de la communication engageante parce qu'elle renforce notre thématique et la complète dans son cadre méthodologique, thématique et aussi

pratique, ce qui nous permettra de comprendre notre deuxième variable la conscience environnementale et la communication établie par l'association ARDH qui vise à sensibiliser les citoyens de Bejaia et les inciter à changer leurs comportements vers l'environnement.

7. Outil de l'étude

L'entretien :

Afin d'enrichir notre sujet en apportant des informations pertinentes et de qualité, qui est corrigé par Monsieur Mahrez BOUCHE, tout en répondant aux objectifs de notre recherche, nous avons choisi d'adopter la méthode qualitative. Celle-ci offre la possibilité d'établir un contact directif avec l'interlocuteur, facilitant ainsi la collecte de données essentielles à l'atteinte de nos objectifs. Par définition, il s'agit d'un « procédé d'investigation scientifique utilisant un processus de communication verbale pour recueillir des informations en lien avec le but fixé ». Dans ce cadre, nous avons opté pour la technique de l'entretien semi-directif.

D'après (Hervé, 2004), « l'intervieweur aborde l'entretien semi-directif avec un guide thématique listant les sujets que l'interviewé est censé aborder. Si ce dernier n'aborde pas spontanément un thème du guide, l'intervieweur l'invite alors à en parler ». Le choix de cette méthode repose sur notre volonté de recueillir les points de vue des personnes interrogées afin d'enrichir et d'approfondir les connaissances liées aux axes spécifiques de notre recherche. Elle permet également aux participants d'exprimer librement leurs idées tout en facilitant l'exploitation des données recueillies lors de l'analyse. Cette méthode est ainsi particulièrement adaptée à l'étude du contenu descriptif des entretiens.

Pour cela, nous avons élaboré un guide d'entretien qui comprend 23 questions réparties en quatre axes.

Axe 01 : l'usage des réseaux sociaux dans la communication associative.

Axe 02 : impact de la communication associative sur la conscience environnementale.

Axe 03 : la collaboration avec les autorités et autres acteurs.

8. Échantillon de l'étude

Population de l'étude :

« La population d'étude correspond à un ensemble d'individus sélectionnés en raison d'une caractéristique commune et d'une nature similaire. » (Angers, 2014)

Durant notre recherche qui se porte sur le rôle de la communication associative dans le développement de la conscience environnementale, notre population mère concerne les adhérents de l'association ARDH de la protection de l'environnement de Bejaïa.

Pour cela, notre population ciblée est les cinq membres de bureau de l'association ARDH, qui occupent des fonctions différentes, où nous avons réalisé au cours de notre étude, un guide d'entretien qui appartient de quatre axes, et puis nous avons interrogé quatre enquêtées individuellement.

Échantillon de l'étude :

Dans toute recherche scientifique, le chercheur doit identifier la population d'étude, également appelée population mère. Il s'agit d'un groupe de personnes répondant à des critères spécifiques et présentant des caractéristiques bien définies, en cohérence avec l'objet et les objectifs de la recherche.

Maurice Angers définit l'échantillon comme « une portion de la population auprès de laquelle les informations seront collectées. »

Durant notre cas d'étude, nous avons opté pour **l'échantillonnage probabiliste**, qui se basse dans le principe d'un choix aléatoire de nos inquiétés, d'après notre parcours universitaire, on peut le définir comme Une méthode qui nécessite deux conditions : la population doit être définie, et chaque individu de cette population doit avoir une probabilité connue d'être sélectionné.

Nous avons choisi l'échantillonnage aléatoire simple, car il s'agit de la méthode la plus adaptée à notre étude, notamment en raison de la disponibilité des membres du bureau de l'association ARDH pour la protection de l'environnement.

9. Étapes de réalisation de l'enquête :

Notre étude nous a orienté vers le rôle de la communication associative dans le développement de la conscience environnementale de l'association ARDH de Bejaïa, mais également vers le terrain pour observer les genres de la communication associative et

comment inciter les gens d'avoir une bonne connaissance environnementale et grâce à des rencontre avec les membres actifs engagés dans les actions de sensibilisation et le rencontre de président de l'association ARDH de Bejaia, donc l'enquête ne pourrait se faire sont passer a la phase de la pré-enquête . En effet, ces deux étapes sont étroitement liées et ne peuvent être dissociées dans le cadre d'un travail d'enquête sur le terrain.

Notre pré-enquête, réalisée du **10/02/2025** au **10/03/2025**, nous a permis de nous rendre sur le terrain et de rencontrer le président de l'association ARDH, le responsable de la communication ainsi que les membres actifs engagés dans les actions de sensibilisation, ce qui nous a permis de mieux comprendre le rôle de la communication associative dans le développement de la conscience environnementale ce qui nous a permis de :

- Observation sur le terrain
- Entretiens avec les membres de l'association et les bénéficiaires des actions de sensibiliser
- Analyse des documents et des supports de communication utilisés par l'association

Cadre théorique

Chapitre 3 :la communication associative

La communication est avant tout un acte social, elle permet de créer, d'entretenir et de faire évoluer les relations entre les individus. Communiquer, c'est donc entrer en relation avec l'autre. Dans le cadre associatif, la mission première est de tisser et renforcer le lien social entre les différents publics concernés.

L'objectif de la communication associative est donc de créer du lien :

- Entre les membres de l'association
- Avec les sympathisants qui soutiennent son projet
- Avec les personnes qui ne la connaissent pas' encore, mais qui pourraient s'y impliquer en tant que bénévoles ou donateurs
- Avec les pouvoirs publics (État, institutions, collectivités) dans une optique de reconnaissance, qu'elle soit morale ou financière
- Avec d'éventuels partenaires économiques (sponsors, mécènes)

La communication associative se fonde sur l'échange, le dialogue et la convivialité. Le public n'est pas un simple récepteur d'information, il est invité à devenir acteur du projet. C'est cette spécificité qui distingue la communication associative de celle d'une entreprise, dont la finalité est avant tout commerciale. Dans le monde associatif, on communique pour créer du lien, pas pour vendre dans non lucratif. (Libaert & Pierlot, Communication des associations, 2014)

Section (1) : Généralités sur la communication

Dans cette première partie, nous étudions l'évolution de la communication pour mieux comprendre son développement, ainsi que la manière dont elle s'est imposée comme un pouvoir mondial à travers ses différentes formes et les moyens qu'elle mobilise.

1. Un rappel historique

Selon Larousse : « L'action de communiquer avec quelqu'un, d'être en rapport avec autrui, en général par le langage ; échange verbal entre un locuteur et un interlocuteur dont il sollicite une réponse : le langage, le téléphone sont des moyens de communication » (Larousse, 2004) .

D'après notre connaissance acquise dans notre parcours universitaire, La communication était autrefois considérée comme un art permettant d'agir sur autrui et de le persuader. Elle

était étroitement liée à la notion de démocratie, notamment dans la Grèce antique. Plus précisément, dans la cité d'Athènes, où les citoyens se réunissaient dans les agoras pour débattre et échanger des idées. Des espaces publics utilisés à des fins politiques, destinés à persuader les autres de voter en sa faveur.

L'histoire de la communication a façonné notre monde, depuis les premiers dessins rupestres jusqu'aux réseaux sociaux actuels. En rejoignant une école de communication, vous serez plongé au cœur de cette évolution fascinante, qui traverse les siècles, modifie profondément nos manières d'interagir et de partager l'information. Des signaux de fumée aux smartphones, vous découvrirez comment chaque avancée technologique a transformé nos modes d'expression et redéfini les contours de notre société.

La communication, loin d'être une simple transmission d'informations, est le socle même des relations humaines et du progrès social. Des premières écritures cunéiformes à l'essor du numérique, ce voyage à travers le temps vous montre comment les médias modernes ont progressivement construit le monde interconnecté dans lequel nous vivons.

« Les années 1940 marquent un tournant majeur dans la théorie de la communication. Claude Shannon révolutionne la pensée avec son modèle mathématique, ouvrant la voie à une nouvelle compréhension des échanges d'information ». (Piau, Bizot, & Marie-Hélène, 2016)

« La période 1960-1970 voit émerger une approche plus humaniste. Les travaux de Hans Robert Jauss et Wolfgang Iser replacent le récepteur au centre du processus communicationnel, soulignant l'importance du contexte et des compétences individuelles dans l'interprétation des messages » (Piau, Bizot, & Marie-Hélène, 2016).

« Les années 1990 donnent naissance à la médiologie, une discipline qui analyse le rôle des supports dans la transmission des savoirs. Cette évolution théorique enrichit notre compréhension des mécanismes de communication, du télégraphe optique aux plateformes numériques actuelles » (Piau, Bizot, & Marie-Hélène, 2016).

Le but de ces citations est d'illustrer l'évolution de la théorie de la communication à travers différentes périodes. Elles montrent comment la compréhension des échanges d'information a progressivement changé

2. Les moyens de communication

Les moyens de communication sont variés et en constante évolution. Depuis l’invention de l’écriture jusqu’aux nouvelles technologies de l’information et de la communication (NTIC) actuelles, on distingue deux types de supports (Prunier, 2019)

2.1. Les supports médias

Les moyens permettant de communiquer des informations au grand public reposent sur des systèmes de transmission de messages, utilisant divers supports tels que :

- La presse écrite, la radio et le cinéma sont des médias qui permettent de cibler plus précisément les publics selon des critères comme la catégorie socioprofessionnelle, le sexe, l’âge ou encore la zone géographique.
- La télévision quant à elle, est un média de masse capable de toucher un large public à l’échelle mondiale.
- Les Nouvelles Technologies de l’Information et de la Communication (NTIC), apparues au 20ème siècle, ont introduit une nouvelle forme d’interactivité reposant sur Internet, les réseaux sociaux et diverses plateformes numériques.

2.2. Les supports hors médias :

Ces dernières années, les supports hors médias connaissent un usage croissant en raison de leur efficacité à influencer les comportements des cibles, à valoriser l’image des institutions et à renforcer leur notoriété. On peut citer parmi eux :

- Le marketing direct : Il vise à inciter la cible à agir en provoquant une réaction. Parmi ses outils figurent le mailing, le phoning, le Street marketing, etc.
- Les relations publiques : Elles cherchent à établir une relation de confiance et de transparence entre l’organisation, son public et ses parties prenantes.
- L’événementiel : il s’agit d’organiser des événements auxquels sont conviés le public et les journalistes, dans le but de renforcer les liens avec les publics internes et externes.
- Le sponsoring et le mécénat : Ces pratiques consistent à apporter un soutien financier à des organismes à but non lucratif, dans une logique d’amélioration de l’image et de la notoriété des parties engagées.

3. Les types de communication

Nous savons tous que La communication est un domaine aussi passionnant qu'infini, qui ne cesse d'évoluer depuis ses débuts. Avec le temps, j'ai pu constater l'apparition de nombreuses formes de communication (Prunier, 2019), dont les premières que l'on rencontre sont :

3.1. La communication globale

C'est une organisation délimite son champ d'expression et vise à garantir la cohérence et l'impact de ses messages, tant en interne qu'en externe. Elle repose sur une stratégie structurée et une exécution irréprochable. Chaque intervention doit permettre de transmettre le message principal de manière claire.

La communication externe est destinée aux différents publics de l'organisation, qu'ils soient proches ou éloignés. Quant à la communication interne, elle concerne les employés et les collaborateurs de l'organisation.

3.2. La communication institutionnelle

La communication institutionnelle s'adresse à l'ensemble des parties prenantes de l'organisation : collaborateurs, salariés, journalistes, leaders d'opinion, etc. Elle constitue le principal vecteur de l'image de l'organisation. Elle joue également un rôle crucial en situation de crise, en diffusant rapidement des informations et des alertes. Cette image repose sur des valeurs et des engagements à la fois économiques, sociaux et éthiques.

L'objectif de cette communication est de faire connaître les missions, les valeurs et les objectifs de l'organisation, tout en affirmant son rôle dans la société. Elle vise à répondre aux attentes de reconnaissance de manière transparente et éthique. Elle englobe plusieurs formes spécifiques :

- La communication financière : elle concerne les aspects économiques et budgétaires. Elle vise à instaurer une relation de confiance avec les actionnaires, investisseurs, banquiers et autres partenaires financiers.
- La communication de recrutement : elle a pour but d'optimiser le processus de recrutement en valorisant l'image de l'employeur et en attirant les talents.
- La communication de crise : elle repose sur des stratégies de prévention et d'anticipation pour réagir efficacement face à toute forme de crise (économique, financière ou sociale).

3.3. La communication commerciale

La communication commerciale a pour objectif d'inciter le consommateur à acheter un produit ou une marque, en s'appuyant sur différentes stratégies. Elle se divise en deux grandes catégories :

- **La communication de marque** : dans le but de faire connaître la marque, de construire une image positive et d'inciter le consommateur à agir. Elle repose sur l'identité visuelle, les médias et des actions adaptées selon l'objectif : promotion pour conquérir, relationnel pour fidéliser.
- **La communication produit** : a pour objectif de faire connaître et vendre les biens ou services de l'entreprise. Elle met en avant les performances du produit et utilise les médias pour développer sa notoriété. Elle cherche aussi à influencer les comportements d'achat, notamment par le marketing direct et la promotion des ventes.

3.4. La communication sociale

Elle est portée par des acteurs engagés dans la société tels que les associations, ONG, syndicats, etc. Ces organisations interviennent dans des domaines variés comme les droits de l'homme, la protection de l'enfance, la solidarité ou encore l'environnement. Ce type de communication s'appuie principalement sur les grands médias pour informer, sensibiliser et atteindre un large public.

3.5. La communication publique

Très étendue, la communication publique concerne l'ensemble des catégories de la population. Elle englobe notamment la communication administrative et politique, visant à transmettre des informations d'intérêt général ou à mobiliser les citoyens.

3.6. La communication environnementale

Ce type de communication repose sur des méthodes issues des sciences de l'information et de la communication. Elle traite des enjeux liés à la nature et à l'environnement. Selon un article de référence, la communication environnementale regroupe l'ensemble des messages et décisions diffusés en interne ou en externe par une entreprise ou une collectivité, ayant un impact, direct ou indirect, immédiat ou futur, sur la protection de l'environnement.

4. Les différents types d'annonceurs

Les annonceurs sont des entités qui investissent dans la communication afin de promouvoir un produit, une marque, un service ou une information. Selon leur nature, ils utilisent divers moyens de communication pour transmettre leur message de manière efficace. On distingue plusieurs catégories d'annonceurs (Piau, Bizot, & Marie-Hélène, 2016), parmi lesquelles :

4.1. Les entreprises

Bien qu'en constante évolution, les entreprises demeurent les principaux annonceurs. Elles possèdent souvent plusieurs marques et communiquent simultanément sur différentes offres. On distingue généralement deux grandes catégories : les entreprises industrielles, qui transforment les matières premières en produits finis, et les entreprises commerciales, qui achètent des biens pour les revendre sans les transformer. Ces deux types présentent des enjeux de communication distincts. Les entreprises industrielles mettent en avant leur savoir-faire technique et leur expertise, souvent avec des objectifs professionnels plus poussés que ceux des entreprises commerciales.

Dans le secteur des services, la communication repose sur la valorisation d'une prestation perçue comme crédible et équitable, malgré son caractère intangible. Quant aux petites et moyennes entreprises (PME), disposant de ressources limitées, elles privilégiennent des canaux de communication plus ciblés comme le mailing, l'e-mailing ou les catalogues personnalisés, notamment dans une logique B to B.

Parmi les plus grands annonceurs figurent les enseignes de la grande distribution (comme Leclerc ou Carrefour), le secteur automobile (Renault, Peugeot, Citroën), ainsi que les opérateurs de télécommunications (Orange, SFR, Bouygues Telecom), devenus en peu de temps des acteurs majeurs. Les multinationales de l'agroalimentaire et des cosmétiques (Procter & Gamble, Unilever, L'Oréal) représentent également d'importants investisseurs publicitaires.

4.2. Les collectivités territoriales

Ce terme englobe une grande diversité d'acteurs publics aux missions, moyens financiers et objectifs de communication variés. Leur rôle s'inscrit dans les dynamiques de décentralisation et de participation citoyenne, avec des compétences en aménagement du territoire, développement économique, culture, tourisme ou encore aide sociale.

Ces collectivités marquent leur présence à travers des actions de visibilité : apposition de leur logo sur les équipements publics comme les cantines scolaires, sponsoring d'événements sportifs ou culturels, etc. Toutefois, certaines peuvent rencontrer des difficultés à définir une identité claire, en raison de missions parfois floues ou d'une histoire récente. À cela s'ajoutent d'autres structures locales, comme les communautés de communes ou d'agglomérations, qui gèrent des services mutualisés collecte des déchets, transports publics.

