

Université Abderrahmane Mira, Bejaia



Faculté des sciences humaines et sociales

Département des sciences de l'information et de la communication

Mémoire de fin de Cycle

Pour l'obtention du diplôme de Master en sciences

De l'information et de la communication

Option : Communication et relations publiques

Thème

La performance de la communication publique
d'une institution, état des lieux

Cas pratique : la communication publique locale
de la commune d'Ait Smail, Daira de darguina
wilaya de Bejaia.

Réalisé par :

- ❖ IDIR Lamia
- ❖ BENMAMAS Yassinia

Sous la direction :

Mme DIB IFOURAH Rabiaa

Année universitaire

2024_2025

Remerciements

Avant toute chose, nous exprimons notre profonde gratitude à Allah, Le Très-Haut, pour nous avoir guidés, soutenus et protégés tout au long de notre parcours universitaire. C'est grâce à Sa volonté et Sa miséricorde que nous avons pu franchir chaque étape avec courage et persévérance.

Nous tenons à remercier du fond du cœur notre encadrante, Madame *IFOURAH Rabiaa née DIB*, pour son accompagnement empreint de gentillesse, de patience et d'écoute tout au long de ce travail. Sa disponibilité, ses encouragements constants et sa bienveillance ont été pour nous un véritable moteur dans la réalisation de cette recherche.

Nous exprimons également notre profonde reconnaissance à toute l'équipe de l'Assemblée Populaire Communale (APC) d'Aït Smaïl, et plus particulièrement à Monsieur *MEDJOUUDJ Noureddine*, pour son accueil et sa collaboration qui ont grandement facilité notre enquête sur le terrain.

Nous tenons aussi à remercier l'ensemble des enseignants qui ont jalonné notre parcours universitaire. Grâce à leur dévouement, leur rigueur et leur passion pour la transmission du savoir, ils ont contribué à faire de nous des étudiants mieux préparés et plus confiants.

Nous remercions les membres du jury pour le temps qu'ils consacrent à la lecture, l'évaluation et l'enrichissement de ce travail par leurs remarques constructives.

Enfin, nous adressons notre gratitude à toutes celles et ceux qui, de près ou de loin, ont cru en nous, nous ont soutenus, encouragés, inspirés et aidés à aller au bout de ce projet.

Avec toute notre reconnaissance.

Dédicaces

Je dédie ce mémoire à toutes les personnes qui ont embellî mon parcours, soutenu mes efforts et cru en moi, même dans les moments de doute.



À mes parents, piliers de ma vie, pour leur amour inconditionnel, leurs sacrifices silencieux et leur foi en moi.



À mon fiancé Islem, mon soutien de chaque instant, pour sa patience, son amour et sa force qui m'ont portée jusqu'ici.



À l'âme de mon grand-père et de mon beau-père, que je garde dans mon cœur avec tendresse et gratitude.



À ma sœur Samira et mes frères Nabil et Fateh, pour leur soutien affectueux et leur présence précieuse.



À mes nièces Elina, Emilia et mon neveu Adem



À mes belles-sœurs Amina, Salima, Karima et Latifa, et mon beau-frère Mouloud, pour leur bienveillance et leurs encouragements.



À ma belle-mère, pour son amour et son soutien.

À mes amis fidèles, pour leur écoute, leur humour et leur force partagée dans les moments les plus intenses.



À toute ma famille, proche ou lointaine, qui m'a inspirée, portée et encouragée.



Et enfin, à moi-même, pour ma persévérance, ma résilience et ma passion. Et grâce au bon dieu. Ce mémoire est plus qu'un simple travail académique : il incarne un témoignage sincère de tout l'amour, le soutien, les sacrifices et la force que j'ai reçus tout au long de ce parcours.



LAMIA

Dieu merci

Dédicace

À l'aide de DIEU, le tout puissant, ce travail est achevé ; personnes qui me sont chères : Je le dédie à toutes les personnes qui me sont chères À celui dont je porte le nom avec fierté, À celui qui m'a élevé, a lutté, S'est fatigué et a consacré des années d'efforts pour nous, Et continue jusqu'à ce jour.

Que Dieu te préserve pour nous, Jusqu'à ce que tu voies les fruits Dont le temps de la récolte est enfin venu après une longue attente.



« Mon cher père »

À mon premier et éternel soutien, Ma force après Dieu, la lumière de mes yeux et ce que j'ai de plus précieux, À celle dont les sincères prières ont été le secret de mon succès, Au paradis de mon cœur qui m'a accompagnée et guidée dans tous les chemins de ma vie. Je suis reconnaissante que Dieu t'ait choisie pour moi parmi tant d'autres, à toi, mon plus grand soutien et ma consolation.



« Ma chère mère »

À la mémoire de mes grandes parents Hamid, chadalya que dieu les bénisse dans son vaste paradis.



À mes frères et sœurs, compagnons de mon cœur et de ma mémoire, ceux qui ont partagé ma joie et mes rêves avec moi, qui ont été ma famille, ma patrie et mon soutien de tous les instants.



À mes amies : Mouloud, islam, ziad, Tarik, Yasmine, Sabrina, Kenza Amina, Tinhinane



À ma très chère binôme Lamia et sa famille

Yassínia. Merci dieu

Liste des abréviations :

abréviations	significations
APC	Assemblée populaire communale
SIC	Sciences de l'information et de la communication
RGPH	Recensement général de la population de l'habitat
Org	organisation
TIC	Technologie de l'information et de la communication
RS	Réseaux sociaux

Liste des tableaux :

N°	Titres des tableaux	Pages
01	Indicateurs de la recherche	13-14
02	Types et exemples de la communication publique	62
03	L'âge des enquêtés	121
04	Le genre des enquêtés	122
05	Le lieu de la résidence des enquêtés	122
06	Moyens d'informations utilisés par les enquêtés	123
07	Le support préféré des enquêtés pour recevoir des informations	123
08	La consultation des publications sur les RS par les enquêtés	124
09	Le sentiment d'information des citoyens	124
10	L'évaluation globale de la communication publique de l'APC par les enquêtés	125
11	Les aspects à améliorer à partir des avis des enquêtés	126
12	Le sujet d'intérêt des citoyens	127
13	La notoriété de la communication publique de l'APC	127
14	La perception des enquêtés sur la communication de l'APC	128
15	La participation des citoyens aux réunions publiques	128
16	Les attentes en matière de communication	129
17	Difficultés d'accès à l'information par les citoyens	130
18	La compréhension du rôle des actions de l'APC grâce à la communication	131
19	L'adéquation de la communication aux attentes des citoyens	131
20	La prise en compte des avis des citoyens par l'APC	132
21	Les suggestions d'amélioration proposées par les citoyens	133
22	Le genre des communicants publics	135
23	L'âge des communicants publics	135
24	Le niveau d'instruction, la situation matrimoine et l'expérience professionnelle des communicants publics	135

Liste des figures :

figure	titre	page
01	Les fonctions de la communication publique	57
02	L'effectif de l'APC d'Ait Smail	119

Liste des annexes :

Annexe	Titre
01	l'organigramme de l'APC d'Ait Smail
02	les associations collaboratrices avec l'APC d'Ait Smail
03	état globale de l'opération RGPH 2022 de la commune d'Ait Smail
04	questionnaire de l'étude
05	guide d'entretien de l'étude
06	Les activités de l'APC d'Ait Smail (l'activité oughoudh)
07	cérémonie de distinction des élèves ayants obtenu les meilleures moyennes au baccalauréat par l'APC D'Ait Smail
08	annonce pour la plantation des arbres fruitiers
09	sortie des élèves des deux CEM de la commune d'Ait Smail
10	l'APC d'Ait Smail émet une alerte concernant un risque d'incendie
11	l'APC d'Ait Smail présente ses sincères condoléances à la famille du défunt
12	la page Facebook de l'APC d'Ait Smail
13	siege de l'APC d'Ait Smail

Table des matières

<i>Liste des abréviations :</i>
<i>Liste des tableaux :</i>
<i>Liste des figures :</i>
<i>Liste des annexes :</i>
<i>Chapitre 01 :</i>
<i>Partie méthodologique</i>	
<i>Analyse conceptuelle :</i>
<i>Préambule :</i>
1. La problématique :.....	1
➤ La question principale :	4
2. Les questions secondaires :.....	4
3. Les hypothèses de l'étude :	4
○ L'hypothèse principale :	4
○ Première hypothèse :	5
○ Deuxième hypothèse :	5
4. La définition des concepts clés :	6
A/La communication :	6
B/La communication publique :	7
C/La performance :	8
D/Collectivité locale :	9
F/Communicants publics :	10
G/ L'assemblée populaire communale (APC) :	11
5. Les indicateurs de la recherche :.....	13
6. Les raisons de choix du thème :	15
7. Les objectifs de la recherche :	15
8. L'études antérieure :	16
<i>La démarche méthodologique</i>	
1. L'approche théorique :	19
2. La population d'étude	22
3. Les méthodes et les techniques de la recherche :	22
3.1. Les méthodes utilisées : méthode mixte :	23
4. Les techniques de recherche utilisées :	24
4.1. La technique d'enquête (questionnaire) :	24

4.2. La technique d'entretien :	25
5. Population d'étude, échantillon et le type d'échantillonnage :	28
5.1. L'échantillon de la recherche :	28
6. Le type d'échantillonnage :	28
6.1. Le type d'échantillonnage non probabiliste accidentel :	28
6.2. Le type d'échantillonnage non probabiliste typique :	29
7. Le déroulement de l'enquête :	30
8. L'pré-enquête :	31
9. Les difficultés rencontrées :	32
<i>La partie théorique.....</i>	
<i>CHAPITRE 02 : Les éléments de la communications publique :</i>	
<i>Introduction du chapitre :</i>	
<i>SECTION 01 : fondements et dynamiques de la communication publique :</i>	
1. L'évolution et histoire de la communication publique en Europe :	35
2. L'évolution de La communication publique dans le monde arabe :	45
3. La communication publique en Algérie :	48
<i>SECTION 02 : les composantes de la communication publique locale :</i>	
1. <i>Les fonctions de la communication publique :</i>	54
1.1 <i>Les fonctions centrales :</i>	54
4.2. <i>Les fonctions complémentaires :</i>	56
2. <i>Les types de la communication publique :</i>	59
3. <i>Les moyens de la communication publique employés par les municipalités :</i>	
<i>SECTION 03 : Les collectivités locales en Algérie :</i>	
<i>Introduction :</i>	
1. <i>La communication publique des collectivités locales en Algérie :</i>	74
2. <i>L'organisation institutionnelle de la commune :</i>	76
3. <i>Les méthodes de communication au sein de la municipalité :</i>	77
<i>SECTION 04 : la communication municipale en Algérie :</i>	
1. <i>L'importance de la relation collaborative et de l'approche participative entre l'institution publique et les citoyens pour la réussite la communication publique :</i>	78
2. <i>Les enjeux confrontant la communication des organisations publiques en Algérie :</i>	
3. <i>Les finances des collectivités locales (la commune) :</i>	83

<i>Conclusion du chapitre :</i>	89
<i>La partie pratique :</i>	
<i>CHAPITRE 3 : présentation des données de l'étude :</i>	
<i>Introduction du chapitre :</i>	
<i>SECTION 01 : présentation de terrain de recherche :</i>	
1. Présentation De la situation géographique et administrative de la commune de Ait Smail :	92
2. Présentation de la commune d'Ait Smail :	92
3. Présentation de l'organigramme de l'APC d'Ait Smail :	92
4. Présentation des collaborateurs avec l'APC d'Ait Smail du mouvement associatif :	93
5. Présentation de l'état globale de l'opération RGPH 2022 :	95
<i>SECTION 02 : l'organisation de l'APC d'Ait Smail :</i>	
1. L'organisation administrative de l'Assemblé Populaire Communal (APC) d'AIT SMAIL :	96
2. Les commissions et les activités de l'APC d'Ait Smail :	97
3. Les objectifs de l'APC :	97
4. Les fonctions de la commune d'AIT SMAIL :	99
5. L'effectif de l'APC d'Ait Smail :	99
<i>Chapitre 04 : analyse interprétation des données :</i>	
<i>SECTION 01 : l'analyse des résultats et des questionnaires et l'entretien :</i>	
1. Analyse des questionnaires :	102
2. Analyse des entretiens :	115
<i>SECTION 02 : les objectifs de l'APC et les améliorations proposées :</i>	
1. Les objectifs visés par la commune (tels qu'ils sont exprimés) :	125
2. Les objectifs non atteints ou partiellement réalisés :	125
3. Les axes à améliorer qu'on a proposé à l'APC d'Ait Smail pour une communication performante :	125
<i>Discussion des hypothèses :</i>	127
Par rapport au questionnaire :	127
Par rapport à l'entretien :	127
<i>Conclusion</i>	134
<i>Liste Bibliographique :</i>	

Introduction :

La communication est intrinsèque à la condition humaine ; elle a toujours constitué un besoin fondamental et se manifeste dans tous les aspects de la vie. Elle se définit comme un processus d'interaction, de transmission d'informations et d'échange d'idées entre les individus, ainsi qu'avec les institutions.

De nos jours, la communication est perçue comme un élément déterminant du succès au sein de toutes les organisations publiques. Elle a pour objectif de transmettre et d'échanger des informations dans le but de présenter et d'expliquer les décisions et les actions publiques, de promouvoir les valeurs établies et de contribuer au maintien du lien social. Dans le cadre de notre étude, la communication publique est mobilisée pour s'adresser aux citoyens dans le but de les inciter à modifier leurs comportements. Ainsi, elle vise à sensibiliser et à prévenir divers problèmes.

Parmi les entités publiques engagées dans la communication publique, les collectivités locales se distinguent en tant qu'administrations publiques les plus sollicitées par les citoyens. Cette observation nous a conduits à aborder ce sujet en nous concentrant sur deux collectivités locales (la mairie) L'objectif de cette étude est d'analyser la réalité de la communication au sein des bureaux d'accueil de ces deux administrations publiques.

La communication publique peut être définie comme l'ensemble des activités d'institutions et d'organisation publiques visant à transmettre et échanger des informations dans le but principal de présenter et d'expliquer des décisions et les actions publiques, d'en promouvoir la légitimité de défendre des valeurs reconnues et d'aider au maintien du lien social et de mobilisé les individus.

La communication publique constitue une forme de communication d'intérêt général, impliquant divers acteurs tels que les collectivités territoriales et s'adressant à l'ensemble de la population, y compris les citoyens, les résidents et les usagers des services. Elle englobe tous les aspects de la vie quotidienne et est mise en œuvre par des professionnels œuvrant au sein d'institutions ou à leur service, contribuant ainsi au bon fonctionnement du service public. Cette communication est

Intrinsèquement liée au succès ou à l'échec des collectivités, car elle facilite les interactions externes et établit une relation de proximité avec les citoyens.

Les collectivités locales en Algérie se composent de 1540 communes et de 48 wilayas. La commune représente l'entité fondamentale de l'État, ayant pour mission de défendre les intérêts d'une population au sein d'un territoire spécifique, afin d'assurer la vitalité de ce dernier. Il est impératif que la commune prenne en compte trois éléments essentiels : la transparence dans ses activités, la réactivité et la précision dans l'utilisation des données chiffrées. L'ensemble de ces actions contribue à établir de bonnes relations entre les citoyens et les dirigeants.

La commune est une collectivité territoriale décentralisée s'administrant librement par le biais d'institutions aisées et gérant des intérêts locaux, mais par un déroulement fonctionnel, c'est aussi une circonscription administrative de l'Etat. Les règles de fonctionnement sont principalement présentes dans le Code Général des Collectivités Territoriales, ou CGCD, et la structure institutionnelle d'une commune s'articule d'une part autour d'un conseil municipal, et d'autre part autour du maire et de ses adjoints. Les membres du conseil municipal, les conseils municipaux, et les adjoints de la commune. Le maire, organisateur exécutif de cette collectivité territoriale, est élu par et dans le conseil municipal. Il est entouré par d'autres élus, ses adjoints, qui jouent un rôle uniquement par délégation. Les adjoints n'ont pas de compétences propres, sauf en qualité d'officier d'Etat signé.

Le Conseil municipal et le maire ont des attributions propres, mais que le premier peut parfois déléguer au second. Le Conseil municipal ne peut en aucun cas empiéter sur les pouvoirs du maire. S'agissant des attributions du Conseil municipal, il est compétent en matière de création de services publics communaux. C'est le Conseil municipal qui discute et vote en équilibre le budget de la Commune. Enfin, il exerce des compétences diverses, principalement relatives à l'administration des biens de la Commune. Le chef de l'administration communale est aussi une autorité de police administrative. Les communes exercent des compétences générales qui ne sont pas précisées, ce qu'on appelle la Clause générale de compétences, ainsi que des compétences d'attribution énumérées par d'autres normes, principalement la loi, à l'instar de celles relatives à l'urbanisme. Outre les moyens humains dont les communes disposent, et ceux, évidemment, matériels, les communes disposent de moyens financiers pour exercer leurs diverses compétences dans le cadre de leur budget.

Le présent travail de recherche est organisé de telle sorte qu'il soit composé de trois grandes parties : la partie méthodologique, la partie théorique et la partie pratique.

La première partie est la partie méthodologique qui est divisé sur deux section, la première section représente l'analyse conceptuelle elle contient la problématique, les hypothèses, la définition des concepts clés, les indicateurs de la recherche, les raisons de choix du thème, les objectifs de la recherche et l'étude antérieure. Quant-au deuxième section représente la démarche méthodologique qui contient l'approche théorique, la population de l'étude qui sont les usagers de la communication (les citoyens) et les communicants publics (les responsables de l'exécutif Communal), et pour la méthode et les techniques de recherche on a opté pour une méthode mixte (la méthode quantitative et la méthode qualitative) qui est la technique d'enquête (questionnaire) auprès des citoyens et l'entretien auprès des communicants publics. Concernant le type d'échantillonnage, nous avons choisi le type d'échantillonnage non probabiliste accidentel avec les citoyens de la commune, et l'échantillonnage non probabiliste typique pour les élus de l'APC d'Ait Smail responsables des services choisi). Et pour finir on a le déroulement de l'enquête, l'pré-enquête et les difficultés rencontrées durant la réalisation de la recherche.

La partie théorique elle-même est divisée en quatre sections, la première aborde l'évolution de la communication publique en Europe puis son évolution dans le monde arabe et aussi en Algérie. Et dans la deuxième section on trouve les fonctions de la communication publique, ses types et les moyens de la communication publique employés par les municipalités. Et pour la troisième section se concentre sur la communication publique des collectivités locales en Algérie, l'organisation institutionnelle de la commune et méthodes de la communication au sein de la municipalité. Concernant la quatrième section présente les, l'importance de la relation collaborative et l'approche participative entre l'institution publique et les citoyens pour la réussite de la communication publique, les enjeux confrontant la communication des organisations publiques en Algérie et en fin les finances des collectivités locales.

La partie pratique est divisé en deux chapitres : le premier est divisé en deux sections, la première porte sur la présentation de la situation géographique et administrative de l'APC d'Ait Smail, présentation de la commune d'Ait Smail, présentation de l'organigramme de l'APC, présentation des collaborateurs avec l'APC d'Ait Smail du mouvement

Associatif et la présentation de l'état global de l'opération RGPH 2022. Et pour la deuxième section traite l'organisation administrative de l'APC d'Ait Smail, les commissions et les activités de l'APC d'Ait Smail, et ses objectifs de l'APC et ses fonctions et son effectif. Et concernant le deuxième chapitre également divisé en deux sections, la première section se concentre sur l'analyse et l'interprétation des résultats des questionnaires et l'entretien tandis que la deuxième section aborde les objectifs visés par la commune et les objectifs non atteints ou partiellement réalisés, les axes qu'on a proposés à l'APC d'Ait Smail pour une communication publique performante, suivis à la fin d'une discussion et la vérification des hypothèses.



*La partie
méthodologique*

Analyse conceptuelle :

Préambule :

Dans ce chapitre nous allons présenter notre problématique ainsi que les hypothèses, expliquer les raisons et les objectifs de la recherche, définir les concepts clés, passés en revue les études antérieures, démontrer la démarche méthodologique adoptée au cours de cette étude et les difficultés rencontrées.

1. La problématique :

La communication publique est une exigence démocratique et un impératif de bonne gestion. La place de la communication publique dans notre vie collective et son évolution depuis quelques décennies reflètent assez fidèlement les mutations de la société politique et de l'action publique dans notre pays.

La communication publique a certes toujours été présente dans l'espace public. L'exigence de publicité des lois et des actes réglementaires pour qu'ils soient opposables et applicables a fait de cette forme de communication l'un des socles de l'état de droit. La communication publique a aussi tout simplement procédé des relations que les autorités publiques, nationales ou locales, devaient entretenir avec les citoyens. Ces relations sont inhérentes à l'existence même des services publics et à leurs développements spectaculaires. La communication publique : celle-ci a imposé d'accueillir, d'informer et d'assister les usagers et, en particulier, de dialoguer avec tous ceux qui livrés à eux-mêmes, risquaient d'être isolés et marginalisés. La communication publique, entendue largement, est ainsi un élément essentiel, quoique méconnu, des politiques de cohésion sociale et, plus globalement, de la gestion de services publics. Le service public, activité d'intérêt général assurée ou assumée par la puissance publique, intègre à l'évidence cette dimension. Sans elle, il manque à sa mission et trahit en quelque sorte son office, car il ne peut se réduire à une simple « prestation de service », qui ferait l'économie de la gestion d'une relation à la fois globale et individuelle avec le collectif et la personne des usagers.

Le domaine de la communication publique se définit par la légitimité de l'intérêt général. Il va largement au-delà du domaine public pris au strict sens juridique. Les attributions des pouvoirs publics et les missions des services publics relèvent de dispositions constitutionnelles, légales et réglementaires propres à un état de droit. La communication publique accompagne donc toute application d'une règle, tout déroulement d'une procédure, toute prise de décision publique. Les messages sont dans leur principe, émis, reçus, traités par les institutions publiques « au nom du peuple », comme sont votées les lois ou prononcés les jugements.

Dès lors cette communication se situe nécessairement sur la place publique, sous le regard du citoyen. Ses informations, sauf rares exceptions, sont du « domaine public >> : s'assurer de l'intérêt général implique la transparence. La communication publique occupe donc, dans la communication naturelle de la société, une place privilégiée attachée aux rôles de régulation, de protection ou d'anticipation du service public.

La communication est un facteur essentiel dans l'établissement des relations entre les institutions et la société. Parmi ses différentes formes, la communication publique se distingue comme un outil permettant aux collectivités de diffuser des informations, de favoriser l'engagement des citoyens et de garantir la transparence

Des actions publiques. Elle dépasse le simple principe de diffusion de l'information pour inclure des enjeux d'addition et de mobilisation, constituant ainsi un service public à part entière. Elle nourrit l'expression de la citoyenneté, la participation au débat démocratique, et favorise les logiques de participation et d'engagement, contribuant à donner du sens à l'action publique.¹

La communication publique est avant tout un service d'intérêt public, ayant pour fonction de combler le fossé entre les citoyens et les décisions publiques, parfois complexes et lourdes de conséquences, en informant le quotidien des citoyens. Dans un monde marqué par la complexité croissante des interactions sociales, économiques et politiques, elle est devenue un pilier stratégique pour les institutions dans leurs relations avec les citoyens. Elle accompagne toute application d'une règle, tout déroulement d'une procédure, et toute prise de décision publique. Les messages sont, dans leur principe, émis, reçus, et traités par des institutions publiques au nom du peuple.

Occupant une place privilégiée dans la communication naturelle de la société, la communication publique joue un rôle de régulation, de protection, et d'anticipation du service public. Dans un contexte de mutation rapide, marqué par l'évolution des technologies de l'information et de la communication, les attentes des citoyens se sont transformées, exigeant des institutions qu'elles adoptent des approches plus performantes, interactives, et orientées vers les résultats. Les institutions doivent sans cesse adapter leurs stratégies pour rester en phase avec ces attentes sociétales.

Un état des lieux de la communication publique ne peut se limiter à un bilan technique. Il doit également intégrer une réflexion sur son rôle dans le renforcement de la démocratie et la cohésion sociale. Ainsi, une institution efficace utilise des canaux diversifiés, tels que les médias traditionnels, les réseaux sociaux, et les événements publics, pour atteindre ses audiences de manière pertinente et engageante.

Les finalités de la communication publique sont indissociables de celles des institutions publiques. Ses fonctions propres sont d'informer, faire savoir, rendre compte, faire valoir, écouter les attentes, les interrogations, et les débats publics, contribuer à assurer la relation sociale, le sentiment d'appartenance collectif, et la prise en considération du citoyen en tant qu'acteur. Elle accompagne également les changements, tant comportementaux qu'organisationnels, et maintient le lien social. La responsabilité de cette communication formelle, qui vise à l'échange et au partage d'informations d'utilité publique, incombe aux institutions publiques.²

¹ Sauvé, Jean-Marc. « Une exigence démocratique et un impératif de bonne gestion », in : Myriam Lemaire et Pierre Zémor (dir.), *La communication publique en pratiques*, Paris, La Documentation française, 2008, p. 419.

² Dominique Wolton, *Informer n'est pas communiquer*, 2ème éd. Corrigée, PEF, 1999, p. 5.

Donc la performance repose sur la capacité à informer, dialoguer, et impliquer de manière transparente et inclusive, contribuant ainsi à la légitimité et à la crédibilité de l'institution auprès de ses parties prenantes.

En dressant un état des lieux de la performance de la communication publique d'une institution étatique, il est possible de mettre en lumière les réussites et les défis rencontrés. Pour évaluer cette performance, il est essentiel de mesurer l'impact des actions sur la perception du public, la participation citoyenne, et la réalisation des objectifs institutionnels. Une communication publique efficace se traduit par une meilleure compréhension des enjeux, une mobilisation accrue de la population, et une image institutionnelle renforcée.

Dans cette optique, l'état des lieux de la communication publique est un exercice indispensable pour évaluer ses forces, identifier ses faiblesses, et proposer des pistes d'amélioration.

Notre étude se concentre sur l'état des lieux de la performance de la communication publique d'une institution étatique en Algérie. A travers l'analyse de ces pratiques, l'objectif est d'analyser la nature et le contenu de cette communication dans la fourniture de service public varié. Nous examinons l'évolution des services au sein des institutions étatiques. De plus, nous étudions la modernisation des contenus en fonction des besoins du public, ainsi que les nouvelles stratégies visant à améliorer le service public et la communication institutionnelle.

Ces investigations nous permettent de définir les caractéristiques de la communication publique des institutions étatiques.

Dans le cadre de notre étude sur la performance de la communication publique d'une institution, état des lieux. Nous avons choisi de nous intéresser à la commune d'Aït Smail. Afin de mieux comprendre les enjeux et les pratiques actuelles.

A cet égard nous avons élaboré notre problématique en posant la question principale suivante :

➤ **La question principale :**

« La question principale de recherche est une interrogation fondamentale qui structure l'ensemble du processus de recherche, en orientant la collecte des données, l'analyse et la discussion des résultats. »¹

Comment sont les pratiques de la communication publique locale de la commune d'Aït Smail ?

Pour aborder cette question nous la décomposons en deux questions secondaires :

2. Les questions secondaires :

« Les questions secondaires sont des questions dérivées de la question principale, qui permettent d'explorer les différentes dimensions du problème de recherche et d'en faciliter l'analyse. »²

1_ Qu'est-ce qui influence la perception des citoyens concernant les services fournis par l'APC d'Aït Smail ?

2_ Quels sont les canaux et supports de communication utilisés par l'APC d'Aït Smail pour établir une communication transparente et interactive avec les citoyens ?

3. Les hypothèses de l'étude :

Selon MATHIEU Guidére les hypothèses sont << une explication admise temporairement concernant des phénomènes donnés et cela jusqu'à la confirmation ou sa réfutation par l'expérience ou la démonstration >> Guidére 2024.³

Les hypothèses sont des réponses aux questions et aux objectifs de recherche sont suivis d'une pré-enquête sur le terrain réalisé de manière rigoureuse par le chercheur afin de les confirmer ou les infirmer dans le cadre de l'étude. Pour répondre aux questions posées dans notre problématique nous avons proposé les hypothèses suivantes :

○ **L'hypothèse principale :**

L'APC d'Aït Smail adopte une communication transparente et interactive réelle ou virtuelle pour renforcer la confiance des citoyens envers l'exécutif Communal.

¹ _Quivy, R. & Van Campenhoudt, L. (2011). Manuel de recherche en sciences sociales. Paris : Dunod

² - ibid

³ _Mathieu Guidére, « Méthodologie de la recherche », édition : Ellipses, paris 2004. P. 72.

○ **Première hypothèse :**

La perception des citoyens des services fournis par l'APC d'Aït Smail est influencée par la fluidité des informations régulièrement mises à jour et améliorées, ainsi que par une communication claire et précise émanant de l'exécutif communal, ce qui permet aux citoyens d'interagir avec les décisions et les actions de l'exécutif communal.

○ **Deuxième hypothèse :**

Pour assurer une communication transparente et interactive, l'APC d'Aït Smail utilise des canaux de communication traditionnels tels que l'affichage public, les réunions publiques et la presse locale, ainsi que des outils numériques comme Facebook.

4. La définition des concepts clés :

« Le concept est un élément très important dans toute recherche, car il Organise la réalité en retenant les caractères distinctifs et significatifs »¹

A/La communication :

Définition systémique :

Nous avons trouvé plusieurs définitions du terme communication. Étymologiquement, communiquer signifie rendre commun.

Selon le dictionnaire des SIC, la communication c'est l'action d'établir une relation avec quelqu'un, ou de mettre quelque chose en commun avec autre personne ou un groupe de personne.²

La communication ne se résume pas uniquement la relation, mais elle demande aussi des moyens et un message comme elle est définie par : Sylvie MESURE et Patrick SAVIDAN :

La communication désigne toute interaction sociale à travers un message ; cela sous-entend une relation entre un émetteur (E) qui envoie un message (M) à un récepteur (R) à travers un canal.³

Selon Lasswell, un acte de communication entre deux personnes est complet lorsqu'elle accorde une signification identique au même signe. Pour résumer nous dirons que la communication est une situation dans laquelle un stimulus (sous forme de message) envoyé par un émetteur (la source), entraîne un effet sur le récepteur (le destinataire).⁴

Définition opérationnelle :

La communication désigne l'action de transmettre des informations ou des connaissances à d'autres, ce qui peut également favoriser l'échange et entraîner un dialogue. C'est un système constitué de plusieurs éléments interconnectés, qui confèrent du sens aux messages échangés entre les acteurs.

¹ GRAWITZ Madeleine méthode en sciences sociales. Dalloz, Tier édition, paris, 2001 pages 7.

² Bernard LAMIZET et Ahmed SILEM, Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication

³ Communication, Ellipse édition Marketing S.A, Paris1997, P 120 Sylvie MESURE et Patrick SAVIDAN, Le Dictionnaire des sciences humaines, 1erédition, Quadrige PUF, Paris2006, P168

⁴ Abdelkrim BOUHAFS, la communication dans l'entreprise, édition, office des publications universitaires, Alger2013, P 19.

B/La communication publique :**Définition systémique :**

La communication publique peut être définie comme l'ensemble des activités d'institutions et d'organisations publiques visant à transmettre et échanger des informations dans le but principal de présenter et d'expliquer des décisions et les actions publiques, d'en promouvoir la légitimité, de défendre des valeurs reconnues et d'aider au maintien du lien social.¹

Ainsi, la communication publique est une communication d'intérêt général, englobant des domaines variés comme l'explique Valérie SACRISTE « La communication publique est une communication intra-culturelle. Elle s'adresse à tous les membres d'une même société, ce type de Communication recouvre celle des pouvoirs publics et des services publics : les débats publics, les actions du gouvernement, des élus locaux. Sont objectifs : est de mettre en relation l'état et les citoyens, informer, et expliquer les transformations d'ordre public ».²

La communication publique va au-delà de la simple diffusion d'informations aux citoyens, englobant des enjeux d'adhésion et de mobilisation. Elle constitue un véritable service public, alimentant l'expression de la citoyenneté, la participation au débat démocratique, et encourageant les dynamiques de participation et d'engagement, contribuant ainsi à donner du sens à l'action publique.