4.3. Les associations

On dénombre aujourd'hui plus d'un million d'organisations fonctionnant sous le statut associatif. Ces structures ont à la fois des besoins en ressources humaines et en financement. Pour répondre à ces besoins, elles doivent impérativement communiquer afin de faire connaître leurs actions, attirer de nouveaux membres ou bénévoles, fidéliser les anciens, et mobiliser des soutiens financiers qu'il s'agisse de donateurs individuels, d'entreprises mécènes ou d'aides publiques.

Qu'elles soient de petite envergure et ancrées localement, ou qu'il s'agisse de grandes ONG opérant à l'échelle internationale, toutes les associations doivent veiller à la cohérence de leur communication. Celle-ci est essentielle pour assurer une circulation fluide des informations, garantir l'efficacité de leurs actions, et faciliter la répartition des budgets et des moyens de communication entre les différentes entités.

Section (2) : Généralités sur la communication associative

1. Définition de la communication des associations :

La communication associative désigne l'ensemble des actions de communication qu'une association met en place pour construire une identité propre, accroître sa notoriété et valoriser son image auprès de différents publics cibles ou segments spécifiques. (Libaert, Introduction à la communication, 2014)

2. Les acteurs de la communication des associations :

Selon (Libaert & Pierlot, Communication des associations, 2014) Les principaux intervenants dans la communication associative sont:

- **Le Bureau de l'association :**

Composé du président (ou du secrétaire général, dans le cas des syndicats) et des membres élus, le Bureau est chargé d'appliquer les décisions prises lors de l'assemblée générale et de piloter les actions de communication.

- **Les membres de l'association :**

Ils participent à l'élection du président (ou du secrétaire général) ainsi qu'à celle des autres membres du Bureau.

- **Les publics cibles :**

Il s'agit de l'ensemble des personnes ou groupes avec lesquels l'association échange et entretient des relations.

3. Les supports de communication des associations :

La communication associative s'appuie sur différents types de supports, que l'on peut classer ainsi :

- Supports écrits ou graphiques : journaux, magazines, brochures, affiches...
- Supports audiovisuels : radio, télévision, vidéos...
- Médias traditionnels : théâtre populaire, contes, manifestations culturelles...

4. Les objectifs de la communication des associations :

Parmi les objectifs les plus courants, on peut citer :

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

La collecte de fonds constitue une mission essentielle pour les départements communication et marketing des associations. Les ressources financières obtenues permettent de financer les frais de fonctionnement, les projets menés ainsi que les investissements. Pour beaucoup d'associations, la collecte de fonds privés est déterminante pour préserver leur autonomie vis-à-vis des financeurs publics. Toutefois, l'équilibre entre financements publics et privés varie d'une structure à l'autre.

- **Mobiliser**

Mobiliser consiste à encourager l'engagement des ressources humaines de l'association. Il est nécessaire de proposer des formes d'Implication adaptées aux différents publics pour attirer, fidéliser et valoriser les membres. Chaque catégorie sympathisants, adhérents, bénévoles, salariés ou volontaires nécessite des actions spécifiques.

- **Informier**

Avant de s'engager, il est indispensable que les publics prennent conscience des enjeux et des actions de l'association. L'information joue donc un rôle essentiel, notamment à l'heure où les associations sollicitent de plus en plus le grand public pour leur financement. Les méthodes d'information et de sensibilisation employées par les associations restent classiques. Elles comprennent notamment l'organisation de campagnes de presse, la tenue de séries de conférences et d'émissions, la diffusion de spots à la radio ou à la télévision, la remise de rapports aux autorités publiques, ainsi que l'impression et la distribution de tracts ou du journal de l'association.

- **Modifier les comportements**

Certaines associations, en prenant parfois le relais des institutions publiques, poursuivent un objectif de transformation des comportements, notamment dans des domaines comme l'hygiène ou la santé, à l'image des missions de certains services publics.

- **Promouvoir l'association**

Pour s'imposer et se distinguer, notamment vis-à-vis d'autres structures similaires, une association doit promouvoir son image. Cela passe par des actions visant à accroître sa notoriété auprès du grand public et des acteurs institutionnels, à se positionner sur une cause précise, et à mettre en avant ses spécificités, ses valeurs et sa méthode d'action.

5. Les relations presse au sein de la communication associative :

Les relations presse constituent une composante essentielle des relations publiques. Selon (Gaillard, 2022), et comme l'expliquent (Libaert, Introduction a la communication, 2014), les relations publiques désignent : « l'ensemble des moyens mis en œuvre par des organismes publics ou privés pour instaurer un climat favorable tant à l'intérieur qu'à l'extérieur, afin d'informer le public de leurs activités et de promouvoir leur rayonnement ».

Cette définition souligne que les relations publiques englobent les stratégies déployées par diverses organisations, y compris les associations, pour établir un lien avec leurs différents publics et développer des relations de confiance. Parmi ces stratégies, on trouve les relations presse, qui visent les mêmes objectifs mais se concentrent exclusivement sur les interactions avec les journalistes et les médias, qu'ils soient écrits, audiovisuels ou numériques.

- ❖ **Établir des relations efficaces avec la presse :**

Pour instaurer des relations fructueuses avec les journalistes, voici quelques conseils à suivre :

- ✓ Dresser un inventaire des médias locaux, régionaux et nationaux susceptibles d'être intéressés par les informations relayées par votre association.
- ✓ Analyser le discours des médias afin de comprendre l'angle de traitement qu'ils adoptent vis-à-vis des informations de votre association.
- ✓ Mettre en place un fichier de contacts pour gérer les relations avec les journalistes, en veillant à ce qu'il soit régulièrement mis à jour.
- ✓ Former le porte-parole de l'association aux techniques de communication avec les médias.
- ✓ Clarifier et expliquer à chaque membre de l'association les activités qui leur sont attribuées.
- ✓ Suivre les comptes des journalistes sur les réseaux sociaux pour les tenir informés des actualités de votre association.

❖ **Les outils des relations presse**

Parmi les principaux outils utilisés par les associations dans leurs relations avec la presse, on retrouve le communiqué de presse, la conférence de presse et le dossier de presse.

- ✓ **Le communiqué de presse** : il s'agit d'un document court et concis rédigé par une association pour informer les médias d'un événement particulier.
- ✓ **La conférence de presse** : cet outil vise à réunir un maximum de journalistes. Les associations y ont recours pour des annonces importantes, car elle permet de créer un véritable événement.
- ✓ **Le dossier de presse** : distribué ou envoyé aux journalistes, soit en main propre soit par courrier électronique à l'issue de la conférence de presse, il contient un communiqué résumant l'information et présente l'association de manière structurée et détaillée grâce à un sommaire.

6. Les relations presse dans la communication associative en période de crise :

Lorsqu'une association est confrontée à une crise, elle doit impérativement intégrer et appliquer quatre principes fondamentaux de la communication de crise dans ses relations presse :

- **Réactivité** : Dès le début de la crise, l'association ou son porte-parole doit réagir rapidement sans dissimuler la vérité au public. La première réponse reste marquante

; il est donc essentiel que le porte-parole confirme immédiatement l'existence de la crise.

- **Responsabilité** : Le président de l'association doit reconnaître l'état de crise et prendre en compte ses impacts, afin de faire preuve de responsabilité et de crédibilité.
- **Transparence** : Pour instaurer et maintenir une image d'organisation transparente, le porte-parole doit fournir des informations précises et fiables aux médias, afin de préserver de bonnes relations avec la presse.
- **Cohérence** : L'association doit harmoniser ses réponses, en veillant à communiquer de manière cohérente auprès de ses membres comme de la presse, sans privilégier uniquement les médias.

7. Élaborer une stratégie de communication associative :

Une stratégie de communication est un processus global de réflexion et d'organisation, dont l'objectif est d'atteindre des buts précis. Elle s'élabore sur une longue durée, pouvant aller jusqu'à neuf ans.

Selon (Palmieri, 2013), la construction d'une stratégie de communication passe par sept étapes essentielles, parmi lesquelles :

➤ Étape 1 : Définir et formuler les objectifs de communication

Tout projet ou programme débute par la définition d'objectifs clairs, pour garantir sa faisabilité. Cette étape vise à préciser les buts auxquels répondra la stratégie de communication.

Ces objectifs doivent être conçus selon les critères S.M.A.R.T. : spécifiques, mesurables, appropriés, réalistes et limités dans le temps. Ils doivent également être alignés avec les attentes et besoins des publics cibles.

➤ Étape 2 : Identifier et segmenter les publics cibles

Cette étape consiste à repérer et classer les publics visés par les actions de communication prévues dans la stratégie. L'objectif est d'adapter le message en fonction des pratiques, des attitudes et des attentes de chaque groupe cible.

Selon (Palmieri, 2013), les publics se divisent en deux catégories :

Les cibles primaires : Ce sont les destinataires directs des messages de communication. Ils sont appelés à adopter une opinion, une attitude ou un comportement bénéfique pour la société et l'intérêt général.

Les cibles secondaires : Leur rôle est de soutenir les cibles primaires dans l'adoption du comportement souhaité. Il s'agit, par exemple, de leaders d'opinion ou d'associations relais.

➤ **Étape 3 : Choisir les approches de communication adaptées à chaque cible**

Ici, il s'agit de sélectionner les méthodes de communication jugées les plus pertinentes pour chaque public, afin de susciter le changement de comportement attendu. Parmi les approches possibles, on trouve : le marketing social, la mobilisation sociale, le plaidoyer, l'information, l'éducation (comme l'éducation nutritionnelle ou l'éducation par le divertissement), le conseil, ou encore l'approche participative communautaire.

➤ **Étape 4 : Analyser les usages des publics cibles**

Pour construire une stratégie efficace, il est essentiel de comprendre les habitudes quotidiennes des cibles.

Un “usage” peut être défini comme un comportement régulier, une action répétée liée aux situations de la vie quotidienne ou à l'environnement du public cible (par exemple : prendre le métro, utiliser un Smartphone.)

➤ **Étape 5 : Concevoir les messages clés pour les groupes cibles**

L'élaboration des messages commence une fois l'identification des usages terminée. Chaque message doit être en cohérence avec les objectifs de communication fixés et orienté vers le changement de comportement souhaité pour chaque groupe cible. Il doit également tenir compte des connaissances, attitudes et pratiques des publics visés.

Pour maximiser l'impact, les messages doivent être personnalisés selon les caractéristiques spécifiques de chaque cible, en jouant sur différentes tonalités telles que des appels émotionnels, relationnels, positifs, négatifs ou des sollicitations destinées à un groupe.

Afin de renforcer la crédibilité des messages, il est recommandé d'impliquer des cibles secondaires, comme des experts, des figures d'autorité politique ou des pairs reconnus.

➤ **Étape 6 : Sélection des supports de communication**

Sélectionner les canaux et supports de communication, physiques et numériques. Le choix des canaux et des supports doit se faire en fonction des habitudes de consommation des médias propres à chaque cible.

Chaque support doit être conçu en respectant une série de critères : l'objectif visé, le public cible, la fréquence de diffusion, le format, le contenu, le rapport coût/bénéfice, l'impact attendu, la possibilité d'adaptation à d'autres supports (reconditionnement), l'évaluation et le mode de diffusion.

Les supports se divisent en deux grandes catégories :

- Supports physiques : tels que flyers, dépliants, affiches.
- Supports numériques : comme les sites internet, blogs, réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube) ou bases de données spécialisées (comme celle de l'UNESCO).

➤ **Étape 7 : Le plan de suivi l'évaluation de la stratégie**

L'évaluation concerne, d'une part, l'analyse du déroulement global de la stratégie, incluant sa conception, les activités prévues ainsi que les ressources humaines, matérielles et financières mobilisées. D'autre part, elle porte également sur la discussion des résultats obtenus et des effets constatés en termes de changements au sein de la population cible.

Chapitre 04 : la conscience environnementale :

Section (01) : L'émergence de la conscience

1. L'histoire de La conscience environnementale :

Les politiques de développement économique, bien qu'ayant visé la prospérité, n'ont pas réussi à éradiquer la misère. Pire encore, elles ont provoqué une dégradation notable de la planète en surexploitant les ressources naturelles et en accentuant la pollution. C'est dans les années 1960 que le grand public a commencé à prendre conscience de l'ampleur du problème. Jusque-là, seuls les centres urbains et les zones industrielles des pays développés étaient perçus comme pollués. Mais divers événements ont mis en lumière une réalité bien plus grave : la pollution était généralisée et ses conséquences sanitaires touchaient tous les territoires, sans exception. On a alors compris qu'une pénurie de certaines ressources était inévitable.

Le mot “environnement” s'est dès lors imposé dans le langage courant pour désigner tout ce qu'il fallait protéger face aux excès du développement économique : l'air, l'eau, le sol, la faune, la flore, les ressources naturelles, etc. Bien que largement utilisé aujourd'hui, ce terme reste souvent imprécis.

Ce chapitre retrace les grandes étapes de la dégradation de l'environnement dans l'histoire humaine. Il montre aussi comment les sociétés ont progressivement pris conscience de cette crise et ont commencé à s'organiser pour y faire face.

- Un terme ancien aux significations multiples :**

Le mot “environnement” est omniprésent dans notre société actuelle : on le retrouve dans les médias, les discours politiques, les manuels scolaires, et les conversations quotidiennes. Pourtant, sa signification varie selon les contextes et les interlocuteurs. Cette utilisation massive mais floue remonte à environ quarante ans, mais elle résulte d'une évolution sémantique longue de plusieurs siècles, marquée par des allers-retours entre le français et l'anglais. (Baraquin, Dugué, Ribes, & Wilfert, 2007)

Le terme apparaît pour la première fois en français au 13ème siècle avec le sens de “circuit” ou “trajet”. Par la suite, il tombe en désuétude, au point de disparaître des dictionnaires à la fin de ce siècle. Il faudra attendre plusieurs siècles pour qu'il réapparaisse et prenne progressivement le sens qu'on lui connaît aujourd'hui.

L'Académie française ne mentionne pas le mot environnement dans son dictionnaire de 1694, preuve de sa disparition du vocabulaire courant à cette époque. En revanche, les Anglais commencent alors à utiliser le terme environnement, dérivé du français environner, avec le sens de “ce qui entoure de tous côtés”. Au cours de la seconde moitié du 19ème siècle, le monde académique anglophone s'approprie ce mot et en élargit progressivement la signification. Les géographes et botanistes l'emploient d'abord comme synonyme de milieu physique (l'eau, l'air, le climat, le relief, etc.). Par la suite, deux philosophes de l'université de Chicago, G.H. Mead et J. Dewey, intègrent dans cette notion les dimensions sociales, telles que les relations humaines, la famille ou les amis.

Le mot environnement réapparaît en français en 1922 grâce à (Vidal de La Blache, 2015), dans son ouvrage fondateur *Les Principes de géographie humaine*, considéré comme une pierre angulaire de l'école de géographie française. Il y emprunte le terme à l'anglais, lui attribuant le sens de milieu physique. Voici l'extrait qui marque son retour dans la langue française, près de trois siècles après son effacement :

« Sans doute, les animaux doués de locomotion, et l'homme avec son intelligence, sont mieux armés que la plante pour réagir contre les milieux ambients. Mais, si l'on réfléchit à tout ce qu'implique ce mot de milieu ou d'environnement, suivant l'expression anglaise [...], quel organisme vivant pourrait s'y soustraire ? » (Van Duysen & Jumel, 2008)

Jusqu'au début des années 1960, l'usage du terme environnement reste essentiellement scientifique. Ce n'est qu'à partir de cette période que son emploi se généralise et que sa signification s'élargit, rejoignant celle utilisée en anglais. En 1963, le dictionnaire Larousse intègre le mot avec une définition très large, englobant à la fois le milieu physique et le milieu social : « Ce qui entoure : milieu ».

C'est dans le contexte de la montée des inquiétudes face aux conséquences du développement économique (pollution, déforestation, etc.) que le grand public s'empare véritablement du terme environnement dans les années 1960. Sa souplesse d'utilisation permet alors d'exprimer le besoin de protéger tout ce qui semblait menacé par les dérives de la croissance.

- **Conscience écologique**

La conscience écologique désigne la prise de conscience approfondie des enjeux environnementaux qui menacent notre planète, accompagnée d'un engagement concret pour protéger et préserver les écosystèmes naturels.

Elle implique une compréhension des répercussions de nos actions, tant individuelles que collectives, sur l'environnement global, ainsi qu'une volonté d'adopter des comportements, des politiques et des pratiques plus respectueuses de la nature.