Définition opérationnelle :

La communication publique est l'ensemble des actions de communication mise en œuvre par les élus locaux de l'APC pour informer, dialoguer et interagir avec les citoyens, visant à promouvoir la transparence, la participation du citoyen et son adhésion à l'action publique.

¹ - Pasquier, M. et J.-P. Villeneuve (2011). Marketing Management and Communications in the Public Sector, New York, Routledge

² _Valérie SACRISTE, op.cit., P 67

C/La performance :**Définition systémique :**

ANNIK BOURGUIGNON trouve que le terme performance fait partie des « mots valises »¹ ce qui lui confère une grande variété d'interprétations.

Dans l'approche adoptée par BOURGUIGNON, il s'agit de démontrer que la notion de performance demeure floue lorsqu'elle est utilisée à des fins politiques, sociales et idéologiques. En revanche, dans la pratique, elle représente une notion multidimensionnelle qui englobe plusieurs significations.

En se basant sur l'étymologie, « la performance est un mot d'origine anglaise, dérivé de l'ancien français performance, signifiant accomplir ».²

Concernant la performance à court et moyen terme, elle est toujours jugée selon deux critères : l'efficacité, qui correspond au niveau d'atteinte des objectifs, sans tenir compte des moyens utilisés, et l'efficience, qui représente le rapport entre les résultats obtenus et les ressources mobilisées pour les atteindre.³

Définition opérationnelle :

Dans notre étude la performance c'est la capacité de l'APC d'Ait Smail comme une institution publique à atteindre efficacement ses objectifs de communication en termes d'impact sur les citoyens, d'accessibilité de l'information, d'interaction et d'amélioration de l'image institutionnelle. Elle se mesure par des indicateurs qualitatifs et quantitatifs tels que le taux d'engagement, la satisfaction des citoyens et l'efficacité des messages transmis.

¹ BOURGUIGNON Annick, « définir la performance : une simple question de vocabulaire », la performance et ressource humaine, ouvrage collectif sous la direction de ANNE MARIE FERICELLI et BRUNO SIRE, édition Economica, Paris, 1996, P20

² Le petit Larousse, dictionnaire encyclopédique illustré, édition 1998, P110.

³ . (MARTORY Bernard, 2008, p.167).

D/Collectivité locale :**Définition systémique :**

Collectivité locale est un ensemble organisé d'individus ainsi rassemblés et constituant une personne morale portant parfois un nom collectif.

Selon Pierre-BRICE LEBRUN, les collectivités territoriales sont des administrations décentralisées. Chaque collectivité territoriale est dirigée par une assemblée délibérante élue.¹

Les collectivités ont également des buts et des objectifs à réaliser, comme cela est défini dans le dictionnaire de droit administratif.

Personne morale de droit public qui naît de la décentralisation territoriale, la collectivité a compétence pour gérer les affaires locales par le biais d'organes élus.²

Définition opérationnelle :

Collectivité locale : est comme une structure administrative décentralisée (dans notre recherche signifie la commune d'Aït Smail) ayant pour mission de gérer les affaires publiques locales et de répondre aux besoins des citoyens en matière de service et de développement communal, en utilisant des dispositifs de communication pour encourager la participation citoyenne.

¹ _Pierre-BRICE LEBRUN, collectivités territoriales, 4^e édition Vuibert, 2016/2017, P 10

² _AGATHE V-L, GENEVIEVE G et VERONIQUE I-B, dictionnaire de droit administratif, 2^e édition DALLOZ, Paris 1999, P 59.

E/Les citoyens :**Définition systémique :**

Est par définition, un individu abstrait, sans identification et sans qualification particulières, en deçà de ses caractéristiques concrètes, tous les individus concrets sont donc vocation à devenir des citoyens.¹

Sylvie MESURE et Patrick SAVIDAN, dans Le Dictionnaire des sciences humaines, le citoyen est qui participe aux affaires de la cité, à la chose publique, (República) et qui est tour à tour gouvernant et gouverné.²

Celui qui appartient à une cité en reconnaît juridiction, est habilité à jouir, sur son territoire, du droit de cité et est astreint aux devoirs correspondants.³

Définition opérationnelle :

Individus vivant sur le territoire de la commune d'Ait Smail, bénéficiaires et acteurs de la communication publique. Dont la perception, la participation et les attentes influence l'efficacité des stratégies de communication des institutions.

F/Communicants publics :**Définition systémique :**

Le communicant public trouve sa légitimité dans la mise à disposition de l'information de service public qu'il doit aux usagers. Il exerce une fonction de sensibilisation du citoyen à certaines causes d'intérêt public.⁴

Définition opérationnelle :

Ce sont des professionnels chargés de la conception, de la mise en œuvre et de l'évaluation des stratégies de communication au sein des institutions publiques comme l'APC, jouant un rôle essentiel dans la diffusion de l'information et renforcement du lien entre l'institution et les citoyens de la commune.

¹ _Sylvie MESURE et Patrick SAVIDAN, op.cit. P 144.

² _Jean Etienne, F. BLOESS, Jean P. NORECK et Jean P. ROUX, Dictionnaire de sociologie, 3em édition HATIER, Paris 2004, P 71

³ _ le petit Robert, édition R LE ROBERT, 2016, P 443

⁴ -Ministère de la Transition Numérique et de la Réforme de l'Administration. (S.d.). Guide de la communication publique. Ministère de la Transition Numérique et de la Réforme de l'Administration. Sur "Guide de la communication publique" site:mmsp.gov.ma

G/ L'assemblée populaire communale (APC) :**Définition systémique :**

L'assemblé est élu au suffrage universel elle constitue le cadre d'expression de la démocratie locale. Elle est l'assise de la décentralisation et lieu de participation du citoyen à la gestion des affaires publique.¹

L'assemblé populaire communal ou APC est le conseil municipal en Algérie. Cette dénomination est une survivance de l'ère socialiste. L'APC est l'instance délibérante de la commune en Algérie.²

L'assemblée populaire communale se réunit en session ordinaire, tous les deux (2) mois. La durée de chaque session n'excède pas cinq (5) jours.³

L'assemblée populaire communale peut se réunir en session extraordinaire chaque fois que les affaires de la commune le commandent, à la demande de son président, des deux tiers (2/3) de ses membres, ou à la demande du wali.⁴

Définition opérationnelle :

APC (Assemblée Populaire Communale) : L'APC est l'organe délibérant de la commune, constitué d'élus locaux. Elle est responsable de la prise de décisions relatives au développement local, au budget de la commune et à l'application des politiques publiques. L'APC joue un rôle fondamental dans la communication entre les citoyens et les autorités locales, facilitant ainsi la participation des citoyens et le dialogue.

¹ Loi n° 90 -08 du 7 avril 1990 relative à la commune, article 84 JORDAP n° 15 / 1990.

² https://fr.wikipedia.org/wiki/Assembl%C3%A9e_populaire_communal

³ Loi n 11-10 du 22/06/2011 relatif à la commune, secrétariat générale de gouvernement, 2012 Art 16, page 06.

⁴ Loi n 11-10 du 22/06/2011 relatif à la commune, secrétariat générale de gouvernement, 2012 Art 17, page 06.

H/La commune :**Définition systémique :**

La commune est la collectivité territoriale de base de l'état algérien, à la fois Collectivité disposant de la personnalité moral, dotée de ses propres organes, Délibératif et exécutif, et plus petite subdivision administrative de l'organisation Territoriale de l'Algérie, cette double compétence de la commune est exercée par le président de l'assemblée populaire communale (APC), qui est conjointement le représentant de l'état au niveau communal.¹

Selon le dictionnaire de petit Larousse, La commune est la collectivité territoriale administrée par un maire assisté d'un conseil municipal.²

D'après l'article 01 du code algérien des collectivités territoriales La commune est la collectivité territoriale de base de l'Etat. Elle est dotée de la personnalité morale et de l'autonomie financière. Elle est créée par la loi.³

Définition opérationnelle :

Une commune est une entité locale qui possède une autonomie tant administrative que financière, et qui est chargée de gérer les affaires publiques au niveau local. Elle est généralement représentée par un conseil municipal et un maire, et a pour mission de fournir des services essentiels à la population, tels que l'éducation, la santé et l'aménagement du territoire.

¹ _ GREGOR Mathias, les administratives spécialisées en Algérie : entre idéal et réalité, 1962.

² _ le petit Robert, édition R LE ROBERT, 2016, P 443

³ _ Loi n°11-10 du 22 juin 2011 relative à la commune, op.cit., P 4.

5. Les indicateurs de la recherche :

« les indicateurs dans la recherche sont utilisés pour décrire et mesurer la progression des objectifs spécifiques de l'étude, en se basant sur des critères quantitatives ou qualitatives, selon la nature du problème de recherche »¹

Tableau n°1:

Concepts	Dimensions	Indicateurs
➤ Communications publique transparente et interactive	➤ Accessibilité de l'information. ➤ communication interactive encourage la participation citoyenne.	→ Existence de la plateforme numérique d'information. → Publications régulières d'information sur les activités Communales. → Nombre de commentaires et de réactions sur les publications officielles. → participation citoyenne.
➤ Perception citoyens des	➤ Satisfaction. ➤ Confiance.	→ Taux de satisfaction des citoyens. → Niveau de confiance des citoyens dans les services publics. → Retour des expériences des citoyens. → Expérience des utilisateurs. → La perception positive des citoyens grâce à l'accessibilité des services.
➤ La rapidité des services	➤ Délai de traitement. ➤ Accessibilité. ➤ Réactivité.	→ Temps moyen de répondre aux demandes. → Disponibilité des services en ligne et physique.

¹ Creswell, J. W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed.). Sage Publications.

		→ Taux de résolution des demandes dans un délai donné.
➤ Disponibilité des informations	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Transparency. ➤ Mise à jour de l'information. ➤ Niveau de compréhension des messages officiels. 	<ul style="list-style-type: none"> → Facilité d'accès aux informations officielles. → Fréquence des mises à jour des informations. → Clarté des communications. → La capacité d'une institution à réagir rapidement ,influence fortement la perception du public.
➤ Communication interactive virtuelle	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Engagement numérique. ➤ Qualité des échanges. 	<ul style="list-style-type: none"> → Nombre de vues, de partage et de commentaires sur les publications officielles. → Temps de réponse aux questions des citoyens. → Nature des interactions (questions, plaintes...) → Taux de réponses aux commentaires.
➤ Interaction entre la population et l'APC	➤ Réunions publiques.	<ul style="list-style-type: none"> → Nombre de réunions organisées. → Taux de participation.
➤ Canaux de communication de l'APC	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Communication numérique (réseaux sociaux). ➤ Communication traditionnelle. 	<ul style="list-style-type: none"> → Nombre d'abonnés et d'interactions. → Nombre de comptes rendus ou publications publiées. → Utilisation d'affichages publics et d'articles dans la presse locale.

6. Les raisons de choix du thème :

« Le choix d'un sujet de recherche découle à la fois d'un intérêt personnel, d'un besoin social et d'un enjeu scientifique. »¹

Notre recherche repose sur l'état des lieux de la performance de la communication publique de l'APC d'Ait Smail, le but est de vérifier sa réalité est d'identifier les axes d'amélioration.

Notre choix du thème est justifié par :

1_ Le thème choisi fait partie de notre spécialité communication et relation publique donc c'est l'occasion de pratiquer nos acquis académiques sur le terrain.

2_ L'importance stratégique d'une communication publique d'une institution pour renforcer la transparence avec les citoyens ce qui nous a motivé à explorer cette thématique dans ce contexte en Algérie.

3_ La volonté de comprendre comment améliorer la performance de la communication pour optimiser l'interaction entre l'institution et les citoyens.

4_ L'existence de recherche précédente facilite l'approfondissement du sujet.

5_ Essayer de comprendre l'influence de communication publique sur la perception des citoyens.

7. Les objectifs de la recherche :

Toute recherche intellectuelle doit être définie par des objectifs à atteindre ce qui garantit à avoir des résultats

Les objectifs de notre recherche sont les suivantes :

« L'objectif fondamental de toute recherche est de répondre à une question ou de résoudre un problème tout en apportant une contribution significative à la connaissance dans le domaine concerné. »²

- ✓ Essayer de comprendre la communication publique de la commune d'Ait Smail ainsi que ses outils et stratégies mise en œuvre par l'APC pour interagir avec les citoyens
- ✓ Essayer d'identifier les points forts et les points faibles de la communication publique de la commune d'Ait Smail.
- ✓ Essayer d'analyser la perception des citoyens en étudiant comment ils perçoivent et interagissent avec les messages et actions de la communication de l'APC.
- ✓ Pratiquer sur le terrain nos connaissances acquises durant notre cursus universitaire en matière de communication publique.

¹ Deslauriers, J.-P. (1991). La démarche de la recherche qualitative. Éditions du Renouveau pédagogique.

² Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). Research Methods for Business Students (6th ed.). Pearson Education.

8. L'études antérieure :

Les études antérieures sont essentielles dans la recherche scientifique, elles permettent aux chercheurs à placer leur travail dans le cadre des études déjà réalisés, identifier les lacunes dans les connaissances actuelles, formuler des hypothèses ou des objectifs et des questions de recherche, et choisir les méthodes de recherche les plus appropriées et analyser leurs résultats.

Notre thème de recherche concerne « La performance de la communication publique d'une institution : état des lieux », illustré par un cas pratique relatif à l'APC d'Aït Smail. Pour mieux comprendre les dynamiques de cette communication, nous avons examiné des recherches antérieures sur des sujets similaires, en particulier en France, où des études approfondies ont été réalisées sur la communication des collectivités locales.

L'une des études les plus significatives dans ce domaine est le Baromètre Epiceum-Harris Interactive sur la communication locale, une enquête en ligne menée du 16 au 23 juin 2015, en collaboration avec la Poste et le réseau Cap'Com. Cette étude s'appuie sur un échantillon de 1005 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, et a été réalisée selon la méthode des quotas et de redressement appliquée aux variables suivantes : le genre, âge, catégorie socioprofessionnelle, niveau de diplôme, région et taille d'agglomération.

Et nous nous sommes inspirés du baromètre pour élaborer notre questionnaire destiné à la population de la commune d'Aït Smail.

Ce baromètre a été réalisé par :

_Jean-Daniel Lévy, Directeur du Département Politique – Opinion.

_Isabelle Panhard, Directrice d'études au Département Corporate.

_Pierre-Hadrien Bartoli, Chargé d'études au Département Politique – Opinion.

_Christian de La Guéronnière, Directeur d'Epiceum.

_Pierre-Hadrien Bartoli, Directeur des études politiques de Toluna-Harris Interactive.

_Il a été présenté à l'Association des Maires de France (AMF) en présence de plusieurs experts du domaine :

_Yves Charmont, Délégué général de Cap'Com.

_Hélène Hansberg, Directrice de marché secteur public de La Poste.

_Murielle Fabre, Secrétaire générale de l'AMF et maire de Lampertheim.

Les principales questions posées dans cette enquête portent sur :

_L'utilisation des divers canaux d'information locale (magazines territoriaux, sites internet, réseaux sociaux, affichage, événements locaux).

_L'influence de la communication publique sur la participation des citoyens.

_La perception des citoyens sur la crédibilité et la pertinence des informations diffusées.

8.1 Principaux résultats de l'étude :

L'étude met en lumière plusieurs tendances clés pouvant être utilisées pour examiner la communication locale :

A. Une communication locale fondée sur un mix de médias équilibré

Le Baromètre 2024 indique que quatre supports de communication restent essentiels :

8.1.1. Le magazine territorial : il reste le média le plus consulté, surtout par les personnes de plus de 50 ans.

8.1.2. Le site internet de la collectivité : en constante progression, il dépasse les réseaux sociaux.

8.1.3. L'affichage public : particulièrement efficace auprès des jeunes.

8.1.4. Les événements locaux : favorisent une interaction directe entre la collectivité et les citoyens.

B. Une évolution de la communication numérique, mais pas une domination absolue contrairement aux idées reçues, les réseaux sociaux ne remplacent pas les autres formes de communication locale. Le site web officiel des collectivités reste le canal numérique le plus fiable, loin devant les réseaux sociaux et les applications mobiles.

En Île-de-France, cependant, la communication numérique et l'affichage urbain sont plus utilisés que dans d'autres régions, ce qui reflète des disparités territoriales dans l'usage des supports d'information.

C. Un rôle essentiel du bouche-à-oreille et des interactions sociales

Le bouche-à-oreille est reconnu comme un canal d'information clé, surtout depuis la crise sanitaire. Les citoyens se renseignent fréquemment à travers leur cercle social, ce qui met en évidence la nécessité pour les collectivités de produire du contenu qui puisse être partagé et débattu.

D. Une communication publique qui a du mal à encourager la participation Citoyenne

8.1. L'étude révèle un paradoxe :

86 % des Français perçoivent favorablement les dispositifs de participation citoyenne.

Cependant, seulement 18 % estiment que la communication publique les motive à y participer.

Cela met en évidence un manque de visibilité des dispositifs participatifs et un besoin d'informer davantage les citoyens sur ces opportunités.

A. La communication locale est jugée fiable, mais doit être protégée

76 % des participants estiment que la communication de leur collectivité est digne de confiance, ce qui contraste avec la méfiance envers les médias nationaux. Cela met en évidence le rôle essentiel des institutions locales dans la diffusion d'informations crédibles et transparentes.

Cependant, face à l'augmentation des fausses informations et du populisme, il est essentiel que les collectivités évitent une communication trop institutionnelle et encouragent l'interaction avec les citoyens.

8.2. L'apport de l'étude avec notre recherche :

L'examen de ce baromètre fournit des informations précieuses pour notre étude sur l'efficacité de la communication publique d'une institution état des lieux cadre pratique : la communication publique locale de l'APC d'Aït Smail.

L'intégration de ces données dans notre mémoire nous permettra de confronter les tendances nationales à la situation locale d'Aït Smail et d'analyser l'efficacité des outils de communication employés.

8.3. Conclusion et contribution à la recherche :

Le Baromètre 2024 constitue une référence essentielle pour comprendre les dynamiques contemporaines de la communication publique locale. Ses résultats permettent de :

_Souligner les pratiques efficaces et celles nécessitant des améliorations.

_Comprendre davantage les attentes des citoyens en matière de communication.

_Guider les stratégies de communication locale vers une information plus engageante et participative.

_En intégrant ce baromètre dans notre mémoire, nous pouvons approfondir l'analyse de la performance de la communication publique de l'APC d'Aït Smail et formuler des recommandations adaptées au contexte local.



La démarche méthodologique

1. L'approche théorique :

Une approche théorique aide à diriger et à orienter le chercheur dans sa recherche pour objectif d'obtenir des résultats dans l'analyse du phénomène traité.

Dans le cadre de notre recherche intitulée « la performance de la communication publique d'une institution, état des lieux », il est essentiel d'adopter une approche théorique basée sur L'espace public qui est fondamental pour la communication publique, car il représente,

De manière symbolique, le cadre où se déroulent les débats démocratiques. La réflexion sur la notion de « public » est cruciale pour saisir les enjeux de ce type de communication. Les sciences sociales doivent en grande partie leurs avancées à l'œuvre du philosophe et sociologue allemand Jürgen Habermas. Son parcours théorique commence avec sa célèbre thèse sur l'espace public bourgeois, qui s'appuie sur la philosophie des Lumières, dont il observe le détournement au cours de l'histoire. Par la suite, Habermas s'efforce de reconstruire le projet moderne d'émancipation par la raison. Sa théorie de l'agir communicationnel établit les fondements d'une nouvelle philosophie de l'intersubjectivité, à partir de laquelle il développe un modèle de démocratie délibérative capable de répondre aux défis posés par le pluralisme des visions du monde dans les sociétés contemporaines.

La notion de service public fait d'abord référence à l'administration en général ou à une institution administrative spécifique : le service public de la justice correspond au ministère de la justice : le service public de l'enseignement se réfère à l'université, ainsi qu'au ministère responsable de l'enseignement. On observe donc ici un aspect organique : dès qu'une institution administrative est présente, un service public existe.

L'organisation est un environnement qui rassemble des individus pour produire des biens ou des services capables de répondre à des besoins sociaux. La dynamique sociale au sein de l'organisation est influencée par les valeurs fondamentales des divers membres qui la composent. « Toute activité considérée comme d'intérêt général et, à ce titre, prise en charge par les autorités publiques, directement ou indirectement, selon un certain régime. »¹

L'organisation et le fonctionnement des services publics sont essentiels pour répondre aux besoins des citoyens. En fin de compte, les objectifs de la police et du service public se rejoignent dans l'idée d'intérêt général ; néanmoins, la distinction persiste au niveau des méthodes et des moyens employés : la coercition est propre à l'activité policière.²

Les façons d'organiser les services publics sont diverses et variées, selon les objectifs visés et les ressources utilisées. Certains sont traditionnels, classiques et

¹ Site internet, International Journal of Innovation and Applied Studies ISSN 2028- 9324 Vol. 17 No. 1 Jul. 2016, pp. 275-283, consulté le 25/05/2025 à 15 :30.

² Fichier PDE, LES SERVICES Publics, P :01

Font partie de l'héritage du droit français ; d'autres sont plus récents et leur établissement a enrichi les méthodes d'intervention de l'administration.

L'espace public ou l'aspHERE publique naît des capacités critiques culturelles et s'élargit grâce à la liberté de la presse. Elle apparaît lorsque « l'intérêt d'ordre public porté à la sphère privée qu'est la société bourgeoise n'est plus défendu par le seul pouvoir, mais est pris en compte par les sujets qui y voient leur affaire propre »¹. Les citoyens « revendentiquent cette sphère publique réglementée par l'autorité, mais directement contre le pouvoir lui-même »². Ce mouvement, fondé sur l'usage public de la raison, permet à l'opinion publique de « formuler, face au pouvoir absolu, l'exigence et la notion de lois abstraites et générales »³ et de devenir « l'unique source légitime de ces lois ».⁴

Le service public, bien qu'ayant des origines anciennes, a été défini plus tard. De l'antiquité à la Révolution française, l'idée d'utilitas communis, qui représente l'intérêt du peuple, évolue vers l'utilitas publica, justifiant l'intervention de la Cité. La France s'éloigne des idées grecques et romaines, mais le concept de bien commun se développe, influencé par Thomas d'Aquin. À partir du XIIIe siècle, les expressions « bien de la chose publique » et « profit commun » deviennent fréquentes. Au XVIe siècle, avec l'absolutisme, on commence à évoquer « intérêt public » et le « service public », englobant diverses fonctions. Avant la Révolution, ces services sont sous l'autorité du roi, et l'État, bien qu'en expansion au XIXe siècle, se concentre sur des missions restreintes. La notion d'intérêt général est employée, mais aucune théorie du service public n'existe encore, jusqu'à ce que la doctrine du service public apparaisse pour soumettre l'État au droit.⁵

En Algérie, tant que le service public était associé à l'institution, il était simple de l'identifier selon la conception libérale classique, qui le restreignait à des activités telles que la défense nationale et la justice. L'État jouait le rôle de gardien de l'ordre économique libéral, sans s'immiscer dans les activités lucratives.

Cependant, cette idée politique de service public a changé avec les évolutions économiques et sociales. L'État a commencé à s'impliquer dans des activités économiques qui étaient laissées à l'initiative privée, en réponse à des crises comme celles des guerres mondiales et de 1929, adoptant une approche interventionniste.

En même temps, des acteurs privés ont été impliqués dans la gestion d'activités d'intérêt général, soulevant la question de savoir si l'État est devenu industriel ou commerçant. Cette ambiguïté a entraîné une crise du service public et du droit

¹ . Habermas, Jürgen, L'espace public : Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise, Paris : Payot, 1978 [1962], p. 19.

² . Ibid., p. 34

³ . Ibid., p. 38.

⁴ . Ibid., p. 63.

⁵ . GIRAUDON Anne, La notion de service public, Mémoire d'étude, école nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques (ENSSIB), janvier 2010, P :11

administratif, car les critères de son application sont discutables. Ainsi, la notion de service public ne peut pas être abstraite ;

elle doit être définie par ses objectifs économiques et sociaux avant de déterminer son statut juridique.¹

En somme, le service public a pour but de servir l'intérêt général et de maintenir la cohésion sociale, ce qui se traduit par plusieurs missions : diminuer les inégalités sociales ; garantir un aménagement équilibré du territoire ; réduire la fracture sociale grâce à l'école, aux services de santé, à la protection sociale, à l'emploi et aux services culturels comme les bibliothèques et les musées ; et enfin, promouvoir la solidarité entre les différentes catégories de la population. Ainsi, le service public est un outil fondamental pour l'état et les collectivités publiques dans l'accomplissement de leur mission civilisatrice et humaniste.²

Cette approche théorique nous aide à clarifier les concepts essentiels et à éviter les ambiguïtés. Elle offre des définitions claires et met en évidence les diverses perspectives d'analyse du sujet. Elle ancre la recherche dans un ensemble de connaissances reconnues, ce qui renforce la crédibilité du travail et démontre qu'il repose sur des fondements solides plutôt que sur des opinions personnelles. Et nous permis de comprendre le rôle et l'importance et les capacités de la communication publique d'une institution.

¹. Fichier PDE, les services publics. P : 11

². Pierre Espuglas. Le service public : Dalloz, Paris, 2002, p.3

2. La population d'étude

Selon Maurice ANGERS « la population est un ensemble d'éléments ayant un ou plusieurs caractéristiques en commun qui les distingue d'autres éléments et sur lesquels porte l'investigation »¹

Une population d'étude selon JANINE BRÉMOND, ALAIN GELEDAN est « un ensemble de tous individus qui ont la caractéristique qui correspond aux objectifs de la recherche »²

Donc notre étude comprend l'ensemble des acteurs de l'action publique locale de la commune d'Ait Smail notamment les dirigeants de la commune ainsi que les citoyens de la commune.

3. Les méthodes et les techniques de la recherche :

Toute recherche scientifique nécessite une méthode à suivre qui est qui oriente le chercheur vers l'atteinte de ses objectifs.

« La méthode est constituée de l'ensemble des opérations intellectuelles par lesquelles une discipline Cherche à atteindre les vérités qu'elle poursuit, les démontrer, les vérifier »³

Et le choix d'une méthode se détermine par le problème de recherche et le thème à étudier selon Maurice d'une recherche et qui guide la démarche scientifique »⁴

Dans le cadre de notre étude nous avons opté pour deux méthodes de recherche compétentes qui nous guidera à comprendre et à explorer le fonctionnement de la communication publique ainsi que son rôle dans l'amélioration des services publics. Il s'agit de la méthode qualitative et de la méthode quantitative (méthode mixte).

¹ Maurice ANGERS, éd CASBAH université, op.cit. P 226

² Janine BREMOND, Alain GELEDAN, « Dictionnaire d'économique et de science humaines », Hatier, Paris 1997, p15.

³ GROSJEAN SYLVIE et BONNEVILLE LUC, « la communication organisationnelle », Chenelière éducation, Montréal, 2011, p33, 34.

⁴ Maurice ANGERS, 6emeéditionCEC, Québec, op.cit., P 40

3.1. Les méthodes utilisées : méthode mixte :

La méthode mixte est une approche de recherche qui combine les méthodes qualitatives (comme l'entretien) et quantitatives (comme le questionnaire) pour mieux comprendre un phénomène. Elle permet de croiser les données issues des perceptions profondes des participants (entretiens) avec des données mesurables et généralisables (questionnaires), renforçant ainsi la validité des résultats.¹

3.1.1. La méthode quantitative :

C'est une méthode de quantifiable qui nous permet de comprendre ce que les citoyens pensent de la communication de leur commune ainsi que leurs attentes d'autant plus que les citoyens usagers jouent un rôle essentiel dans la mise en œuvre des politiques locales ,selon M ASSIE GUY ROGER et KOUASSI ROLANDRAOUL « cette méthode s'appuie sur les instruments ou les techniques de recherche quantitative de collecte de données dont en principe la fidélité et la validité sont assurés elle aboutit à des données chiffrées qui permet de faire des analyses descriptives, des tableaux et des graphiques, des analyses statistiques de recherche de lien entre les variables ou facteurs, des analyses de corrélation ou d'association ...etc. »²

Et selon Maurice ANGERS « le traitement des données quantitatives à produit selon ce qui a été commandé au logiciel statistique utilisé, des résultats de mesures descriptives et des résultats à des tests statistiques et des mesures d'association, résultats qui ont été représentés sous forme de tableaux ou de graphiques »

« Les méthodes quantitatives visent d'abord à mesurer le phénomène de l'étude, les mesures peuvent être ordinaires du genre "plus grand ou plus petit que "au numérique avec l'usage du calcul »³

3.1.2. La méthode qualitative :

C'est une méthode observable qui nous aide à découvrir les pratiques de communication au sein de la commune d'Aït Smail, ainsi que la manière dont les communicants publics interagissent avec les citoyens de leur commune, cette méthode fournit des informations et des données pour valider les hypothèses. Et la méthode est définie par OMAR Akouf Suit « c'est la procédure logique d'une science c'est-à-dire l'ensemble des pratiques partiellement qu'elle met en œuvre pour que le

¹ -Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). Designing and Conducting Mixed Methods Research (2nd ed.). Sage Publications.

² _M. ASSIE GUY ROGER, et KOUASSI ROLAND RAOUL, op.cit. P 05

³ _Maurice ANGERS, édition CEC, Québec, 2014, op.cit., P 167

cheminement de ses démonstrations et des théorisations soit clair, évident, irréfutable »¹

Et selon M ASSIE GUY ROGER et KOUASSI ROLAND RAOUL « les méthodes qualitatives visent à comprendre le phénomène à l'étude il s'agit d'établir le sens de propos recueillis ou de comportements observés »²

4. Les techniques de recherche utilisées :

Chaque recherche scientifique nécessite une méthode qui doit répondre à des questions.

Nous avons choisi deux techniques :

4.1. La technique d'enquête (questionnaire) :

Le questionnaire est perçu comme un lien entre l'enquêteur et la personne interrogée, il constitue donc l'un des outils les plus essentiels pour atteindre les objectifs de l'enquête, d'une part il aide à encourager et à motiver l'enquêteur, à exprimer et d'autre part il nous permet d'obtenir des informations précises. L'objectif de questionnaire est de s'informer sur la relation entre la commune et les citoyens et surtout de connaître l'opinion des citoyens sur cette relation.

« Le questionnaire se situe dans un travail de recherche ou d'enquête comme un moyen de recueillir des informations de façon méthodique. Ces données permettent de vérifier les hypothèses de recherche »³

Nous avons élaboré un questionnaire simple et clair et concis basé sur le baromètre, celui-ci a été testé avant d'être définitivement retenu et avant de commencer l'enquête. Car ce baromètre est la version la plus récente utilisée en Europe.

Notre questionnaire se compose de 20 questions incluant des questions ouvertes, semi-ouvertes et fermées qui sont répartis en 6 axes :

Axe 01 : est basé sur le profil de répondants comprend 3 questions : l'âge, le genre, et le lieu de la résidence.

¹ AKOUF Omar, méthodologie des sciences sociales et approches qualitative des organisations, éd le Presse de l'université du Québec, montréal, 1987. P27.

² M. ASSIE GUY ROGER, et KOUASSI ROLAND RAOUL, cours d'initiation à la méthodologie de recherche, P 06.