Cette conscience repose aussi sur la reconnaissance de l'interdépendance entre l'humanité et la nature, de l'importance de préserver la biodiversité, de lutter contre les dérèglements climatiques et d'utiliser les ressources naturelles de manière responsable. Elle vise à assurer la santé de la planète et le bien-être des générations futures.

Développer une conscience écologique lucide et active est indispensable pour faire face aux défis actuels et construire un avenir durable.

- **La conscience environnementale :**

N'émerge pas d'un seul facteur, mais résulte d'une complexité d'origines multiples. Elle tend à s'imposer comme une valeur morale universellement acquise. Dès lors, il devient évident que la communication environnementale ne saurait se limiter à de simples pratiques médiatiques ou à des discours portés par des institutions, partis politiques ou autres acteurs publics traitant de l'environnement. (Fondation GoodPlanet , 2021)

2. L'évolution de la conscience environnementale :

L'évolution de la conscience environnementale peut être pensée en trois grandes phases historiques. D'abord, une conscience fondée sur les mythes originels ; ensuite, un récit construit et assumé du rapport au monde ; enfin, l'émergence d'une conscience collective alimentée par les réseaux sociaux, dans une logique marxienne de partage des représentations et des comportements au nom du vivre-ensemble.

La conscience environnementale prend racine dans des récits fondateurs, souvent repris et amplifiés par les médias, puis institutionnalisés par les acteurs écologistes ; parmi eux :

2.1. Les fondements symboliques et culturels

La communication environnementale naissante dès le Siècle des Lumières, oscillant entre exaltation du lien à la nature et crainte de sa perte. Toutefois, les premières formes de pensée environnementale remontent à l'animisme, aux grandes découvertes, à la révolution copernicienne ou encore aux religions, qui ont toutes contribué à forger des représentations sacrées de la nature l'eau, par exemple, étant souvent perçue comme élément sacré.

L'histoire de l'écologie révèle un schéma narratif récurrent et inconscient : l'humanité vit initialement en harmonie avec la nature, à l'image du « bon sauvage ». Puis viennent les révolutions industrielles, responsables de la dégradation de l'environnement, dans le réchauffement climatique constitue la sanction suprême, une sorte de châtiment séculier. Cette vision, selon Dupuy (2014) repris dans (Hervé-Bazin, 2016), nourrit l'imaginaire de la communication environnementale contemporaine. Mawyer (2016) repris dans (Hervé-Bazin, 2016) souligne quant à lui que cette mythologie véhicule des tropes destructeurs pour les identités locales, imposant une conscience environnementale façonnée par les codes culturels occidentaux. Boycoff et Smith (2010) repris dans (Hervé-Bazin, 2016) rappellent que les premières représentations médiatiques du climat remontent au 18ème siècle, et que l'article du New York Times de 1932 marque un tournant dans la sensibilisation au dérèglement climatique, bientôt relayée par les institutions internationales comme l'ONU.

2.2. L'institutionnalisation par l'ONU

Avec la fondation de l'ONU en 1945 s'ouvre une nouvelle ère de gestion des ressources naturelles, tiraillée entre respect de la souveraineté nationale et défense d'une cause planétaire : la Nature. La stratégie de communication de l'ONU repose sur cinq axes, destinés à légitimer son rôle moteur dans ce changement paradigmique.

Elle commence par créer des comités d'experts chargés d'orienter les décisions nationales, puis produit des rapport structurants (comme ceux de Meadows ou Brundtland). Ensuite, elle organise de grandes conférences internationales, tout en instaurant un vocabulaire flexible permettant d'actualiser son discours. Enfin, elle s'appuie sur les controverses médiatiques, notamment celles générées par les discours du GIEC, qui suivent une progression en trois temps : expertise, controverse, puis polémique. L'ONU joue ainsi un rôle de médiateur planétaire, fondant son autorité sur une mission morale. La COP21 illustre parfaitement cette dynamique narrative, bien que cette mise en scène suscite aussi un scepticisme de la part des gardiens d'une écologie plus radicale.

2.3. L'éveil d'une conscience écologique moderne

En parallèle des réflexions philosophiques et des courants ayant contribué à la « pensée écologique » (Bourg & Fragnière, 2014), des événements marquants marées noires, cyclones, ou encore la découverte du « septième continent » de plastique ont nourri un discours prônant un développement respectueux de la nature. Ce discours se veut percutant, visant un choc émotionnel pour éveiller une opinion publique longtemps indifférente.

La mise en scène d'animaux emblématiques (pandas, ours polaires, etc.) ou martyrisés constitue un levier psychologique. Cependant, cette écologie militante, relayée par des mouvements comme Greenpeace ou le WWF, est longtemps restée cantonnée à un registre altermondialiste, peu audible pour le grand public jusqu'aux années 2000. L'affaire du Rainbow Warrior en 1985 en témoigne : malgré sa forte charge

Section (02) : les enjeux environnementaux et la communication environnemental

1. L'environnement :

Le terme environnement désigne un concept relatif qui englobe l'ensemble des éléments constituant le milieu de vie des êtres vivants, éléments essentiels à la survie de notre planète.

Cette notion s'inscrit dans un cadre à la fois spatial et temporel : spatial, car elle concerne l'espace dans lequel nous vivons, et temporel, car elle est le fruit d'une longue évolution écologique et biologique des espèces sur Terre.

Ces dernières années, les enjeux environnementaux occupent une place centrale dans les débats publics. Réchauffement climatique, perte de biodiversité, épuisement des ressources fossiles, destruction de la couche d'ozone... autant de sujets traités par les États, les entreprises, les ONG et les médias. C'est pourquoi l'environnement est désormais perçu comme un défi mondial majeur.

2.Les problèmes environnementaux :

Aujourd'hui, les scientifiques tirent régulièrement la sonnette d'alarme face à la montée des problèmes environnementaux à l'échelle planétaire. L'être humain est souvent désigné comme le principal responsable de ces perturbations, qui ne cessent de s'aggraver au fil des années. Leurs conséquences laissent des traces de plus en plus visibles et négatives sur notre environnement. Dans cette section, nous tenterons de classer, définir et analyser ces différents problèmes.

2.1. La pollution

La pollution désigne la dégradation de l'environnement, généralement causée par les activités humaines. Elle résulte de l'introduction directe ou indirecte de substances chimiques, physiques ou biologiques potentiellement toxiques dans la nature. Ces substances

perturbent, à différents degrés, l'équilibre naturel des écosystèmes et nuisent aux organismes vivants.

2.1.1. Les types de pollution

✓ La pollution de l'eau :

Elle survient lorsque des polluants tels que des micro-organismes, des produits chimiques ou des déchets contaminent les milieux aquatiques (océans, lacs, rivières, mers). Cette altération nuit à la qualité de l'eau, mettant en péril la sécurité environnementale et la santé humaine.

✓ La pollution de l'air :

Ce type de pollution est provoqué par la présence dans l'atmosphère de substances toxiques issues principalement des activités humaines. Ces polluants, sous forme de gaz, de particules solides ou de gouttelettes liquides, ont des effets néfastes sur l'ensemble des écosystèmes : faune, flore, forêts, milieux aquatiques, zones urbaines, ainsi que sur la santé humaine.

✓ La pollution des sols :

Elle se produit lorsque des substances dangereuses, comme les métaux lourds ou les métalloïdes, pénètrent dans le sol, altérant sa qualité et menaçant les organismes qui y vivent. Un sol pollué peut également devenir une source de contamination secondaire, diffusant des polluants dans l'eau, l'air ou les organismes vivants, provoquant ainsi de multiples conséquences environnementales.

Les conséquences de la pollution des sols sont multiples. Parmi les plus importantes, on retrouve la perte de fertilité des terres, des dérèglements climatiques et des impacts significatifs sur la santé humaine.

2.1.2. Les Solutions proposées

Pour atténuer les effets des différents types de pollution évoqués précédemment, plusieurs actions et pratiques peuvent être mises en œuvre :

✓ Pollution des sols

- Reboiser les zones dégradées afin de limiter l'érosion des sols.
- Réduire le surpâturage qui appauvrit et déstabilise les terres.
- Introduire des micro-organismes dans les sols contaminés pour analyser et décomposer les polluants, favorisant ainsi leur régénération

- Privilégier des matériaux biodégradables, comme les emballages en carton, afin de limiter l'accumulation de déchets non décomposables dans les sols.
- Limiter l'usage de pesticides et d'engrais chimiques pour préserver la qualité du sol.

✓ **Pollution de l'eau**

- Diminuer l'utilisation de produits chimiques agricoles tels que les pesticides et les engrais.
- Stocker les produits chimiques et de nettoyage dans des contenants hermétiques pour éviter les fuites et la contamination des sources d'eau
- Ne pas jeter de déchets dans les cours d'eau, mers ou lacs.
- Procéder à des inspections régulières des navires pour prévenir toute fuite de substances polluantes dans les milieux aquatiques.

✓ **Pollution de l'air**

Pour limiter la pollution atmosphérique, plusieurs mesures simples mais efficaces peuvent être adoptées :

- Réduire autant que possible l'utilisation des moyens de transport motorisés, notamment en privilégiant les mobilités douces (vélo, marche, transports en commun).
- Diminuer la consommation d'énergie dans les habitations et les établissements publics, en adoptant des pratiques plus durables.
- Utiliser des peintures, détergents et autres produits d'entretien respectueux de l'environnement afin de limiter les émissions de substances toxiques dans l'air.

2.2. Le réchauffement climatique

Depuis l'éveil scientifique de l'humanité et le début de l'ère industrielle, en particulier à partir du XVe siècle, le climat mondial a connu des transformations notables. L'avènement de la révolution industrielle en Europe a marqué le point de départ d'un changement progressif du climat, menant à ce que l'on appelle aujourd'hui le réchauffement climatique, une menace croissante pour la sécurité de la planète et de ses habitants.

Le réchauffement climatique se définit comme une hausse progressive des températures à la surface de la Terre, causée par l'augmentation des gaz à effet de serre dans l'atmosphère. Ces gaz, tels que le dioxyde de carbone (CO₂), le méthane (CH₄), l'oxyde nitreux (N₂O) et les chlorofluorocarbures (CFC), absorbent davantage les rayonnements infrarouges émis par

le soleil, perturbant l'équilibre thermique de la planète. Les CFC, en particulier, sont extrêmement nocifs car ils contribuent aussi à la destruction de la couche d'ozone.

2.2.1. Les causes du réchauffement climatique :

Le réchauffement climatique est principalement dû à plusieurs activités humaines :

- L'extraction et la combustion du charbon, en particulier aux débuts de l'industrialisation, ont généré d'importantes émissions de dioxyde de carbone.
- L'expansion massive de l'usage des combustibles fossiles (pétrole et gaz naturel), en particulier avec la généralisation des moyens de transport (voitures, avions, etc.), a intensifié ces émissions.
- L'emploi des chlorofluorocarbures (CFC) dans les systèmes de réfrigération et les aérosols a entraîné la détérioration de la couche d'ozone, aggravant l'effet de serre et accentuant le réchauffement global.
- La déforestation massive et la réduction progressive de la couverture végétale terrestre dues aux activités humaines.
- L'expansion urbaine empiète sur les terres agricoles, réduisant ainsi la surface cultivable. À cela s'ajoutent certains phénomènes naturels qui contribuent à l'augmentation du dioxyde de carbone dans l'atmosphère, comme les éruptions volcaniques, les vents solaires et les incendies de forêt.

2.2.2. Conséquences du réchauffement climatique :

Le réchauffement climatique représente l'un des défis majeurs auxquels l'humanité est confrontée aujourd'hui. Ses impacts les plus notables incluent :

- Une élévation globale des températures, entraînant la dilatation des océans, la fonte des calottes glaciaires et une montée du niveau de la mer, menaçant d'engloutir certaines îles et villes côtières, et provoquant des inondations.
- Une hausse des températures même durant l'hiver, entraînant un raccourcissement de la saison hivernale.
- La désertification des terres agricoles, la perte des récoltes, l'aggravation des sécheresses, la disparition d'espèces vivantes et la propagation de maladies infectieuses.

- L'intensification de phénomènes climatiques extrêmes, comme les vagues de chaleur, les tempêtes violentes, les ouragans plus fréquents et des vents plus puissants.
- Une pollution atmosphérique accrue, responsable d'une hausse des cas de maladies respiratoires et de la prolifération de microbes aéroportés.

2.2.3. Solutions au problème du réchauffement climatique :

Parmi les principales mesures proposées pour lutter contre le réchauffement climatique, on peut citer :

- Renforcer la couverture végétale de la planète en plantant davantage d'arbres et en limitant la déforestation et la destruction des forêts.
- Réduire les émissions polluantes des usines en les contrôlant plus efficacement, en installant des systèmes de filtration sur les cheminées industrielles, et en limitant le nombre d'usines lorsque cela est possible.
- Favoriser la transition vers des sources d'énergie renouvelables et propres, telles que l'énergie solaire, hydraulique et éolienne. Encourager également l'usage des transports en commun au détriment des véhicules individuels.
- Mettre en place des réglementations visant à freiner l'expansion urbaine aux dépens des terres agricoles.
- Mettre fin aux industries de l'armement et aux conflits militaires provoqués par les grandes puissances, qui génèrent d'importantes quantités de dioxyde de carbone nocives pour l'environnement.

2.3. La désertification :

Entraînant une baisse de leur productivité biologique. Ce phénomène peut être provoqué par des facteurs naturels ou des activités humaines. Il ne faut pas confondre la désertification avec l'expansion physique. La désertification désigne le processus de dégradation des terres arides ou semi-arides, des déserts : elle englobe divers processus qui menacent les écosystèmes fragiles tels que les pâturages, les terres agricoles, les marécages et les zones désertiques. (Desertification, United Nations Convention to Comb, 2022)

2.3.1. Causes de la désertification :

Les principales causes de la désertification sont :

- La déforestation, qui entraîne la perte de la couverture végétale.
- La culture agricole dans des zones inadaptées à cette activité.

- L'urbanisation et l'aménagement du territoire, qui détruisent les écosystèmes végétaux.
- Le changement climatique, qui influence fortement les processus de désertification.
- L'exploitation excessive des ressources naturelles.
- Les catastrophes naturelles, qui provoquent des dégradations majeures de l'environnement.

2.3.2. Les étapes de la désertification :

La désertification évolue en quatre stades progressifs :

- Désertification légère (primaire) : des signes précoce apparaissent, tels qu'une diminution de la quantité et de la qualité du couvert végétal.
- Désertification modérée : une étape critique qui nécessite la mise en œuvre de politiques efficaces pour éviter une aggravation.
- Désertification sévère : les effets deviennent plus prononcés, mettant en danger les écosystèmes locaux.
- Désertification très sévère : stade ultime où la terre devient stérile et rocheuse, perdant toute capacité de production.

2.3.3. Solutions à la désertification :

Lutter contre la désertification est un défi complexe, car chaque situation présente des caractéristiques particulières qui exigent des approches spécifiques. Il n'existe donc pas de solution universelle, mais une diversité de techniques à adapter selon les contextes.

- Prévention : Le moyen le plus efficace de combattre la désertification est de l'anticiper en agissant sur ses causes. Cela passe par la promotion d'une agriculture durable, une gestion efficace de l'irrigation et la préservation des forêts.
- Restauration des sols : Dans les cas de désertification avancée, il devient indispensable de revitaliser les sols appauvris en y réintroduisant des éléments nutritifs nécessaires à la croissance de la végétation, notamment par une fertilisation adaptée.
- Reforestation : Planter des arbres permet de lutter contre l'érosion éolienne, d'enrichir les sols et de maintenir leur humidité. La reforestation est donc une stratégie essentielle dans les zones affectées par la désertification.

3. Les sommets mondiaux sur l'environnement:

La question environnementale concerne l'ensemble des acteurs sociaux : gouvernements, institutions, associations et individus. Tous, à travers leurs activités, influencent l'état de l'environnement.

Conscients de l'urgence climatique et écologique, ces acteurs se mobilisent de plus en plus pour préserver la nature. Face aux transformations rapides et aux multiples crises environnementales, de nombreux sommets et conférences internationales ont été organisés. Leur objectif est de proposer des solutions concrètes, de coordonner les efforts à l'échelle mondiale, et de placer la question écologique au cœur des débats politiques et médiatiques (Ville de Montreuil-Juigné, 2022).

Les Sommets de la Terre :

Les Sommets de la Terre sont des conférences internationales organisées par l'Organisation des Nations Unies (ONU) depuis 1972. Leur objectif est d'analyser et de débattre des problématiques liées au climat et à l'environnement à l'échelle mondiale. Ces rencontres ont lieu tous les dix ans et rassemblent les chefs d'État du monde entier afin de prendre des décisions concrètes en faveur du développement durable.