³ Geneviève Poirier-Coutausais, le questionnaire, P 76, disponible sur :

<http://fulltext.bdsp.ehesp.fr/Rsi/8/75.pdf>, consulté Le : 09/02/2025 à 15 :00h

Axe 02 : est basé sur les habitudes d'information des citoyens sur la vie locale contient 3 questions : les moyens utilisés pour s'informer sur les actions et services de leur institution publique. Les supports lesquels ils préfèrent pour recevoir des informations. Et est-ce qu'ils consultent les publications de leur institution sur les réseaux sociaux ?

Axe 03 : est basée sur l'évaluation de la communication publique comprend 6 questions : est-ce qu'ils se sentent bien informés sur les actions et les décisions de leur institution. Leur évaluation de la communication de cette institution. Sur quel sujet aime mieux s'informer ? est-ce qu'ils ont déjà entendu parler sur la communication de cette institution ? et comment ils trouvent la communication de leur institution ?

Axe 04 : est basée sur la participation citoyenne et l'engagement comprend 3 questions : est-ce qu'ils ont déjà participé à une consultation publique ou réunions organisées par leur institution selon ils qu'est-ce que la communication doit-elle ? Est-ce qu'ils ont déjà rencontré des difficultés pour accéder à l'information communiquée par l'institution ?

Axe 05 : est basée sur la relation entre l'institution et le public contient 3 questions : Est-ce que la communication de l'institution leur permet-elle de mieux comprendre son rôle et ses actions ? Est-ce que la communication de l'institution est adaptée aux attentes des citoyens ? est-ce que l'institution prend en compte les avis des citoyens dans les décisions ?

Axe 06 : est basé sur l'amélioration de la communication comprend 2 questions : les suggestions pour améliorer la communication publique de leur institution et s'ils avaient des conseils à donner pour améliorer la communication de l'institution ?

4.2. La technique d'entretien :

« C'est un outil de collecte d'information qui sert à obtenir le témoignage verbal de la personne selon BOUDON Raymond et un dictionnaire de la sociologie <<cette technique est utilisée en sciences sociales dans le but de recueillir des informations verbales il met en face à face un enquêteur et un enquêté »¹

« L'entretien a pour but de collecter des données qualitatives. Les informations ainsi obtenues reflètent la position mentale de l'interviewer. Remettons en question, l'intérêt de l'entretien est associant une probabilité à la pertinence des réponses fournies aux

¹ _1 Raymond, BOUDON et autres. « Dictionnaire la sociologie ». Édition Larousse. Québec. 2005. P86.

Questionnaires, toutes en évaluant les éventuels mécanismes de défense de la personne interrogée. »¹

Nous avons employé cette méthode pour recueillir des informations au sein de la commune d'Ait Smail, il consiste à poser des questions directement en face à face à un groupe de fonctionnaires (cadre supérieur) cette technique nous permet en effet d'établir un échange dans lesquels nos interlocuteurs nous fournissent des informations basées sur leurs expériences.

Notre entretien se compose de 14 questions qui sont répartis en 6 axes :

Axe 1 : Il repose sur des caractéristiques socio-professionnelles et comprend cinq questions l'âge, le genre, niveau d'instruction, la situation matrimoine et l'expérience professionnelle.

Axe 2 : le rôle de la communication publique dans les relations des collectivités locales avec les citoyens au niveau de la commune d'Ait Smail contient deux questions :

La première question : _Que direz-vous du niveau de satisfaction des citoyens concernant la communication de votre APC ? et la deuxième question : _Quel est le rôle de la communication publique dans la relation de la commune avec les citoyens ?

Axe 3 : objectifs et public de la communication publique locale se compose de deux questions :

La première question : _Quels sont les principaux objectifs de la communication publique locale de votre APC ? La deuxième question : _Quels sont les publics visés par la communication publique de votre APC ?

Axe 4 : stratégie et gestion de la communication publique qui contient 3 questions :

La première question : _Quelles sont les stratégies de la communication en cas de crise ? Et la deuxième question : _Comment vous gérez les critiques ? la troisième question : _Comment votre APC encourage t'elle la participation citoyenne à travers sa communication ?

Axe 5 : moyens et outils de communication contient 3 questions :

La première question : _ Quels sont les outils les moyens ou technologie utilisés actuellement par votre APC ? La deuxième question : _Quels sont les partenariats ou collaborateurs qui pourraient être mise en œuvre en place pour renforcer la

¹ 2 Anne-Sophie CONSTANT ; Aldo LEVY. « Réussir mémoire, thèse et HDR ». 5emeédition. Lextenso.2015. P92

Communication publique au sein de votre APC ? La troisième question : _ Quels dispositif sont mis en place par votre APC pour recueillir les avis et les attentes des citoyens de la commune ?

Axe 6 : évaluation et défi de la communication publique locale se compose de 3 questions :

La première question : _ Quels sont les indicateurs de performance utilisés pour évaluer l'efficacité de la communication publique au sein de votre APC ? La deuxième question : _Quel est le budget à louer à la communication publique au sein de votre APC ? La troisième question : _ Quelles sont les difficultés et les limites rencontrées par votre APC dans la mise en œuvre de sa stratégie de communication publique locale ?

5. Population d'étude, échantillon et le type d'échantillonnage :**5.1. L'échantillon de la recherche :**

Selon Bremond et Gélédan : « un échantillon est un sous-ensemble de la population étudié, prélevé d'une façon à conserver les caractéristiques principales de celle-ci. Puis généralement, il s'agit d'un modèle réduit de la population étudiée »¹

Selon ZAGRE « L'échantillonnage est un ensemble des procédés visant à la sélection d'une fraction de la population telle qu'elle puisse être considérée comme représentative de la Population totale de référence, C'est donc une procédure par laquelle un petit nombre D'unités d'analyse sont sélectionnées pour étude dans le but de généraliser les résultats à la Population mère, appelé l'univers »²

Dans le cadre de notre étude intitulée « la performance de la communication publique d'une institution état des lieux » nous avons choisi deux techniques de recherche donc nous avons deux échantillons différents à étudier. Un échantillon représentant le responsable (les communicants publics) de la commune composée de 10 cadres et un autre échantillon de citoyen (usagers de communication) comprenant 60 personnes pour la commune.

6. Le type d'échantillonnage :

Notre échantillon dans le cadre de notre étude à la fois quantitative et qualitative (mixte) ce qui nous permet d'utiliser deux techniques de recherche qui comprend le questionnaire et l'entretien. Nous distinguons deux types d'échantillon :

6.1. Le type d'échantillonnage non probabiliste accidentel :

Il s'agit d'un type d'échantillonnage où la probabilité qu'un élément d'une population spécifique soit sélectionnée pour faire partie de l'échantillon n'est pas connue ce qui ne permet pas de d'estimer le niveau de représentativité de l'échantillon ainsi formée

Échantillon non probabiliste selon Maurice ANGERS « non probabiliste et l'effet d'un hasard inconnu la première la probabilité qu'un élément soit choisi pour faire partie d'un échantillon n'est pas connue n'est déterminé à l'avance chacun a la chance d'être sélectionné »³

¹ - Bremond et Gélédan, dictionnaire d'économie et de science sociale, Hatier, Paris, 1997, p151.

² - ZAGRE, Amboise, « Méthodologie de recherche en science sociale », édition L'Harmattan, Paris, 2013, p 73

³ - Maurice ANGERS, éd CASBAH université, op.cit. P 236

Et pour l'échantillonnage non probabiliste accidentelle selon Maurice ANGERS « l'échantillonnage accidentel et celui des échantillonnages non probabilistes qui comprend le moins de connaître dans la sélection des éléments »¹

Nous avons choisi ce type d'échantillonnage car notre questionnaire s'adresse aux citoyens de la commune d'Ait Smail qui représente une population large et peu connue. Nous cherchons donc à connaître l'avis de cette population sur la communication de leur commune.

6.2. Le type d'échantillonnage non probabiliste typique :

L'échantillonnage non probabiliste typique est définie par François DEPELTEAU « cette technique se fonde sur un choix raisonné fait par le chercheur, ce dernier veut orienter sa recherche sur un type de phénomène ou d'individus qui se distinguent des autres selon certaines caractéristiques »²

Et Maurice ANGERS définit ce type d'échantillonnage comme : « c'est un prélèvement d'un échantillon de la population de recherche par la sélection des éléments exemplaires de celle-ci »³

Donc nous avons choisi ce type d'échantillonnage car notre entretien concernait les communicants publics et les responsables de la commune d'Ait Smail qui constitue une population sélectionnée et choisie afin de recueillir des informations sur leurs expériences et la nature de leurs relations avec les citoyens.

¹ Ibidem.

² François Dépelteau, « la démarche d'une recherche en sciences humaines », édition de Boeck, Québec, 2000, P226.

³ Maurice ANGERS, éd CASBAH université, op.cit. P 237

7. Le déroulement de l'enquête :

« Le but de l'enquête est tout d'abord de vérifier sur le terrain si l'instrument élaboré est d'un part suffisant, et d'autre part correcte pour recueillir les données dont on a besoin, on verra si les questions sont comprises dans le sens où elles sont élaborées »¹

La durée de notre enquête s'est étendue sur une période de deux mois, du 9 février au 6 avril 2025. Et après avoir été sur le terrain, nous avons réuni un ensemble d'informations et de données sur notre sujet, « la performance de la communication publique d'une institution. Cas pratique la communication locale de la commune d'Aït-Smail ». _ Lors de notre première séance de stage, qui s'est déroulée le 9 février 2025, nous avons eu l'occasion d'avoir une vision générale de l'ensemble de l'APC, en particulier au sein du bureau de secrétariat, qui est le principal point de contact pour les demandes et les réclamations des citoyens. Ils nous ont également remis l'organigramme de l'APC, ce qui a éclairci pour nous la hiérarchie et la répartition des responsabilités.

_ Lors de notre deuxième séance de stage, qui a eu lieu le 16 février 2025, nous avons visité chaque bureau de l'APC afin d'explorer l'état des lieux et la qualité de la communication publique. Nous avons pu observer la dynamique entre les différents bureaux ainsi que la relation entre les citoyens et les employés.

_ Lors de la troisième séance de stage, qui a eu lieu le 23 février 2025, nous avons poursuivi notre exploration et notre collecte d'informations, nous avons visité ce service des guichets pour observer les pratiques et la qualité de la communication entre les citoyens visiteurs effectuant leurs démarches administratives et les agents des guichets. Madame la chef de service de réglementation générale, nous a accompagnés et aidés dans la collecte d'informations.

_ Lors de la quatrième séance de stage qui a eu lieu le 2 mars 2025, ils nous ont présenté le registre spécial destiné aux doléances des citoyens ainsi qu'aux remerciements pour les services fournis par l'ensemble de l'APC, servant d'indicateur de performance de la communication publique de l'APC. Nous avons également examiné le registre du budget communal afin de vérifier s'il y avait un budget alloué à la communication au sein de l'APC d'Aït Smail.

_ Lors de la cinquième séance de stage à l'APC d'Ait Smail, qui a eu lieu le 9 mars 2025, Trois documents importants nous ont été présentés : un état global de l'opération RGPH 2022 (recensement général de la population de l'habitat), qui est

¹ QUIVY, R. CAMENHOUDT L-V, Manuel de recherche en science sociale, 2e édition Dunod, paris 2010, P. 200

Un tableau sur la démographie communale, ainsi qu'un tableau concernant les associations communales et les associations locales actives. Il y avait également un

Autre tableau sur l'effectif de l'APC d'Ait Smail. Ces tableaux, bien compilés, sont des outils essentiels pour comprendre les enjeux de la commune d'Ait Smail.

_Lors de la sixième séance de stage, qui a eu lieu le 16 mars 2025, nous avons été placés devant l'entrée de l'APC et avons distribué le questionnaire que nous avions élaboré aux citoyens visitant l'APC afin de recueillir des informations.

_Lors de la septième séance de stage qui a eu lieu le 23 mars 2025, nous avons réalisé un entretien avec les membres de l'exécutif communal afin de recueillir leurs opinions et de discuter des futurs projets de l'APC visant à toucher un large public.

_ Lors de la huitième et dernière séance de stage, qui a eu lieu le 30 mars 2025, après avoir observé la réalité des pratiques de communication publique au sein de l'APC d'Ait Smail. Nous avons ensuite suggéré des axes à améliorer pour une communication publique performante de l'APC. Nous avons tenue également à remercier tous ceux qui ont contribué à la réussite de notre stage.

8. L'pré-enquête :

La pré-enquête constitue une étape essentielle dans toute recherche scientifique., « Une démarche préparée qui s'inscrit dans un plan préétablit et qui obéit à des règles relativement précises pour en faire se peut aux exigences d'objectivité et de rigueur de la méthode scientifique. »¹

Notre pré-enquête a été réalisée au niveau de l'Assemblée populaire d'AIT Smail. Notre objectif principal consiste à exposer notre problématique « la performance de la communication publique d'une institution état des lieux. Cas pratique :la communication publique locale de la commune d'Ait Smail » la durée de notre pré-enquête et de 2 mois, du 9 février 2025 au 6 avril 2025. Et s'est déroulé dans un climat favorable ça nous a permis de nous familiariser avec le terrain et collecter des informations et des données relatives à l'APC d'Ait Smail et certaines des employés nous ont suggéré de rédiger un questionnaire à distribuer aux citoyens afin de recueillir leurs avis sur les services fournis par l'APC durant cette pré-enquête on a posé ces questions

1_ quels sont les objectifs principaux de la communication publique au niveau de l'APC ?

¹ _Loubert Del Bayle, Jean Louis, Initiation aux méthodes des sciences sociales, édition L'harmattan, paris, 2000, p 47.

2_ Quels sont les canaux de communication utilisé par l'APC pour atteindre les citoyens réseaux sociaux affichage presse ?

3_ Quel est le budget à louer à la communication publique ou au niveau de l'APC ?

4_ Quels sont les défis et les limites rencontrés par l'APC ?

5_ Quels sont les partenariats ou les collaborateurs qui pourraient être mis en place pour renforcer la communication publique à l'APC ? 6_comment l'APC encourage-t-elle la participation citoyenne à travers sa communication.

Et après avoir observé les difficultés rencontrées par l'APC on a suggéré des axes d'amélioration.

9. Les difficultés rencontrées :

« Toute recherche rencontre des obstacles. Il ne faut pas les dissimuler mais les analyser, car c'est dans cette capacité à affronter les difficultés que se mesure la rigueur de la démarche scientifique. »¹

Comme tous les étudiants, nous faisons face à des difficultés sur le terrain ou lors de la rédaction de nos mémoires.

Voici quelques-unes des difficultés que nous avons rencontrées :

- Il y a peu de documents sur ce sujet.
- Peu de recherches ont été réalisées sur ce thème spécifique.
- Difficultés à établir n contact avec les travailleurs a interrogé car ils étaient souvent occupés ou indisponibles.
- Nous ressentons également du stress face aux nouvelles responsabilités.
- L'indispensabilité de certains ouvrages à la bibliothèque.
- Le manque des études antérieures.
- L'indisponibilité de service de la communication dans la commune d'Ait Smail.
- Le refus de remplir les questionnaires par certaines personnes.

¹_Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (2006). Manuel de recherche en sciences sociales (4e éd.). Paris : Dunod.



La partie théorique

CHAPITRE 02 : Les éléments de la communication publique :

Introduction du chapitre :

La communication constitue une dimension fondamentale et essentielle des relations humaines. Dans le contexte des institutions publiques, elle revêt une forme particulière et déterminante : la communication publique. Remonte à l'antiquité. Avant même l'émergence de nos démocraties modernes. Celle-ci se différencie nettement de la communication commerciale des entreprises privées et de la communication politique associée aux campagnes électorales. En tant que service public à part entière, elle est soumise à des missions spécifiques, à des règles strictes et à une déontologie affirmée. Son objectif principal est de renforcer le lien entre les citoyens et les institutions, de promouvoir la transparence et la participation, et de contribuer au bon fonctionnement de la démocratie.

La communication publique s'adresse à l'ensemble des parties prenantes : citoyens, élus, syndicats, associations, investisseurs, etc. Elle vise à établir un espace de relation, de dialogue et de partage, en tenant compte des attentes particulières de chaque acteur. Ce faisant, elle devient un puissant levier d'engagement collectif, facilitant la compréhension, l'acceptation et la mise en œuvre des politiques publiques.

Aujourd'hui, la communication publique repose sur des professionnels qualifiés, capables de traduire les décisions publiques en messages clairs, compréhensibles et significatifs. Elle incarne une approche éthique et humaniste, où l'écoute, la responsabilité et le respect du public occupent une place centrale. C'est cette spécificité, à la fois technique, sociale et citoyenne, qui lui confère toute son importance dans le paysage institutionnel actuel.

SECTION 01 : fondements et dynamiques de la communication publique :

Comme nous l'avons défini précédemment, la communication publique dans notre recherche qu'elle est une communication d'intérêt général englobe l'ensemble des actions de communication menées par les institutions publiques (collectivités locales, organisations publiques) dans le but de partager et d'échanger diverses informations. Cela vise à expliquer les décisions, à maintenir des liens de proximité et à animer l'espace public. Nous ajoutons une finalité essentielle, qui est de garantir l'intérêt général et de valoriser le territoire local. La communication publique se distingue des autres types de communication, car elle est relativement récente et innovante. Elle accorde une place primordiale au citoyen, prenant en compte ses attentes en premier lieu, et établit un lien vital entre l'État et ses citoyens. La communication publique est également liée à un territoire et à une zone bien définis.

1. L'évolution et histoire de la communication publique en Europe :

Nul ne peut déterminer avec précision la date de naissance de la communication publique. On pourrait en effet considérer comme des premières actions de communication les prises de parole dans l'espace public, elle plonge ses racines dans les premières formes d'expression collective, lorsque des individus prenaient la parole dans l'espace public pour défendre ou présenter les décisions prises par des instances citoyennes. Ces premières manifestations, empreintes de rhétorique et de débat, ont jeté les bases d'une pratique aujourd'hui essentielle au fonctionnement démocratique. Longtemps limitée à un cadre physique, place du village, centre de la cité, la communication publique a connu une évolution spectaculaire avec l'apparition de l'imprimerie, de la presse, des médias de masse, puis des technologies numériques. Ces avancées ont bouleversé les échelles, étendu les espaces de communication et transformé profondément les pratiques. Discipline à la croisée des sciences politiques et des sciences de l'information et de la communication, la communication publique reflète à la fois les grandes mutations de la société et les dynamiques de l'information dans un monde désormais qualifié de « société de la communication ».

D'après Martial PASQUIER, la communication existe depuis l'Antiquité, bien avant l'émergence de nos démocraties contemporaines. Elle jouait un rôle central dans le fonctionnement de la société. Son efficacité résidait dans la transmission de contenus, de messages interprétables et compréhensibles, ainsi que des expériences quotidiennes et des événements qui formaient la vie des citoyens.¹

Et pour Marc Thébault. « La communication publique aurait connue six grandes étapes ». La communication publique lors de son apparition était utilisée comme un

¹ _Martial PASQUIER, communication publique, 1re édition De Boeck Université, Bruxelles, P

outil de propagande et d'influence puis avec les développements des sociétés, elle est devenue une transmission d'informations accompagnée de la sensibilisation des responsables à l'importance de l'information et de la communication avec le destinataire.¹

L'émergence de nouvelles technologies a transformé la manière dont la communication publique s'effectue ainsi que ses outils. Cela a permis d'adopter une nouvelle perspective sur le processus de communication entre l'émetteur et le récepteur. Par conséquent, on est passé de l'idée de messages linéaires et unidirectionnels à une communication interactive et bidirectionnelle.

Cette dernière vise à impliquer les citoyens et à établir un dialogue entre les institutions et leurs récepteurs, ce qui favorise une gestion participative. « On cherche alors une démocratie participative accompagnée d'une véritable communication porteuse de sens et de lien social ».²

Selon Thébault, la phase récente de la communication publique coïncide avec l'émergence du marketing et de ses outils, qui ont mis en lumière de nouvelles stratégies et approches pour la communication publique.

Comme le mentionnent Dominique Mégard et Bernard Deljarrie dans leur ouvrage, cette forme de communication a vu le jour dans les années 70 et a connu un développement remarquable, se divisant en quatre grandes périodes.³

La communication locale est un phénomène récent, bien qu'elle ait des racines plus anciennes avec les premiers bulletins municipaux créés à la fin du 19^e siècle, développés par la loi municipale de 1884. Dans les années 1930, ces bulletins ont commencé à inclure des articles journalistiques. Les lois Defferre de 1982 ont marqué le début de la communication territoriale moderne, permettant la création de collectivités locales et l'élection de conseils régionaux. L'évolution de la communication locale est influencée par des changements institutionnels, des enjeux sociaux et le développement d'outils numériques. L'histoire se divise en plusieurs périodes, allant des précurseurs à la décennie publicitaire des années 80, suivie des années 90 axées sur la gestion et des années 2000 face à des crises. Et Depuis les années 2010, les collectivités doivent s'adapter à des défis tels que les restrictions budgétaires et l'essor des outils numériques, transformant ainsi la communication publique pour mieux répondre aux attentes des citoyens.

¹ « Mathieu Griffon, la communication publique comme politique publique, Science politique, 2012, Dumas-00826831, p 5, disponible sur <http://dumas.cesd.enrs.fr/dumas-00826831> chumas, consulté le 7-05-2025 à 19h30.

² Ibid. p 06.

³ Deljarrie Bernard, Mégard Dominique, la communication des collectivités locales, 2 éditions L.G.D.J. paris, 2009, p : 19 à 32.

1.1. Le temps des précurseurs : les années 70

Dans les années 1970, marquées par les suites de Mai 1968, émergent de nouvelles aspirations citoyennes comme « une meilleure qualité de vie » et « une plus grande liberté d'information », renforçant les débats sur la démocratie locale. Les élections municipales de 1971 puis de 1977, avec l'arrivée de maires de gauche, favorisent l'intégration des populations et le développement de structures participatives telles que les Groupes d'Action Municipale (GAM) et les associations de quartier. Dans ce contexte, la communication municipale se transforme progressivement. Selon Isabelle Pailliart (Médiaspouvoirs, n°15), les élections de 1977 introduisent « un discours dominant sur le rôle de l'information dans la vie communale », valorisant la « démocratie participante », « l'expression de la population » et « l'intervention de celle-ci dans les décisions qui les concernent ». L'information passe ainsi « d'une revendication populaire à une exigence institutionnelle » et devient « un fondement de la démocratie locale, où le pouvoir doit être proche des habitants et de leurs besoins, et l'information a désormais sa place ». La communication municipale adopte alors un modèle de « visibilité » à travers des outils variés (journaux, brochures, affiches, réunions, commissions), favorisant l'ouverture vers les associations via des rubriques comme « la parole aux associations ». Ce mouvement global voit « l'idéologie communicationnelle comme un moteur de la démocratie locale et un accélérateur du changement social ».

1.1.1. Faire participer les habitants :

Certains élus, comme Hubert Dubedout, maire de Grenoble, mettent l'accent sur la participation des habitants à la construction de leur ville, en favorisant une meilleure information municipale et en s'appuyant sur des associations. Les services de communication émergent, surtout dans les communes socialistes, transformant les bulletins municipaux en magazines d'information. Cependant, la communication écrite reste limitée à ces magazines. La loi du 17 juillet 1978 établit un droit à l'information pour les citoyens, leur permettant d'accéder aux documents administratifs des collectivités locales, mais les pratiques demeurent modestes et les budgets faibles.

1.2. Le temps de la pub : les années 80 :¹

Dans les années 1980, la communication des collectivités locales connaît un tournant décisif, portée par les lois de décentralisation qui redéfinissent les rôles des départements et attribuent aux régions, dès 1982, un statut de collectivité locale. Face à l'enchevêtrement des compétences et à la concurrence croissante pour attirer entreprises, touristes et financements, les collectivités ressentent un besoin accru de visibilité. Cette période marque l'émergence d'un modèle de communication plus «

¹ -© CAP'COM – LE RÉSEAU DE L/COMMUNICATION PUBLIQUE ET TERRITORIALE

Instrumental », soutenu par les innovations technologiques et les médias locaux (radios privées, télévisions régionales), souvent appuyés par les municipalités. En parallèle, l'émergence du marketing politique à l'échelle locale, notamment lors des élections municipales de 1983, ouvre un nouvel espace pour la communication publique. Selon Isabelle Pailliart (17), cette évolution se traduit par l'arrivée d'agences de publicité et l'utilisation de techniques comme le phoning ou l'audiovisuel, donnant naissance à un modèle dit « rationalisé », structuré autour de politiques de communication et de services spécialisés (les « Dircom »). Cette transformation trouve aussi ses origines dans la crise économique de 1974-75, qui pousse les publicitaires à se tourner vers les annonceurs publics et semi-publics pour pallier le retrait des privés (ALIBERT, de la HAYE, MIEGE). À cela s'ajoute une mutation de l'espace urbain : la fin de l'urbanisation intensive et de la construction d'équipements collectifs oblige les municipalités à repenser leur rôle, car « la vie urbaine est passée du temps de la construction [...] au temps de la gestion de ce territoire » (p.7). Dans ce contexte, les collectivités doivent non seulement informer, mais aussi « mettre en scène » leur action pour continuer à exister politiquement. La figure de la « Ville-entreprise » illustre cette logique entrepreneuriale fondée sur la communication et le marketing. Bien que la participation citoyenne tende à décliner, comme le souligne Pailliart (p.138), la communication s'impose désormais comme une fonction stratégique, moderne et incontournable dans la gouvernance locale.

1.2.1. Construire le sentiment identitaire :

Il s'agit de savoir vendre l'institution locale et valoriser son territoire. La communication se concentre d'abord sur les habitants pour construire un sentiment identitaire, mais s'élargit rapidement aux acteurs économiques et aux populations extérieures. Ce contexte favorable des années 80, marqué par des figures comme Jacques Séguela et Maurice Levy, révolutionne la publicité en jouant sur l'émotion. Des campagnes mémorables, comme celle de Philippe Michel en 1981, illustrent cette évolution. Les dépenses de communication explosent, touchant aussi la politique, avec l'introduction de la publicité dans les campagnes électorales. En 1986, la publicité politique est presque autorisée à la télévision, et les candidats adoptent des techniques publicitaires lors des élections municipales de 1983 et 1989. L'État lance également des campagnes sur des questions sociétales.

1.2.2. Le modèle envié de la publicité :

Les collectivités locales adoptent rapidement la communication publicitaire grâce aux Lois Defferre, qui leur confèrent une autonomie budgétaire. En 1988, 95 % des communes de plus de 30 000 habitants ont un service de communication, dont un tiers dispose d'un budget spécifique. Des villes comme Montpellier, Toulouse et Lyon se lancent dans des campagnes de communication marquantes. Par exemple, Grenoble, sous Alain Carignon, utilise une stratégie publicitaire active en 1986 pour mettre

en avant les actions de son maire, affirmant que la ville « marque des points ».

La volonté de reconnaissance des collectivités locales se traduit par la création de logos et de chartes graphiques, avec l'aide d'agences de communication. Les professionnels de la publicité collaborent régulièrement avec les élus pour renforcer l'identité des collectivités, favorisant ainsi le civisme. En 1988, Cap'Com est fondé pour rassembler les directeurs de communication des collectivités. Bien qu'initialement un salon, il évolue en un espace de réflexion sur des thèmes comme la citoyenneté et l'éthique professionnelle, abandonnant son aspect commercial en 1993.

1.3. Le temps de la gestion : les années 90 :¹

Dans les années 1990, la communication publique des collectivités territoriales recule en raison d'une récession économique et sociale. Les communes, confrontées à des retours faibles et à des restrictions budgétaires, réduisent leur communication. Des contraintes législatives sont également mises en place pour limiter les abus des années 1980. Cependant, la fin de la décennie voit l'émergence des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), avec l'apparition de nouveaux supports comme les chaînes locales et les sites internet. Malgré une augmentation des impôts locaux, la situation financière des collectivités se détériore, accentuant la nécessité de réduire les dépenses et limitant la communication des élus, ternie par des affaires comme celle de Paris.

1.3.1. Les contraintes du cadre législatif :

La loi sanctionne les dérives de communication locale des années précédentes. Entre 1990 et 1995, un cadre juridique se met en place. La loi du 15 janvier 1990 distingue la communication institutionnelle de la communication électorale, limite les dépenses électorales et instaure un contrôle sur celle-ci. La loi du 6 février 1992, ou loi ATR, crée des outils de participation citoyenne et renforce l'information des habitants sur les décisions locales. La loi du 29 janvier 1993, loi Sapin, vise à instaurer la transparence entre collectivités et prestataires privés pour lutter contre la corruption. La loi de décembre 1994 définit le statut des personnels de communication territoriale, réduisant la confusion avec les politiciens. Enfin, la loi de 1995 limite les rapports financiers entre politique et entreprises, incitant les élus à être plus prudents dans leur communication.

1.3.2. Rendre les services publics locaux plus lisibles :

Dans les années 90, la communication des collectivités locales se concentre sur la valorisation des services aux citoyens, remplaçant la communication identitaire par une approche pratique et de proximité. Les élus se positionnent comme de bons

¹ (Mathilde verdan, op,cit. PP 14-15).

gestionnaires, axés sur le quotidien des habitants. La communication devient un outil pour démontrer l'efficacité des services et la bonne gestion par les élus, mettant l'accent sur l'explication et la pédagogie. Les services municipaux sont au cœur de

Cette communication, avec un accent sur la proximité. En 1993, il est souligné qu'il est essentiel de restaurer la lisibilité et de répondre aux attentes des habitants. Cependant, cette nouvelle approche entraîne une fragmentation des services de communication, certains cherchant une plus grande proximité tandis que d'autres perdent en cohérence et en identité.

1.3.3. La naissance de la communication financière :

La communication financière émerge dans le domaine des collectivités locales dans les années 90, alors qu'elle était auparavant réservée aux entreprises. Ce changement est catalysé par la faillite d'Angoulême en 1992, qui met en lumière les enjeux de gestion et de transparence financière. En réponse, des débats et des initiatives sont lancés, comme ceux organisés par Cap'Com et le Crédit local de France. La loi du 6 février 1992 introduit l'obligation d'information sur les ratios financiers et le débat d'orientation budgétaire. La communauté urbaine de Lyon publie le premier rapport annuel d'une collectivité, et en 1994, les Rubans de la communication financière récompensent les actions menées depuis 1993. Les grandes collectivités prennent également conscience des exigences des marchés financiers et de l'impact de leur notation.

1.3.4. La collecte sélective, nouveau champ de la communication locale :

Le développement de la communication financière s'aligne avec le nouveau rôle des élus locaux, notamment concernant la collecte sélective des déchets ménagers. La loi de 1975, modifiée en 1992, impose aux collectivités d'organiser cette collecte avant juillet 2002. Entre 1998 et 2002, 24 000 communes élaborent des plans de communication soutenus par Eco-Emballages, qui finance environ 1,5 euro par habitant. Les élus réalisent l'importance d'une communication de proximité sur le tri, en réponse à l'inquiétude des citoyens pour l'environnement. Les outils de communication, souvent créés par Eco-Emballages, se concentrent sur des aspects pratiques et concrets, renforçant ainsi l'image gestionnaire des communes.

1.3.5. De la télé locale à l'arrivée des NTIC :

Les années 90 voient l'émergence progressive des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans les collectivités locales. Malgré un démarrage lent, environ une centaine de télévisions locales existent fin 1999, avec des chaînes très variées. Le rôle des collectivités est crucial, surtout sans fonds de soutien pour les chaînes associatives. En août 2001, un cadre législatif clarifie leur mission de service public. La fin des années 90 marque aussi l'appropriation d'internet par les villes, qui développent des sites web statiques.