- Conférence de Stockholm (Suède) 1972 : Premier Sommet de la Terre, connu sous le nom de Conférence des Nations Unies sur l'Environnement Humain (CNUEH). Ce sommet a marqué une étape importante en plaçant, pour la première fois, les enjeux écologiques au cœur des préoccupations internationales. Il a mené à la création du Programme des Nations Unies pour l'Environnement (PNUE).
- Conférence de Nairobi (Kenya) 1982 : Ce sommet a été fortement affecté par le contexte de la guerre froide et n'a abouti à aucune avancée majeure.
- Conférence de Rio de Janeiro (Brésil) 1992 : Également appelée Conférence des Nations Unies sur l'Environnement et le Développement (CNUED), ce sommet a marqué un tournant dans la conscience environnementale mondiale. Il a été déterminant pour la protection de la biodiversité et la promotion du développement durable.
- Conférence de Johannesburg (Afrique du Sud) 2002 : Connue sous le nom de Sommet Mondial sur le Développement Durable ou Rio+10, cette conférence a permis d'évaluer les progrès réalisés depuis le Sommet de Rio de 1992. Elle a débouché sur un nouveau plan d'action renforçant les engagements en matière de développement

durable, avec un accent particulier mis sur des thématiques prioritaires telles que l'accès à l'eau, la lutte contre la pauvreté, la santé, les énergies renouvelables et la biodiversité.

- Conférence de Rio+20 (Brésil) 2012 : Officiellement appelée Conférence des Nations Unies sur le Développement Durable (CNUDD), cette rencontre s'est à nouveau tenue à Rio de Janeiro. Elle a principalement porté sur le concept d'économie verte dans un contexte de développement durable. Bien que les négociations n'aient pas abouti aux résultats escomptés, ce sommet a ouvert la voie à l'élaboration des Objectifs de Développement Durable (ODD), adoptés officiellement en 2015.

4. Les journées mondiales consacrées à l'environnement :

La protection et l'amélioration de l'environnement représentent une priorité mondiale, car elles ont un impact direct sur le bien-être des populations et sur le développement économique.

La célébration des journées mondiales dédiées à l'environnement permet de sensibiliser l'opinion publique, d'informer les citoyens et de mobiliser les acteurs qu'ils soient individuels, institutionnels ou économiques autour des grands enjeux écologiques.

Ces journées jouent un rôle fondamental en éveillant les consciences et en rappelant à chacun citoyens, entreprises, institutions et collectivités leurs responsabilités dans la préservation de l'environnement. Elles offrent également un cadre propice à l'éducation, à la réflexion et à l'action autour des enjeux environnementaux.

Parmi les journées les plus significatives :

- 21 mars : Journée internationale des forêts
- 22 mars : Journée mondiale de l'eau
- 22 mai : Journée internationale de la diversité biologique
- 5 juin : Journée mondiale de l'environnement
- 8 juin : Journée mondiale de l'océan
- 17 juin : Journée mondiale de lutte contre la désertification et la sécheresse
- 16 septembre : Journée internationale pour la protection de la couche d'ozone
- 5 novembre : Journée mondiale contre la chasse à la baleine

5. Historique et développement de la communication environnementale :

Pour bien comprendre la communication environnementale, il faut revenir à ses origines. Ce champ d'étude est apparu dans les années 1970, notamment aux États-Unis, où les premières recherches ont vu le jour. Ces travaux pionniers ont eu une influence importante sur l'approche française et européenne de cette discipline.

En 1971, des chercheurs comme Gregory Bateson, considéré comme l'un des fondateurs du domaine, ont commencé à s'interroger sur le rôle de la communication dans les problématiques écologiques. Ces réflexions ont jeté les bases d'un nouveau champ scientifique : la communication environnementale.

Ce domaine a ensuite connu un développement rapide, porté par l'actualité environnementale : scandales écologiques, avancées scientifiques, innovations technologiques, etc. L'environnement est devenu un point d'entrée majeur dans les médias et les recherches, faisant de la communication environnementale un champ de plus en plus complexe, intégrant les notions de science, de risque, et de perception publique.

Le rôle des médias, tout comme celui des industries, est rapidement devenu un objet d'étude central dans le domaine de la communication environnementale. Les investissements croissants dans la recherche liée aux enjeux écologiques et à la communication de masse ont permis la structuration d'un véritable métier. Cela s'est concrétisé par l'émergence de journalistes spécialisés en environnement ainsi que par des travaux de recherche menés sous l'angle de la communication organisationnelle.

Face à une prise de conscience croissante du public, les organisations et associations ont compris la nécessité d'adopter une communication environnementale fondée sur la transparence, la clarté et la participation. Cette approche vise non seulement à informer les citoyens sur l'état de l'environnement, les projets en cours et les résultats obtenus, mais aussi à répondre à leurs préoccupations, à écouter leurs propositions et, surtout, à encourager des changements de comportements favorables à la préservation de la planète.

La communication environnementale s'est développée en parallèle de l'évolution et de la diversification de son public. Au cours des 50 dernières années, les campagnes médiatiques, les publications et la couverture des catastrophes naturelles ont joué un rôle déterminant. Depuis les années 1970, la sensibilisation du public aux enjeux environnementaux s'est construite de manière progressive, marquée par des avancées, des reculs, mais aussi par une

intensification des débats à mesure que les défis écologiques se sont imposés à l'échelle mondiale. (Bernard, 2020)

Cadre pratique

Chapitre 05 :

Durée de l'étude :

Notre enquête s'est déroulée sur une période d'un mois, du 10 février au 10 avril 2025, au sein de l'association ARDH pour la protection de l'environnement. Après avoir défini notre population cible et constitué un échantillon de cinq membres du bureau de l'association, nous avons élaboré nos entretiens, structurés autour de quatre axes principaux afin d'aborder efficacement notre thématique de recherche.

En raison des disponibilités des participants, nous avons pu interroger quatre des cinq membres, ce qui nous a permis de collecter et d'analyser des données essentielles pour comprendre le rôle de la communication associative dans le développement de la conscience environnementale.

1. Présentation du lieu de recherche

Dans cette section, nous présentons l'association ARDH, basée à Béjaïa, en mettant en lumière sa création, sa nature et ses objectifs.

Selon les informations recueillies lors de notre pré-enquête auprès des membres, ARDH – dont l'intitulé reflète clairement son engagement environnemental – est une organisation non gouvernementale à but non lucratif œuvrant pour la protection de la nature (faune et flore).

L'association est le prolongement d'une structure antérieure, l'ADN, fondée en 1990, qui a repris ses activités en 2008 sous le nom actuel : ARDH pour la protection de l'environnement. Le bureau est composé de cinq membres responsables de la gestion, de la planification et de la coordination des actions et projets de l'association.

- **Les principaux volets d'intervention de l'association ARDH :**
 - ✓ Éducation environnementale : Organisation de tournées dans les établissements scolaires, expositions, campagnes de sensibilisation, création de bandes dessinées à thème, ateliers de jardinage et de recyclage.
 - ✓ Volet revendicatif : Engagement pour la préservation des espaces verts et la protection des espèces animales et végétales, tant terrestres que marines.
 - ✓ Activités scientifiques : Collaboration avec les universités à travers conférences, études, recherches et colloques.

- ✓ Dimension internationale : Développement de partenariats et réseaux internationaux, participation et organisation d'événements mondiaux (expositions, conférences, etc.).
- ✓ Écotourisme et culture environnementale : Promotion d'un tourisme respectueux de l'environnement et valorisation des pratiques culturelles en lien avec la nature.
- **Les objectifs de l'association ARDH :**
 - ✓ Protéger et préserver l'environnement ainsi que la biodiversité.
 - ✓ Promouvoir l'éducation environnementale auprès de tous les publics.
 - ✓ Encourager l'usage des énergies propres et renouvelables.
 - ✓ Sensibiliser les citoyens à la protection de la faune et de la flore.
 - ✓ Célébrer les journées mondiales liées à l'environnement.
 - ✓ Organiser des journées portes ouvertes, expositions et conférences sur les enjeux écologiques.
 - ✓ Informer et sensibiliser à l'importance du tri et du recyclage des déchets ménagers

2. Présentation des données de la recherche (les données de l'échantillon)

Pour cette section, nous allons traiter deux points essentiels ; en premier lieu nous allons présenter, interpréter et analyser les quatre axes de notre entretien final, ensuite nous passerons à la discussion des résultats en deuxième lieu.

Tableau N°2 : L'attribution des codes aux enquêtés.

Les enquêtés	Le code
KHIMA ABD ELKRIM Président	E1
OUALI MAHDI Vice – président	E2
TOUATI HAMZA Trésorier	E3
YOUSFI DYHIA Secrétaire générale	E4

Présentation des résultats de l'enquête

Dans cette partie, nous allons présenter l'interprétation des données collectées lors des entretiens effectués avec les membres de bureau de l'association ARDH.

A – les données personnelles

Nous allons repartir les caractéristiques notre échantillon d'étude qui regroupe quatre enquêtes, selon : le sexe, l'âge, le niveau d'instruction, le poste occupé, et l'ancienneté dans l'association, sous forme des tableaux pour les étudier et les commenter correctement

Tableau N°3 : Répartition des enquêtés selon le sexe

Sexe	Effectif	Pourcentage%
Homme	3	75%
Femme	1	25%
Total	4	100%

D'après ce tableau, nous constatons que, nos enquêtes, sont : 3 hommes et une femme, ce qui indique que l'affectif féminin est minoritairement représenté, car c'est un domaine plus facile pour les hommes que pour les femmes ; et pour des considérations communicationnelles, d'après notre pré enquête et enquête, le travail qui a été fait au sein de l'association est beaucoup plus attractif aux hommes qu'aux femmes.

Tableau N°4 : répartition des enquêtes selon l'âge

L'âge	Effectif	Pourcentage %
30-40 ans	1	25%
40-50ans	3	75%
Total	4	100%

Ce tableau, nous montre que la catégorie d'âge la plus fréquente dans l'effectif de l'association est la catégorie de 40 ans à 50 ans, avec trois membres, et seul membre de la catégorie de 30 ans à 40 ans ; ce qui fait apparaître que les personnes qui s'engagent pour l'environnement sont des personnes matures et qui ont toujours travaillé dans le secteur.

Tableau N°5 : Répartition des enquêtés selon le niveau d'instruction.

Le niveau d'instruction	Effectif	Pourcentage %
Moyen	0	0%
Secondaire	0	0%
Universitaire	4	100%
Totale	4	100%

D'après le tableau ci-dessus, nous avons remarqué que tous les membres de bureau de l'association ARDH pour protection de l'environnement, ont un niveau d'instruction universitaire, ce niveau constitue un bagage non négligeable pour concevoir, planifier les actions, car les postes occupées demandent de l'apprentissage dans ce domaine, ainsi qu'un niveau d'étude supérieur.

Tableau N°6 : Répartition des enquêtés selon l'ancienneté dans l'association.

L'ancienneté	Effectif	Pourcentage %
16 ans	2	50%
10 ans	1	25%
04 ans	1	25%
Total	4	100%

Le tableau ci-dessus, montre que la majorité des enquêtés ont une ancienneté de plus de 10 ans, donc nous constatons que, l'expérience joue un facteur déterminant dans l'association ARDH pour mettre en œuvre les stratégies des activités à organiser.

Tableau N°7 : Répartition des enquêtés selon le post occupé.

Poste occupé	Effectif	Pourcentage %
Président	1	25%
Vice-président	1	25%
Trésorier	1	25%
Secrétaire général	1	25%
Total	4	100%

A partir de ce tableau, nous observons que chacun des enquêtés occupe un poste différent de l'autre, ou chaque membre à une fonction spécifique qui doit remplir, cela est due au besoin de la diversité des postes au sein de l'association ARDH pour la protection de l'environnement.

Chapitre 06 :

3. Analyse et interprétation des données

Dans cette deuxième partie, nous allons présenter l'interprétation des données collectée, lors des entretiens effectués avec les membres de bureau de l'association ARDH, relatives aux axes N° : 01 ,02, 03 et 04.

Axe 02 : l'usage des réseaux sociaux dans la communication associative.

A travers cet axe, nous allons traiter et expliquer l'usage des réseaux sociaux dans la communication associative, à partir des déclarations des différentes enquêtés.

Après avoir interviewé les quatre membres de l'association ARDH ; l'**E1**(voir le tableau d'attribution des codes aux enquêtes) dit que : les moyens de communication utilisé c'est les réseaux sociaux, la radio et la tv. Cela montre une volonté de toucher un public large, en combinant les médias traditionnels avec les outils numériques. L'association semble ainsi s'adresser à des publics variés : les jeunes via les réseaux sociaux, et un public peut-être plus âgé ou éloigné du numérique via la radio et la TV.

D'une autre part, l'**E2** ajoute en disant que : les moyens utilisé les réseaux sociaux, ainsi que les conférences, les ateliers scolaires et les campagnes et les expositions dans les espaces publics. Cette réponse suggère une stratégie de communication à plusieurs niveaux : numérique, éducatif (écoles), événementiel (conférences et expositions), et de terrain (campagnes publiques). L'association adopte ici une approche multidimensionnelle, combinant sensibilisation directe et médiatisée.

Par contre l'**E3**, réclame que : « les moyens de communication utilisé les affiches, la radio et le Facebook» . Ce témoignage met en évidence une approche mixte entre supports visuels traditionnels (affiches) et numériques (Facebook), tout en soulignant à nouveau l'importance des médias classiques comme la radio. Cela montre aussi que Facebook est peut-être perçu comme le réseau social le plus adapté ou le plus accessible.

Pour finir l'**E4**, explique que : «les moyens de communication très utilisé les réseaux sociaux » . Cette réponse met en avant la centralité du numérique dans la stratégie de communication, probablement en raison de sa portée rapide, son faible coût et sa capacité à toucher les jeunes.

Pour la deuxième question, qui concerne le rôle qui jouent les moyens de communication dans les actions de sensibilisation.

Pour **L'E1**, concède que le rôle des moyens de communication joue un rôle important dans la diffusion des informations et les messages de sensibilisation. Cette réponse met l'accent sur la fonction informative de la communication, c'est-à-dire sa capacité à faire connaître les causes défendues par l'association, ses actions, ainsi que les enjeux qu'elle souhaite porter à l'attention du public.

L'E2 affirme qu'ils jouent un rôle central. C'est un moyen rapide, peu coûteux, interactif et à fort l'impact pour informer et mobiliser les citoyens, notamment les jeunes. Cette réponse met en évidence les avantages stratégiques des réseaux sociaux : ils permettent de réagir rapidement, de toucher un grand nombre de personnes à moindre coût, mais aussi d'établir une interaction directe avec le public. Ce sont donc des outils puissants non seulement pour informer, mais surtout pour mobiliser les citoyens, en particulier les jeunes, qui sont les plus actifs sur les plateformes numériques.

Selon **L'E3** dit que jouent un rôle très important dans la diffusion et la circulation des informations. Cette formulation insiste sur la portée élargie des messages grâce aux outils de communication, qui permettent non seulement de transmettre mais aussi de faire circuler l'information au sein de différents publics

Pour finir avec **L'E4**, met en avant le rôle que les moyens de communication jouent dans la sensibilisation permettent une communication continue et créative et de créer un dialogue avec le public notamment via les messages privés et les commentaires. Donc l'association montre que la communication associative ne se limite pas à la transmission d'un message, mais devient interactive, voire participative, en permettant aux citoyens de réagir, poser des questions, et s'engager plus activement.

Concernant la troisième question qui parle sur les canaux choisis sont-ils efficaces.

L'E1 explique que les canaux utilisés sont plus efficaces que les autres. Car elle indique une préférence assumée pour les canaux actuellement utilisés probablement les réseaux sociaux par rapport à d'autres moyens plus traditionnels. Cela traduit une satisfaction générale vis-à-vis des résultats observés.

D'après **L'E2** explique que tous simplement, les réseaux sociaux sont devenus très utilisés par des millions de gens. Il s'agit ici d'un argument quantitatif : l'énorme popularité des réseaux sociaux en fait un outil de diffusion de masse incontournable. Plus une plateforme compte d'utilisateurs, plus la probabilité de toucher un large public augmente, ce qui renforce son efficacité dans le cadre d'une campagne de sensibilisation.

Par contre **L'E3** note que les réseaux sociaux permettent une portée beaucoup plus large et une réactivité quasi immédiate et les autres canaux sont complémentaires mais souvent limités en termes de couverture ou d'interaction. Preuve que les réseaux sociaux sont efficaces car ils permettent de diffuser rapidement et largement les messages. Les autres outils, comme la radio ou les affiches, ont une certaine utilité, mais leur portée est plus restreinte et leur interactivité limitée.

Pour finir **L'E4** remarque également que les réseaux sont particulièrement efficaces pour atteindre les jeunes et les populations connectées et les outils traditionnels sont utiles mais souvent passifs. Les réseaux sociaux, permettent une interaction et une adaptation rapide des contenus. Cela montre que Les outils traditionnels sont passifs : ils transmettent un message sans retour direct. Les réseaux sociaux permettent une interaction, ce qui crée un échange actif, et une adaptation rapide des contenus, selon les réactions ou les besoins du public.

Pour la quatrième question, qui intitulé les types de contenus publier.

L'E1 dit que les types de contenus publiés sont des vidéos et les images avec texte. Cela permet de capter l'attention tout en transmettant un message clair, ce qui est particulièrement adapté aux plateformes sociales.

D'après **L'E2** les types de contenus publiées sont les des photos et des vidéos d'événements, des infographies pédagogiques des messages de sensibilisation, des témoignages, et parfois des sondages pour impliquer le public. Cette variété vise à combiner information, engagement et participation.

Par contre **L'E3** remarque les types des contenus publiés sont les cinq suggestions. Cela suggère une structuration cohérente des publications autour de formats récurrents et stratégiques.

Pour finir **L'E4** remarque que les types de contenus publiés sont des compagnes vidéo courtes, des stories interactives, des portraits de bénévoles, et annonces d'événements aussi. Ce choix de contenus vise à créer une communication vivante et humaine, tout en stimulant l'interaction avec le public.

Concernant la cinquième question sur le taux d'engagement.

L'E1 dit que y'a un bon taux des likes et partages et surtout les commentaires et la participation à des événements. Cela montre que l'impact de la communication ne se limite

pas à l'univers numérique, mais débouche sur des actions concrètes sur le terrain. L'engagement est donc à la fois en ligne et en présentiel. Le canal utilisé par l'association ne génère pas seulement de la visibilité mais crée une interaction réelle et concrète, ce qui est un indicateur fort de réussite en matière de sensibilisation.

D'après **L'E2** dit que oui y'a un bon nombre, surtout sur Facebook les publications bien illustrées et les vidéos courtes suscitent plus d'interaction et amènent souvent des volontaires lors des actions de terrains. Le contenu bien conçu est un levier efficace de mobilisation, et Facebook se révèle être un outil stratégique dans cette démarche. Car Les illustrations attrayantes et les vidéos courtes permettent non seulement d'augmenter l'interaction, mais aussi de transformer les spectateurs en participants actifs.

Par contre **L'E3** remarque un très bon taux convaincant pour publier plus. Après avoir Le public réagit positivement, ce qui renforce la motivation de l'association à continuer de communiquer. Ici, l'engagement devient un indicateur de performance et un levier de continuité.

Pour finir **L'E4** remarque que y'a un très bon taux surtout les réseaux sociaux en générale les formats courtes comme réels ont un bon impact, et les sondages en story permettent de renforcer l'interaction. Cela vise une stratégie de communication moderne et participative, adaptée aux nouvelles pratiques numériques.

En passant à la dernière question de premier axe sur les catégories de population touchée par les réseaux sociaux.

L'E1 dit que oui parce que le numéro un en communication moderne. C'est vrai que l'idée que le numérique est désormais central dans la vie quotidienne, ce qui est vrai pour une grande partie de la population. Toutefois, cette vision peut sembler trop généralisée, car elle ne prend pas en compte les inégalités d'accès au numérique, notamment en milieu rural ou chez les personnes âgées

D'après **L'E2** remarque c'est non, principalement les jeunes et les actifs urbains. Les populations rurales ou les personnes âgées sont moins touchées, d'où l'importance de maintenir une communication de proximités (flyers, interventions sur le terrain). Car cela propose des solutions complémentaires pour assurer une meilleure accessibilité à tous.

Par contre **L'E3** remarque c'est non mais nous espérons d'arriver à toucher plusieurs catégories. Après avoir que l'objectif n'est pas encore atteint, c'est mieux d'exprimer l'espoir de toucher plus de catégories de population dans le futur.

Pour finir **L'E4** c'est non, tellement les jeunes adultes sont très présents, mais aussi les plus âgés ou les personnes en zones rurales sont moins représentés. C'est pour ça nous avons développé des outils de communication imprimés et des séances d'information sur le terrain

Axe 03 : l'effet de la communication associative sur la conscience environnementale

A travers cette axe, nous allons traiter six questions. Dans la première question intitulée sur le changement de comportement ou la prise de conscience.

En demandant à **L'E1**, : « explique que le public cible à changer leur comportement et aussi rendre la conscience vers la nature et l'environnement grâce leur réactions. ». On peut donc conclure que l'association parvient à sensibiliser efficacement à travers ses actions, ce qui est un signe fort de réussite.

D'après **L'E2** : « insiste sur les résultats que les citoyennes sont bien changées et aussi surtout chez les jeunes on observe une meilleure gestion des déchets, une participation croissante aux campagnes de reboisement et de nettoyage. », Cela prouve que la communication ne se limite pas à informer, mais stimule aussi l'engagement pratique, la focalisation sur les jeunes souligne un impact ciblé, souvent plus facile à mobiliser, ce qui est stratégique

Par contre **L'E3** affirme que y'a un changement radical pour le comportement chez les citoyennes et ces dernières années que les gens s'intéressent d'avantages à la propreté, notamment à la protection de la nature. Cela montre que la communication associative, en plus de sensibiliser, a un effet durable sur les habitudes. Cette évolution peut s'expliquer par la constance des campagnes et leur adaptation aux réalités locales.

Pour finir **L'E4** observe que la plupart des jeunes ont changer leur comportement les contenus régulièrement et leurs habitudes, de tri les déchets, la consommation plus responsable, et leur participation aux événements. Cela illustre la capacité des campagnes à influencer plusieurs dimensions du comportement environnemental.

La deuxième question qui intitulé sur les exemples actions des citoyennes suite aux compagnes.

En commence par l'**E1**, cite que : « y'a plusieurs campagnes de sensibilisation dans les écoles primaires de Bejaïa, opération stop verre, et opération terre et mer (pour la sauvegarde de littoral). » Ces actions s'inscrivent dans une stratégie de communication éducative qui cible les enfants comme relais de sensibilisation, en supposant que la conscience environnementale inculquée dès le plus jeune âge peut influencer, à long terme, les pratiques des familles et des communautés locales. Ce choix est justifié par le modèle du **"two-step flow" de Katz et Lazarsfeld**, qui postule que la diffusion d'idées ou de comportements passe souvent par des intermédiaires sociaux influents, ici en l'occurrence les enfants, qui deviennent eux-mêmes vecteurs d'information.

D'une autre part, l'**E2** répond que : « une opération de nettoyage collectif dans un quartier périphérique, accompagnée d'ateliers et de discussions avec les habitants. Il affirme que cette action a eu un impact visible : des habitants ont ensuite spontanément organisé d'autres activités écologiques dans leur quartier, et les opération éboueur de la mer et stop verre. » Ce passage est très important, car il prouve que la communication de l'ARDH n'est pas restée théorique, mais qu'elle a déclenché une vraie participation citoyenne. Les habitants ont repris l'initiative sans y être poussés par l'association, ce qui est un signe fort de changement de comportement. La combinaison entre les ateliers, les discussions et l'action de terrain montre que l'association utilise une communication participative, qui valorise l'échange et l'implication. Cela renforce l'appropriation des valeurs écologiques par les citoyens.

L'E3, de sa part a souligné que : « une campagne de reboisement participatif, organisée en partenariat avec d'autres associations locales. Il souligne que l'événement a attiré un public très varié (étudiants, familles, bénévoles) et a permis de créer un véritable moment d'échange et de sensibilisation sur l'importance de la biodiversité locale, et les opérations de nettoyage dans leur quartier, des écoles ont aussi demandé notre intervention pour les ateliers. » Cette réponse montre que les campagnes de l'ARDH ont un rôle fédérateur. En travaillant avec d'autres associations et en mobilisant différents publics, l'ARDH crée un lien social autour de la cause environnementale. Le fait que des écoles sollicitent l'association par la suite montre que son action est visible, appréciée et reconnue.

Cela prouve aussi que la communication associative réussit à créer un effet d'entraînement, où de nouveaux acteurs rejoignent la dynamique.

L'E4 indique : «parmi ces campagnes stop verre et opération terre et mer. Il insiste sur l'importance de la proximité et de la répétition pour que la sensibilisation porte réellement ses fruits. » L'E4 insiste sur deux éléments essentiels de toute communication efficace: la proximité (agir au niveau local) et la répétition (faire passer plusieurs fois le même message). Cela montre que l'ARDH comprend bien les règles de base d'une communication engageante. C'est grâce à la présence régulière de l'association sur le terrain et à la répétition de ses campagnes que les messages sont bien compris, mémorisés, et surtout mis en pratique par les citoyens.

Concernant la troisième question de ce deuxième axe, les enquêtés expliquant le choix des messages ou des slogans par l'association ARDH reposent des critères simples mais réfléchis, avec un objectif d'être compris et mémorisés par le plus grand nombre de personnes, Tous s'accordent sur l'efficacité d'un message dépend de sa simplicité et de répétition et de sa capacité d'avoir une réaction soit émotionnel ou comportementale.

L'E1 précise que : « l'association privilégie des phrases courtes, percutantes et positives, qui parlent directement au public. Elle donne l'exemple de slogans comme (Protéger la nature, c'est protéger la vie) ou (Un geste pour la planète, son nature pas de futur), qui sont facile à retenir et porteurs de sens.

Ce témoignage montre que l'association cherche à transmettre des messages clairs, simples et motivants. Les phrases courtes et positives attirent plus facilement l'attention et sont plus faciles à mémoriser. Cela rejoint les principes de base de la communication publique : simplicité, émotion et clarté, Un slogan efficace, comme ceux cités ici, permet de faire passer une idée forte en quelques mots, ce qui augmente les chances qu'il reste gravé dans l'esprit du public et influence leur comportement.

L'E2 explique que : « les messages sont souvent choisis en fonction du public ciblé. Par exemple, lorsqu'il s'agit d'enfants, l'association utilise un langage plus imagé, voire des mascottes ou des rimes. Pour un public adulte, elle opte pour des messages concrets qui évoquent les conséquences directes de la pollution ou du gaspillage. » cette met en évidence l'importance de l'adaptation du message au public visé. Cela montre que l'ARDH ne

communique pas de manière générale, mais adopte une stratégie ciblée, en changeant le ton, les mots ou même le visuel selon les personnes. Pour les enfants, un message amusant, avec des images ou des mascottes, est plus efficace pour attirer leur attention et stimuler leur imagination. Pour les adultes, l'association préfère un message plus direct, lié à la réalité et aux conséquences, ce qui permet de faire réfléchir et responsabiliser. Cette adaptation améliore la portée du message et son effet sur les comportements.

L'E3 insiste sur le fait que : « les messages sont généralement liés à l'action menée. Par exemple, lors d'une opération de nettoyage, les slogans appellent à la responsabilité collective ou à l'exemple personnel : Commence par ta rue, change ta ville. » Ici, on comprend que les messages sont contextualisés. Cela veut dire qu'ils sont créés en fonction de l'activité en cours. Pendant une action de terrain, comme un nettoyage, un slogan lié à cette action a plus d'impact, car il est directement connecté à ce que les gens vivent sur place. Cela permet au message d'être plus pertinent, plus motivant, et plus engageant, car il fait appel au vécu immédiat des participants. Cela renforce l'idée que la communication de l'ARDH est active, vivante et adaptée à chaque situation.

L'E4 ajoute que : « les messages ne sont pas choisis au hasard : l'équipe réfléchit ensemble à chaque campagne, teste parfois plusieurs formulations, et cherche un équilibre entre émotion et information pour créer un véritable impact. » ici, le choix des slogans est collectif, réfléchi et testé. Cela montre une démarche professionnelle et participative. Le fait de tester plusieurs formulations indique que l'ARDH cherche toujours la meilleure manière de toucher le public. L'objectif est de trouver un équilibre entre le côté émotionnel (pour toucher le cœur) et informatif (pour expliquer clairement). Ce mélange permet de mobiliser les citoyens non seulement par la raison, mais aussi par le sentiment, ce qui est très efficace pour provoquer une réaction concrète (changement de comportement, engagement, participation...).

En passant à la quatrième question pour le deuxième axe, qui intitulé sur le ciblage et adaptation des éléments de communication réussie en matière environnementale, et d'après les réponses des enquêtés confirment que l'association ARDH cible des publics spécifiques dans des actions de sensibilisation, et adapte sa communication en fonction des besoins caractéristiques de chaque groupe.

L'E1, explique que : « les jeunes et les enfants sont au cœur de nombreuses campagnes. L'association privilégie alors une communication ludique, pédagogique et interactive : jeux, dessins, vidéos courtes, interventions en milieu scolaire. Elle ajoute que ce type de contenu permet de maintenir l'attention et facilite la mémorisation des messages. » Ce témoignage met en évidence une stratégie pédagogique bien pensée. L'ARDH choisit des supports adaptés au mode de compréhension des enfants : le jeu, l'image, le support audiovisuel. Cette méthode, à la fois ludique et éducative, est très efficace pour retenir leur attention et favoriser la compréhension. De plus, en intervenant dans les écoles, l'association agit dans un cadre institutionnel favorable à l'apprentissage, ce qui donne à ses messages plus de légitimité et d'impact

L'E2, indique que : « l'association s'adresse aussi aux femmes, notamment dans les quartiers et villages. Dans ces cas, la communication est souvent orale, appuyée par des exemples concrets liés à la vie quotidienne (tri des déchets, utilisation de l'eau, propreté des espaces partagés). Il souligne que cette approche est plus efficace pour sensibiliser dans des contextes où le taux de scolarisation ou d'accès au numérique est plus faible. » cette réponse montre que l'association adopte une approche de proximité, surtout dans les zones où l'accès à l'information est limité. En privilégiant la communication orale, l'ARDH respecte les réalités sociales du terrain. Les exemples concrets utilisés (eau, déchets, propreté) permettent aux femmes de s'identifier aux situations évoquées. Cela rend la sensibilisation plus pertinente, plus compréhensible et plus motivante, car elle est liée à leur quotidien. C'est une démarche qui renforce l'ancrage local de l'association.

L'E3, précise que : « l'ARDH mène des campagnes spécifiques pour les étudiants et les jeunes adultes, notamment via les réseaux sociaux et les conférences. Il estime que pour ce public, il faut des messages plus argumentés, des données concrètes, et un ton plus engageant, qui appelle à l'action et à la responsabilité collective. » Ce témoignage met en avant l'importance d'un contenu plus structuré et informatif pour les jeunes adultes, qui recherchent des messages crédibles et bien construits. L'usage des réseaux sociaux est ici un canal adapté à leurs habitudes. Le fait de proposer des conférences et des données chiffrées permet de donner du poids au discours et de pousser à la réflexion citoyenne. L'ARDH adopte donc un ton plus sérieux, argumenté et mobilisateur, ce qui favorise l'engagement volontaire et conscient des jeunes dans les causes environnementales.

Pour finir **L'E4**, ajoute que : « chaque action est pensée selon le public visé : le choix du lieu, du visuel, du ton du message, tout est ajusté. Il conclut que cette capacité à s'adapter est l'un des points forts de l'association. » que l'ARDH ne fonctionne pas selon un modèle unique. Chaque campagne est personnalisée, depuis le lieu choisi jusqu'au type de message utilisé. Cette flexibilité montre que l'association possède une bonne maîtrise de la communication ciblée, ce qui augmente la pertinence de ses actions. En adaptant ses outils et ses méthodes, l'ARDH optimise l'impact de ses campagnes, en touchant le public là où il est, avec les codes qu'il comprend. Cette démarche sur mesure est en effet un atout stratégique majeur dans la réussite de ses actions.

En passant à la cinquième question sur les principaux obstacles rencontrés dans la diffusion des messages, et d'après les réponses des enquêtés confirment que l'association que y'a un manque de moyens technique et humains aussi et manque de budgets.

L'E1, explique que : « le refus de diffusion des pages locales, radio locale qui ne joue pas leur émission de la diffusion. » cette réponse montre que y'a un manque de collaboration avec certains médias locaux. Cela pose un réel problème pour l'association, car les médias (radios, journaux locaux, pages Facebook populaires...) sont souvent des canaux clés pour toucher un public large. Si ces médias refusent de relayer les campagnes, les efforts de communication restent limités à un cercle restreint, ce qui réduit l'impact global des messages. Ce manque de relais peut aussi donner le sentiment que les messages ne sont pas légitimes ou reconnus, ce qui nuit à la crédibilité de l'association.