La gestion des outils internet évolue vers une décentralisation, et avec l'amélioration de la couverture ADSL, les services en ligne se multiplient. Les municipales de 2008 incitent les nouvelles équipes à explorer des usages innovants, comme les blogs territoriaux.

1.4. Le temps des territoires durables : les années 2000 :

La communication publique des collectivités locales s'est progressivement intégrée dans les communes, bien que certains acteurs la rejettent encore. Des services et moyens de communication ont été développés pour mieux répondre aux attentes des citoyens. Par ailleurs, l'intercommunalité et la communication Intercommunale émergent pour renforcer la démocratie et le sentiment d'appartenance au territoire.

Les collectivités s'engagent dans la gestion durable du territoire, où la communication locale est essentielle pour protéger l'environnement. Elles visent à établir une « proximité » accrue avec les citoyens, un concept récent pour elles. « Cela pour établir et créer un lien qui se base sur la transparence et la confiance avec les habitants de la municipalité ainsi la sensibilisation aux nouveaux enjeux politique publique ».¹

La communication publique se distingue des autres secteurs en plaçant les publics et l'intérêt général au cœur de ses préoccupations, étant spécifique à un territoire et à des institutions, selon Valérie Sacriste «la communication publique est une communication intra-culturelle, elle s'adresse à tous les membres d'une même société. Ce type de communication recouvre celle des pouvoirs publics et des services publics : les débats publics, les actions du gouvernement, les élus locaux. Son objectif est de mettre en relation l'état et les citoyens, informer et expliquer les transformations l'ordre public ».²

La communication des collectivités est fondée sur la légitimité d'animer la vie démocratique et de rechercher l'intérêt général, selon Guy Lorent «la communication d'une collectivité est d'abord celle d'un projet de ville, d'agglomération de département ou de région. Porté par un homme et une équipe, un projet concernant la cité, c'est-à-dire un projet politique au sens étymologique du terme ».³

La communication publique, essentielle pour les collectivités territoriales, aide les citoyens dans leur vie quotidienne en leur fournissant des informations sur les projets et l'évolution de leur territoire. Elle répond à leurs besoins d'informations sur les démarches administratives, événements culturels et aménagements. Selon Marc

¹ Mathilde Verdan, la communication par les medias sociaux dans les collectivités territoriale, cas d'étude : la communication urbaine de bordeaux (CUB) université, France, 2002, page 15

² VALERIE Sacriste, la communication et medias, sociologie de l'espace médiatique, édition Foucher2007, P 68

³ Guy Lorent, ancien directeur de la communication de Nantes, citations tirées du livre : Deljarrie Bernard, Mégard Dominique, 2009, La communication des collectives locale, L.G.D.J.paris 16

Thébault, cette communication doit garantir la dualité démocratique entre les agents permanents et les élus. Il mentionne également que « la communication des collectivités s'effectue de deux manières différentes par la création de nos propres moyens et par l'utilisation d'outils existantes des municipalités »¹

Au début du 21^e siècle, la communication des collectivités locales s'affirme et est largement acceptée. Les élus reconnaissent l'importance de la communication institutionnelle, et les équipes de communicants se professionnalisent. Les outils, comme les bulletins municipaux, s'améliorent, et les nouvelles technologies sont adoptées. La communication inclut désormais les réalisations, la gestion, l'identité et la promotion du territoire.

1.4.1. Des territoires en mouvement :

Dans les années 2000, les territoires craignent une reconfiguration avec l'acte II de la décentralisation du gouvernement Raffarin et la réforme territoriale de Sarkozy. En 2003, l'acte II élargit les responsabilités des collectivités, leur accordant un droit à expérimentation et renforçant leur autonomie financière. Cela crée un besoin de communication territoriale, axée sur le développement durable. Les collectivités locales investissent dans ce domaine, sensibilisant les habitants et réorientant leurs politiques, tout en privilégiant le travail en réseau pour mobiliser et faire évoluer les comportements.

1.4.2. Désengagement civique et communication de proximité :

Après les élections municipales de mars 2008, marquées par une forte abstention (33 %), les élus cherchent à rétablir le lien civique avec les citoyens. Le concept de « proximité » émerge comme une solution, englobant services, police et démocratie de proximité. Cependant, cette notion ne garantit pas un véritable engagement civique ni des débats publics, mais peut renforcer le pouvoir local traditionnel. La communication vise à impliquer les citoyens et à reconstruire le lien social, tout en étant limitée par des élus réticents à changer la conception monarchique du pouvoir. La crise de la représentation politique incite les communicants à réfléchir à une démocratie plus interactive, où la communication doit aller au-delà de la simple transmission de messages pour intégrer les attentes des citoyens.

¹ _Marc thébault, construire la communication intercommunale, une branche à part, disponible sur <http://www.blog-territorial.fr/construire-la-communication-intercommunale-de-marc-thebault-une-branche-a-part> consulté 10-05-2025 à 15h30

1.5. Le temps des mutations : les années 2010¹ :

Au début des années 2010, les réformes institutionnelles et la crise économique modifient le paysage de la communication publique. Les professionnels se confrontent à des défis tels que les redécoupages institutionnels et l'apparition d'outils numériques. La communication des collectivités locales, qui a commencé avec les élections de 1977 et les lois de décentralisation de 1981, a évolué avec l'arrivée de nouveaux élus. Initialement restreinte à des bulletins occasionnels, elle se développe à partir des années 1870 avec des publications régulières, notamment à Grenoble et Rouen. La loi municipale de 1884 encourage d'autres villes à suivre cet exemple, Paris lançant un bulletin quotidien en 1882. Dans les années 30, des articles sur l'actualité locale commencent à être inclus. L'histoire de la communication publique locale se divise en plusieurs périodes, allant de l'avant décentralisation aux réformes des années 2000.

1.5.1. Les communautés prennent en main leur communication :

L'intercommunalité, née dans les années 2000, a mis du temps à s'organiser. Avec les lois Chevènement et Voynet, de nouvelles collectivités intercommunales émergent. En 2007, 2 500 groupements à fiscalité propre regroupent 90 % des communes et 55 millions d'habitants, devenant des acteurs économiques majeurs. La réforme de 2012-2013, sous les gouvernements Fillon et Ayrault, entraîne des fusions et un élargissement des compétences. Les communautés, souvent peu connues des citoyens, doivent améliorer leur communication. Alors que 20 % envisagent un changement de nom, beaucoup mutualisent leurs services de communication et révisent leur stratégie, face à des enjeux politiques croissants et à l'éventualité d'élections au suffrage universel pour les conseils de communauté.

1.5.2. Le retour du marketing territorial :

La compétitivité croissante des territoires incite au marketing territorial, qui se présente comme une démarche d'acteurs plutôt que comme une simple communication publicitaire. Ce marketing va au-delà de la promotion, résultant d'une démarche profonde et souvent cachée. Bien que la marque ne soit pas essentielle pour réussir, le marketing territorial sert à renforcer l'attractivité et les objectifs économiques des territoires. Cependant, en mettant l'accent sur les atouts, il néglige souvent les projets et politiques des institutions, entraînant une banalisation et une multiplication des marques de territoire.

¹ -Cap'Com, Histoire de la communication publique locale – Kit spécial élus, Association de la communication publique et territoriale, avril 2014.

1.5.3. Sous les effets de la crise, la communication interne valeur en hausse :

Au cours de ces années, la communication interne des institutions publiques a gagné en importance, devenant une fonction à part entière. Elle doit faire face à de nouveaux défis, notamment les attentes des agents de la génération y et l'évolution des pratiques numériques. Les réformes des institutions, la mutualisation des services et les transferts de compétences imposent également des changements. De plus, la crise a des répercussions sur les agents à cause des restrictions budgétaires.

1.5.4. Restrictions budgétaires, comment faire mieux avec moins :

À partir des années 2010, les collectivités locales subissent des contraintes budgétaires entraînant une réduction significative de leurs budgets communication, avec des baisses pouvant atteindre 30% en deux ou trois ans. Ces priorités imposent des changements organisationnels. Les élections municipales de mars 2014 marquent un nouveau mandat axé sur un recentrage de la communication, la mutualisation des outils et le développement des supports numériques.

1.5.5. L'évolution de la communication publique : entre mutations structurelles et nouvelles pratiques :¹

Chaque organisation fait face à des problèmes de communication liés à son histoire, son objet, son emplacement et ses membres. Les difficultés concernent la mise en œuvre des objectifs collectifs, la démocratie, la gestion des identités, le maintien de l'enthousiasme et la gestion des acteurs externes.

De façon plus pragmatique, on peut identifier plusieurs difficultés liées à :

- La coexistence de deux émetteurs : le politique et les services publics.
- La compréhension de l'enjeu stratégique de la communication qui n'est pas toujours au rendez-vous.
- La communication des organisations publiques semble souvent trop réactive et pas assez proactive. Trop peu d'informations est fournies de manière proactive par les entreprises publiques.
- L'information est encore trop souvent liée au pouvoir.
- La communication n'est pas toujours adaptée aux spécificités des publics cibles. Les préoccupations du service public ne correspondent pas toujours à celles du public.

¹ Cobut, É., et Lamotte, F. (Dir). (2011). Communication publique et incertitude : Fondamentaux, mutations et perspectives (pp. 70-72). Liège: Edipro. Préface de Thierry LIBAERT.

- La communication demeure souvent l'apanage des services spécialisés dans ce domaine ;
- La communication privilégie davantage les nouvelles technologies (site Internet, e-magazine, etc.) au détriment des moyens Traditionnels de communication écrite et orale, ce qui risque d'accentuer le « fossé numérique ».

Enfin, ces difficultés ne peuvent pas effacer les avancées positives et constructives de la communication publique : la communication avec les parties Prenantes est devenue plus interactive, mieux ciblée et plus attrayante. Leurs attentes sont davantage prises en compte :

- L'image de l'entreprise publique est valorisée grâce à son engagement éthique, notamment en matière de développement durable.
- Des réseaux de communicateurs, tant internes qu'entreprises, tendent à se développer.
- La communication se décentralise et/ou s'externalise (recours à des agences spécialisées).
- Le devoir de réserve commence à être remis en question. Les membres du personnel ont plus de droits à la parole.
- Les communications transversales se multiplient et les services se décloisonnent.
- L'utilisation de nouvelles technologies de communication modernise les administrations publiques et améliore leur efficacité.

2. L'évolution de La communication publique dans le monde arabe :

Dans son article « La communication publique dans le monde arabe », Sadok Hammami (2005) met en évidence l'essor remarquable de la communication publique dans cette région au cours des deux dernières décennies. Ce développement se manifeste par l'augmentation des budgets de communication, la diversification des supports (notamment numériques comme Internet et la téléphonie mobile), et la montée des campagnes d'intérêt général, représentant environ 27 % du marché publicitaire arabe. Par ailleurs, les institutions publiques créent des services spécialisés et la formation en communication s'intègre aux cursus universitaires (Kirat, 2005).¹

Hammami analyse cette dynamique en lien avec l'état, la société et la culture, dans un cadre local. À titre de comparaison, les sociétés occidentales connaissent une évolution marquée par la domination de la communication comme idéologie (Breton,

¹ KIRAT, Mohamed, "Public relations practice in the Arab World: A critical assessment Public", Public Relations Review 31 (2005) 323–332.

2004)¹, la transformation de l'espace public (Miège, 1989), l'influence du libéralisme et l'apparition d'une citoyenneté participative.²

Dans le monde arabe, le développement de la communication publique repose sur trois dynamiques : la crise de légitimité des états postcoloniaux, la généralisation de l'éducation, et la montée des contestations sociales et politiques. Avec la mondialisation et l'ouverture économique, les administrations ont dû se réformer sous l'influence des organisations internationales, intégrant la communication comme Outil de gestion. Depuis les années 1990, l'élargissement de l'espace médiatique via la télévision satellitaire, Internet et les médias privés a redéfini l'espace public, obligeant l'état à partager la parole avec d'autres acteurs. Ainsi, la communication publique devient un levier stratégique pour affirmer la légitimité et la visibilité des institutions dans un contexte de mutations multiples.

2.1. L'échec de l'autoritarisme :

Au lendemain des indépendances, les élites politiques arabes ont adopté une vision centralisatrice et autoritaire de l'état, visant à rompre avec les structures traditionnelles (clan, tribu, région) et les héritages coloniaux. Ce projet de développement national reposait sur un pouvoir fort, fondé sur le consensus forcé, la coercition et la violence, où la communication jouait un rôle d'outil au service exclusif de l'état. Les médias, contrôlés par les autorités, servaient à diffuser les valeurs politiques telles que l'unité et la justice sociale, tout en éduquant le peuple selon un modèle inspiré du système soviétique. Cette logique a engendré deux formes dominantes de communication : une communication paternaliste incarnée par Des leaders charismatiques comme Gamal Abdel Nasser ou Habib Bourguiba, qui se positionnaient en « communicateurs-éducateurs », et une communication de propagande destinée à neutraliser toute critique et à maintenir une image homogène de la société. Dans ce contexte, le citoyen était réduit à un « peuple-objet, soutien, matière et masse de manœuvre » (Djait, 2005 : 235)³, et la communication s'inscrivait dans un modèle néo-patriarcal, modernisé en apparence seulement (Krichen, 1993 ; Sharabi, 1988).⁴

À partir de la fin des années 1980, ce modèle s'essouffle. L'échec des politiques de modernisation, l'essor des mouvements sociaux, l'apparition de nouveaux acteurs

¹ BRETON, Philippe, *L'utopie de la communication*, Paris, La Découverte, 2004

² MIEGE, Bernard, *La société conquise par la communication*, Grenoble, PUG, 1989.

³ DJAIT, Hichem, *La crise de la culture islamique*, Tunis, Cérès Éditions, 2005.

⁴ KRICHEN, Aziz, *Le syndrome Bourguiba*, Tunis, éd. Cérès, Coll. Enjeux, 1993. Et SHARABI, Hichem, *Le néo patriarcat*, Paris, éd. Mercure de France, 1988.

politiques autonomes et le désengagement de l'état dans certains secteurs économiques poussent les pouvoirs publics à repenser leur rapport à la société. La communication publique devient alors un outil stratégique pour restaurer une légitimité affaiblie, en recourant à des moyens plus souples comme les sondages, les consultations, les campagnes d'opinion ou encore les relations publiques. Face à une population de plus en plus jeune, instruite, connectée (notamment via les chaînes satellitaires et Internet) et culturellement diversifiée, la communication évolue

progressivement vers une pratique institutionnalisée, structurée et plus autonome. Cette transformation se traduit par la mise en place de services spécialisés en communication, inspirés des modèles francophone et anglophone, le développement de formations universitaires dédiées, et l'émergence d'un marché professionnel composé d'agences et d'experts.

2.2. Organisations publiques : adaptation et changements :

La montée en puissance de la communication publique dans le monde arabe reflète une transformation en profondeur des administrations publiques et une redéfinition progressive des modes de gouvernance. Cette évolution s'explique par deux catégories de facteurs : endogènes et exogènes. Parmi les facteurs internes, depuis la fin des années 1980, plusieurs états arabes ont entrepris des réformes administratives sous l'effet de mutations économiques et institutionnelles, telles que l'essor du secteur privé, le retrait progressif de l'État de l'économie et l'instauration du multipartisme. Dans ce contexte, la modernisation de l'administration devient un enjeu central pour la modernisation globale de l'état.

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) jouent un rôle fondamental dans cette transformation. Le développement de l'administration électronique vise à rompre avec l'image d'une bureaucratie lourde et inefficace, en valorisant désormais l'efficacité, la transparence, la réactivité et l'interaction avec les citoyens. Par ailleurs, la généralisation de l'enseignement et la réduction de l'analphabétisme incitent les institutions publiques à adopter des modes de communication plus ouverts, participatifs et orientés vers l'écoute. Cela se traduit par des pratiques comme la création de sites web, l'usage de numéros verts, la réalisation de sondages d'opinion et les consultations nationales. Enfin, la montée en puissance du secteur privé comme acteur économique clé contribue à redéfinir le rôle de l'État, qui délaisse progressivement son rôle central et interventionniste pour devenir un facilitateur et un régulateur, influençant ainsi les formes et objectifs de la communication publique.

2.3. Facteurs exogènes de changement :

La réforme de l'administration publique dans les pays arabes résulte aussi de leur ouverture à l'économie mondiale et aux partenariats régionaux, comme avec

l'union européenne. Les états doivent s'adapter aux exigences des organisations internationales (Banque mondiale, PNUD, FMI), dont les aides sont souvent conditionnées à des réformes institutionnelles.¹ Des pays comme l'Égypte, la Tunisie, le Maroc ou l'Algérie ont ainsi appliqué des plans de réajustement structurel dès les années 1980-1990 (Clément, 1995). Les rapports et classements sur la gouvernance, la corruption ou la transparence exercent une pression supplémentaire, poussant les états à moderniser leurs administrations pour répondre aux standards internationaux.²

2.4. Mutations de la sphère des médias :

L'essor de la communication publique dans le monde arabe accompagne l'autonomisation des médias, qui ne sont plus de simples instruments étatiques mais des acteurs à convaincre. Cette évolution, liée aux avancées technologiques (Satellites, Internet), aux revendications démocratiques et aux transformations culturelles, marque l'émergence d'un espace public pluraliste. Depuis les années 1990-2000, le monopole médiatique de l'état recule, laissant place à des débats critiques et à une visibilité accrue pour des acteurs marginalisés. Face à ce changement, les institutions développent un « souci d'image » et adoptent une communication axée sur la sensibilisation à des enjeux sociaux, rompant avec la logique de propagande.³

3. La communication publique en Algérie :

Pour le cas de la communication publique en Algérie on a choisi deux études faites à Bejaia, la première est intitulée « les pratiques communicationnelles dans les collectivités locales cas pratique : la commune d'Akbou ». Cette commune est l'une des plus grandes communes à Bejaia.

Cette recherche encadrée par Docteur MERAH Aissa réalisé par MOUSSIOUNE Fatima et OUAZIB Meriem en 2018_2019.

La deuxième étude est intitulée « le rôle de la communication publique dans la relation des collectivités locales avec les citoyens » cas pratique : étude comparative entre la commune de kherrata et la commune de Seddouk de la wilaya de Bejaia.

Cette recherche est encadrée par Madame IFOURAH Rabiaa née DIB et réalisée par : AKKACHE Noura et BALIT Narimane.

¹ _ BANQUE MONDIALE. Rapport sur le développement au Moyen Orient en Afrique du Nord. Vers une meilleure gouvernance au Moyen-Orient et en Afrique du Nord. Washington 2003.

² _ CLÉMENT, Françoise, Vers une économie libérale. Égypte/Monde Arabe, Première série, 9 - 1992, [En ligne], mis en ligne le 8 juillet 2008. URL : <http://ema.revues.org/index1209.html>.

³ _ PricewaterhouseCoopers, Dubai Club Press. ARAB MEDIA OUTLOOK 2007-2011, Dubai, 2007.

3.1. Première étude¹ :

Au sujet de rôle de la communication publique et ses moyens dans la collectivité locale : L'APC d'Akbou met en avant le rôle crucial de la communication publique comme un outil stratégique. L'APC d'Akbou utilise l'affichage et les communiqués de presse pour informer les citoyens sur des décisions importantes, comme la fermeture temporaire du grand marché de Bouyizane. Cela permet d'expliquer les raisons de cette décision, son impact économique et d'éviter les malentendus. Cette communication renforce le lien entre les élus et les citoyens et valorise leur rôle dans le développement local. Elle est essentielle pour la gestion de proximité, la prévention des conflits et l'encouragement à la solidarité.

Par rapport aux principes des pratiques communicationnelles avec les partenaires de la commune : l'APC a mis en place un guichet d'accueil et un numéro de téléphone avec un agent qui connaît bien ses services et parle plusieurs langues, dont le français, pour accueillir tout le monde, peu importe leur situation. L'APC cherche aussi à inclure des personnes avec des besoins spécifiques dans son équipe et ses activités pour les rendre actifs dans la communauté, leur donner des opportunités de collaboration et réduire le chômage. Cela a permis de créer de bonnes relations et de soutenir le développement local. De plus, elle a développé une communication sociale pour promouvoir l'autonomie locale en soutenant des causes sociales et humanitaires, en travaillant avec divers partenaires comme des fondations et des associations. Chaque service a établi ses propres règles pour atteindre ses objectifs, et le principe le plus important pour les communicants publics est la clarté et la simplicité de l'information.

Portant sur les Moyens de communication interne privilégiés : L'APC d'Akbou utilise plusieurs méthodes pour informer les acteurs internes sur les nouvelles et les actions. L'affichage interne est le principal moyen, avec des notes de service, le fax, le téléphone, les réunions et la communication en face à face. Il utilise aussi des comptes rendus et des rapports pour discuter des décisions prises lors des réunions. En ce qui concerne les supports de communication externe privilégiés par la commune : La commune d'Akbou utilise plusieurs moyens pour communiquer avec le public. Cela vise à répondre à ses attentes en matière d'information et à l'impliquer dans ses actions. Cela favorise une bonne gestion entre les élus et les citoyens, et aide au développement local. La commune emploie des médias et des méthodes directes pour établir un lien avec les citoyens, les comités de quartier et les associations.

La communication se fait principalement par l'oral et le dialogue direct, comme le bouche-à-oreille et les assemblées générales.

¹ MOUSSIOUNE Fatima, OUAZIB Meriem, les pratiques communicationnelles dans les collectivités locales, mémoire de master 2, communication et relations publiques, université de bejaia2019.

Par exemple, lorsque des citoyens bloquent la route nationale n° 26 pour exprimer un problème, le maire se rend sur place pour discuter avec eux et trouver une solution qui convienne à tous. Cela assure une transparence entre les élus et les partenaires externes, tout en créant des relations de confiance. La commune organise également des portes ouvertes et utilise la radio et la presse, surtout en période de crise, pour gérer les situations et éviter les rumeurs qui pourraient nuire à son image.

Au sujet de la communication hors médias et son rôle dans l'information et l'échange : La commune d'Akbou veut mettre en place de nouveaux outils numériques, comme un site web, pour faciliter l'accès à l'information et aux nouvelles concernant la collectivité. Ce site sera géré par des experts en communication. Par rapport à la prise en charge de la communication associative : L'APC d'akbou prend en charge la communication associative car cette dernière est très riche en mouvements associatifs avec environ 72 associations qui sont actives dans les différents domaines.

La commune d'Akbou écoute les suggestions des associations en créant des conseils comme le CCS pour les activités sportives et le CCC pour les activités culturelles. Elle soutient également le CF pour les fêtes religieuses, régionales ou nationales. Les mouvements associatifs sont essentiels pour la gestion locale et collaborent avec l'APC pour exprimer les besoins des citoyens et sensibiliser sur les comportements. Ces associations jouent un rôle clé dans la gestion des affaires publiques, notamment en matière de culture, de sport et d'environnement, et reçoivent des aides financières et matérielles en fonction de leurs demandes.

Au sujet des attentes et les visions en matière de communication désirés améliorer : cette commune accorde une grande importance à la communication, en particulier avec les associations et les comités de quartier, car elle souhaite impliquer toute la société dans des débats et des échanges. Le chef du service technique et urbanisme a déclaré : « Nous voulons associer tous les acteurs de la société, y compris les comités de quartier, les intellectuels, les universitaires et toutes les personnes concernées par les affaires de la commune. » Le président de l'APC est également très attentif à la communication et à la concertation, affirmant : « En effet, la mairie d'Akbou, par l'intermédiaire de son président d'APC, est très sensible à la communication, qu'elle soit interne ou externe. Nous souhaitons développer de nouvelles stratégies de communication. » ainsi, il est clair que la commune d'Akbou souhaite élargir l'esprit de communication parmi les différents acteurs publics de la collectivité.

3.2. Deuxième étude¹ :

Par rapport à la facilité d'accéder à l'information de la commune, à Seddouk 70% est facile d'accès à l'information et à kherrata 56.67% cela montre que Seddouk a une meilleure circulation d'informations.

Et concernant le degré de satisfaction des citoyens à propos de la communication que dispose votre mairie à Kherrata, il a été rapporté que le niveau de satisfaction des citoyens concernant la communication de leur mairie est jugé satisfaisant. Cette communication permet à la commune de simplifier les démarches, de résoudre les problèmes, de sensibiliser les citoyens et d'améliorer les relations, favorisant ainsi la transparence qui renforce la confiance des citoyens. En revanche, à Seddouk, il a été indiqué que le niveau de satisfaction des citoyens à propos de la communication de leur mairie est relativement assez satisfaisant, à cause du manque de moyens de communication et d'information. De plus, la relation avec les citoyens est complexe, car il est difficile de répondre aux attentes de tous, ce qui est attribué à un budget municipal insuffisant.

Donc le degré de satisfaction des citoyens concernant la communication de leurs mairies varie d'une commune à l'autre.

A propos la manière de recueillir les citoyens, la commune de Kherrata explique que l'accueil des citoyens se fait en face à face, par ticket ou par téléphone. Ils s'efforcent de garantir un accueil respectueux et compréhensif, visant à satisfaire les citoyens et à les orienter. Les services disponibles incluent l'urbanisme, les permis de conduire et l'état civil. L'accueil est assuré tous les jours, mais le maire et ses élus reçoivent les citoyens le lundi, sauf en cas d'urgence où ils peuvent être accueillis à d'autres moments.

Et pour la commune de Seddouk explique qu'elle accueille les citoyens avec le sourire et des salutations polies. Le maire et ses adjoints sont disponibles pour tous, que ce soit, en personne ou par téléphone. Ils écoutent les besoins et les demandes des citoyens. Tous les services sont accessibles chaque jour de la semaine, et le service d'urbanisme reçoit les citoyens le mercredi. Le maire et ses adjoints sont également présents le lundi, et en cas d'urgence, ils accueillent les citoyens à d'autres moments.

Portant sur les principaux modes de participation des citoyens aux décisions publiques de la collectivité, dans la commune de Seddouk les citoyens s'impliquent dans les décisions publiques en formant un comité participatif qui regroupe des notables des villages, des représentants de quartiers et des membres d'associations. Ils se réunissent pour discuter et décider de la répartition du budget et des projets en fonction

¹ AKKACHE Noura, BALTI Narimane, **le rôle de la communication publique dans la relation des collectivités locales avec les citoyens**, mémoire de master 2, communication et relation publique, université de Bejaia 2018.

des besoins urgents comme l'assainissement de l'eau et la gestion des déchets. Les citoyens ont également la possibilité de donner leur avis.

Et dans la commune de kherrata le citoyen ne participe pas aux décisions publiques, tel que le service sociale, l'urbanisme, l'état civil, service de permis de conduire..., parce que le circuit est fermé, ils servent juste à répondre aux besoins des citoyens. Dans la commune de Kherrata, la participation des citoyens aux décisions publiques n'est pas toujours obligatoire, mais dans certains services, leur présence est nécessaire pour prendre des décisions. En revanche, dans la commune de Seddouk, la participation des citoyens est obligatoire dans tous les services.

En ce qui concerne les moyens de communication la commune de Kherrata, informe les citoyens par divers moyens de communication externes, tels que l'affichage dans les lieux publics, le téléphone, Internet, les réseaux sociaux, les réunions publiques, les échanges informels, les convocations, les invitations, ainsi que par courrier et la presse écrite.

Et dans la commune de Seddouk, les responsables utilisent divers moyens pour informer les citoyens, tels que les affiches, le téléphone, les délibérations, les visites à domicile, la radio locale, le conseil participatif, la communication directe et les réunions.

À propos les moyens de communication utilisée pour tisser les relations à l'intérieur de l'APC : La commune de Seddouk affirme qu'il existe une bonne relation entre les employés grâce aux outils de communication interne comme Internet et le téléphone, ce qui a permis d'éviter les déplacements entre les services et de gagner du temps. De plus, la commune de Kherrata s'efforce de créer un environnement de travail positif, renforçant ainsi les relations entre les employés pour donner une image favorable à l'intérieur et à l'extérieur de la commune. Les principaux moyens de communication utilisés sont : Internet, téléphone, affichage, courriers et réseaux sociaux.

Relatif aux outils numériques désirés développer pour le dialogue avec les citoyens L'avenir : Bien que plusieurs moyens de communication existent, certains services de la commune de Kherrata souhaitent de nouveaux outils numériques. Le service d'urbanisme veut créer des sites internet pour communiquer avec les citoyens et éviter les rencontres en personne. De plus, il est proposé de développer les réseaux sociaux pour les services d'état civil et d'assainissement d'eau, car ils sont très efficaces. Le secrétaire général a également suggéré d'utiliser le courrier électronique et d'implémenter un système biométrique pour faciliter la récupération des permis de conduire. Et La commune de Seddouk manque de moyens de communication ; tous souhaitent avoir une page Facebook ou un site internet pour la commune.

Concernant le rôle de la communication publique dans la relation de la commune avec les citoyens : Dans la commune de Seddouk, ils disent que la communication publique est très importante car elle renforce les liens entre les citoyens et les élus.

Grâce à cette communication, les citoyens sont informés et orientés, ce qui favorise les échanges locaux. De même, à Kherrata, la communication publique est essentielle pour le développement local. Elle donne une image positive des élus et permet aux citoyens de suivre la vie publique et quotidienne. Cela crée un lien entre les élus et les citoyens. Ainsi, dans ces deux communes, la communication publique joue un rôle clé dans la relation entre la commune et ses habitants, facilitant les contacts dans les deux sens. Et que son importance est reconnue dans les deux cas.

SECTION 02 : les composantes de la communication publique locale :

1. Les fonctions de la communication publique :

La communication publique remplit souvent plusieurs fonctions très variées en même temps. Bien qu'il soit difficile de classer ces fonctions en raison de leur importance variable selon le type d'organisation, le domaine de politique publique ou la situation spécifique, on peut faire une distinction entre les fonctions centrales et les fonctions complémentaires en se basant sur des critères légaux.

1.1 Les fonctions centrales :

Les fonctions centrales découlent principalement d'une obligation légale assignée à une institution ou une organisation publique. On peut identifier quatre fonctions principales : l'information, l'explication, la défense de valeurs et le dialogue.

1.1.1 L'information du public :

C'est la fonction la plus cruciale dans une démocratie, découlant du principe de « publicité »¹. Pour garantir le bon fonctionnement d'une démocratie, il est essentiel que les débats et les décisions soient transparents et accessibles à tous. Ainsi, les démocraties imposent à l'administration de publier toutes les lois, arrêtés et décrets dans des documents accessibles, ainsi que de retranscrire et de rendre publics les débats parlementaires². De même, les procès et les décisions judiciaires doivent être publics.

Ce principe de publicité s'est étendu à l'ensemble des décisions et actions des institutions et de l'administration, qui ont la responsabilité d'informer régulièrement et de manière exhaustive sur leurs activités et décisions (cela inclut la publication des agendas des ministres et hauts fonctionnaires, les nominations, ainsi que des rapports d'activités détaillés). Cette fonction est essentielle car, avec l'augmentation des attentes des citoyens, la complexité du cadre institutionnel et l'inflation législative, les personnes concernées doivent pouvoir accéder facilement à une information claire et précise.

¹ Pour Kant (1795), le principe de publicité est fondamental pour une démocratie : « Toute prétention juridique doit être susceptible de publicité ». Pour Bentham (1830), les séances du pouvoir législatif doivent être accessibles au public et la publicité est « l'âme de la justice » (Gérard et al., 1987 ; Naurin, 2006).

² Le Québec dispose de plusieurs portails d'accès à l'information comme par exemple le site Internet de Données Québec (<https://www.donneesquebec.ca/fr/>) ou le portail québécois de la justice (<http://www.gouv.qc.ca/FR/LeQuebec/Pages/Justice.aspx>). Christian Boudreau, dans son chapitre, en donne un bon aperçu.

1.1.2. L'explication et l'accompagnement des décisions :

Cette fonction se démarque clairement de la précédente, car elle nécessite un certain niveau pédagogique de la part des personnes impliquées pour transmettre une connaissance. Elle consiste à éclaircir les décisions prises par les institutions en matière de communication.

La complexité des politiques publiques, tant sur le plan de leur contenu que de leur mise en œuvre, ainsi que l'application élargie du principe d'imputabilité, impose aux institutions et organisations publiques de fournir des explications sur les enjeux et la portée des décisions prises, tout en les accompagnant de mesures de communication. Cette fonction va au-delà de la simple information, car elle nécessite d'anticiper les questions que pourraient se poser les personnes concernées et requiert des compétences pédagogiques pour transmettre des connaissances souvent complexes à des non-professionnels.¹

1.1.3. Défendre des valeurs et promouvoir des comportements responsables :

La communication publique vise également à promouvoir des changements de comportements. La communication sociale est une forme de communication publique

« Centrée sur les effets. Nécessaire au progrès individuel et collectif s'adressant aux citoyens en tant qu'individus autonomes, responsables de leurs propres comportements ».²

La communication sociale joue un rôle clé dans des campagnes majeures telles que celles concernant le tabac, le sida, le cancer et la sécurité routière. Les acteurs publics utilisent ces méthodes pour encourager des changements de comportement.³

Une des missions de l'état est de défendre et de promouvoir les droits humains ainsi que les valeurs fondamentales de l'état de droit (égalité, traitement équitable, libertés individuelles, etc.), mais aussi des valeurs reconnues par la société et les institutions (Comme l'intégration des personnes handicapées) ainsi que des comportements de citoyens responsables (respect de l'environnement).

¹ Pasquier, M. op.cit p 37.38)

² LE NET, M. Pratique des campagnes d'information, notes et études. Edition, la Documentation française, paris 1993

³ (MEGARD, M. Sur les chemins de la communication publique, édition érès, no 35, 2005, p. 26-30)

Ces valeurs et comportements doivent, d'une part, être incarnés par les institutions et organisations publiques, en veillant à éviter les dissonances souvent signalées par des groupes d'intérêt et les médias (par exemple, un ministre en charge de la solidarité sociale qui emploie du personnel au noir). D'autre part, ils doivent être diffusés auprès de la population à travers l'organisation d'événements (journée des droits de la femme, journée de la mobilité), des campagnes de sensibilisation ciblant des groupes spécifiques (enfants sur la nutrition, personnes âgées pour les vaccinations contre la grippe, etc.) ou des débats. Cette fonction va au-delà de la simple promotion des valeurs et doit également, de manière croissante, soutenir les personnes qui les respectent afin d'assurer un effet durable.

1.1.4. Assurer le dialogue entre les institutions et les citoyens :

La démocratie repose en grande partie sur la participation des citoyens aux institutions et aux débats. Le développement de la gouvernance multi-niveaux, avec l'augmentation des niveaux de décision politique (niveau européen, niveau régional, niveau des agglomérations, niveau intercommunal), ainsi que la complexité de nombreuses politiques publiques, obligent les institutions et l'administration à maintenir un dialogue constant avec les citoyens. De nombreuses organisations ont tendance à ne communiquer que lorsqu'elles ont des informations à transmettre. Il est en effet peu réaliste d'attendre que des personnes reçoivent et traitent des informations si l'organisation qui les diffuse n'est pas connue et manque de crédibilité. Dans une société moderne, la communication doit être un processus continu et interactif.

1.1.5. Donner une image de soi :

La communication publique ne se limite pas à la transmission d'informations ; elle permet également de façonner l'image d'une institution. Parmi les éléments qui participent à cette image, on trouve le logo et la signature. Depuis longtemps, les collectivités locales ont compris l'importance de la signature pour établir et renforcer une identité ainsi que le sentiment d'appartenance à un territoire.¹

1.2. Les fonctions complémentaires :

Les fonctions complémentaires se distinguent des fonctions centrales non pas parce qu'elles seraient moins importantes en matière de communication, mais parce qu'elles reposent souvent sur des bases légales moins explicites. Elles résultent d'une vision moderne de l'organisation publique.

¹ <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-dynamiques-2005-3-page-26. Htm>.

1.2.1. Accueillir :

Il existe très peu de textes de loi concernant la manière dont les citoyens doivent être accueillis dans une administration, l'information qui doit être mise à disposition à l'avance, le confort matériel de l'accueil, la façon dont le personnel répond au téléphone ou encore l'attitude adoptée dans les relations personnelles.

Cependant, le premier contact avec l'organisation, le temps et le confort d'attente, la courtoisie et l'empathie du personnel, ainsi que la facilité d'interaction avec une attitude et un langage approprié, sont des éléments essentiels dans l'évaluation du service public. La signalétique, l'aménagement des bureaux, le mobilier urbain, tout comme l'attitude et le comportement des personnes, font partie de l'identité organisationnelle. Les responsables des organisations publiques attachent une importance croissante à donner une identité propre à leur entité et à faciliter les relations avec les bénéficiaires des services, d'autant plus s'ils disposent d'une autonomie de gestion.

1.2.2. Écoute :

La fonction d'écoute va au-delà de l'accueil, nécessitant une organisation et des outils spécifiques de l'administration. Elle implique la capacité d'une administration à Collecter, synthétiser et interpréter les informations des usagers pour formuler des réponses appropriées. Les outils traditionnels incluent la gestion des réclamations, des colloques, des discussions avec des groupes d'usagers et la participation citoyenne. Les sondages, qu'ils soient qualitatifs ou quantitatifs, sont largement utilisés pour évaluer l'opinion publique et identifier des besoins non exprimés. Ils aident les gouvernements à comprendre les attentes et préoccupations de la population, complétés par des revues de presse des médias nationaux et étrangers.

1.2.3. Promouvoir la légitimité des organisations et les actions publiques :

Les actions des organisations publiques sont souvent mal connues. La communication permet de mieux les faire connaître, d'informer les citoyens sur leurs droits, de valoriser les services offerts et de faciliter le recrutement. Par exemple, « la journée québécoise de la médiation familiale » « vise à sensibiliser la population à la médiation familiale et à informer des bienfaits de ce mode amiable de résolution des conflits et à souligner le travail des professionnels de la médiation familiale au Québec ».¹

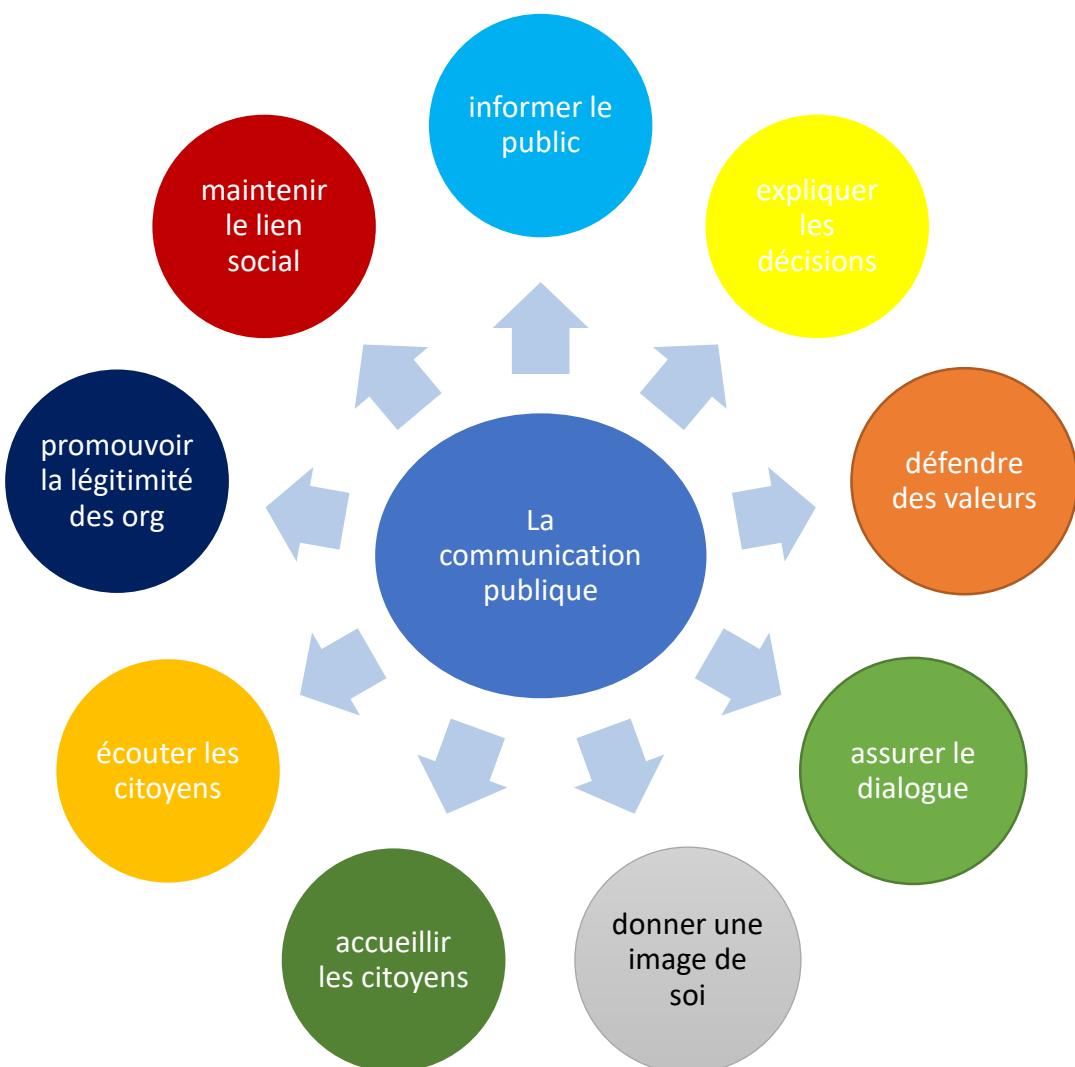
¹ Pour plus d'informations, voir le site :
<http://www.justice.gouv.qc.ca/francais/programmes/mediation/journee-med.htm>.

Enfin, la communication aide aussi à maintenir le lien social, surtout pour les personnes marginalisées, grâce à des médias locaux, des débats ou des forums en ligne.

1.2.4. Contribuer ou maintenir du lien social :

L'organisation de conférences, de débats ou même de forums en ligne encourage l'établissement de relations entre une organisation et les membres de la société.¹

Figure n° 1 : les fonctions de la communication publique.



¹ (ibid. p. 40 41 42 43).

2. Les types de la communication publique :

La communication publique regroupe un ensemble de pratiques et de stratégies visant à diffuser des informations d'intérêt général. Elle s'inscrit dans différents contextes politique, administratif, social ou encore culturel et se décline en plusieurs types selon les objectifs poursuivis, les canaux utilisés et les publics visés. Comprendre ces types permet de mieux cerner les dynamiques de communication qui façonnent l'espace public et influencent la circulation de l'information.

2.1. La communication gouvernementale :¹

Dans les démocraties, le gouvernement doit informer la population et rendre compte de ses activités, conformément à la constitution et aux lois. Cela nécessite des ressources importantes en personnel et finances. La communication gouvernementale remplit quatre tâches principales, dont l'importance varie selon les pays. Ce type de communication comprend plusieurs activités :

2.1.1. Informer sur l'action de gouvernement :

Le gouvernement doit fournir des informations claires sur ses intentions et actions aux élus, médias et citoyens. Les pratiques varient selon les pays : certains se concentrent sur la diffusion d'informations via des communiqués, conférences de presse et sites Internet, tandis que d'autres gèrent des campagnes de communication plus larges, incluant événements et publicités.

2.1.2. Être à l'écoute aux citoyens :

La deuxième tâche des services est d'informer le gouvernement sur les besoins et préoccupations de la population, ainsi que sur l'opinion de groupes importants comme les médias étrangers. Ils utilisent des revues de presse, des sondages et des enquêtes qualitatives pour cela.

2.1.3. Coordonner les activités de communication :

Ces services coordonnent les activités de communication de l'administration face à l'augmentation des informations. Trois types de coordination sont identifiés : thématique, pour garantir la cohérence des messages selon l'agenda politique ; temporelle, pour éviter le chevauchement d'activités de communication entre ministères ; et financière, pour négocier les budgets de communication et les tarifs avec les agences et médias. Par exemple, en Australie, le gouvernement impose l'utilisation de certaines agences pour les campagnes publicitaires.

¹ Sellier, D., La communication gouvernementale en Europe, Paris, L'Harmattan, 2006.

2.1.5. Conseiller les services de l'administration :

Les services de communication gouvernementale, selon leurs compétences, peuvent conseiller l'administration comme des agences de communication. Les services d'information gouvernementale se caractérisent par leur dépendance à l'autorité du chef du gouvernement, leur émetteur institutionnel identifiable, et leur communication englobant l'ensemble des activités gouvernementales. Leur périmètre varie selon les pays, influencé par la culture, le système politique et l'histoire des relations gouvernementales. L'essor d'Internet a transformé les pratiques de communication, tandis que des personnalités au pouvoir peuvent susciter des controverses. En 2008, une proposition de lancement d'une émission télévisée de communication gouvernementale a été critiquée pour son potentiel à désorienter les citoyens, soulignant les limites de la communication institutionnelle.

2.2. La communication en lien avec les droits et les obligations des citoyens :

La communication publique repose sur deux principes : la mise à disposition d'informations pour les médias et la population (principe de publicité) et l'information civique, qui rappelle les droits et devoirs des citoyens et les incite à participer à la vie politique « elle est une communication participative qui dépasse la simple information des citoyens sur leurs droits et devoirs. Mais ils visent la participation des populations à des initiatives de développement définies et choisies par elle »¹. Les états doivent archiver et délivrer ces informations pour favoriser le débat politique « L'état doit d'une part, veiller à répertorier et à archiver l'information de sorte que les citoyens puissent trouver l'information qu'ils souhaitent, et d'autre part, délivrer de manière proactive l'information afin de permettre le débat politique »². L'information civique est essentielle pour expliquer le fonctionnement des institutions et encourager la participation électorale.

2.3. La communication institutionnelle :

Une communication axée sur la valorisation de l'institution elle-même, plutôt que sur ses activités, contribue à renforcer sa légitimité et à établir une image positive auprès du grand public. La communication institutionnelle englobe les interactions d'une organisation avec différents publics, tels que les employés, les journalistes, les influenceurs, les autorités publiques, les partenaires sociaux, les actionnaires, les ONG et le grand public.

¹ Martiel Pasquier, la communication publique, 1^{ère} édition de Boeck, Bruxelles, 2011, p 75.

² Alain Kiyindou, Guy Bessete, 2007, disponible sur : <http://journals.openedition.org/communalion/1214> consulté le 08 05 2025, à 14h:15

Elle représente un élément clé de l'image de l'organisation et joue également un rôle important pour informer et alerter en période de crise.¹

2.4. La communication de prestations :

La communication liée aux prestations ne relève pas directement d'une politique publique, mais elle joue un rôle essentiel en informant les citoyens sur les services proposés par l'administration.² Elle vise avant tout à faciliter leurs démarches et à les accompagner dans leur vie quotidienne. Cela inclut, par exemple, la diffusion d'informations pratiques sur les prestations disponibles, les documents requis, ainsi que les horaires d'ouverture et de fermeture des services administratifs.

2.5. La communication des projets :

Quand un projet important est lancé dans le secteur public, il est important d'en parler et de le faire connaître. Les institutions doivent expliquer le projet, donner les informations utiles et tenir au courant les différents acteurs concernés. Cela permet aux gens de savoir qu'un projet existe, comment il avance et comment il sera réalisé. Le but de cette communication est d'impliquer la population et les acteurs du développement dans sa réussite.³

2.6. La communication interne :

La communication publique ne s'adresse pas uniquement aux citoyens ou aux acteurs extérieurs à la collectivité, elle vise aussi les collaborateurs internes. Les informer est essentiel, car ils deviennent eux-mêmes des vecteurs de la communication au sein de l'organisation. La communication interne joue plusieurs rôles : elle permet d'exposer des résultats ou un bilan, de transmettre des informations, un savoir ou un métier, d'expliquer une nouvelle orientation ou un projet, mais aussi d'impliquer, de motiver, de préparer et d'accompagner le changement.⁴ « Le terme de communication interne est exclusivement utilisé par les collectivités territoriales depuis environ 15 ans pour qualifier un public constitué uniquement du personnel des collectivités »⁵, car auparavant, « interne » réunissait et couvrait tous les acteurs et les publics habitants un territoire.

2.7. La communication de crise :

La communication de crise est un outil essentiel pour toute organisation, qu'elle soit publique ou privée. En effet, aucune structure n'est à l'abri d'une situation

¹ Eric Bizot, et autres, Communication, édition DUNOD, paris, 2014, page 3.

² Martiel Pasquier, op-cit, page 78.

³ Karima Bouhedja, in Communication publique et territoriale au Maghreb, sous la direction de Aissa Merah et Vincent Mayer, éd l'Harmattan, paris, 2015, p29.

⁴ Adary Libaert et autres, Communicator, 7ème édition, DUNOD, paris, 2015 n137.

⁵ Dominique Mégard, Bernard Deljarrie, la communication des collectivités locales, 2eme édition, LG.D.J. p87

délicate, d'un incident imprévu ou d'un dysfonctionnement pouvant menacer son bon fonctionnement, son image ou sa stabilité. Dans ces moments critiques, une communication claire, rapide et bien organisée est indispensable pour limiter les impacts négatifs, rassurer les parties prenantes et rétablir la confiance. Ce type de communication concerne l'ensemble de l'organisation, mais il prend une importance particulière dans les administrations publiques, car elles sont en lien direct avec les citoyens et doivent rendre des comptes. Une gestion efficace de la communication en période de crise permet non seulement de maîtriser la situation, mais aussi de préserver la réputation de l'institution.¹

2.8. La communication en tant qu'instrument de politique publique :

La communication s'impose aujourd'hui comme un levier stratégique incontournable pour les institutions et les administrations. Elle est utilisée comme un véritable outil d'action publique, visant à influencer les comportements des citoyens². Qu'il s'agisse de prévenir certains gestes. Comme éviter de conduire en état D'ivresse) De sensibiliser à des causes (comme le tri des déchets) ou encore d'encourager les initiatives concrètes (telles que la vaccination), La communication mobilise une variété de supports : sites web, journaux, compagnies télévisées, concours ou lettres personnalisées. Si des secteurs comme la santé ou l'économie ont une longue tradition de communication, d'autres domaines tels que l'environnement ou la sécurité s'y engagent plus récemment.³

¹ Lemaire, M., Zémor, P., *La communication publique en pratique*, Paris, La documentation française, 2006.

² Gerstlé, J., *La communication politique*, Paris, Armand Colin, 2008.

³ Cohen-Bacrie, B., *La communication publique territoriale. Procédures, cibles et objectifs* Voiron, Territorial éditions, 2008.

Tableau n°02 : les exemples des types de communication publique :¹

Types de communication publique	Exemples
<ul style="list-style-type: none"> • La communication gouvernementale 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Information et explications concernant les décisions du gouvernement et ses actions.
<ul style="list-style-type: none"> • La communication en lien avec les droits et les obligations des citoyens 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Accès à l'information légale, promotion des droits civiques ; fourniture d'informations sur les enjeux politiques
<ul style="list-style-type: none"> • La communication institutionnelle 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Communication visant à mettre en valeur l'organisation
<ul style="list-style-type: none"> • La communication de prestation 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Brochures d'informations, explications détaillées.
<ul style="list-style-type: none"> • La communication des projets 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Communication relative à des projets majeurs (pont, tunnel, métro, etc.)
<ul style="list-style-type: none"> • La communication interne 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Communication envers les collaborateurs
<ul style="list-style-type: none"> • La communication de crise 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Toute activité de communication en cas de crise
<ul style="list-style-type: none"> • La communication en tant qu'instrument des politiques publiques 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Campagnes de prévention et de sensibilisation

¹ Martiel Pasquier, Communication publique, 1^{er} édition, De Boeck, Bruxelles, 2011, p 70.

3. Les moyens d la communication publique employés par les municipalités :

La communication publique est une communication d'intérêt général émise par les collectivités territoriales, les administrations et les organismes publics. Prévue par la loi, elle constitue un service public à part entière. Elle s'adresse à l'ensemble de la population : Citoyens, habitants, contribuables, usagers des services. Elle mobilise tous les outils de communication qui sont déployés en fonction des objectifs et des projets.¹

« Si l'imprimé reste la valeur sûre de la communication territoriale, de nouveaux supports apparaissent. La communication locale devient globale avec le minitel puis le Site internet, les panneaux électroniques, l'affichage, l'achat d'espace publicitaire, les gadgets, l'évènementiel, les SMS. Le sponsoring., les relations presse, les salons, les numéros de téléphones verts, les comités et réunions de quartiers. »²

La communication publique utilise divers moyens et supports de communication (écrits, oraux ou électroniques) pour atteindre ces objectifs :

3.1. Les moyens écrits :

3.1.1. Les panneaux d'affichages :

C'est un outil de communication interne adaptable pour transmettre divers messages, Notamment légaux et hiérarchiques. Peu coûteux et facile à gérer, il reçoit cependant peu d'attention.

Les panneaux d'affichage doivent être placés face à un lieu de passage ou dans une salle de réunion, et être accessibles à tous les agents.³

Le maire est tenu d'afficher un certain nombre d'informations concernant l'état civil, l'urbanisme et autres thèmes publics dont les administrés et les citoyens doivent être informés. C'est une technique de communication en extérieur.

¹-Infographie Cap'Com Publique, disponible sur :

<http://www.capCom.org/sites/default/files/ckfinder/files/articles/Infographie-CapCom-Publique.pdf>, consulté le 20/04/2025.

²-Myriam LEMAIRE, Pierre Zémor, post face de Jean Marc Savé, la communication Publique en pratique, Ed La documentation française, paris 2008, p 61.

³- Institut Régional d'Administration de Bastia, Guide de l'attaché communicant, 2005, disponible sur : <https://wwwира-bastia.fr/userfiles/file/Guide.pdf>, consulté Le 20/04/2025.

L'affichage peut-être alors considéré comme un média à part entière, sans contexte rédactionnel, et complémentaire, dans le cadre d'une campagne de communication.

Exemple :

Les pancartes, les banderoles, les affiches, les panneaux... etc. qui peuvent être utilisé pour la promotion d'événements de la commune.¹

L'affichage peut être alors considéré comme un média à part entière, sans contexte rédactionnel, et complémentaire dans le cadre d'une campagne de communication, par exemple : les pancartes, les banderoles, les affiches, les panneaux etc. qui peuvent être utilisé pour la promotion d'événement de la commune.²

3.1.2. Les brochures :

Une brochure est un outil de communication visant à informer le public sur la commune et ses services. Elle sert à promouvoir les activités locales et peut cibler un public spécifique ou être insérée dans des journaux. De plus, elle peut être distribuée lors d'événements organisés par la commune ou ses partenaires.

Il est un moyen d'information qui permet de prévenir, sensibiliser ou informer les Salariés d'une entreprise.³

L'information placée dans une brochure doit être claire et concise ; et doit revêtir un caractère informatif sur un projet de la commune déjà réalisée ou en cours de réalisation, Il est nécessaire de déterminer quel est le message principal de la brochure. L'idée essentielle de la brochure est de transmettre au public l'information sur la commune rapidement et efficacement.⁴

3.1.3. Le journal municipal :

Le bulletin d'informations de la commune est une communication régulière destinée aux citoyens et partenaires, offrant des informations sur les activités, projets

¹- MINISTÈRE DE L'INTERIEUR ET DE LA DECENTRALISATION de Mauritanie, Guide de la Communication communale, éd 2015, PP 41-42, disponible sur : <http://docplayer.fr/21507047-Guide-de-communication-communale.html>, consulté le 21/04/2025.

²-Ministre de l'intérieur et de la décentralisation, Mauritanie, guide de communication Communale, éd 2015, p 41-42. Disponible sur : <http://www.dgct.mr/wp-content/uploads/2018/05/Guide-de-communication-2015.12.10.pdf>,consulté Le 21/04/2025.

³ -Nicole D'Almeidaet Thierry LIBAERT, la communication interne de l'entreprise, 5eme édition : Dunod, Paris, 2007, P48.

⁴- MINISTÈRE DE L'INTERIEUR ET DE LA DECENTRALISATION de Mauritanie, op.cit., P40.

en cours et actualités pertinentes. Il vise à améliorer le niveau d'information, annoncer des événements et atteindre un large public de manière économique. Ces périodiques jouent un rôle central dans l'espace public en informant sur les actions des collectivités locales et en facilitant l'accès à l'information pour les citoyens et acteurs concernés.

Le journal municipal sert aussi à présenter les points de vue de responsables de la mairie, les élus locaux, les responsables communaux dans des articles simples et brefs. Suivant les standards internationaux, le bulletin ne dépasse généralement pas 14 pages. Ce support de communication constitue le meilleur moyen de tenir les citoyens informés des actualités concernant la commune.¹

3.1.4. Le cahier de doléances :

Les cahiers de doléances sont des registres dans lesquelles les assemblées chargées d'élire les députés aux états généraux, notaient vœux et doléances. Cet usage remonte au 17^e siècle.²

Les cahiers de doléances servent de moyen de communication pour les assemblées communales afin de recueillir les actions réalisées, les besoins et les diverses préoccupations des habitants.

3.1.5. Les rapports annuels :

Le rapport annuel fait partie des actions de communication les plus normées. Il répond à des règles précises, et présente notamment trois caractéristiques fondamentales.

D'abord, la présentation simultanée d'une information strictement financière et d'une information sur l'activité de la collectivité. Cela conduit à distinguer les rapports annuels des documents de types « rapport financier », moins complets. Ensuite, la communication des données financières issues du compte administratif et du bilan du compte de gestion doit bien différencier les rapports annuels des traditionnelles publications de présentation du budget. Enfin, elle doit respecter une périodicité annuelle.³

3.1.6. Les relations presse :

La presse, qu'elle soit écrite ou électronique, est un outil essentiel pour les collectivités locales, garantissant une large audience et favorisant la transparence avec les citoyens.

De bonnes relations avec la presse permettent de gérer les crises et d'éviter les rumeurs nuisibles à l'image des collectivités.

¹- MINISTÈRE DE L'INTERIEUR ET DE LA DECENTRALISATION de Mauritanie, op.cit., P 39

²- Dictionnaire sensagent disponible sur :

<http://dictionnaire.sensagent.leparisien.fr/Cahier%20de%20dol%C3%A9ances/fr-fr/>

³- Dominique Mégard, Bernard Deljarrie, La communication des collectivités locales, 2^e ed, LGDJ ?2009, p71.

Selon le Publicitor, « les relations presse permet de répondre à une attaque, réagir en situation de crise de bonnes relations avec la presse ne peuvent éviter les crises mais elles peuvent aider à mieux les gérer »¹

Il s'agit d'une communication non publicitaire à destination d'un ou de plusieurs médias journalistiques, du domaine de la presse écrite, audiovisuelle ou d'internet. Les relations publiques sont un moyen de relayer l'opération de relations publiques auprès de l'opinion dans sa globalité ou d'un public spécifique. Cette communication vers la presse comprend un ensemble d'actions et d'activités dont l'objectif est de créer les supports paraissent potentiellement intéressant en termes d'audience et de publics concernés.²

3.1.7. Le mécénat :

C'est un moyen de communication utilisé par les collectivités. Il s'agit d'un soutien Financier et matériel d'une entreprise ou d'un « organisme public » à des manifestations ou associations visant à valoriser des œuvres d'intérêt général, humanitaire ou culturel.

L'objectif est d'intégrer la collectivité dans l'environnement social et de forger une bonne image, tout en renforçant la citoyenneté. Il y a trois catégories de mécénat : le mécénat financier, le mécénat en nature et le mécénat de compétences. Dans chacun de ces cas, le mécénat consiste en un soutien matériel fourni sans retour direct de la part du bénéficiaire à une œuvre ou à une personne, dans le but de réaliser des activités d'intérêt général.³

3.2. Les moyens oraux :

« Parler est le moyen d'échange le plus naturel, le plus immédiat. Dans les entreprises, comme dans n'importe quel groupe, la communication orale se fait, bien sûr, de manière informelle : deux personnes se rencontrent dans un couloir, elles échangent quelques mots »⁴

3.2.1. La communication interpersonnelle :

Ce type de communication est un moyen privilégié d'information et de création de relations humaines entre les responsables de la collectivité et les parties prenantes. Elle nécessite au moins deux acteurs pour échanger des informations, se manifestant

¹- Lendrevie Brochand, Le nouveau Publicitor, 5th édition, Dalloz, paris, 2001, p82.

²- Agence culturelle d'Alsace, communication, relations presse, et relations publiques », dans guide technique, organisateur, organisateur, communication et relations publiques, p07, p07, disponible <http://www.organisateur-spectacle.org/publicmedia/pdf/tmp/67c9172b3eed9h6-4e51c9572d2c9bbb3.pdf> consulté le : 05/04/2025 à 11h30.

³- Adary Libaert, Communicator, op-cit. P 456.

⁴- WESTPHALEN Marie-Hélène, le guide de la communication d'entreprise, 3ème édition, Ed DUNOD, paris, 2001, P 101.

Par des réunions, assemblées et contacts directs. Cette communication établit une relation de confiance entre émetteur et récepteur, « Cette communication est très simple : elle peut être schématisée par un message émis par le maire et reçu par un élu local, un responsable de la société civile ou, simplement un citoyen ».¹

C'est un moyen d'information privilégié, contribue à créer un climat de confiance. Elle se concrétise par des réunions, mais aussi par des contacts avec l'ensemble des acteurs internes.

Elle est fondée sur l'échange de personne à personne, chacune étant à tour de rôle l'émetteur et ou le récepteur dans une relation de face à face. Cette communication est très simple : elle peut être schématisée par un message émis par le maire et reçu par un élu local, un responsable de la société civile ou simplement un citoyen.²

3.2.2. L'accueil des citoyens :

→ L'Accueil physique :

L'accueil et l'orientation dans les services publics sont essentiels pour fournir des informations aux citoyens. Il se divise en accueil physique, permettant un contact direct, et accueil téléphonique, complémentaire au premier. Ces interactions représentent la vitrine de l'organisation et sont cruciales pour répondre aux préoccupations des usagers.

Les collectivités locales mettent en place des services dédiés pour accueillir les citoyens avec respect et compréhension. Les communicants publics doivent faire preuve de politesse et de coopération pour aider efficacement les usagers.

L'accueil physique dans les services administratifs reste le principal moyen pour les usagers d'accéder aux services souhaités. Cette communication classique permet aux visiteurs de constater la volonté d'écoute de l'administration. L'accueil est la « vitrine » de l'activité administrative. Plusieurs outils peuvent être mis en œuvre pour satisfaire les citoyens, tels que :

1. La signalétique externe pour l'arrivée et le stationnement des visiteurs, notamment handicapés.
2. La signalétique interne pour guider les files d'attente et afficher l'ordre de passage.
3. Le lieu d'attente, qui doit être accessible et confortable, avec des ressources informatives et des commodités.
4. La formation et la sensibilisation des agents d'accueil, valorisant leur mission par des récompenses et une meilleure organisation du service.³

¹- Ministre de l'intérieur et de la décentralisation, Mauritanie, guide de communication communale, éd 2015, p13. Disponible sur : <http://www.dget.mr/wp-content/uploads/2018/05/Guide-de-communication-2015.12.10.pdf> consulté le 22/04/2025

²- GUIDE DE COMMUNICATION COMMUNALE, op.cit., p 10, 4 Ibid., P 13

³- Guide de l'attaché communicant, op.cit., P 67

→ L'accueil téléphonique¹ :

Les services administratifs sont le premier contact avec l'administration, véhiculant son image. Le téléphone, outil essentiel, favorise une relation personnalisée et permet d'obtenir rapidement des renseignements sur des procédures ou des dossiers en cours. Il peut constituer une alternative pour les administrations souhaitant réduire l'accueil physique et améliorer l'efficacité des services. En matière d'accueil téléphonique, plusieurs outils peuvent être mis en place selon la taille du service et la mission publique :

- Le standard téléphonique, premier lien entre l'usager et l'agent compétent.
- Le répondeur téléphonique et l'autocom, utiles pour les services recevant de nombreuses communications, permettant d'obtenir des renseignements précis et d'annoncer des messages sur les heures d'ouverture.