L'E2, indique que : « au jour d'aujourd'hui aucun, notre objectif c'est la protection de la nature, le message est clair que ce soit pour l'administration algérienne ou les citoyens. » Cette réponse se distingue des autres par un point de vue optimiste et serein. L'enquêté affirme qu'il n'y a actuellement aucun obstacle majeur, en insistant sur la clarté du message et la légitimité de la cause. Cette posture peut être interprétée comme une forme de résilience militante, où les difficultés ne sont pas niées, mais relativisées face à l'importance de la mission. Ce type de discours est fréquent dans le monde associatif, où l'engagement repose souvent sur une forte conviction morale, malgré des conditions de travail difficiles. Toutefois, cette vision reste minoritaire parmi les autres témoignages.

L'E3, précise que : « le manque des moyennes techniques et humains, l'indifférence d'une partie du public, et parfois une méfiance envers les ONG (les organisation non gouvernementales). » Cette réponse souligne trois freins importants.

- D'abord, le manque de moyens techniques et humains rend difficile la production de supports de communication efficaces (vidéos, affiches, campagnes numériques). C'est une contrainte classique dans les petites associations.
- Ensuite, l'indifférence d'une partie du public montre que malgré les efforts, certains citoyens ne se sentent pas concernés, ce qui limite l'impact des messages.
- Enfin, la méfiance envers les ONG révèle une crise de confiance : certaines personnes perçoivent ces structures comme étant influencées ou inutiles. Ce facteur social freine l'engagement et complique la diffusion du message, même s'il est clair et bien formulé.

Ces éléments rappellent que la réception du message dépend autant du contenu que du contexte social dans lequel il est diffusé.

Pour finir **L'E4**, ajoute que : « le manque de budgets pour produire des contenus professionnels, le désintérêt d'une partie du public, et la concurrences de fausses informations ou de messages contradictoires. » L'enquête met en lumière la dimension économique et informationnelle des obstacles. Le manque de budget empêche l'association de créer des contenus de qualité professionnelle, ce qui est aujourd'hui un enjeu majeur pour attirer l'attention sur les réseaux sociaux.

Il souligne aussi le désintérêt d'une partie du public, ce qui rejoint l'analyse de **L'E3** : certains citoyens sont peu réceptifs, peut-être par lassitude, par manque de connaissances, ou par priorité à d'autres préoccupations.

Enfin, la présence de fausses informations ou de messages contradictoires constitue un danger sérieux. Dans l'environnement numérique actuel, où les réseaux sociaux véhiculent toutes sortes d'informations, il devient difficile pour les messages scientifiques ou écologiques d'être entendus. Cela génère de la confusion, de la désinformation, et un affaiblissement de la crédibilité des campagnes.

En conclut cet axe par la sixième question sur l'impact des associations comme l'association ARDH à l'échelle locales.

L'E1, explique que : « oui, surtout à long terme même si l'impact n'est pas toujours visible immédiatement, nous semons des graines de conscience écologiques qui portent leur fruit avec le temps. » Cette réponse insiste sur la temporalité de l'action associative. L'E1 reconnaît que les effets des campagnes de sensibilisation ne sont pas toujours instantanés, mais qu'ils s'inscrivent dans un processus lent de changement culturel. L'image des « graines de conscience écologiques » évoque un travail pédagogique durable, qui vise à transformer les mentalités par petites étapes. Cela correspond à ce que de nombreux chercheurs appellent un impact diffus, difficile à quantifier mais fondamental dans les dynamiques sociales locales.

L'E2, indique que : « oui, à force de persévérance, elles modifient peu à peu les mentalités et suscitent une prise de conscience collective, notamment chez les plus jeunes. » cette réponse renforce cette idée en soulignant le rôle de la persévérance. Le changement écologique est ici perçu comme un processus collectif, qui demande du temps, de la répétition, et une forte motivation associative. L'accent mis sur la jeunesse est important : cela montre que l'ARDH agit aussi comme un acteur éducatif, qui transmet des valeurs de respect de la nature aux générations futures. C'est une action structurelle, qui contribue à construire une culture écologique locale dans les écoles, les familles et les quartiers.

L'E3, précise que : « nous espérons qu'il y aura à l'avenir des associations comme la nôtre pour nous aider et nous soutenir de protéger la nature. » Ici, l'impact de l'ARDH est également présenté comme un appel à la continuité et à la multiplication des initiatives locales. Cette phrase traduit une vision collective et solidaire de la protection de l'environnement. L'association ne se voit pas comme un acteur isolé, mais comme un modèle à suivre et à multiplier. Cela suggère que son impact dépasse ses propres actions, en encourageant la naissance d'un réseau associatif local qui pourrait renforcer l'efficacité de la lutte écologique sur le territoire.

Pour finir **L'E4**, ajoute que : « nous comptons sur la création d'autres associations comme notre association, prêtes à nous aider et à nous soutenir dans la protection de la nature. » Ce propos complète celui de l'E3 en insistant sur l'importance de la solidarité entre associations. Il s'agit ici d'un appel clair à la mise en réseau des acteurs environnementaux, pour mutualiser les efforts, partager les savoir-faire, et agir l'impact local ensemble sur des

territoires communs. À travers cette réponse, on comprend que d'une association ne dépend pas uniquement de ce qu'elle fait seule, mais aussi de sa capacité à inspirer, fédérer et accompagner d'autres dynamiques associatives.

Axe 04 : collaboration avec les autorités et autres acteurs.

Dans cet axe qui se compose de six questions :

Commencent par la première question sur les partenariats et les relations de collaboration avec les autorités.

L'E1 explique que : « oui, nous avons des relations avec le parc national de gouraya, et la wilaya, et la commune aussi. » Cette réponse montre que l'association ARDH n'agit pas seule : elle coopère activement avec plusieurs institutions locales. Le parc national de Gouraya est ici un partenaire technique et environnemental important, surtout pour des activités liées à la biodiversité et à la préservation de sites naturels. La wilaya (en tant qu'autorité administrative) et la commune (en tant que structure de proximité) sont aussi des relais essentiels pour faciliter les démarches logistiques, accéder à des lieux publics, ou obtenir des autorisations nécessaires.

L'E2 affirme que : « oui, ponctuellement avec la direction de l'environnement, certaines APC, et l'universités. » cette réponse précise que la collaboration est parfois ponctuelle, ce qui signifie que les partenariats se font par projet ou par événement. Il mentionne la direction de l'environnement, qui joue un rôle institutionnel dans l'accompagnement ou la validation des actions. Le lien avec certaines APC (Assemblées Populaires Communales) montre un ancrage local diversifié, et la coopération avec l'université introduit une dimension éducative et scientifique, renforçant la crédibilité des campagnes de sensibilisation et permettant parfois d'impliquer des étudiants dans les projets.

L'E3 met l'accent sur : « les relations avec la commune, la wilaya, et la direction de l'environnement et d'autres partenaires...» Ce propos confirme et élargit ce qui a été dit précédemment. Il indique que l'ARDH entretient plusieurs types de partenariats :

- Administratifs (wilaya, commune),
- Institutionnels (direction de l'environnement),
- Probablement associatifs ou privés (autres partenaires).

Ce réseau de collaboration permet à l'association de renforcer ses capacités d'action, d'avoir plus de légitimité auprès des citoyens, et de mobiliser des ressources logistiques **ou** financières en fonction des projets.

L'E4 estime que : « oui, avec la commune, la direction de l'environnement et des associations de quartier. » Cette réponse complète les autres en mettant en avant un autre acteur clé : les associations de quartier. Cela montre que l'ARDH ne se limite pas aux autorités officielles, mais cherche aussi à travailler avec la société civile locale, en particulier dans les quartiers et les zones urbaines, où les enjeux environnementaux sont parfois plus visibles (déchets, pollution, manque d'espaces verts). Cette collaboration horizontale (entre associations) est essentielle pour renforcer l'impact de terrain et pour favoriser un travail commun et communautaire de l'environnement.

En passant à la deuxième question de troisième axe qui intitulé le rôle des partenariats dans les actions de sensibilisation l'association ARDH, les enquêtés s'accordent que les partenariats jouent un rôle essentiel dans la réussite des actions de sensibilisation menées par l'association ARDH, pour les enquêtés, les partenariats ne sont pas un simple appui, mais un levier central de mobilisation, de diffusion et de légitimation de leurs actions de communication.

D'une part **l'E1** affirme que : « les écoles sont des partenaires stratégiques : elles permettent de toucher les enfants, de créer une continuité éducative, et d'impliquer les enseignants comme relais pédagogiques. Elle ajoute que l'école est souvent la porte d'entrée pour sensibiliser les familles. »

Autre part **l'E2**, insiste sur : « la collaboration avec les médias locaux, notamment la radio, qui aide à donner de la visibilité aux campagnes et à toucher un public plus large, y compris les personnes qui ne sont pas actives sur les réseaux sociaux. Il précise que ces médias apportent aussi de la légitimité aux actions de l'association. »

L'E3 met en avant : « les partenariats avec les institutions locales (mairies, directions de l'environnement, etc.) qui facilitent l'obtention d'autorisations, de matériel ou de soutien logistique. Il explique que ces institutions permettent parfois de passer à une échelle plus grande, notamment pour les campagnes régionales ou les projets de reboisement. »

Pour finir **l'E4**, souligne que : « les partenariats permettent d'élargir l'impact d'une action, d'éviter l'isolement associatif, et de créer une dynamique collective Quand plusieurs

acteurs s'unissent autour d'un même objectif environnemental, le message passe mieux et va plus loin. »

Pour la troisième question qui intitulé sur le soutien des partenaires pour la facilite de la diffusion des messages.

L'E1 explique que : « oui, en mettant la disposition de leur relations ou statue pour solliciter les canaux de la diffusion » Ce témoignage montre que le milieu scolaire est un acteur central dans la stratégie de sensibilisation de l'ARDH. Les enfants, en tant que public réceptif, peuvent devenir des vecteurs de changement à long terme. Grâce à la participation des enseignants, les messages environnementaux sont renforcés par l'éducation, ce qui crée une continuité pédagogique. De plus, l'école agit comme un pont entre l'association et les familles, ce qui permet de toucher un cercle plus large au-delà de l'élève.

L'E2 ajoute que : « oui, c'est de mettre toutes les possibilités et moyens pour la protection de la nature » Ce point met en lumière le rôle fondamental des médias traditionnels, comme la radio, dans la diffusion des messages écologiques. La radio permet de rejoindre un public intergénérationnel, souvent moins connecté, et donne une résonance locale aux campagnes. En plus de diffuser l'information, elle renforce la crédibilité de l'association auprès du public, ce qui est un élément clé dans la communication associative.

L'E3 affirme que : « oui, surtout en fournissant des moyens logistiques (transport, matériel) ou en intégrant nos actions dans des programmes officiels. » Cette réponse montre l'importance des relations institutionnelles dans le bon déroulement pratique des campagnes. Les autorités locales jouent un rôle facilitateur, notamment dans l'accès aux espaces publics, l'obtention de matériel, ou encore la mise à disposition de moyens logistiques. En collaborant avec les institutions, l'association peut développer des projets de plus grande envergure, voire régionaux, et atteindre un public plus large avec des moyens plus importants.

L'E4 conclut que : « oui, lorsqu'ils relaient nos actions ou nous accueillent dans leurs événements, cela renforce notre visibilité et notre crédibilité. » Ce témoignage souligne une idée essentielle dans la communication associative : l'union des forces. Les partenariats évitent que l'association reste seule dans ses initiatives. En s'associant à d'autres acteurs, ARDH s'inscrit dans une logique de coopération qui renforce l'efficacité

de ses messages. L'engagement collectif crée une dynamique partagée où chacun se sent concerné, ce qui favorise une mobilisation citoyenne plus durable et plus visible.

En passant La quatrième question intitulé les principales difficultés rencontrées dans cette collaboration.

L'E1, Explique que : « la divergence d'objectif entre l'association et le collaborateur, ils offrent des moyens limiter des fois. » Cette réponse met en lumière un problème courant : la différence de priorités entre les associations et les institutions partenaires. Alors que l'ARDH agit avec une vision environnementale à long terme, certains collaborateurs institutionnels peuvent avoir des objectifs politiques ou économiques différents. Cela peut limiter la qualité du partenariat, d'autant plus que les moyens offerts sont parfois insuffisants, ce qui freine la mise en œuvre des actions sur le terrain.

L'E2, Insiste sur : « nous aimerais réserver la réponse de cette question » Ce choix de ne pas répondre peut indiquer une réserve stratégique. Cela peut être dû à une volonté de préserver la relation avec les partenaires ou à une prudence liée au contexte politique. Ce silence souligne peut-être une gêne ou une difficulté réelle, même si elle n'est pas exprimée directement

L'E3, dit que : « la lenteur administrative, parfois un manque d'intérêts ou une vision à court terme de certaines partenaires publiques. » Ce témoignage met en évidence un obstacle souvent rencontré par les associations : la bureaucratie. Les procédures longues et complexes peuvent ralentir les projets. En plus, certains partenaires publics montrent un intérêt limité ou agissent avec une vision à court terme, ce qui est contraire aux logiques de durabilité environnementale que défend ARDH. Cela crée une forme de décalage entre les attentes et les réalités du partenariat.

En dernier, **L'E4** évoque que : « les décisions peuvent être lentes, et les priorités politiques changent souvent, ce qui rend les collaborations parfois instables. » Cette remarque complète celle de l'E3. Elle souligne que l'instabilité politique liée aux changements de priorités ou de responsables dans les institutions rend la coopération fragile. Une action bien lancée peut être abandonnée ou modifiée si les responsables changent, ce qui empêche une continuité dans les actions menées.

La cinquième question consiste des exemples des actions menées conjointement avec des institutions locales.

L’E1 explique que : « compagne de nettoyages, de sensibilisation locale. » Cela montre que même avec peu de moyens, l’association réussit à mobiliser des partenaires pour des actions simples mais efficaces, comme le nettoyage ou la sensibilisation dans les quartiers. Ces activités ont un impact direct et visible sur l’espace public et contribuent à ancrer les pratiques écologiques dans le quotidien des habitants.

L’E2 ajoute que : « comme écoles primaires, et une histoire écrite et imprimé pour les enfants (NAYZEK) université, conférence sur la posidonie une plante marine et opération stop verre. » Cette réponse illustre la diversité des partenariats : le système éducatif, les universités, les institutions scientifiques. La production d’un livre pour enfants, les conférences, et les campagnes pratiques comme « stop verre » montrent que l’ARDH travaille à la fois sur le plan éducatif, scientifique et citoyen, en s’adaptant aux différents publics et en mobilisant des outils variés.

L’E3 affirme que : « oui, reboisements avec les APC, interventions dans les écoles avec et projets avec des écoles privée. » Ici, l’accent est mis sur l’action de terrain, notamment avec les APC (Assemblées Populaires Communales) et les établissements éducatifs. Les projets de reboisement participatif, en plus d’avoir un impact environnemental direct, permettent de renforcer les liens entre citoyens, écoles et institutions locales, dans une dynamique de coopération concrète.

L’E4 indique que : « oui, nous avons organisé une journée de reboisements d’arbres avec la mairie et mené une compagne de sensibilisation dans les écoles publiques avec l’appui de l’inspection académique. » Ce témoignage confirme la collaboration efficace entre ARDH et les autorités éducatives et locales. L’intervention conjointe avec la mairie et l’inspection académique permet à l’association de renforcer son rôle éducatif, tout en montrant que les pouvoirs publics peuvent être de véritables partenaires actifs, à condition d’une bonne coordination.

La sixième question intitulée sur les pistes d’amélioration pour renforcer la collaboration et l’accroître l’impact dès leurs actions.

D’ailleurs **L’E1** dit que : « via des convetidutables, la créations cellule ou d’un réseau de confiance. » Cette proposition insiste sur la nécessité du dialogue régulier entre les parties prenantes. Les « convetidutables » (sans doute voulait-il dire *tables rondes*) et la création de « cellules » ou de réseaux de confiance permettraient de créer un espace d’échange permanent entre l’association, les autorités locales, les institutions éducatives et

autres acteurs. Ce type de dispositif renforcerait la transparence, la coordination et la confiance mutuelle, des éléments clés pour réussir des projets collectifs à long terme.