3.2.3. La réunion publique :

La réunion publique est un outil de communication, elle vise à instaurer un dialogue avec le public et à susciter des échanges entre les participants. Ces réunions doivent en effet remplir un triple objectif :

- •présenter et expliquer le projet.
- •instaurer un dialogue avec les habitants et susciter des échanges avec les participants.
- •favoriser et recueillir l'expression du public concerné.²

Les réunions sont essentielles pour la communication, permettant l'échange d'informations et la prise de décisions collectives. Dans le cadre de la communication publique, elles instaurent un dialogue avec le public, créant un climat social détendu. Ces réunions renforcent le sentiment d'appartenance des employés et des citoyens, favorisant des interactions positives et réduisant les conflits.

¹-Ibid., p 69.

²- Les Plans de Prévention des risques technologiques en Rhône-Alpes, Organiser, Préparer, animer les réunions publiques, février2011, disponible sur : <http://www.clicrhonealpes.com/medias/telecharger/1278/01278.pdf>,consulté Le : 25/04/2025.

3.2.4. L'évènementiel :

La communication événementielle est devenue essentielle pour la communication publique, permettant d'animer et promouvoir un territoire tout en renforçant les liens avec les habitants. Elle est un outil clé pour les collectivités et entreprises, visant à promouvoir une marque ou un service à travers des événements. « Un événement permet de créer du lien et d'exprimer les messages de manière très directe tout en permettant aux publics de vivre des expériences mémorables, partageables... »¹

La communication événementielle regroupe les actions de relations publiques, de stimulation, de motivation qui donne lieu à des manifestations regroupant souvent des publics internes mais aussi des publics externes ou mixtes.²

3.3. Les moyens audiovisuels et électroniques :

3.3.1. Les relations publiques :

Les relations publiques regroupent des techniques de communication non publicitaires visant à créer une image favorable d'une entreprise ou institution auprès de divers publics. Elles jouent un rôle clé dans le développement de relations de confiance, permettant aux collectivités de maintenir des liens avec leurs parties prenantes et d'instaurer une bonne réputation. Apparues au début des années 1900 avec Ivy Lee, les relations publiques se sont développées dans divers domaines, notamment la communication publique, facilitant le dialogue et les échanges avec le public pour promouvoir une image positive des actions entreprises.

Pour les relations publiques, l'information exposée avec clarté et objectivité, ne constitue pas un but en soi mais un moyen, un instrument.³

3.3.2. La radio communautaire :

La radio est un média de masse puissant, souvent utilisé dans les campagnes Publicitaires, qui confère prestige à l'annonceur. Elle s'intègre dans la vie quotidienne et permet une transmission rapide de l'information. Il existe plusieurs types de radio, y compris locale, nationale et internationale. La radio communautaire donne aux citoyens une voix sur les décisions les concernant, renforçant ainsi la démocratie et soutenant le développement des populations rurales et défavorisées. Elle facilite le partage d'informations essentielles et permet de réaliser des campagnes de communication valorisantes, en annonçant des événements locaux et en invitant des artistes à participer.

¹- Adary, Libaert, et autres, *Communicator*, 7 éd, DUNOD, paris, 2015, p303.

²- Lendrevie Brochand, *publicitor*, 5 ed, DALLOZ, 2001, p86.

³- Copyright Agence culturelle d'Alsace, Communication, relations presse et relations Publiques, disponible Sur :

<http://www.organiseurspectacle.org/publicmedia/pdf/tmp/67c9172b3eed9b64e51c9572d2c9bbb3.pdf>, Consulter le : 25/04/2025.

Offrez-leur cette possibilité il s'agit de « donnant– donnant » auquel vous avez tout à gagner.¹

Selon Carlos A. Arnaldo : « La radio communautaire s'inscrit dans un processus social qui associe les membres de la communauté à l'élaboration, à la production et à la diffusion de programmes ; elle leur permet ainsi de devenir les acteurs réels de leurs destinées ; qu'il s'agisse d'un problème aussi banal que la réconciliation avec ses voisins, ou la participation à une campagne de sensibilisation de la communauté à l'utilisation de l'eau potable et à son assainissement, ou l'élection de nouveaux dirigeants. L'accent est mis sur les efforts déployés par les membres de la communauté eux-mêmes, en faveur du développement, de la démocratie et de l'utilisation des médias, en l'occurrence la radio, pour y parvenir. Il s'agit d'une communication participative dans le plein sens du terme, Plutôt qu'une technologie ou un simple moyen, c'est surtout un processus auquel les gens participent, et qui tient compte des messages des auditeurs ».²

3.3.3. Site internet :

Les services publics utilisent internet pour rester disponibles et fluidifier la communication avec les citoyens. Cela supprime la distance et rapproche-les administrés de leurs administrations. Internet permet une communication interactive, où les collectivités peuvent envoyer des messages à tout moment, et les citoyens peuvent réagir, débattre et donner leur avis.

Internet est à la fois un canal d'information, un lieu d'échanges et un circuit de Distribution. Il permet d'informer autrement avec moins d'intrusion (c'est l'internaute qui vient à l'annonceur, assis dans son fauteuil, face à son écran, et non le contraire, à l'horaire et pour un temps que lui seul maîtrise) de manière personnalisée et interactive.³

- C'est un réseau interconnecté permettant l'échange entre collectivités et parties prenantes. L'internet est le média le plus utilisé pour informer et diffuser des messages à large audience.
- C'est l'outil numérique développé par les mairies pour informer ses administrés, communiquer sur l'actualité de la commune et orienter vers des services pratiques. Le bulletin municipal reste néanmoins l'outil de communication privilégié des mairies.⁴

¹- Colin Fraseret Sonia Restrepo Estrada, Manuel de la Radio Communautaire, UNESCO 2001, disponible sur : <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001245/124595f.pdf>, consulté le 25/04/2025.

²- Carlos A. Arnaldo, MANUEL LA RADIO COMMUNAUTAIRE, disponible sur : <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001245/124595f.pdf>, consulter le : 25/04/2025.

³-Marie-Hélène, Westphalen, communicator, 4 éditions, DUNOD, paris, 2004, p 188.

⁴- Etude de cas – Les communes bretonnes et les TIC mercredi 14 janvier 2015disponible sur : <https://www.marsouin.org/article603.html>, consulté le : 25/04/2025.

Le site Internet d'une commune constituera la « vitrine » de l'activité communale à L'extérieur, témoin de son dynamisme et de son développement.¹

Le site Web est crucial pour la commune, servant de vecteur d'information pour les citoyens et le personnel communal. Les citoyens y trouvent des informations et de nouveaux services, tandis que le personnel peut accéder à des données en ligne, améliorant ainsi l'efficacité des services.

Les communes peuvent diffuser sur leur site des informations concernant :

- ✓ Les services publics offerts.
- ✓ L'environnement.
- ✓ La collecte des déchets ménagers.
- ✓ La sécurité (police, service incendie, numéros de téléphone, missions et coûts).
- ✓ La santé (hôpitaux, consultations).
- ✓ Les matières sociales (action sociale).
- ✓ Les centres d'aide à la jeunesse (responsables, coordonnées, services disponible).
- ✓ L'éducation (coordonnées des écoles et institutions éducatives).
- ✓ La culture (musées, horaires et conditions d'accès des bibliothèques).²

¹- Pascale BLONDIAU et Vincent TILMAN, Guide juridique de la création et gestion d'un site internet communal, 2000, disponible sur : http://pouvoirslocaux.wallonie.be/jahia/webdav/site/dgpl/shared/TIC/guides%20et%20chartes/Guide_juridique_pour_la_creation_et_la_gestion_d_un_site_Internet_communal.pdf, P 06, consulté le 25/04/2025.

²- Pascale BLONDIAU et Vincent TILMAN, op.cit., PP 23-24

SECTION 03 : Les collectivités locales en Algérie :

Introduction :

En tant qu'épine dorsale de l'organisation territoriale en Algérie, la commune représente bien plus qu'une simple entité administrative : elle est la cellule fondamentale de l'État, l'échelon de base de la décentralisation, le cadre de l'exercice de la citoyenneté et le point de départ du développement économique, social et culturel. Depuis l'indépendance, elle a connu plusieurs réformes majeures, à travers la charte communale de 1966, les codes communaux de 1967, 1990 et 2011, reflétant une volonté continue d'adapter cette institution aux enjeux de la gouvernance locale. Dotée de la personnalité morale et de l'autonomie financière, la commune incarne la démocratie locale et participative en donnant aux citoyens l'opportunité de s'impliquer directement dans la gestion des affaires publiques. À travers l'assemblée populaire communale (APC), organe délibérant élu au suffrage universel, et son exécutif dirigé par le président de l'APC, elle prend en charge diverses missions allant de la planification du développement local à la prestation des services publics, œuvrant ainsi à la satisfaction des besoins des citoyens et à l'amélioration de leurs conditions de vie. L'état algérien repose sur deux niveaux de collectivités locales : les wilayas et les communes. La loi du 4 février 1984 a structuré le territoire en 48 wilayas et 1541 communes, faisant de ces dernières les plus petits segments de base de l'état. Dans ce contexte, la communication des collectivités locales devient un levier stratégique, de plus en plus incontournable, pour assurer une gouvernance de proximité, efficace et inclusive. C'est dans cette optique que s'inscrit notre recherche, visant à mieux comprendre les pratiques communicationnelles et la performance de la communication publique au sein des collectivités locales.

Dans notre étude, nous allons clarifier la notion de collectivités locales en Algérie, en nous concentrant sur les communes, qui constituent la collectivité fondamentale.

Les communes en Algérie sont aujourd’hui encore marquées par un héritage juridique complexe hérité de l’époque coloniale, période durant laquelle les textes fondateurs visaient principalement à organiser et consolider la domination coloniale. Les collectivités locales de l’état se composent des communes, des daïras et des wilayas¹. Dès l’indépendance de l’Algérie en juillet 1962, plusieurs textes officiels ont été élaborés pour délimiter et structurer l’organisation des communes et wilayas algériennes. Historiquement, la colonisation a imposé des structures telles que les

« Bureaux arabes » dès 1844, une organisation militaire chargée de surveiller les populations, percevoir les impôts et assurer la production de denrées pour l’armée d’occupation. En 1868, les communes mixtes sont créées, regroupant de manière artificielle des douars, des centres de colonisation et municipaux, sans véritable homogénéité, et restaient administrées par des agents coloniaux². Après l’indépendance, l’Algérie a procédé à un redécoupage territorial pour alléger les charges de gestion des communes et renforcer leurs capacités humaines et financières. Le décret n° 63-189 du 16 mai 1963 marque ainsi la première réorganisation officielle des communes par l’État algérien. Par la suite, d’autres textes législatifs ont poursuivi cette dynamique de réorganisation des collectivités locales. Le texte le plus récent en la matière est la loi n° 11-10 du 22 juin, qui affirme que la commune constitue la collectivité territoriale de base de l’état, dotée de la personnalité juridique, d’une autonomie financière, d’un territoire défini, d’un nom et d’une ville principale, et qu’elle incarne un espace essentiel pour l’exercice de la démocratie locale.

1. La communication publique des collectivités locales en Algérie :

Les collectivités algériennes, depuis l’indépendance, ont orienté leurs investissements vers une gestion visant à améliorer le cadre de vie, tout en négligeant l’aspect communicationnel de cette approche. Cependant, face à l’affaiblissement de l’action économique, elles ont pris conscience de l’importance de la communication dans le domaine des politiques publiques et de son rôle essentiel dans la création de liens sociaux. Ainsi, comme le souligne Hocine Zaoui, « doivent apprendre à assumer

¹ Journal officiel n° 76 du 8 décembre 1996, Art. 16, p. 04.

² Centre africain de formation et de recherche administrative pour le développement, Une analyse des motifs au Code communal de l’Algérie, Alger, 1990. Disponible sur :

http://unpant1.Un.org/intradoc/images/docgifs/unp_icon_afri_CAFRAD.gif : 15/04/2025 à 21h :23

de nouveaux rôles ayant comme fondements la transparence, la coordination, la concertation, le partenariat et la communication les différents acteurs »¹

la coordination, la concertation, le partenariat et la communication les différents acteurs »²

En Algérie, en tant qu'état démocratique, la communication et l'information ont été intégrées dans les lois régissant les collectivités locales. Dès lors, les textes juridiques ont commencé à imposer aux collectivités locales l'obligation de dialoguer avec les citoyens. L'article n° 103 de la loi relative à la commune stipule que l'assemblée populaire communale constitue un cadre d'expression de la démocratie ; elle est la base de la décentralisation et le lieu de participation des citoyens à la gestion des affaires publiques.³

Ces lois permettent aux citoyens d'être informés sur les événements se déroulant dans leur territoire, contribuant ainsi à éviter divers conflits qui pourraient perturber le bon fonctionnement et la gestion de ces collectivités. Par exemple, la loi organique n° 12-05 du 12 janvier 2012 concernant l'information précise dans l'article n° 05 que « l'exercice des activités d'information participe notamment à :

- Répondre aux besoins des citoyens en matière d'information, de culture, d'éducation, de loisirs, ainsi que de connaissances scientifiques et techniques.
- Favoriser les principes du régime républicain, les valeurs démocratiques, les droits humains, la tolérance, ainsi que le rejet de la violence et du racisme.
- Encourager l'esprit de citoyenneté et promouvoir la culture du dialogue.
- Valoriser la culture nationale et assurer son rayonnement tout en respectant la diversité linguistique et culturelle qui caractérise la société algérienne.
- Participer au dialogue interculturel mondial, basé sur les principes de progrès, de justice et de paix.⁴

Avec les changements dans la société algérienne, les citoyens prennent conscience de leurs droits et exigent d'être informés et impliqués dans la gestion de leur territoire. Les communes adaptent leurs modes de fonctionnement et cherchent à renforcer leurs relations avec divers partenaires, notamment les associations, qui jouent un rôle clé dans la gestion des territoires. Ces associations, proches des préoccupations du peuple, aident les citoyens à défendre leurs droits. Les communes

¹ Hocine ZAOUI, La gouvernance des collectivités algériennes : apports et enjeux de la communication, p5 disponible sur : <http://www.collectivites-locales.gouv.fr/files/files/GuideRTC.pdf>, consulté le 06-05-2025 à 13h10

² Hocine ZAOUI, La gouvernance des collectivités algériennes : apports et enjeux de la communication, p5 disponible sur : <http://www.collectivites-locales.gouv.fr/files/files/GuideRTC.pdf>, consulté le 06-05-2025 à 13h10

³ Loi n° 10-11, du 22 juin 2011 relative à la commune, art 103, op.cit, p 19

⁴ Loi organique n° 12-05, du 12 janvier 2012, relative à l'information, art n° 05, p 02.

leur accordent des aides et subventions pour améliorer le cadre de vie. Selon la loi, les associations reconnues d'intérêt général peuvent bénéficier de subventions, sous certaines conditions, nécessitant un cahier des charges détaillant leurs activités et modalités de contrôle.

Les conditions et modalités de reconnaissance d'intérêt général ou d'utilité publique sont établies par voie réglementaire.¹

2. L'organisation institutionnelle de la commune :

La commune représente la collectivité territoriale de base de l'État ; véritable cellule de proximité, elle a pour mission essentielle de répondre aux besoins des citoyens et d'améliorer leur quotidien.

D'après les dispositions prévues par l'article 11, L'Assemblée populaire communale prend toute mesure pour informer les citoyens des affaires les concernant et les consulter sur les choix des priorités d'aménagement et de développement économique, social et culturel, dans les conditions définies par la présente loi. Dans ce domaine, notamment, les supports et les médias disponibles peuvent être utilisés.² Ainsi, la mairie s'organise autour de deux types de services « internes et externes » afin de répondre efficacement aux attentes des citoyens :

Service interne : il regroupe deux principaux services :

- ✓ Service administratif : il regroupe les domaines liés aux finances, à la gestion du personnel, ainsi qu'aux affaires générales et culturelles.
- ✓ Service technique : il couvre les secteurs de l'urbanisme, des réserves foncières, des travaux de nettoiement et du transport.

Service externe :

La recette des impôts, placée sous la responsabilité du receveur, assure le recouvrement des impôts et des taxes. Elle comprend plusieurs services, à savoir :

- ✓ Le service guichet
- ✓ Le service comptabilité
- ✓ Le service des amendes
- ✓ Le service des poursuites
- ✓ Le service de gestion

¹ Journal officiel de la république algérienne démocratique et populaire n° 02, du 21safar 1433, correspond au 15 janvier 2012, art n° 34 relatives aux associations, p31.

² Loi n° 11-10 du 22 juin 2011 relative à la commune, art 11, P 5, disponible sur : <https://www.joradp.dz/TRV/FCollectivit%C3%A9s%20Territoriales.pdf>, consulté le 14/03/2018.

3. Les méthodes de communication au sein de la municipalité :

3.1. Le débat

Le débat est une méthode très efficace pour partager des idées et susciter des discussions sur un sujet précis. Lorsqu'il est bien structuré, il permet des échanges à la fois détendus et dynamiques, et en fonction des résultats, il favorise le développement de la conscience communautaire et l'intention de participation. Pour qu'un débat soit plus efficace, il doit être mieux organisé et accompagné :

- Échanger sur une question d'utilité publique dans le but d'informer et de sensibiliser.
- Se concerter pour recueillir les opinions de la société sur un thème spécifique.¹

3.2. La sensibilisation :

La sensibilisation consiste à faire prendre conscience à une société des enjeux d'une problématique. L'objectif n'est pas de donner des recommandations, mais d'informer les citoyens pour qu'ils puissent faire des choix éclairés. Elle est efficace lorsque la majorité reconnaît l'importance du sujet, mais fragile si beaucoup l'ignorent. Les campagnes doivent se concentrer sur deux axes : informer la communauté sur les enjeux sociaux et éveiller les consciences sur leur impact personnel. Divers moyens peuvent être utilisés pour sensibiliser, tels que des événements, des campagnes d'affichage, des sites web, des documentaires, des articles, et des actions dans les écoles ou sur les lieux de travail.²

3.3. Les investigations :

La plupart des administrations communales n'utilisent pas d'enquêtes pour recueillir les avis des membres de la communauté, bien que celles-ci soient un moyen efficace d'obtenir des informations sur la qualité des services, les raisons de l'insatisfaction du public, et les besoins en nouveaux programmes. Les enquêtes permettent aussi d'évaluer la demande pour de nouveaux services. Parmi les différentes méthodes, les entretiens sont les plus efficaces pour atteindre les habitants des quartiers défavorisés. Il est crucial de constituer un échantillon pertinent en tenant compte de critères comme le genre, l'âge, le revenu et la catégorie socio-professionnelle.³

¹- Ministère de l' intérieur et de la Décentralisation, Op. Cit., P 37.

² - Ibid., p. 35.

³ - Ministère de l' intérieur et de la Décentralisation, Op. Cit., P 36 et 37.

*SECTION 04 : la communication municipale en Algérie :***1. L'importance de la relation collaborative et de l'approche participative entre l'institution publique et les citoyens pour la réussite la communication publique :**

La communication publique est essentielle pour le succès des réformes et des activités des institutions, notamment à travers les collectivités locales. Les municipalités doivent informer les citoyens sur leurs actions et comprendre leurs attentes. La délibération favorise l'interaction entre les autorités municipales et le public, permettant à la société de participer au processus décisionnel. Divers outils de consultation, tels que sondages et enquêtes, sont utilisés pour recueillir » les avis des citoyens sur des questions importantes. La participation peut être active, où les citoyens proposent des suggestions, ou passive, où ils expriment des opinions sans droit de vote.

L'égalité et le développement local nécessitent une participation active des citoyens dans les affaires publiques. Pour cela, une meilleure communication et information est essentielle, afin de tenir le public informé des affaires communales. Il est important de les tenir au courant des aménagements du territoire, des programmes de développement local, des statistiques, ainsi que des modalités d'imposition. Les besoins d'information varient selon les intérêts : les agriculteurs s'intéressent à l'aménagement du territoire, tandis que les acteurs économiques se concentrent sur la fiscalité municipale.

La démarche participative modifie le rôle des acteurs (mairie, société civile, etc.) dans l'organisation municipale, favorisant un partage des responsabilités. Bien qu'elle rallonge le processus décisionnel, elle renforce l'engagement et facilite la mise en œuvre des décisions. Elle implique les citoyens à différents niveaux des activités municipales, améliorant ainsi l'information du public.¹

Étant donné que la relation entre l'administration et la société évolue, une communication basée sur le dialogue ou l'échange est essentielle, surtout dans un contexte décentralisé.²

La communication publique doit donc être considérée comme un moyen (outil) de démocratie et de participation des citoyens.³

¹ - Ministère de l'intérieur et de la Décentralisation, Op. Cit., P. 13-25.

² - ROTELLI F., Op. Cit., P. 12 et 47.

³ - SANSONE R., Op. Cit.

2. Les enjeux confrontant la communication des organisations publiques en Algérie :

L'Administration et les organisations publiques jouent un rôle actif dans la communication, promouvant les valeurs démocratiques et justifiant les décisions publiques face aux médias et à la population (Pasquier, 2017)¹. La communication, autrefois commerciale et politique, est désormais orientée vers le développement humain dans un contexte socio-économique en mutation (Gadi bnsahla, 2020 ; Merah et Meyer, 2015)². Boukhebza (2014) souligne que le concept « d'institution citoyenne » a transformé la communication en un outil visant des objectifs sociaux plutôt que marketing³. Les services publics algériens doivent s'adapter aux évolutions numériques et aux exigences de leurs parties prenantes pour garantir une gestion démocratique efficace (Ibka, 2021)⁴. Parmi les défis de la communication publique en Algérie, plusieurs enjeux se présentent :

2.1. Intégration des principes de modèle du Management participatif :

La communication des organisations publiques est perçue comme une fonction Managériale, « dans ce contexte, le communicant peut être considéré comme manager.

Il occupe une position de relais et participe à la création de l'image de l'institution et aux maintiens du consensus » (Le Corf, 2022, p. 189)⁵. « La communication publique Est marquée par un souci de management » écrit Bessières (Bessières, 2009, p. 22)⁶. La communication des services publics algériens doit évoluer au-delà du modèle bureaucratique qui la réduit à une routine marginale, gérée par des

¹ Pasquier, M. (2017). Communication des organisations publiques. Louvain-laNeuve : De Boeck Supérieur.

² Gadi bensahla, I. (2020). La communication dans l'entreprise algérienne : un outil Technique ou une pratique managériale. Cas de la communication interne au sein D'une entreprise financière, la BADR. MCB - Université d'Oran, 65-84. Et Merah, A. et Meyer, V. (2015). La communication publique et territoriale au Maghreb. Enjeux d'une valorisation et défis pour les acteurs. Paris : Le Harmattan.

³ Boukhebza, N. (2014). Communication Publique. Algérie : E. Houma.

⁴ Ibka, F. (2021). Le rôle de la communication numérique des administrations publiques Algériennes dans la concrétisation du concept la citoyenneté digitale. Cas du Ministère de l'Intérieur. Colloque National : Le rôle des mass media numérique Dans la construction des valeurs de citoyenneté, Université du Mostaganem, Algérie.

⁵ Le Corf, J.-B. (2022). GARDÈRE Elizabeth, BESSIÈRES Dominique, 2020. Action Publique, communication et management. Communication et organisation, 62,189-190.

<https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.11701>

⁶ Bessières, D. (2009). La définition de la communication publique : des enjeux Disciplinaires aux changements de paradigmes organisationnels. Communication & Organisation, 35, 14-28.

employés non qualifiés (Mehri et Dreir, 2022)¹. Pour surmonter ces limitations, il est essentiel d'adopter une vision stratégique pour la communication de l'État, déclinée au niveau sectoriel par l'élaboration de plans adaptés aux objectifs de chaque organisation. Cela requiert une volonté politique et un référentiel de métier soutenu par toutes les parties prenantes.

2.2. Principes de Service Public et Communication :

Le fonctionnement de la communication dans les organisations publiques dépend de leur organigramme, de leur taille et de l'importance des services de communication.

Les organisations publiques algériennes ont adopté des principes traditionnels tels que l'égalité et la continuité, mais peinent à intégrer des principes modernes comme la bonne gouvernance et la qualité de service. Il est essentiel que ces services communiquent avec transparence et impliquent les parties prenantes dans la gestion via des mécanismes de bonne gouvernance, tout en favorisant un dialogue public sur les politiques.

2.3. La décentralisation et la communication des collectivités locales :

Selon Mégard et Deljarrie (2003), la décentralisation a favorisé la communication des collectivités locales en renforçant leur lien avec les territoires et les institutions, tout en ayant une mission citoyenne². Dans le contexte algérien, cela a des implications significatives, on constate que « la centralisation va de pair avec la concentration, ce Double processus d'aménagement dépourvu les collectivités locales de leur autonomie à s'exprimer sur leurs actions »³, (Benlatrache, 2014, p. 9-10).

La stratégie de communication est centralisée, ce qui nuit à la communication locale et isole les citoyens. Les collectivités locales doivent s'engager dans leur communication pour améliorer leur image et leur réputation, en mettant en avant l'attractivité des territoires via le « Marketing Territorial ».

¹ Mehri, C. et Dreir, D. (2022). Enjeux de la communication dans l'organisation Algérienne. Éditions Alphadoc.

² Mégard, D. et Deljarrie, B. (2003). La communication des collectivités locales. Paris : Dunod.

³ Benlatrache, L. (2014). La communication en Algérie : entre professionnalisme et reconnaissance. Revue Science Humaines, 41, 07-16.

2.4. La relation communication publique et communication politique :

Un enjeu majeur est l'interaction entre l'intérêt général et la politique dans la communication des organisations publiques en Algérie. Ces dimensions sont confondues, détournant les collectivités territoriales de leur vocation de service public vers des intérêts électoralistes. Bessières (2009) souligne la nécessité de dissocier communication publique et politique publique pour évaluer les actions en fonction de l'intérêt général. Les élus locaux ont politisé les services publics, entraînant des conflits et dégradant la communication en un outil au service de leurs intérêts électoralistes, plutôt qu'une composante d'une stratégie de management participatif local.

2.5. La professionnalisation des communicateurs :

Dominique Bessières (2009) voit la communication publique comme une pratique bureaucratique. Il souligne que le communicateur doit maîtriser les routines administratives et les normes juridiques pour gérer les « zones d'incertitude ». La reconnaissance du métier de communication dans l'organisation publique Algérienne est limitée, les communicateurs étant souvent considérés comme de simples fonctionnaires, sans lien avec la stratégie globale (Benlatrache, 2014).

Bessières souligne que la professionnalisation est essentielle pour pérenniser cette activité, en établissant des références qui renforcent l'identité professionnelle des communicateurs publics (Bessières, 2012)¹.

2.6. Valorisation du capital humain : qualification et formation continue :

La valorisation et la qualification des ressources humaines sont cruciales pour les organisations modernes, surtout avec l'évolution technologique. Dans certaines organisations publiques algériennes, le recrutement privilégie l'allégeance plutôt que la formation ou les compétences (Mehri et Dreir, 2022). Pour améliorer cette situation, il est essentiel de confier les directions de communication à des spécialistes et d'assurer une formation continue pour les cadres, tout en valorisant le rôle des responsables de communication. (Ibka, 2017)².

¹ Bessières, D. (2012). L'institutionnalisation des communicateurs publics : une Tension longitudinale vers la professionnalisation pour une légitimation du Groupe professionnel. Pyramides, 24, 239-260.
<http://journals.openedition.org/> Pyramides/953

² Ibka, F. (2017). La communication gouvernementale en Algérie. Mémoire de Master, École Nationale du Journalisme et de Sciences de l'Information, Algérie.

2.7. Restructuration de la communication publique :

La communication dans les organisations publiques algériennes est souvent fragmentée en cellules et bureaux, sans véritable direction, ce qui nuit à la stratégie globale (Mehri et Dreir, 2022). Il est essentiel de restructurer cette communication pour qu'elle soit intégrée dans toutes les politiques publiques et qu'elle occupe une place centrale dans la stratégie des instances. L'état doit standardiser les organigrammes pour les organisations similaires, plaçant la communication au sommet stratégique, idéalement sous forme de direction.

2.8. Numérisation et modernisation des services publics :

La généralisation de la communication numérique par les administrations publiques est un enjeu majeur, tout comme la sécurisation des données et des informations publiques, ou « cyber-sécurité » (Mégard et Rigaud, 2012).¹

En particulier avec le grand volume de données « Big Data », incluant des bases de données, des portails gouvernementaux et des plateformes électroniques accessibles aux comptes des citoyens, universités, banques, ainsi que les sites des institutions publiques.

Depuis 2013, le gouvernement algérien s'est concentré sur la modernisation de l'administration (Ibka, 2021). Les structures de l'état utilisent des approches de gestion modernes, notamment la communication numérique. Une loi a été adoptée pour sécuriser les données personnelles sur internet.

2.9. Le rôle social et sociétal des organisations publiques à travers la communication :

Les études récentes montrent que l'avenir de la communication se concentrera sur les aspects environnementaux et sociaux, remplaçant l'accent sur le commercial et le marketing. Les organisations deviendront plus responsables et adopteront une communication plus transparente (Audouin, Courtois et Rambaud-Paquin, 2009), axée sur l'impact de leurs activités sur l'environnement et les relations avec les parties prenantes, dans le cadre du développement durable. Cela représente l'émergence de la communication responsable, qui transformera les relations entre organisations et parties prenantes.²

¹ Mégard, D. et Rigaud, D. (2012). À l'écoute du métier de communicant public. Communication et organisation, 41, 171-179. <https://doi.org/10.4000/Communicationorganisation.3795>

² Audouin, A., Courtois, A. et Rambaud-Paquin, A. (2009). La communication Responsable : la communication face au développement durable. Eyrolles. Parties prenantes.

3. Les finances des collectivités locales (la commune) :

Les collectivités locales en Algérie se composent de deux entités : la commune et la wilaya. D'après le premier article du code communal algérien, elles sont définies comme suit : « La commune est la collectivité territoriale de base de l'Etat. Elle est dotée de la personnalité morale et de l'autonomie financière. Elle est créée par la loi »

La commune exerce ses attributions dans tous les domaines qui lui sont confiés par la loi. Elle collabore avec l'état, notamment dans l'administration et l'aménagement du territoire, le développement économique, social et culturel, la sécurité, ainsi que dans la protection et l'amélioration du cadre de vie des citoyens.¹

La commune doit veiller à ce que les ressources financières nécessaires pour assumer les charges et missions qui lui sont légalement attribuées dans chaque domaine soient disponibles. Toute nouvelle mission confiée ou transférée par l'État à la commune doit être accompagnée de l'attribution simultanée des ressources financières requises pour sa prise en charge durable.²

Nous allons énumérer par la suite les diverses compétences de la commune :

- L'aménagement et le développement du territoire.
- L'urbanisme, les infrastructures et l'équipement du territoire.
- L'action de la commune en matière d'éducation, de protection sociale, de sport, de jeunesse, de culture, de loisirs et de tourisme.
- L'hygiène, la salubrité et la voirie de la commune³.

A – Le budget de la municipalité :

Le budget municipal est un document prévisionnel des revenus et des dépenses annuelles de la commune. Il s'agit d'un acte d'autorisation et de gestion qui permet le bon fonctionnement des services municipaux ainsi que la mise en œuvre du programme d'équipement et d'investissement de la commune.⁴

Un budget initial est élaboré avant le commencement de l'exercice. Les ajustements des dépenses et des recettes sont réalisés durant l'exercice en fonction

¹- Article n° 3 du code des collectivités locales 2012.

²- Article n° 4 du code des collectivités locales 2012.

³ - De l'article n° 107 jusqu'au l'article n° 124 du code des collectivités locales 2012.

⁴- Article n° 176 du code des collectivités locales 2012.

Des résultats de l'exercice précédent à travers un budget additionnel. Les ouvertures de crédits votées séparément en cas de besoin sont appelées « ouvertures de crédits par anticipation »

Lorsqu'elles se produisent avant le budget additionnel, et « autorisation spéciale » lorsqu'elles se produisent après.¹

Le budget de la commune se compose de deux parties² :

- La partie fonctionnement ;
- La partie équipement et investissement

. Chaque partie est subdivisée en recettes et en dépenses qui doivent être obligatoirement équilibrées. Un prélèvement sur les recettes de fonctionnement est destiné à couvrir les dépenses d'équipement et d'investissement.

B – Les revenus des collectivités locales : La commune est chargée de la gestion de ses propres ressources financières et doit également mobiliser celles-ci.³

Les ressources budgétaires et financières de la commune se composent, entre autres, de⁴ :

- Les recettes fiscales ;
- Les revenus générés par son patrimoine ;
- Les revenus provenant des biens communaux ;
- Les subventions et aides financières ;
- Les revenus issus des dons et legs ;
- Les emprunts ;
- Les revenus liés à des prestations spécifiques fournies par la commune ;
- Les revenus issus de la concession des espaces publics, y compris les espaces publicitaires ;
- Les revenus perçus en échange de divers services.

Dans des situations spécifiques, la commune pourra accorder des dons et des legs provenant de l'étranger avec l'accord préalable du ministère de l'Intérieur. Ces dons et legs seront alors inventoriés et intégrés au budget.⁵

¹- Article n° 177 du code des collectivités locales 2012.

²- Article n° 179 du code des collectivités locales 2012.

³- Article n° 179 du code des collectivités locales 2012.

⁴- Article n° 170 du code des collectivités locales 2012.

⁵- Article n° 171 du code des collectivités locales 2012.

Les recettes de la section de fonctionnement de la commune se composent de:¹

Produits des ressources fiscales dont la perception est autorisée par la législation et la réglementation en vigueur ;

Participations ou attributions de produits de fonctionnement de l'état, du fonds commun des collectivités locales et des établissements publics ;

Taxes, droits et rémunérations pour des services autorisés par les lois et règlements ;

Produits et revenus du patrimoine communal. Pour couvrir les dépenses de la section d'équipement et d'investissement, on affecte :

Le prélèvement sur les recettes de fonctionnement prévu à l'article 198 ;

Les revenus des concessions de services publics communaux ;

L'excédent généré par des services publics gérés sous forme d'établissement à caractère industriel et commercial ;

Les produits des participations en capital ;

Les subventions de l'État, du fonds commun des collectivités locales et de la wilaya.

Les produits des aliénations.

Les dons et legs acceptés.

Toute recette temporaire ou occasionnelle.

Les produits des emprunts.

C – Les dépenses des collectivités locales communales :

Sous réserve des lois en vigueur, la commune fournit des services publics destinés à répondre aux besoins de ses habitants et à gérer son patrimoine. À ce titre, elle met en place, en plus des services d'administration générale, des services publics techniques pour s'occuper, entre autres, de :²

L'approvisionnement en eau potable et l'évacuation des eaux usées.

Les déchets ménagers et autres types de déchets.

L'entretien des routes et la signalisation routière.

L'éclairage public.

Les halles, marchés et lieux publics.

Les parkings et zones de stationnement.

Les fourrières.

Les transports en commun.

Les abattoirs municipaux.

¹- Article n° 195 du code des collectivités locales 2012.

²- Article n° 149 du code des collectivités locales 2012.

-Les services funéraires, l'aménagement et l'entretien des cimetières, y compris ceux des Chouhada ;

Les espaces culturels faisant partie de son patrimoine ;

Les installations sportives et de loisirs faisant partie de son patrimoine ;

Les espaces verts. Les dépenses de la commune se divisent en deux sections (fonctionnement, équipement et investissement). La section de fonctionnement inclut :¹

Les salaires et charges du personnel communal ;

Les indemnités et charges associées aux fonctions électives ;

Les contributions définies par les lois concernant les biens et revenus communaux ;

Les frais d'entretien des biens mobiliers et immobiliers ;

Les dépenses d'entretien des routes communales ;

Les participations et contributions communales ;

Le transfert de fonds de la section de fonctionnement vers la section d'équipement et d'investissement ;

Les intérêts des emprunts ;

Les charges de fonctionnement liées à l'exploitation de nouveaux équipements ;

Les frais de gestion des services communaux ;

Les charges antérieures.

En ce qui concerne la section des équipements et des investissements, elle inclut notamment :

Les dépenses pour les équipements publics ;

Les dépenses de participation en capital à des fins d'investissement ;

Le remboursement du capital emprunté ;

Les dépenses pour la réhabilitation des infrastructures communales.

D – La comptabilité municipale :

Les comptes de l'exercice terminé sont présentés par le président de l'assemblée populaire communale avant la discussion sur le budget supplémentaire de l'année en cours.²

Le président de l'assemblée populaire communale crée les mandats et délivre les titres de recettes. Si le président refuse de mandater une dépense obligatoire ou d'émettre un titre de recettes, le wali prend un arrêté qui remplace le mandat ou le titre de recettes du président de l'assemblée populaire communale.³

¹- Article n° 198 du code des collectivités locales 2012

²- Article n° 202 du code des collectivités locales 2012.

³- Article n° 203 du code des collectivités locales 2012.

Sont considérées comme effectuées à la fin de l'exercice :¹

Toutes les dépenses qui ont été ordonnancées et reconnues comme régulières ;

Toutes les recettes pour lesquelles un titre de recettes a été émis. Pour répondre aux besoins de trésorerie des communes, le trésor public s'occupe du recouvrement des recettes et accorde des avances sur les recettes fiscales. Les responsabilités de trésorier communal sont assumées par un comptable public, désigné selon les règles en vigueur.²

Le trésorier communal est responsable du recouvrement des recettes et de la gestion des dépenses de la commune. Il est seul chargé de récupérer les revenus de la commune

Ainsi que tous les montants qui lui sont dus, et d'effectuer le paiement des dépenses autorisées.³

E – Les finances des collectivités locales communales :

Les ressources des collectivités locales, en particulier des communes, proviennent de sources très variées. Elles se divisent en deux catégories : la première concerne les ressources internes, tandis que la seconde englobe les ressources externes.

1- Les ressources internes :

Les ressources internes des collectivités locales (la commune) se réfèrent à l'attribution de ressources de manière autonome, sans faire appel à l'administration centrale ou à d'autres établissements publics. Ces ressources comprennent les éléments suivants :⁴

1.1. La fiscalité locale :

La fiscalité locale montre la répartition des ressources entre l'État et les collectivités locales. Les recettes fiscales représentent environ 85 % des budgets des grandes communes, incluant divers impôts et taxes, dont certains sont entièrement attribués aux communes, tandis que d'autres sont partagés avec l'État et d'autres entités.

¹- Article n° 204 du code des collectivités locales 2012.

²-Article n° 205 du code des collectivités locales 2012.

³- Article n° 206 du code des collectivités locales 2012.

⁴- Jacque ABEN, Gestion et financement des collectivités locales, Le harmattan, 2003, P85.

1.2. Les produits liés au patrimoine et les produits en échange des services :

Les collectivités territoriales peuvent posséder des biens et exercer leur droit de propriété, générant des ressources via le domaine public et privé, comme les autorisations d'occupation (stationnement, terrasses). Les droits perçus sont fixés par délibération et sont marginalement importants. De plus, les communes peuvent exploiter leurs biens par la location et la vente de terrains et bâtiments, et offrir des prestations aux usagers.

2- Les ressources externes :

Lorsque les ressources de financement interne de la commune sont insuffisantes pour couvrir les dépenses locales, la collectivité locale doit nécessairement se tourner vers des établissements financiers externes pour solliciter un emprunt. Cependant, ces établissements financiers, en particulier les banques, refusent généralement d'accorder des emprunts aux collectivités locales.¹

Les collectivités locales sollicitent des subventions auprès de l'administration centrale, comme l'état et la wilaya, ou par le biais du FCCL. Ces subventions, accordées sans contrepartie directe, sont souvent soumises à des conditions, ce qui permet à l'État de contrôler la gestion publique locale. Ainsi, les collectivités n'ont pas de liberté sur leur affectation et leur utilisation, visant principalement à financer les communes déficitaires en services sociaux.

_Financer les communes qui représentent une nécessité essentielle dans le cadre du développement national.²

¹- Jacque ABEN, op.cit, P125.

²- Razika AMARI, Contribution à l'analyse financière des budgets communaux de la wilaya de Tizi-ouzou : un instrument de maîtrise et de rationalisation des finances locales, Mémoire de Magistère, Université Mouloud Mammeri de Tizi-ouzou, 2010, P 49.

Conclusion du chapitre :

Dans un monde d'économie numérique mondialisée, les organisations publiques doivent être citoyennes, responsables et engagées envers leurs parties prenantes, en respectant des principes de participation, transparence et bonne gouvernance. Les services publics font face à des défis complexes, mêlant intérêt général et enjeux politiques. La communication émerge comme une solution, répondant aux besoins croissants des parties prenantes, qui incluent désormais des dimensions sociales, éthiques et environnementales. Ce changement a engendré un modèle de communication responsable, axé sur l'intérêt général et la responsabilité sociale, plutôt que sur le profit. Ce modèle peut aider les organisations publiques à relever leurs défis, notamment en Algérie.

*La partie
pratique*

CHAPITRE 3 : présentation des données de l'étude :

Introduction du chapitre :

Le cadre pratique constitue une étape clé de ce travail de recherche. Il joue un rôle essentiel dans la validation des hypothèses par l'observation du réel. Il permet d'ancrer les réflexions scientifiques.

Après avoir posé les fondements théoriques relatifs à la communication publique, il est désormais temps de confronter ces notions à une réalité de terrain. Dans cette optique, notre cadre pratique se concentre sur la communication publique locale, à travers l'assemblée populaire communale (APC) d'Aït Smail.

Cette étape de la recherche est essentielle pour donner du sens aux concepts développés en amont. Elle permet de mesurer l'écart ou la cohérence entre les pratiques institutionnelles de communication et les exigences formulées par la théorie. Pour cela, nous allons mobiliser plusieurs axes visant à évaluer, à partir d'éléments développés dans le cadre théorique, la performance des actions de communication menées par l'APC. Par exemple, nous analyserons l'impact de la communication institutionnelle sur les citoyens, l'usage des outils comme les réseaux sociaux et les réunions publiques, ou encore le degré de participation citoyenne encouragé par la commune.

L'objectif est donc de mettre en dialogue les deux dimensions de la recherche théorique et pratique afin de dresser un état des lieux rigoureux et d'identifier les points forts comme les limites de la stratégie de communication adoptée par l'APC.

Ce choix de terrain est significatif : en tant qu'institution de proximité, l'APC est directement en lien avec les citoyens, ce qui en fait un espace pertinent pour observer et évaluer la performance de la communication publique. Il s'agira ici non seulement d'analyser les pratiques existantes, mais aussi de les confronter aux normes et aux objectifs identifiés dans la littérature spécialisée.

SECTION 01 : présentation de terrain de recherche

1. Présentation De la situation géographique et administrative de la commune de Ait Smail :

L'histoire de la commune remonte au 7iéme siècle de l'hégire(1200)avec l'avènement des almoravides issues d'une dynastie berbère originaire de sud marocain smaal d'où Ait Smail, choisit TIZWAL pour s'y installer avec ses héritiers M'barek-IDRISS-AISSA-ABDELLAH et ALI père et héritiers vivaient en communauté et solidaires jusqu'à ce que SMAAL se remaria avec SEKHRA originaire de la grande Kabylie d'où AIT SEKHAR(RIFF);les enfants de SMAAL issues de la première épouse qui méconnut suite au remariage de leurs père décidèrent de se séparer et de vivre chacun de son coté, ils s'installèrent chacun dans une région d'où la dénomination des actuelle villages. Les descendants de SMAAL formèrent des tribus, avant le règne turc était déjà organisés socialement et politiquement ils dépondaient géographiquement du district basse tribu en l'occurrence de la haute tribu sur le plan de l'altitude d'où la haute et la basse Kabylie petite et grande par la suite Au début de règne turc, AIT SMAAL étaient représentés au niveau du district basse tribu par BEDHOUCHE et OUMAI BOUCHALA actuellement CHIKH a qui revenait l'honneur de représenter toute la localité pour une durés d'un an, la succession au pouvoir faisait démocratiquement, à tour de rôle entre les cheikhs des déférentes tribus qui forment à ses côtés un conseil .AIT SEKHAR : pour certains ces en petite Kabylie M'BAREK d'où AIT M'BAREK IDRISS d'où AIT IDRIS ALI d'où AIT ALI OUMHEND ABDELLAH d'où ait Abdellah AISSA d'où Ait Aissiout..

2. Présentation de la commune d'Ait Smail :

Ait Smail est une commune algérienne, à la daïra de Darguina la wilaya de Bejaïa, à 70 kilomètres au sud-est de cette ville. Sa création remonte au dernier découpage administratif de 1984. Ait Smail est entourée de plusieurs montagnes, dont Takoucht, qui est le sommet le plus élevé de la wilaya, atteignant environ 1900 mètres d'altitude. La commune possède également des vestiges de la présence romaine.

3. Présentation de l'organigramme de l'APC d'Ait Smail :

Un organigramme est une illustration graphique de la structure d'une organisation. Il aide à visualiser les différentes unités, les relations hiérarchiques et fonctionnelles, ainsi que la distribution des responsabilités entre les services. C'est un outil de gestion crucial pour saisir le fonctionnement interne d'une institution.

L'organigramme de l'Assemblée Populaire Communale (APC) d'Ait Smail met en avant la structuration de la mairie autour de plusieurs pôles stratégiques : le service technique, le service des finances et du personnel, ainsi que le service de la réglementation et des affaires générales. Cette organisation montre la volonté de la commune d'assurer une gestion efficace, une meilleure coordination des actions

publiques et une communication adaptée aux besoins des citoyens. En fournissant une vision claire des missions de chaque bureau, l'organigramme renforce la transparence administrative et l'efficacité de l'action publique locale.

➤ **Voir l'annexe n°01 :**

4. Présentation des collaborateurs avec l'APC d'Ait Smail du mouvement associatif :¹

À Ait Smail, le mouvement associatif constitue une véritable dynamique. Les associations, grâce à leur proximité avec les citoyens et leur capacité à agir sur le terrain, offrent un soutien essentiel à l'action de l'APC. Cette coopération enrichit la vie communautaire, favorise l'engagement citoyen et permet de relever ensemble les défis de notre commune. En collaborant étroitement, l'APC et les acteurs associatifs peuvent développer des projets significatifs, bénéfiques et durables pour l'ensemble de la population.

Donc, nous allons citer deux associations collaboratrices avec l'APC d'Ait Smail, mais il en existe bien d'autres :

4.1. L'association scientifique féminine Amzur : a été fondée par des femmes le 10 mai 2018. Il s'agit d'une organisation à but non lucratif, le terme « Amzur » signifiant le cordon.

4.2. L'Association Culturelle Adrar n Fad : est fondée le 10 mars 1994 par un groupe de jeunes natifs d'Ait Smail. Agréée le 29 juin 1994 sous le numéro 94/71, et cela conformément à la loi numéro 90/31 du 4 décembre 1990 relative aux associations. Il est à noter que le nom de l'association fait référence à la montagne qui délimite du nord la commune d'Ait Smail.

4.2.1. Objectifs de l'association :

L'association culturelle Adrar n Fad s'est fixée pour objectifs :

- Promotion de la langue et culture locale en particulier et Tamazight en général.
- Sauvegarder et promouvoir le patrimoine culturel.
- Création et formation de troupes artistiques et théâtrales.
- Organisation et participation aux rencontres et festivités culturelles.
- Contribution à l'alphabétisation et aider les élèves en classes d'examen.

¹- Source : archive APC d'Ait Smail consulté le 23/02/2025 à 13 :30.

4.2.2. Nature des activités de l'association :

Activités permanentes

*Organisation des cours :

- Cours d'apprentissage de la langue amazigh.
 - Cours d'alphabétisation et cours de soutien : Cours et séances pratiques de théâtre, musique, poésie, ...etc.

Les collaborateurs du mouvement associatif sont effectivement présents et engagés à l'APC d'Ait Smail, en particulier dans les secteurs culturel, social et environnemental... Et la commune pourrait bénéficier de l'institutionnalisation de cette collaboration (par exemple : conseils consultatifs ou conventions de partenariat) afin d'approfondir la démocratie participative.

Pour les autres associations collaboratrices avec l'APC d'Ait Smail :

- **Voir l'annexe n°02 :**

5. Présentation de l'état globale de l'opération RGPH 2022 :

Le tableau ci-dessous présente les données concernant la population de la commune d'Ait Smail. Ces informations aident à mieux comprendre la répartition démographique, l'évolution du nombre de citoyens et les caractéristiques sociales de la population.

➤ **Voir l'annexe n°03 :**

*SECTION 02 : l'organisation de l'APC d'Ait Smail :***1. L'organisation administrative de l'Assemblé Populaire Communal (APC) d'AIT SMAIL :**

- Secrétariat général
- Bureau des correspondances et synthèses
 - **Service technique, de l'équipement et de moyens généraux :**
- Bureau de l'entretien et des moyens généraux
 - Section de la maintenance.
 - Section des moyens généraux.
 - Chef de parc.
 - Chef de stocks.
- Bureau de l'urbanisme et de l'équipement.
 - **Service des finances, du personnel et du l'action économique :**
- Bureau de l'action économique.
*Section d'exploitation directe et contrôle des unités économiques.
- Bureau des finances et du personnel.
*Section des finances, de la comptabilité, des budgets, et comptes administratifs.
 - Bureau de personnel.
 - Bureau de gestion de Paie.
 - Section du patrimoine communal.
- Service de la réglementation des affaires générales et l'action sociale et culturelle :**
 - Bureau de l'action sociale et culturelle.
*section de d'éducation, de la formation et de fonctionnement.
 - Bureau de la réglementation et des affaires générales.

*Bureau de la biométrie

- Bureau d'Etat civile
- Bureau d'Etat civil.
- Bureau de la biométrie.
- Bureau de la santé et des Giens.
 - Service de marchés Publics.
- Bureau d'équipement
- Bureau de financement.

2. Les commissions et les activités de l'APC d'Ait Smail :

L'APC est la collectivité territoriale de base de l'État, dotée de la personnalité juridique et de l'autonomie financière, créée par la loi. Elle représente le niveau local de la décentralisation et constitue un espace d'exercice de la citoyenneté, permettant la participation des citoyens à la gestion des affaires publiques. L'APC exerce des prérogatives dans tous les domaines de compétence qui lui sont attribués par la loi. Elle collabore avec l'état, notamment en matière d'administration et d'aménagement du territoire, de développement économique, social et culturel, de sécurité, ainsi que de protection et d'amélioration des conditions de vie des citoyens. Elle veille à la disponibilité des ressources financières nécessaires pour assumer les charges et missions qui lui sont confiées dans chaque domaine.¹

L'APC d'Aït Smail remplit les grandes lignes des responsabilités notamment : une structure en commissions actives et pertinentes, une implication citoyenne par des consultations et des réunions publiques, une orientation sociale, économique et culturelle bien marquée.

Dans la commune d'AIT SMAIL, on trouve trois (03) commissions qui sont :

- Commission économique et financière ;
- Commission de réaménagement et d'urbanisme.
- Commission sociale et culturelle.

3. Les objectifs de l'APC :

L'assemblée populaire communale a pour but de répondre aux besoins des citoyens de la commune, en prenant toutes les mesures nécessaires pour les informer sur les

¹ -Fichier PDF, Journal officiel de République Algérienne Démocratique et Populaire, n°37. p.10.

affaires les concernant et les consulter sur les choix et priorités en matière d'aménagement et de développement social, économique et culturel.

Elle s'assure de mettre en place un encadrement approprié.

L'APC vise à structurer la population de la commune à travers des commissions sociales, en s'appuyant sur le milieu associatif (caractère social, culturel, sportif, etc.).

Elle veille à soumettre aux instances de la wilaya les besoins de la localité (infrastructures, rues, centres de loisirs, etc.).

Par suite d'une étude objective des spécificités de sa commune (montagne, littoral, agriculture, etc.), l'APC élabore un projet de développement adapté, mettant en avant les ressources naturelles et humaines de la commune.¹

L'APC informe, valorise le territoire, soutient les citoyens et respecte la neutralité politique. Elle s'assure de mettre en place un encadrement approprié.

¹. IBID, p. 06

4. Les fonctions de la commune d'AIT SMAIL :

L'Assemblée Populaire Communale d'Ait Smail a le plaisir de mettre en avant la démocratie populaire des citoyens, qui constitue la base essentielle et un champ de participation des habitants dans la gestion des affaires communales.

Ainsi, l'Assemblée Populaire Communale d'Ait Smail exerce ces attributions sans aucune forme de discrimination et dans un cadre de démocratie populaire. On peut mentionner.

- Le développement local.
- La construction et les installations.
- L'enseignement primaire et préscolaire (la crèche).
- Les équipements sociaux.
- La construction.
- La santé et l'hygiène de l'environnement.
- Les investissements économiques.¹

L'APC d'Ait Smail remplit plusieurs fonctions essentielles de la communication publique, notamment l'information des citoyens, le dialogue, la valorisation des valeurs locales et l'écoute à travers des outils tels que le registre des doléances.

L'organisation administrative de l'APC d'Ait Smail répond globalement aux exigences de notre cadre théorique de la commune en tant que collectivité locale, notamment à travers : une structure claire, des bureaux spécialisés et à une logique de service orienté vers les citoyens.

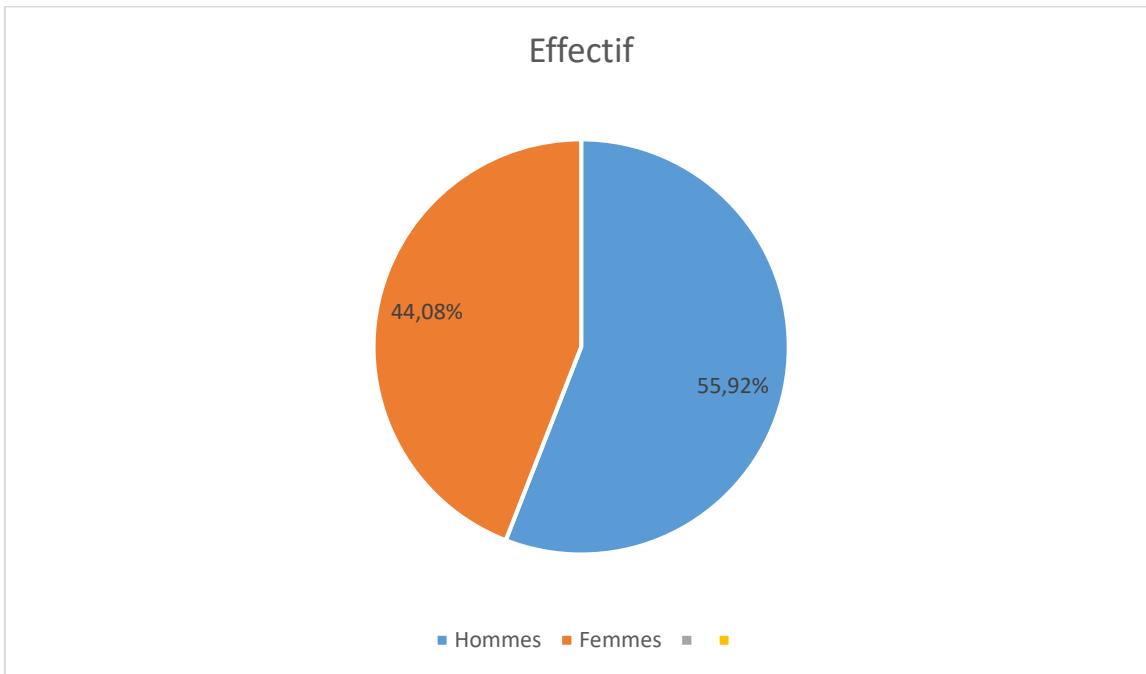
5. L'effectif de l'APC d'Ait Smail :

Dans le cadre de notre étude sur la performance la communication publique d'une institution, État des lieux au sein de l'APC d'Ait Smail, l'analyse des effectifs de cette institution est essentielle pour comprendre son organisation interne et son fonctionnement. Le total s'élève à 245 employés, répartis en 108 femmes et 137 hommes. En ce qui concerne l'effectif global, le personnel permanent comprend 77 employés, tandis que le personnel contractuel se divise en deux catégories : 113 employés à temps plein en CDI et 55 employés à temps partiel.²

¹ - Source : archive APC d'Ait Smail consulté le 23/02/2025 à 13 :30.

² Document interne de l'APC d'Ait Smail actualisé pour l'année 2024.

Figure n° 02 : l'effectif de l'APC d'Ait Smail :



Chapitre 04 : analyse interprétation des données :

Dans ce chapitre nous allons procéder à l'analyse et l'interprétation des résultats récoltés durant notre enquête à travers le questionnaire auprès des citoyens et l'entretien auprès des élus de l'exécutif Communal de l'APC d'Ait Smail, l'objectif est de confirmer ou infirmer nos hypothèses après les avoir vérifiés. Ce chapitre comporte deux sections la première est consacrée pour l'analyse et l'interprétation des données, tandis que la deuxième porte sur la discussion des résultats.

SECTION 01 : l'analyse des résultats et des questionnaires et l'entretien :

1. Analyse des questionnaires :

Axe 1 : Profil des répondants :

1.1. La répartition des enquêtés selon l'âge :

L'échantillon analysé révèle une variété d'âges parmi les citoyens interrogés. 35 % des répondants se situent dans la tranche d'âge de 30 à 44 ans, ce qui en fait le groupe majoritaire. 25 % des participants ont entre 19 et 29 ans, tandis que 25 % se trouvent dans la tranche de 45 à 59 ans. Les personnes de 60 ans et plus représentent 10 % des répondants, indiquant une présence moins importante des seniors. Enfin, 5 % des participants ont moins de 18 ans, montrant l'intérêt des jeunes pour la communication publique.

Tableau n°03 :

L'âge	La commune d'Ait Smail	
	Fréquence	%
-18 ans	3	5%
19ans_29ans	15	25%
30ans_44ans	21	35%
45ans_59ans	15	25%
60ans et plus	6	10%
Total	60	100%

1.2. La répartition des enquêtés selon le genre :

L'enquête a été réalisée auprès d'un échantillon équilibré entre hommes et femmes, garantissant une diversité d'opinions concernant la communication publique de l'APC.

L'échantillon interrogé se compose de 55 % d'hommes et de 45 % de femmes.

Tableau n°04 :

Le genre	La commune d'Ait Smail	
	Fréquence	%
Masculin	33	55%
Féminin	27	45%
Total	60	100%

1.3. La répartition selon le lieu de résidence des enquêtés :

La plupart des répondants résident en milieu urbain, à proximité de l'APC (50%) Les résidents des zones périurbaines (30%) et rurales (20%) sont moins nombreux, ce qui met en évidence un potentiel déséquilibre dans la diffusion de l'information entre Les centres urbains et leurs périphéries. Dans les zones rurales, les affichages publics restent le moyen le plus utilisée pour s'informer.

Tableau n°05 :

Lieux de résidence	La commune d'Ait Smail	
	Fréquence	%
Zone urbaine	30	50%
Zone préurbaine	18	30%
Zone rurale	12	20%
Total	60	100%

Axe 2 : Habitudes d'information sur la vie locale :**2.1. La répartition selon les moyens d'information utilisés par les enquêtés :**

L'enquête indique que l'affichage public, les réseaux sociaux et le bouche-à-oreille constituent les principaux canaux d'information privilégiés par les citoyens. Donc ils s'informent principalement par le biais de l'affichage public (30 %), des réseaux sociaux (50 %) et du bouche-à-oreille (10 %). Ces résultats révèlent une préférence pour des supports accessibles et immédiats. En revanche, les chaînes de télévision locales (3 %) et pour les bulletins d'information (3%) et l'indisponibilité de site internet de la collectivité (0 %) ainsi une application spécialisée pour l'APC. Indiquant un manque d'outils numériques appropriés de l'APC pour la diffusion d'informations.

Tableau n°06 :

Les moyens utilisés	La commune d'Ait Smail	
	Fréquence	%
Échange avec les habitants	6	10%
Lettre d'information, bulletin ou magazine	2	3%
Affichage public	18	30%
Chaine de télévision locale	2	3%
Évènements locaux	1	2%
Site internet de l'APC	0	0%
Presse régionale	1	2%
Réseaux sociaux	30	50%
Application mobile officielle	0	0%
Autre	0	0%
Total	60	100%

2.2. La répartition selon le support préféré des enquêtés pour recevoir des informations :

Les réseaux sociaux sont choisis par 58 % des enquêtés, ce qui confirme leur importance dans la communication publique de l'APC. 25 % préfèrent les réunions publiques, qui offrent des échanges directs avec les élus, tandis que 17 % se tournent vers le bulletin papier (affiche publique et compte rendu), particulièrement apprécié par les personnes âgées. Les applications mobiles et le site internet ne sont pas utilisés (0 %), mettant en évidence un manque d'engagement numérique de la part de l'APC.

Tableau n°07 :

Supports préférés	La commune d'Ait Smail	
	Fréquence	%
Journal papier/bulletin	10	17%
Site internet	0	0%
Réseaux sociaux	38	58%
Réunions publiques	15	25%
Applications mobiles	0	0%
Total	60	100%

2.3. La répartition selon la consultation des publications sur les réseaux sociaux par les enquêtés :

Les réseaux sociaux sont consultés régulièrement par 33 % des citoyens interrogés, et de temps en temps par 42 %. Cependant, 17 % les consultent rarement et 8 % jamais, notamment parmi les personnes âgées et celles n'ayant pas accès aux plateformes numériques.

Tableau n°08 :

Consultation des publications sur les RS	La commune d'Ait Smail	
	Fréquence	%
Régulièrement	20	33%
De temps en temps	25	42%
Rarement	10	17%
Jamais	5	8%
Total	60	100%

Axe 3 : Évaluation de la communication publique :

3.1. La répartition selon le sentiment d'information des citoyens :

Parmi les personnes interrogées, 15 % se sentent entièrement informées, tandis que 33 % jugent qu'ils sont plutôt bien informés. En revanche, 40 % estiment que la communication est insuffisante et 12 % se perçoivent comme totalement mal informés, ce qui met en évidence la nécessité d'améliorer la diffusion de l'information municipale.