Pour **L'E2** dit que : « la veille réglementaire et son implication. » Cette réponse montre un besoin d'être informé des changements juridiques et administratifs. Une « veille réglementaire » permettrait à l'association de mieux anticiper les décisions politiques ou légales qui pourraient impacter ses actions. L'implication dans ces processus signifie que les associations souhaitent être reconnues comme des partenaires légitimes, capables d'agir en cohérence avec les priorités de l'État, tout en gardant leur autonomie d'action.

D'après **L'E3** déclare que : « établir des partenariats à long terme avec des engagements clairs, intégrer les associations dans les programmes municipaux de développement durable, et faciliter l'accès aux subventions » Cette proposition est très structurée. Elle met en avant trois leviers essentiels :

- Des partenariats stables dans la durée, avec des engagements écrits et clairs pour éviter les interruptions ou les changements de priorités.
- L'intégration des associations dans les politiques publiques, notamment dans les programmes de développement durable des communes. Cela permettrait aux associations d'avoir un rôle officiel dans la mise en œuvre de projets environnementaux.
- L'accès facilité au financement, pour que les associations puissent réaliser leurs actions avec les moyens nécessaires, sans dépendre uniquement de ressources internes ou ponctuelles.

Pour finir **L'E4** affirme que : « impliquer la planification des projets avec des associations, et crée un guichet unique pour faciliter les démarches administratives. » Ici, l'accent est mis sur la simplification des procédures. En impliquant les associations dès la phase de planification, on favorise une meilleure adaptation des projets aux réalités du terrain. Le « guichet unique » est une proposition concrète et très utile : il s'agirait d'un point de contact centralisé pour toutes les démarches administratives, ce qui réduirait la lenteur bureaucratique, un obstacle déjà mentionné précédemment.

4. Discussion des résultats et vérification des hypothèses

Notre étude, effectué sur : le rôle de la communication associative dans le développement de la conscience environnementale, au sein de l'association ARDH, pour la protection de l'environnement nous a permis de collecter les données nécessaires pour vérifier nos hypothèses.

Ce deuxième point est consacré pour l'analyse des résultats, afin de confirmer ou bien infirmer par la suite les hypothèses émises au début de notre recherche.

❖ **Discussion des résultats :**

Durant notre enquête, et après avoir les réponses de nos enquêtés, la **communication associative**, est indispensable pour toucher un large public, c'est une communication avec laquelle l'association ARDH, crée les liens directs avec leur public, des liens dans un but non lucratif, et qui se base aussi sur l'intérêts générale, pour atteindre les différentes catégories de la société.

Dans notre cas, nous trouvons que la communication joue un rôle principal, c'est le point qui relie entre toutes les activités faites au sein de l'association ARDH ou bien du nom de cette dernière, à travers plusieurs moyens employés pour assurer l'impact et la cohérence entre les objectifs pour les atteindre

Nous remarquons, que cette assure une couverture médiatique très forte, et parmi les moyens qu'elle utilise : les chaines télévisées nationales et internationales, la radio, vu que le président a une émission qui passe sur les ondes de la radio Soummam, les journaux aussi sur l'échelle locale, nationale, et internationale. Sans oublier la participation dans plusieurs conférences, conventions et séminaires scientifique pour mettre l'accent sur quelques affaires environnementales ; par contre, en ce qui concerne les plateformes numériques, comme on l'a vu, l'association ARDH est très active sur sa page Facebook où elle garde toujours le contact avec les citoyens pour les informer et partager avec eux l'actualité et les activités faites dans le cadre de la conscience environnementale pour arriver à une communication associative efficace...

L'organisation et la planification des actions :

D'après les résultats collectés tout au long de notre enquête, l'association ARDH touche tous les segments de la société, c'est pour cela elle organise toutes sortes d'activités, elle a commencé dès sa création avec la réalisation des clubs verts pour l'éducation à l'environnement, ensuite elle a développé l'idée en élaborant des ateliers de jardinage et de

recyclage pour former les enfants dans les écoles, à travers : le clown vert, l'opération de la main verte et stop verre ... etc. le président anime aussi une bande dessinée 'Nayzek dans les fonds marins'. Elle spécialise des journées aussi pour faire appel aux citoyens dans le but de participer dans des campagnes de nettoyage, ou pour des regroupements afin d'assurer l'accompagnement de ses adhérents dans la prise des décisions et pour proposer des solutions qui mènent améliorer la communication associative dans le cadre de la construction de la conscience environnementale.

La planification de ces actions, est faite dans le but de sensibiliser les citoyens de la ville de Bejaia à travers les formations éducatives qui contribuent à propager l'idée de la conscience environnementale, aussi pour modifier et changer les comportements qui détruisent l'environnement et inciter les citoyens à développer une conscience environnementale.

❖ Vérification des hypothèses :

A partir de nos questions de recherche, nous avons proposé trois hypothèses ; concernant :

- **L'hypothèse N°01 :** les associations environnementales à Bejaïa utilisent principalement les réseaux sociaux comme outil de sensibilisation du public.

Cette hypothèse est confirmée, d'après les résultats obtenus dans les parties précédentes, et les réponses collectées durant notre enquête et précisément à travers la première question de deuxième axes, relative à la place qu'occupe les associations environnementales à Bejaïa utilisent principalement les réseaux sociaux comme outil de sensibilisation du public, et les membres de l'ARDH, affirment l'utilisation de Facebook pour atteindre un large public, et les réseaux sociaux sont considérés comme un moyen rapide et peu coûteux, et l'usage d'autres moyens (affiches, presse) existe, mais les réseaux sociaux dominent clairement, et les membres notent un bon taux d'engagement (partages , réactions, et la participation à des évènements).en conclut que la communication de l'association ARDH repose fortement sur les réseaux sociaux, en particulier Facebook, ce qui correspond exactement notre hypothèse.

- **L'hypothèse N°02 :** la communication associative contribue positivement à l'éveil de la conscience environnementale chez les citoyens.

Cette hypothèse est confirmée, d'après les résultats obtenus dans les parties précédentes, et les réponses collectées durant notre enquête et précisément à travers la première question

de troisième axes, relative à la place qu'occupe la communication associative contribue positivement à l'éveil de la conscience environnementale chez les citoyens, et les membres de l'association ARDH déclarent avoir observé un changement de comportement chez certaines publics (moins de déchets, participation aux actions...) et les actions citoyennes concrètes ont été déclenchées après des campagnes (nettoyage, plantation) et la communication associative est vue comme le principal moteur de sensibilisation locale, les messages semblent avoir un impact, surtout auprès des jeunes. En conclut malgré quelques limites, les efforts de la communication menés par l'association ARDH ont effectivement contribué à une prise de conscience environnementale réelle.

- **L'hypothèse N°03 :** la collaboration avec les autorités locales est un facteur déterminant pour une communication associative efficace.

Dans cette hypothèse globalement confirmée, d'après les résultats obtenus dans les parties précédentes, et les réponses collectées durant notre enquête et exactement à travers les questions posées dans le quatrième axes, relatives à notre hypothèse, les membres de ARDH collaborent avec les institutions locales : APC, direction de l'environnement, écoles, université. Ces collaborations permettent d'élargir l'audience et de légitimer les campagnes. et les membres reconnaissent que, malgré les limites, la présence des autorités donne plus de poids aux actions. Toutefois, plusieurs enquêtés ont pointé du doigt un manque de réactivité ou de coordination de la part des autorités, ainsi que la lourdeur administrative de certaines démarches. Malgré ces limites, la majorité estime que la coopération avec les pouvoirs publics reste indispensable pour renforcer l'efficacité des actions de communication. L'hypothèse est donc validée, mais nécessite une amélioration des mécanismes de collaboration.

Conclusion

Aujourd’hui, la communication occupe une place centrale au sein des associations. Sur le plan fonctionnel, elle se manifeste à travers les modalités d’organisation et de mise en œuvre des différentes activités associatives. Cela inclut, d’une part, la circulation de l’information en interne, entre les membres fondateurs et les membres actifs, et, d’autre part, les interactions avec les divers publics extérieurs, notamment les collectivités locales et les citoyens. Par ailleurs, sur le plan relationnel, la communication contribue au renforcement du lien social, tant entre les membres de l’association qu’entre celle-ci et ses parties prenantes externes.

Suite à notre recherche menée au niveau de l’association ARDH pour la protection de l’environnement de Bejaia, la communication associative joue un rôle essentiel dans la sensibilisation et le changement des attitudes et le comportement, cela indique que la communication associative garantie un impact immédiat et généraliser.

Par ailleurs, l’usage de la communication associative joue un rôle central dans la stratégie et l’action des associations engagées dans la protection et la préservation de l’environnement. Dans notre étude de cas, les résultats obtenus montrent clairement que l’association étudiée accorde une importance capitale à la communication associative, qu’elle considère comme un levier essentiel pour mettre en œuvre ses activités et atteindre ses objectifs en matière de sensibilisation et de développement de la conscience environnementale.

Nous avons constaté par cette recherche, a comprendre que l’association ARDH est une organisation dans un but non lucratif , pour la protection et la préservation de l’environnement, la communication joue un rôle primordial dans cette association , elle sert a atteindre les objectifs tracer a cette dernier qui sont de réussir a sensibiliser les gens , et faire connaître l’importance de l’environnement et aussi de contribuer a changer les comportements pour servir et conserver l’environnement d’une manière responsable.

Pour finir, Il est essentiel que les associations accordent une attention particulière à l’utilisation des nouvelles technologies de l’information et de la communication (TIC), notamment les réseaux sociaux, dans leur stratégie de communication avec les différents publics. En effet, ces plateformes numériques constituent de nouveaux espaces publics propices aux échanges, débats et interactions autour des questions associatives. Elles

permettent ainsi un prolongement et une complémentarité des modes de communication traditionnels vers le numérique. Cette évolution vise, entre autres, à diversifier les sources de financement et à favoriser une augmentation du nombre d'adhérents.

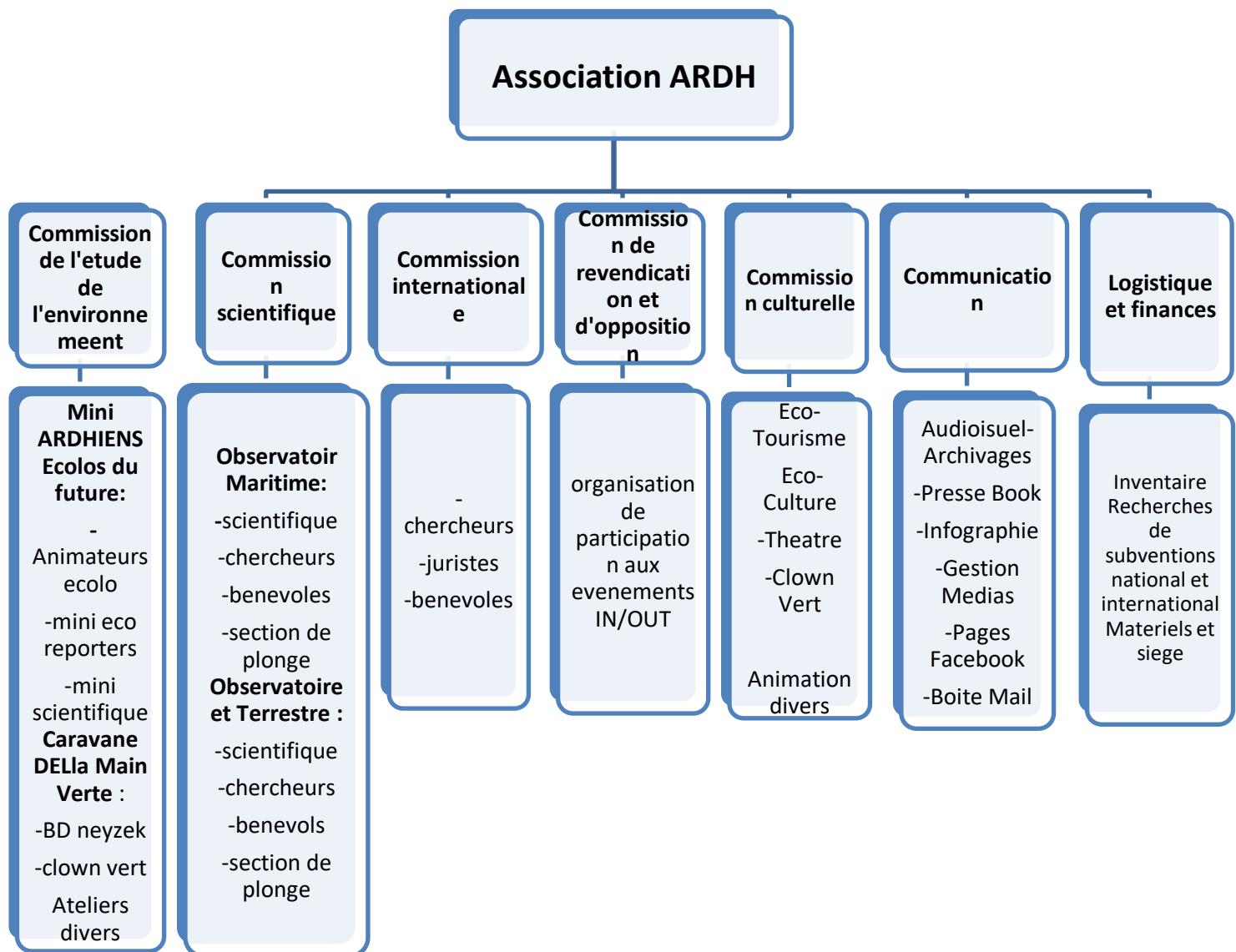
La liste Bibliographie

- Angers, M. (2014). *IPMSH : Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines* (éd. 6e). Québec: Les éditions CEC.
- Audouin, A., Courtois, A., & Rambaud-Paquin, A. (2010). *La communication responsable : Intégrer le développement durable dans les métiers de la communication* (éd. 2e). Paris: Eyrrolles.
- Baraquin, N., Dugué, J., Ribes, F., & Wilfert, J. (2007). *Dictionnaire de philosophie*. (Armand Colin, Éd.) Paris.
- Bernard, F. (2020). Communication environnementale. *Hal Archives Ouvertes*. Récupéré sur <https://hal.science/hal-02737461v1>
- Blay, M. (2002). *Dictionnaire des concepts philosophiques*. (CNRS Éditions, collection Larousse, Éd.) Paris.
- Bourg, D., & Fragnière, A. (2014). La pensée écologique. Une anthologie Paris, Presses universitaires de France. *Revue d'histoire du XIXe siècle*, 48(1), 220-221. Récupéré sur <https://doi.org/10.4000/rh19.4723>.
- Desertification, United Nations Convention to Comb. (2022). *Rapport de la conférence des parties sur sa quinzième session, tenue à Abidjan (Côte d'Ivoire)*. Nations Unies.
- Feys, R., & Lalande, A. (1929). Les Théories de l'Induction et de l'Expérimentation. *Revue néo-scolastique de philosophie*(24), 490-492. Récupéré sur https://www.persee.fr/doc/phlou_0776-555x_1929_num_31_24_2559_t1_0490_0000_2
- Fondation GoodPlanet . (2021). *Rapport d'activité 2021*. Gironde (France). Récupéré sur www.goodplanet.org/wp-content/uploads/2022/10/RA-2021-interactif-VF.pdf
- Gaillard, B. (2022). *Dictionnaire Hachette de la langue française*. (Hachette Livre, Éd.) Paris.
- Girandola, F., & Joule, R.-V. (2012). La communication engageante : aspects théoriques, résultats et perspectives. *L'Année psychologique*, 112(1), 115-143. doi:<https://doi.org/10.3917/anpsy.121.0115>.
- Hervé, C. (2004). *Communiquer pourquoi, comment ? le guide de la communication sociale*. (CRIDEC, Éd.) Bordeaux, France.
- Hervé-Bazin, C. (2016). Le renouveau de la conscience environnementale. Dans T. Libaert, *La communication environnementale* (pp. 153-169). Paris: CNRS Éditions.

- Lamizet, B., & Silem, A. (1997). *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*. (Éditions Ellipses, Éd.) Paris.
- Larousse. (2004). *Encyclopédie alphabétique*. (Éditions Omnis, Éd.) Paris.
- Le Robert. (2022). *Le Petit Robert de la langue française*. (Dictionnaires Le Robert, Éd.) Paris.
- Libaert, T. (2014). *Introduction a la communication* (éd. 2e). Paris: Dunod.
- Libaert, T., & Pierlot, J.-M. (2014). *Communication des associations* (éd. 2e). Paris: Dunod.
- Palmieri, J. (2013). Genre et société numérique colonialitaire: effets politiques des usages de l'internet par des organisation de femmes ou féministes en contexte de domination masculine et colonialitaire: les cas de l'Afrique du Sud et du Sénégal. *Hal Open Science*, 1-409. doi:tel-00881026
- Piau, J., Bizot, E., & Marie-Hélène, C. (2016). *Communication* (éd. 2e). 11 rue paul bert: Dunod.
- Provencher, A. (2013). *Vers une approche sociale ou managériale des relations publiques? : Le cas du printemps érable*. Mémoire de maîtrise, Université du Québec à Montréal, Montréal, QC. Récupéré sur <http://www.archipel.uqam.ca/6027/>
- Prunier, E. (2019). *Les bases de la communication pour l'association*. Bretagne (France): La Ligue De L'Ensiegnement Des Cotes D'Armor. Récupéré sur www.laligue22.org/IMG/29%20-%20Les%20bases%20de%20la%20communication%20pour%20les%20associations.pdf
- Van Duysen, J.-C., & Jumel, S. (2008). *Le développement durable* . Paris: L'HARMATTAN.
- Vidal de La Blache, P. (2015). *Principes de géographie humaine*. Lyon: ENS Éditions. Récupéré sur <https://doi.org/10.4000/books.enseditions.328>
- Ville de Montreuil-Juigné. (2022). *Guide des pratiques éco-responsables à destination des associations*. Récupéré sur <https://www.ville-montreuil-juigne.fr/content/download/12559/166075/version/1/file/Guide%20des%20bonnes%20pratiques%20Vdef%2020211123.pdf>

Annexes

Annexe 01 : organigramme de l'association ARDH



Annexe 02 : le guide d'entretien

Dans le cadre de notre mémoire de fin de cycle, intitulé « Le rôle de la communication associative dans le développement de la conscience environnementale », nous avons élaboré ce guide d'entretien semi-directif afin de recueillir des données qualitatives pertinentes auprès de membres actifs de l'association ARDH, qui est corrigé par monsieur Bouich Mahrez .

Axe 1 : Informations personnelles

Q1 : Êtes-vous un homme ou une femme ?

Q2 : Quel est votre âge ?

Q3: Quel est votre niveau d'instruction ?

Q4 : Quelle fonction occupez-vous au sein de l'association ARDH ?

Q5 : Depuis combien de temps êtes-vous membre de cette association ?

Axe 2 : L'usage des réseaux sociaux dans la communication associative

Q1 : Quels sont les moyens que vous utilisez pour communiquer avec le public ?

Q2 : Quel rôle jouent les réseaux sociaux dans vos actions de sensibilisation ?

Q3 : Pourquoi avez-vous choisi ces canaux ? Sont-ils plus efficaces que d'autres (affiches, radio, bouche-à-oreille, etc.) ?

Q4 : Quels types de contenus publiez-vous (textes, images, vidéos, témoignages, infographies, etc.) ?

Q5 : Avez-vous observé un bon taux d'engagement (likes, partages, commentaires, participation à des événements) ?

Q6 : Pensez-vous que les réseaux sociaux touchent toutes les catégories de la population ? Pourquoi ?

Axe 3 : L'effet de la communication associative sur la conscience environnementale

Q1 : Avez-vous constaté un changement de comportement ou de prise de conscience chez les publics ciblés ?

Q2 : Pouvez-vous donner des exemples d'actions citoyennes qui ont été déclenchées suite à vos campagnes ?

Q3 : Comment évaluez-vous l'efficacité de vos messages de sensibilisation ? Utilisez-vous des indicateurs spécifiques ?

Q4 : Quels sont, selon vous, les éléments d'une communication réussie en matière environnementale ?

Q5 : Quels sont les principaux obstacles rencontrés dans la diffusion de vos messages ?

Q6 : Selon vous, les associations comme la vôtre ont-elles un véritable impact à l'échelle locale ?

Axe 4 : Collaboration avec les autorités et autres acteurs

Q1 : Avez-vous des partenariats ou des relations de collaboration avec les autorités locales (commune, wilaya, direction de l'environnement, etc.) ?

Q2 : Quel est le rôle de ces partenaires dans vos campagnes de sensibilisation ?

Q3 : Leur soutien facilite-t-il la diffusion de vos messages ? Si oui, comment ?

Q4 : Quelles sont les limites ou difficultés rencontrées dans cette collaboration ?

Q5 : Avez-vous des exemples d'actions menées conjointement avec des institutions locales (écoles, universités, APC, etc.) ?

Q6 : Quelles pistes d'amélioration recommanderiez-vous pour renforcer cette collaboration et accroître l'impact de vos actions ?

Annexe 03 : logos de l'association ARDH pour la protection de l'environnement



Annexe 04 : le contact de l'association ARDH



Annexe 05 : operation stop verre Algérie , en partenariat avec l'ambassade des pays –bas .



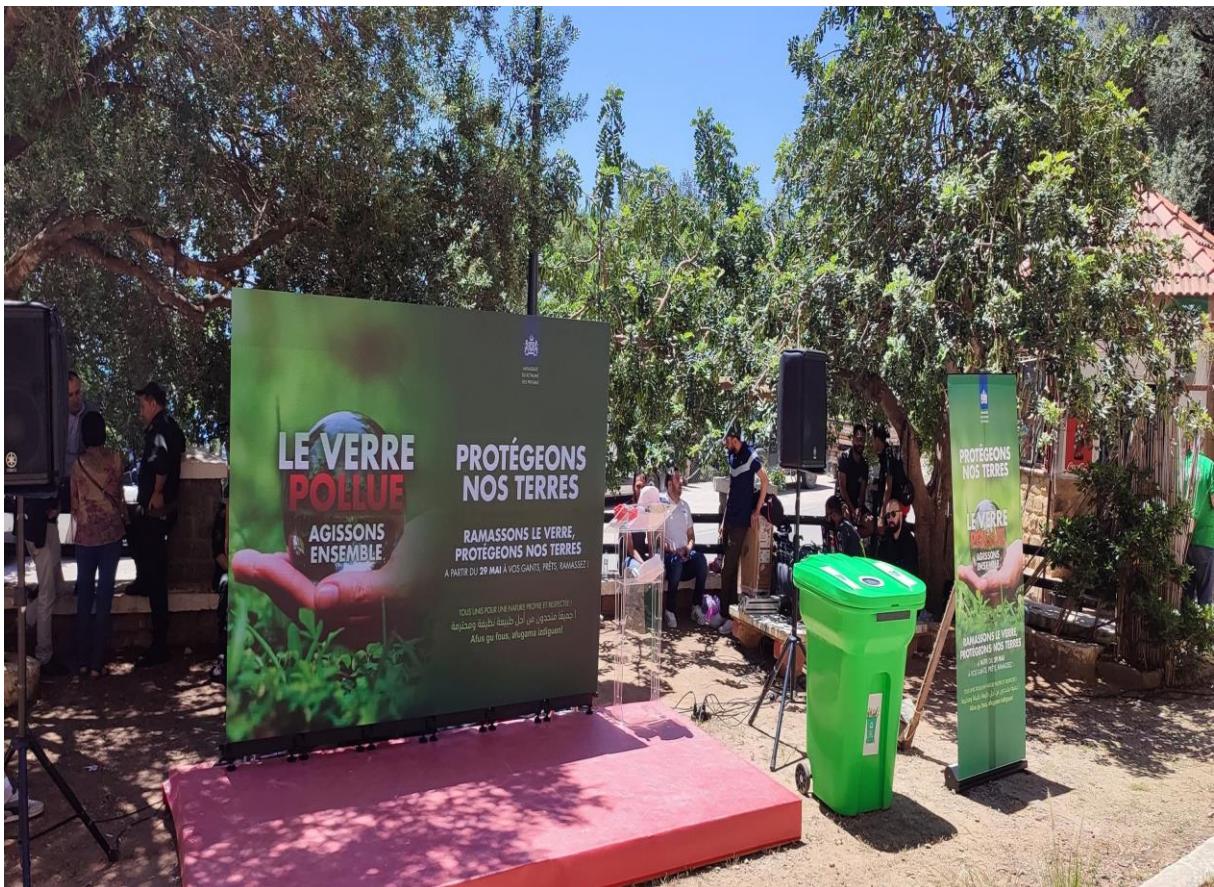
Annexe 06 : Émission sur ALTERNATV QUÉBEC CANADA, pour aborder la question des changements climatiques et leurs enjeux en Algérie, à l'occasion de la journée mondiale de l'environnement.



Annexe 07 : une publication sur le Facebook d'un atelier d'éducation à l'environnement dédié aux clubs verts.



Annexe 08 : lancement d'un nouveau projet collecte et le recyclage des déchets en verre financé par l'ambassade du royaume des pays bas, en collaboration le parc national de Gouraya, l'EPIC PROVERT, la conservation des forêts de Bejaïa.



Annexes 09 : lancement du projet (cultivé ton quartier), dans le cadre du programme d'éducation environnementale



Annexe 10 : une fiche publicitaire sur les moments du plantation.

CULTIVE TON QUARTIER!

par THÉO SAINT MARTIN

 **ardh**
association

MA FICHE PLANTATION ... QUELQUES EXEMPLES

	SEMIS	RÉCOLTE	ENSOLEILLEMENT	SOL
	MARS-MAI	JUILLET-OCTOBRE	PLEIN SOLEIL	RICHE
	JANVIER-MAI	AVRIL-OCTOBRE	SOLEIL	RICHE
	MARS-JUILLET	JUIN-NOVEMBRE	SOLEIL/OMBRE	LÉGER
	FEVRIER-MARS	JUILLET-OCTOBRE	PLEIN SOLEIL	RICHE
	FÉVRIER-NOVEMBRE	AVRIL-JANVIER	SOLEIL	LÉGER
	SÉPTEMBRE-OCTOBRE	MAI-JUILLET	SOLEIL/OMBRE	RICHE
	AVRIL	JUILLET-AOUT	PLEIN SOLEIL	PROFOND

JE MANGE SAIN ET LOCAL TOUTE L'ANNÉE!



Annexe 11 : volontariat des associations pour le nettoyage et sensibilisation des plages.



Table des matières

Introduction I

Cadre méthodologique

CAPITRE1:Analyse conceptuelle

1. Problématique	3
2.Les Hypothèses :	4
3. Définition des concepts :	5
3.1. La définition de la communication :	5
3.2. Définition de la communication associative :	6
3.3. Définition de la conscience :	6
3.4. Définition de l'environnement :	6
4. Les indicateurs de phénomène de l'étude :	7
5. Les Etudes antérieurs	8
5.1. Étude N°01 : « le rôle de la communication associative dans la sensibilisation à l'interculturalité. »	8
5.2. Étude N02 : « communication associative : concilier le fonctionnement et le relationnel»	10
5.3. Etude N03 : « le rôle de la communication environnementale dans la construction de la responsabilité écologique »	11

Chapitre 02 : Démarche méthodologique

6.Approche théorique et méthodologique	13
6.1. Méthode de l'étude	13
6.2. L'approche théorique	13
6.2.1. L'approche managériale	13
6.2.2. La communication engageante	14
7. Outil de l'étude.....	15
8. Échantillon de l'étude	15
9. Étapes de réalisation de l'enquête :.....	16

Cadre théorique

Chapitre 3 :la communication associative

Section (1) : Généralités sur la communication	18
1. Un rappel historique	18
2. Les moyens de communication	20
2.1. Les supports médias.....	20
2.2. Les supports hors médias :	20
3. Les types de communication.....	21
3.1. La communication globale.....	21
3.2. La communication institutionnelle	21
3.3. La communication commerciale	22
3.4. La communication sociale	22
3.5. La communication publique.....	22
3.6. La communication environnementale.....	22
4.Les différents types d'annonceurs	23
4.1. Les entreprises.....	23
4.2. Les collectivités territoriales	23
4.3. Les associations	24
Section (2) : Généralités sur la communication associative	24
1. Définition de la communication des associations :.....	24
2. Les acteurs de la communication des associations :.....	24
3. Les supports de communication des associations :	25
4.Les objectifs de la communication des associations :.....	25
5.Les relations presse au sein de la communication associative :	26
6. Les relations presse dans la communication associative en période de crise :	27
7.Élaborer une stratégie de communication associative :.....	28

Chapitre 04 : la conscience environnementale

Section (01) :l'émergence de la conscience	31
1. L'histoire de La conscience environnementale :	31
2. L'évolution de la conscience environnementale :.....	33
2.1. Les fondements symboliques et culturels	33
2.2. L'institutionnalisation par l'ONU	34
2.3. L'éveil d'une conscience écologique moderne	34

Section (02) :Les enjeux environnementaux et la communication environnemental...	35
1. L'environnement:	35
2.Les problèmes environnementaux :.....	35
2.1. La pollution	35
2.1.1. Les types de pollution	36
2.1.2. Les Solutions proposées	36
2.2. Le réchauffement climatique.....	37
2.2.1. Les causes du réchauffement climatique.....	38
2.2.2. Conséquences du réchauffement climatique	38
2.2.3. Solutions au problème du réchauffement climatique	39
2.3. La désertification :.....	39
2.3.1. Causes de la désertification	39
2.3.2. Les étapes de la désertification	40
2.3.3. Solutions à la désertification.....	40
3. Les sommets mondiaux sur l'environnement:	41
4. Les journées mondiales consacrées à l'environnement :	42
5. Historique et développement de la communication environnementale :	43

Cadre pratique

Chapitre 05 : Présentation des données

1. Présentation du lieu de recherche.....	45
2. Présentation des données de la recherche (les données de l'échantillon)	46

Chapitre 06 : Présentation des résultats

3. Analyse et interprétation des données	50
4. Discussion des résultats et vérification des hypothèses.....	67
Conclusion.....	LXXI
La liste Bibliographie	73

Liste des matières

Annexes

Résumé

Résumé : Ce mémoire explore le rôle de la communication associative dans le développement de la conscience environnementale, à travers une étude de cas menée auprès de l'association ARDH de Bejaïa. Il met en lumière l'importance des stratégies de communication mises en œuvre par les associations pour sensibiliser, informer et mobiliser les citoyens autour des enjeux écologiques. L'étude repose sur une méthode qualitative, notamment des entretiens semi-directifs avec des membres de l'association, et s'appuie sur deux approches théoriques : l'approche managériale et la communication engageante. L'analyse montre que la communication associative, notamment via les réseaux sociaux et les campagnes de sensibilisation, favorise l'émergence de comportements éco-responsables et renforce l'engagement citoyen. Elle révèle également l'impact positif de la collaboration entre l'association et les autorités locales. Ce travail confirme ainsi que la communication est un levier essentiel pour promouvoir une culture environnementale durable, en particulier dans le contexte associatif.

Mots clés : Le rôle ; communication associative ; la conscience environnementale ; sensibilisation

ملخص بالعربية: تتناول الدراسة دور الاتصال الجماعي في تطوير الوعي البيئي، من خلال دراسة حالة أجريت لدى جمعية "أرض" بولاية بجاية. حيث تم تسلیط الضوء على أهمية الاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمدتها الجمعيات من أجل توعية المواطنين وإعلامهم وتحفيزهم حول القضايا البيئية. كما اعتمدت الدراسة على المنهج النوعي وأداة جمع بيانات متمثلة في مقابلات شبه موجهة مع أعضاء الجمعية، وركزت أيضاً على مقاربتين نظريتين: المقاربة التسويرية والاتصال التشاركي، توصلت الدراسة إلى أن الاتصال الجماعي خاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وحملات التحسيس يساهم في بروز سلوكيات بيئية مسؤولة ويعزز الانخراط المدني. كما كشفت الدراسة على الأثر الإيجابي للتعاون بين الجمعية والسلطات المحلية. ويفك هذا العمل أن الاتصال يشكل رافعة أساسية لنشر ثقافة بيئية مستدامة، خاصة في السياق الجماعي.

الكلمات المفتاحية: دور؛ الاتصال الجماعي؛ الوعي البيئي؛ التحسيس

Abstract: This Master's explore the role of associative communication in fostering environmental awareness, through a case study conducted with the ARDH association in Béjaïa. It highlights the importance of communication strategies implemented by associations to raise awareness, inform, and mobilize citizens around ecological issues. The study is based on a qualitative methodology, particularly through semi-structured interviews with members of the association, and relies on two theoretical approaches: the managerial approach and the theory of engaging communication. The analysis shows that associative communication—especially through social media and awareness campaigns—encourages the adoption of eco-responsible behaviors and strengthens civic engagement. It also reveals the positive impact of collaboration between the association and local authorities. This work thus confirms that communication is a key lever for promoting a sustainable environmental culture, especially within the associative context.

Keywords: the role; associative communication; environmental awareness; Awareness; raising.