Tableau n°09 :

Le sentiment d'information des citoyens	La commune d'Ait Smail	
	Fréquence	%
Tout à fait informé	24	40%
Plutôt informé	20	33%
Plutôt mal informé	9	15%
Pas de tout informé	7	12%
Total	60	100%

3.2. La répartition selon l'évaluation globale de la communication publique de l'APC par les enquêtés :

L'enquête révèle que l'évaluation des citoyens est divisée : 35 % des citoyens interrogés estiment que la communication de l'APC est bonne ou très bonne, tandis que 40 % la trouvent moyenne et 15 % la jugent mauvaise ou très mauvaise. Ces résultats mettent en évidence des inégalités dans l'accès à l'information parmi les citoyens.

Tableau n°10 :

Évaluation globale de la communication publique	La commune d'Ait Smail	
	Fréquence	%
Très bonne	6	10%
Bonne	21	35%
Moyenne	24	40%
Mauvaise	6	40%
Très mauvaise	3	5%
Total	60	100%

3.3. La répartition selon les aspects à améliorer à partir les avis des enquêtés :

Les résultats du questionnaire indiquent que les citoyens ont plusieurs attentes importantes en matière de communication publique. La transparence dans la gestion des affaires locales est l'un des principaux axes d'amélioration mentionnés par 30 % des répondants, mettant en évidence un besoin accru d'accès aux informations sur les décisions et projets municipaux. De plus, 23 % des citoyens estiment que la réactivité de l'APC face aux demandes et préoccupations des habitants doit être renforcée, ce qui traduit une forte attente d'une administration plus à l'écoute et réactive.

En outre, 17 % des personnes interrogées pensent que les messages administratifs devraient être simplifiés pour être plus compréhensibles, notamment pour ceux qui ont des difficultés à interpréter des documents complexes. Par ailleurs, 15 % des répondants souhaitent une diversification des canaux de communication, soulignant la nécessité de mieux combiner les supports traditionnels (affichage public, bulletins papier) avec les outils numériques (réseaux sociaux). Enfin, 10 % des citoyens demandent une consultation plus fréquente avant les décisions importantes, considérant que leur avis n'est pas suffisamment pris en compte par l'institution.

Ces résultats montrent une demande croissante de participation et d'ouverture de la part de l'APC. Pour améliorer son efficacité, la communication publique devra évoluer vers des pratiques plus inclusives, accessibles et interactives.

Tableau n°11 :

Les aspects à améliorer à partir Des avis des enquêtés	La commune d'Ait Smail	
	Fréquence	%
Plus de transparence	9	15%
Meilleure réactivité	15	25%
Simplification des messages	12	20%
Diversification des canaux de communication	18	30%
Plus de consultation des citoyens	6	10%
Total	60	100%

3.4. La répartition selon les sujets d'intérêt des citoyens :

L'enquête montre que les citoyens attachent une grande importance à plusieurs sujets liés à la gestion locale. Les services publics et les démarches administratives figurent en tête des préoccupations, avec 30 % des répondants désireux d'une meilleure communication à ce sujet. Ils expriment un besoin d'informations plus claires et accessibles concernant les procédures administratives, les horaires d'ouverture des services et les modalités de traitement des demandes.

Les décisions politiques locales représentent également un enjeu majeur pour 25 % des citoyens, qui souhaitent être mieux informés sur les choix stratégiques de la municipalité et leurs conséquences sur la vie quotidienne. Les projets d'urbanisme, en particulier ceux relatifs aux infrastructures, aux aménagements de la commune et

Aux nouveaux développements, préoccupent 20 % des participants, qui désirent une communication plus détaillée et transparente à ce propos. Enfin, 15 % des citoyens s'intéressent aux finances publiques, cherchant à mieux comprendre l'utilisation du budget municipal et la répartition des dépenses.

Ces résultats soulignent un besoin d'informations à la fois pratiques et stratégiques, permettant aux citoyens de mieux comprendre les actions de la municipalité et d'y participer de manière plus éclairée.

Tableau n°12 :

Les sujets d'intérêt des citoyens	La commune d'Ait Smail	
	Fréquence	%
Service public/démarches	18	30%
Vie associative/événements	6	10%
Décisions politique	9	15%
Finances publiques	15	25%
Projets d'urbanisme	12	20%
Total	60	100%

3.5. La répartition selon la notoriété de la communication de l'APC :

L'enquête montre que la communication de l'APC est connue à divers niveaux pour les citoyens. 25 % des personnes interrogés affirment en avoir souvent entendu parler, ce qui indique une certaine visibilité des actions municipales. 40 % mentionnent en avoir entendu parler de temps à autre, suggérant une communication intermittente mais existante. En revanche, 25 % disent n'en avoir entendu parler que rarement, et 10 % affirment ne jamais en avoir entendu parler, ce qui reflète un manque d'accessibilité ou de diffusion pour une partie de la population.

Ces résultats indiquent que, bien que la communication de l'institution soit généralement reconnue, elle pourrait être améliorée afin d'atteindre un public plus large et d'assurer une information plus uniforme auprès de tous les citoyens.

Tableau n°13 :

La notoriété de la communication De l'APC	La commune d'Ait Smail	
	Fréquence	%
Souvent	15	25%
De temps en temps	24	40%
Rarement	15	25%
Jamais	6	10%
Total	60	100%

3.6. La répartition selon la perception de la communication de l'APC par les enquêtés :

L'enquête montre que la communication municipale est perçue de manière variée par les citoyens. 30 % des participants la considèrent utile, car elle leur permet d'accéder à des informations essentielles. 25 % la jugent crédible, ce qui témoigne

d'une certaine confiance envers les sources d'information officielles de l'APC. Cependant, 20 % des citoyens estiment que la communication manque de transparence, soulignant le besoin d'obtenir des informations plus claires et détaillées sur les décisions municipales. De plus, 10 % la trouvent trop complexe, indiquant que les messages diffusés ne sont pas toujours compréhensibles pour tous. Enfin, 15 % des répondants la trouvent insuffisante, signalant un manque de diffusion ou une couverture inégale des sujets d'intérêt.

Ces résultats indiquent qu'il existe un équilibre entre satisfaction et attentes d'amélioration. Bien qu'une partie des citoyens reconnaîsse les efforts de communication de l'APC, une autre exprime le besoin d'une communication plus accessible, transparente et adaptée aux attentes de la population.

Tableau n°14 :

La perception des enquêtés sur la communication de l'APC	La commune d'Ait Smail	
	Fréquence	%
Utile	18	30%
Crédible	15	25%
Transparente	12	20%
Trop complexe	6	10%
Insuffisante	9	15%
Total	60	100%

Axe 4 : Participation citoyenne et engagement :

4.1. La répartition selon la participation des citoyens aux réunions publiques :

Seulement 33 % des citoyens ont déjà pris part à une consultation publique, tandis que 42 % n'y ont jamais assisté mais seraient intéressés. Par ailleurs, 25 % ne montrent aucun intérêt pour ces initiatives, ce qui souligne un manque d'engagement de certaines personnes.

Tableau n°15

La participation des citoyens Aux réunions publiques	La commune d'Ait Smail	
	Fréquence	%
Plusieurs fois	9	15%
Une fois	12	20%
Intéressés mais jamais participés	24	40%
Pas intéressés	15	25%
Total	60	100%

4.2. La répartition selon les attentes en matière de communication publique :

L'enquête met en lumière des attentes précises des citoyens concernant l'amélioration de la communication au niveau municipal. 35 % des participants souhaitent une plus grande implication des citoyens dans les décisions locales, estimant que leur avis devrait être davantage pris en compte dans la gestion de la commune. 30 % réclament une communication plus accessible et compréhensible, soulignant la nécessité de simplifier les messages administratifs et d'utiliser un langage clair pour tous. De plus, 25 % des citoyens suggèrent une utilisation renforcée des outils numériques, tels que les réseaux sociaux et d'autres plateformes interactives, afin de faciliter l'accès à l'information en temps réel. En revanche, 10 % des répondants estiment que la communication actuelle est satisfaisante et ne nécessite pas de changements importants.

Ces résultats témoignent d'une volonté d'évolution vers une communication plus interactive et adaptée aux attentes de la population, favorisant ainsi la transparence, l'accessibilité et l'engagement citoyen.

Tableau n°16 :

Les attentes en matière de communication	La commune d'Ait Smail	
	Fréquence	%
Favoriser la participation citoyenne	21	35%
Être plus accessible et compréhensible	18	30%
Utiliser d'avantage le numérique	15	25%
Rester sous la forme actuelle	6	10%
Total	60	100%

4.3. La répartition selon les principales difficultés d'accès à l'information des citoyens :

21% des répondants ont répondu par oui et 39% des répondants ont répondu par non concernant la difficulté d'accès à l'information et pour ceux qui ont répondu par oui ils ont cité quelques principales difficultés :

L'enquête révèle plusieurs obstacles qui limitent l'accès des citoyens aux informations municipales. 40 % des participants soulignent les difficultés rencontrées par les personnes âgées et les personnes analphabètes, qui ont du mal à accéder aux supports numériques ou à comprendre les documents administratifs. Cette barrière exclut une partie de la population des informations essentielles concernant les services publics et les décisions municipales. De plus, 30 % des citoyens estiment que le

Chapitre 4

Analyse interprétation des données

manque de clarté des messages rend la communication municipale difficile à saisir, notamment à cause d'un langage trop technique ou administratif. Enfin, 30 % des répondants regrettent une diffusion limitée des informations, signalant que les supports actuels ne touchent pas tous les habitants, en particulier ceux vivant en milieu rural ou n'ayant pas accès aux canaux numériques donc il est nécessaire de placer des affichages publics dans toute la commune d'Ait Smail.

Ces résultats soulignent la nécessité d'adapter la communication aux publics vulnérables en diversifiant les canaux d'information, en simplifiant les messages et en développant des stratégies plus inclusives pour garantir un accès équitable à l'information pour tous.

Tableau n°17 :

La difficulté d'accès à L'information pour les citoyens	La commune d'Ait Smail	
	Fréquence	%
Oui	21	35%
Non	39	65%
Total	60	100%

La commune d'Ait Smail		
Oui : les principales difficultés d'accès à l'information pour les citoyens		
Les personnes âgées/ analphabètes	Manque de clarté	Manque d'affichages publics
40%	30%	30%

Axe 5 : Relation entre l'institution et le public :

5.1. La répartition selon la compréhension du rôle et des actions de l'APC grâce à la communication :

L'enquête révèle des opinions variées concernant l'efficacité de la communication de l'institution pour appréhender son rôle et ses actions. 25 % des participants affirment que la communication leur permet de bien comprendre les initiatives et missions de l'APC, tandis que 45 % la jugent utile mais partielle, soulignant ainsi un besoin d'informations plus complètes et accessibles. En revanche, 20 % des citoyens estiment que la communication ne leur permet pas vraiment de saisir les actions de l'APC, et 10 % déclarent qu'elle ne les éclaire pas du tout sur son fonctionnement.

Ces résultats indiquent que, bien que la communication publique aide à informer une partie des citoyens, des améliorations sont nécessaires pour qu'elle soit plus claire, détaillée et conforme aux attentes de l'ensemble de la population.

Tableau n°18 :

La compréhension du rôle des actions de L'APC grâce à la communication	La commune d'Ait Smail	
	Fréquence	%
Tout à fait	15	25%
Partiellement	27	45%
Pas vraiment	12	20%
Pas du tout	6	10%
Total	60	100%

5.2. La répartition selon l'adéquation de la communication aux attentes des citoyens :

L'enquête met en lumière des perceptions variées concernant l'adéquation de la communication de l'institution aux attentes des citoyens. Ainsi, 20 % des participants estiment qu'elle répond entièrement à leurs attentes, tandis que 50 % la jugent satisfaisante mais nécessitant des améliorations, ce qui indique un besoin d'ajustements pour mieux satisfaire les besoins d'information. En revanche, 20 % des citoyens considèrent que la communication n'est pas vraiment adaptée, et 10 % estiment qu'elle ne répond pas du tout à leurs attentes, soulignant un manque d'accessibilité ou de pertinence des informations diffusées.

Ces résultats soulignent l'importance d'optimiser la communication publique en tenant compte des attentes des citoyens afin de la rendre plus claire, interactive et inclusive.

Tableau n°19 :

L'adéquation de la communication Aux attentes des citoyens	La commune d'Ait Smail	
	Fréquence	%
Oui, tout à fait	15	25%
Oui, à améliorer	30	50%
Pas vraiment	9	15%
Pas de tout	6	10%
Total	60	100%

5.3. La répartition selon la prise en compte des avis citoyens par l'APC :

L'enquête montre que les citoyens ont une opinion partagée sur la prise en compte de leurs avis par l'APC. 33 % des personnes interrogées estiment que leur opinion est souvent considérée, ce qui montre une certaine ouverture de l'APC au dialogue et à la concertation publique. Cependant, 40 % des citoyens pensent que leur avis est seulement pris en compte de temps en temps, ce qui indique que les consultations publiques existent mais ne sont pas systématiques.

De plus, 20 % des participants estiment que leur opinion est rarement prise en compte, tandis que 10 % affirment qu'elle ne l'est jamais, ce qui traduit un sentiment d'exclusion dans le processus décisionnel.

Ces résultats révèlent que, bien que des efforts soient réalisés pour impliquer les citoyens dans les décisions municipales, une partie de la population considère que son avis n'a pas toujours un impact réel. Il semble donc nécessaire d'améliorer les mécanismes de participation citoyenne afin de renforcer la confiance et l'engagement des habitants dans la gestion de leur commune.

Tableau n°20 :

Prise en compte des citoyens par l'APC	La commune d'Ait Smail	
	Fréquence	%
Souvent	20	33%
Parfois	24	40%
Rarement	12	20%
Pas de tout	6	10%
Total	60	100%

Axe 6 : Amélioration de la communication :

6.1. La répartition selon les suggestions d'amélioration :

Les citoyens ont formulé plusieurs recommandations pour améliorer la communication de l'APC. 33 % des répondants souhaitent davantage de transparence et de clarté dans les messages, estimant que les informations diffusées devraient être plus accessibles et compréhensibles pour l'ensemble de la population. 30 % suggèrent une diversité des réseaux sociaux, mettant en avant leur rôle crucial dans la diffusion rapide et efficace des actualités locales. De plus, 20 % des citoyens réclament une réactivité accrue face aux demandes et préoccupations des habitants, afin que l'APC puisse répondre plus efficacement aux attentes de la population. Enfin, 17 % proposent d'organiser des réunions publiques plus interactives, permettant un dialogue direct entre les élus et les citoyens pour renforcer la participation à la vie municipale.

Ces propositions témoignent d'un besoin croissant d'une communication plus dynamique, participative et adaptée aux attentes des citoyens, alliant transparence, réactivité et interaction.

Tableau n°21 :

Les suggestions d'amélioration	La commune d'Ait Smail	
	Fréquence	%
Plus de transparence et de clarté dans les messages	10	17%
Utilisation d'autres réseaux sociaux	18	30%
Meilleure réactivité aux demandes des citoyens	12	20%
Organisation de réunions plus interactives avec les citoyens	20	33%
Total	60	100%

2. Analyse des entretiens :

Pour notre étude, nous avons mené des entretiens avec 10 cadres de l'exécutif communal, qui sont :

- 1-Le président de l'APC.
- 2-Le premier adjoint au président de l'APC.
- 3-Le deuxième adjoint au président de l'APC.
- 4-Le troisième adjoint au président de l'APC.
- 5-Le secrétaire général.
- 6-Le chef du service de réglementation générale.
- 7-Le président de la commission sociale.
- 8-L'agent de développement social.
- 9-La délégation de l'état civil.
- 10-Le chargé de la délivrance des passeports et des cartes d'identité biométriques.

Les réponses des enquêtés :

Axe 1 : Les caractéristiques personnelles des enquêtés :

1.1. La répartition des enquêtés selon le sexe

Nous constatons dans le tableau ci-dessus que notre population ciblée est dominée par le sexe masculin avec un taux de 80% contre un taux de 20% du sexe féminin de l'ensemble des enquêtés de la commune. Nous avons donc remarqué qu'il existe une domination masculine au sein du travail dans la commune d'Ait Smail.

Tableau n°22 :

Le genre	La commune d'Ait Smail	
	Fréquence	%
Féminin	2	20%
Masculin	8	80%
Le total	10	100%

1.2. La répartition des enquêtés selon les tranches d'âge :

Ce tableau montre que la plupart des personnes interrogées dans la commune d'Ait Smail ont entre 40 et 51 ans ou plus, représentant 80 % du total. Parmi elles, 40% sont âgées de 40 à 50 ans et 40 % ont 51 ans ou plus. En revanche, la tranche d'âge de 29 à 39 ans ne constitue qu'une minorité, avec un pourcentage de 20%.

Tableau n°23 :

Les catégories d'âge	La commune d'Ait Smail	
	Fréquence	%
29-39	2	20%
40-50	4	40%
51 et plus	4	40%
Le total	10	100%

1.3 La répartition des enquêtés selon le niveau d'instruction et la situation matrimoine et l'expérience professionnelle :

Ce tableau indique que la plupart des enquêtés dans la commune d'Ait Smail possèdent un niveau d'instruction universitaire (6/10), et que la majorité d'entre eux sont mariés (8/10), et concernant l'expérience professionnelle, la plupart sont des anciens (8/10).

Tableau n°24 :

Enquêtés	Niveau d'instruction	Situation matrimoine	Expérience professionnelle
1	Terminale	marie	10 ans
2	Bac +3	Célibataire	10 ans
3	Bac + 3	marie	13 ans
4	Terminale	marie	15 ans
5	Bac + 3	Célibataire	10 ans
6	Bac + 5	marie	5 ans
7	Bac + 5	marie	3 ans
8	Terminal	marie	20 ans
9	3ème année secondaire	marie	29 ans
10	Bac + 3	marie	8 ans

Axe 2 : Aperçu générale sur le rôle de la communication publique dans les relations des collectivités locales avec les citoyens, dans la commune d'Ait Smail :**2.1. Niveau de satisfaction des citoyens de la communication de l'APC :**

Les personnes interrogées dans la commune ont indiqué que :

Bien qu'il soit impossible de satisfaire tout le monde et qu'il y ait toujours des difficultés et des critiques et bien sûr notre objectif est de répondre aux attentes des citoyens, mais le niveau de satisfaction des citoyens concernant la communication de leur APC est satisfaisant. Grâce à cette communication, la commune peut simplifier les démarches, résoudre les problèmes, sensibiliser les citoyens et améliorer les relations. La transparence joue un rôle positif sur la confiance des citoyens. Cependant, la relation avec les citoyens est complexe, car il est impossible de satisfaire tout le monde, en raison du budget insuffisant de l'APC.

On peut conclure que le niveau de satisfaction des citoyens concernant la communication de leurs APC est jugé satisfaisant.

2.2. Le rôle de la communication publique dans la relation de la commune avec les citoyens :

Les enquêtés affirment que la communication publique joue un rôle essentiel, car elle renforce les liens entre les citoyens et les élus. Grâce à cette communication, les citoyens sont orientés et informés, et elle contribue à établir une communication de proximité. Elle est également très importante pour le développement local. Elle permet aux citoyens de se tenir informés de la vie publique et quotidienne, les tenant au courant de tout ce qui se passe dans la commune, agissant ainsi comme un lien entre les élus locaux et les citoyens.

Selon l'analyse des réponses des personnes interrogées, il apparaît que dans la commune d'Ait Smail, la communication publique joue un très important dans la relation entre la commune et les citoyens. Elle facilite le contact avec ces derniers, ou inversement. Ainsi, le rôle de la communication publique dans cette relation est significatif, selon les résultats obtenus au sein de la commune.

Axe 3 : Objectifs et publics de la communication publique locale :

3.1. Les principaux objectifs de la communication publique locale de l'APC :

La majorité des personnes interrogées nous ont répondu que l'APC ne se limite pas à informer les citoyens, elle vise à simplifier leur relation avec l'administration, qui est le premier objectif de l'APC de faciliter l'accès des citoyens aux services municipaux. Cela passe par la mise en place d'outils de communication clairs et accessibles.

De créer un climat de confiance et de renforcer la solidarité au sein de la communauté par la transparence et l'ouverture au dialogue sont essentielles pour instaurer une relation de confiance entre l'APC et la population. Cela se traduit par une communication proactive. Aussi l'APC promeut la solidarité entre les divers membres de la société contribue à renforcer la cohésion sociale en mettant en avant les initiatives locales et en favorisant l'engagement communautaire.

Donc d'après les réponses des enquêtés la communication de l'APC a pour objectif de faciliter l'accès aux services, d'accroître la confiance grâce à la transparence et de promouvoir la cohésion sociale par l'engagement des citoyens.

3.2. Les publics visés par la communication publique de l'APC.

La réponse des enquêtés à notre question c'est comme suit :

1. Le citoyen, acteur principal :

Le citoyen occupe une place centrale dans la communication publique de l'APC, étant à la fois bénéficiaire des services municipaux et participant à la vie locale. La communication a pour objectif de l'informer sur ses droits et ses obligations, les services offerts, ainsi que sur les projets et décisions qui influencent son quotidien.

2. Les habitants de la commune :

La communication publique locale de l'APC s'adresse aussi à l'ensemble des habitants, qui forment la communauté locale.

3. Les associations locales :

Tous les enquêtés nous ont répondu que l'APC considère les associations locales parmi les publics visés car sont un relais entre l'APC et la population et un contributeur au développement local aussi un acteur de la solidarité et de la cohésion sociale et un partenaire pour la mise en œuvre des politiques publiques.

D'après l'analyse des réponses des enquêtés la communication publique de l'APC s'adresse principalement aux citoyens de la commune et aux associations locales. Son objectif est d'informer, d'impliquer et de renforcer les relations entre l'administration et la communauté, tout en encourageant la participation et la cohésion sociale.

Axe 4 : Stratégies et gestion de la communication publique :

4.1. Les stratégies de communication en cas de crise.

Tous les enquêtés nous ont répondu que nous sommes très engagés sur les réseaux sociaux et communiquons avec la population. Et le président de l'APC organise des assemblées et des campagnes de sensibilisation, comme des actions de nettoyage ou la plantation d'arbres.

En cas de grève ou de conflit, les acteurs concernés ainsi que les membres de l'APC organisent des réunions, et le président de l'APC fait appel à la sécurité pour assister à l'assemblée. Ainsi, la mairie s'efforce d'impliquer les différents acteurs afin de discuter des raisons de la crise et de gérer les conflits. Par exemple, lorsque les élèves ont fait grève le 06 octobre 2024, les élèves exclus réclament et demandent une seconde chance et une opportunité de continuer leur parcours éducatif malgré les erreurs du passé. Donc le président de l'APC d'Ait Smail, a organisé une réunion en invitant le directeur de l'établissement, le surveillant général, les parents d'élèves et surtout les représentants de la sécurité pour aborder les causes de la grève et trouver une solution. Les élèves ont pu reprendre leurs études, et le maire a exprimé sa gratitude envers ceux qui ont contribué à apaiser la crise, dans le but de motiver et d'encourager.

Nous avons conclu que au sein de l'APC d'Ait Smail la gestion de crise repose sur la transparence et le dialogue, le président de l'APC, priviliege les échanges directs avec la population et l'engagement des acteurs concernés. En cas de conflits, il organise des réunions avec les parties prenantes, comme lors de la grève des élèves, ce qui permet de trouver des solutions et de rétablir le calme. Cette méthode favorise la cohésion sociale et une résolution rapide des crises.

4.2. Traitement des critiques par l'APC.

Les enquêtés nous ont répondu par : nous gérons les critiques avec calme et bienveillance. Nous recevons les remarques et les demandes des citoyens avec le sourire, en acceptant les critiques de manière constructive. Nous nous efforçons d'éliminer les fausses informations en faisant preuve de transparence avec le public. Nous prenons en charge les réclamations et les doléances des habitants avec sérieux afin de réduire les sources d'insatisfaction. Avant cela, nous vérifions et contrôlons tous les services ainsi que les responsables de chaque bureau pour nous assurer qu'ils accomplissent correctement leurs tâches, garantissant ainsi le bon fonctionnement de l'APC.

Après l'analyse des réponses nous avons conclus que les membres de l'exécutif communal gèrent les critiques avec ouverture et transparence qui leurs permet d'instaurer un climat de confiance et d'amélioration continue. En écoutant, en répondant avec sérieux aux préoccupations et en veillant au bon fonctionnement des services.

4.3. La manière dont l'APC encourage-t-elle la participation citoyenne à travers sa communication.

La réponse des personnes interrogés est comme suite : Il est essentiel de faire prendre conscience au citoyen de son rôle en tant que fondement de la société. Nous s'adressons à la population en tant qu'acteur principal et le président de l'APC offre des opportunités au public pour organiser des activités, comme « oughoudh », qu'est un concours destiné aux grands-mères pour réaliser des objets traditionnels en argile dans des occasions comme le 12 janvier et participer à des événements tels que Yennayer, le 8 mars, le 1^{er} juin, le 20 avril, ainsi qu'à des concours. Il encourage également la création d'associations, comme l'association féminine Amzur, et veille à tenir la population informée de tous les événements culturels et sportifs, afin de favoriser leur participation aux diverses responsabilités citoyennes, comme le nettoyage des routes et des montagnes.

A partir les réponses des enquêtés nous avons constaté que l'APC d'Ait Smail encourage la participation citoyenne pour renforcer le lien social et favoriser un engagement collectif. En impliquant chacun dans la vie locale, et développer un esprit de responsabilité et de coopération, essentiels au bien-être et au développement de la communauté.

➤ **Voir l'annexe n° 06 :**

Axe 5 : Moyens et outils de communication :

5.1. Les outils et moyens ou technologies utilisées actuellement par votre APC.

Les personnes interrogées nous ont répondu que les moyens actuels qu'ils utilisent pour communiquer avec les citoyens sont :

1. Les réseaux sociaux :

Notre APC utilise une page Facebook et WhatsApp pour communiquer avec les citoyens et recueillir leurs avis à travers les commentaires et leurs interactions avec les publications sur la page Facebook.

➤ **Voir l'annexe n° 12 :**

2. Les réunions et assemblées :

Les réunions publiques et les assemblées générales sont des moments clés pour la communication entre l'APC et les citoyens. Elles permettent un échange direct, où les habitants peuvent poser des questions, exprimer leurs préoccupations et participer activement à la vie communale. Ces réunions sont l'occasion pour l'APC de présenter ses projets, ses réalisations et ses défis. Elles renforcent la transparence et la confiance entre l'administration et les citoyens.

Les assemblées permettent également de mobiliser la communauté autour d'objectifs communs, comme des projets de développement local ou des initiatives sociales.

3. Le service des journalistes :

Le service des journalistes, qu'il s'agisse de journalistes locaux ou de correspondants de presse. Les articles de presse servent également d'archive pour les activités de l'APC, permettant de garder une trace des réalisations et des décisions prises.

Notre APC utilise ces différents canaux de manière complémentaire. Par exemple, une réunion publique peut être annoncée sur Facebook, relayée par des affichages dans la commune, et couverte par les journalistes locaux. Cette approche multicanale permet de maximiser la portée des messages et de s'assurer que toute la population est informée.

En combinant des outils numériques et des méthodes traditionnelles, l'APC s'assure que tous les citoyens, qu'ils soient jeunes ou âgés, connectés ou non, ont accès à l'information. Ces canaux favorisent la transparence et encouragent la participation citoyenne, ce qui est essentiel pour une gouvernance locale efficace.

4. Les supports de communication :

Au niveau de l'APC d'Aït Smail, font appel aux services de journalistes. Ces contenus sont publiés ou diffusés sur des chaînes officielles, comme Berbère TV et El Nahar TV à titre d'exemple : le journaliste à relayer des informations sur la chaîne berbère tv le 18 janvier 2025 concernant l'augmentation de niveau des eaux de l'oued Agrioune dans la commune de Taskriout, afin d'avertir les citoyens de Bordj Mira et Aït Smail de ne pas mettre leur vie en danger.

Le journaliste, est invité par le président à chaque événement organisé dans la commune d'Aït Smail. Il participe également en diffusant des informations à la télévision en cas de crise, en partageant des vidéos et des photos. Par exemple, il a beaucoup parlé de la plantation d'arbres réalisée par les jeunes d'Aït Smail.

De plus, lorsque un groupe de trois jeunes a gravi une montagne enneigée, il a relaté les informations nécessaires sur la chaîne El Nahar. Les élus sont également actifs sur la page Facebook, où ils partagent des informations avec le public.

Après avoir vu les réponses on peut conclure que L'APC d'Aït Smail adopte une communication diversifiée, combinant réunions publiques, collaborations avec les journalistes et usage des réseaux sociaux pour informer et impliquer les citoyens. Cette approche multicanale garantit la diffusion de l'information.

L'APC d'Aït Smail adopte une communication multicanale dynamique en accord avec notre cadre théorique, avec des atouts dans : l'utilisation des réseaux sociaux (Facebook), l'organisation de réunions publiques, la coopération avec la presse locale et les médias télévisés, l'utilisation du registre de doléances comme outil de proximité.

5.2. Les partenariats ou collaborateurs qui pourraient être mis en place pour renforcer la communication publique au sein de l'APC.

La réponse obtenue auprès les enquêtés c'est : en premier lieu, les associations. A titre d'exemple, l'association ACAF a joué un rôle significatif dans la communication de la mairie d'Aït Smail en participant à l'organisation d'événements marquants, comme le 8 mars (la journée de la femme), Yennayer (12 janvier le nouvel an berbère). Et en contribuant à la promotion des décisions prises par l'assemblée. De plus, l'association féminine Amzur est également impliquée. En second lieu, les comités de village sont essentiels ; le président de l'APC a toujours encouragé la création de ces comités et a soutenu les associations, y compris les associations religieuses.

D'après les réponses à la question posée aux enquêtes on a conclu que le développement de la communication publique à l'APC d'Aït Smail repose sur des partenariats stratégiques avec les associations et les comités de village. En s'associant à des acteurs engagés tels que l'ACAF, Amzur et Adrar n Fad, l'APC d'Aït Smail encourage la valorisation de la culture locale, l'organisation d'événements et la diffusion des décisions municipales. Ces collaborations permettent d'impliquer davantage la population et de créer une dynamique collective au service du développement et de la préservation du patrimoine communal.

5.3. Les dispositifs mis en place par l'APC pour recueillir les avis et les attentes des citoyens de la commune.

Les personnes interrogées nous ont répondu que l'APC témoigne de sa volonté d'être à l'écoute des citoyens et d'améliorer continuellement la qualité des services publics. L'utilisation conjointe des registres : L'APC offre aux résidents un registre spécialement élaboré pour recueillir leurs avis, suggestions et réclamations. Ce document officiel, disponible à l'APC, permet aux citoyens de faire part de leurs

préoccupations de manière formelle. Il représente une ressource importante pour identifier les problèmes fréquents, évaluer la qualité des services municipaux et mettre en œuvre des améliorations concrètes.

L'APC a mis en place une page Facebook consacrée à l'écoute et à l'interaction avec les citoyens. Cette plateforme offre aux habitants la possibilité de faire part de leurs réclamations et de leurs préoccupations au sujet des services municipaux. Cette plateforme permet aux citoyens de soumettre des réclamations et des doléances concernant les services municipaux.

On a conclu après l'analyse des réponses que à partir le registre des doléances et des moyens numériques comme la page Facebook, l'APC d'Aït Smail illustre son engagement pour une communication claire et participative. Ces dispositifs favorisent l'écoute des citoyens, aident à cerner les besoins essentiels et participent à l'amélioration continue des services municipaux.

Axe 6 : Évaluation et défis de la communication publique locale :

6.1. Les indicateurs de performance utilisés pour évaluer l'efficacité de la communication publique au sein de l'APC.

Les enquêtés nous ont répondu que l'évaluation de la communication publique à l'APC repose sur une combinaison d'indicateurs quantitatifs et qualitatifs. L'analyse des doléances à partir du registre des doléances, Ce registre constitue un outil clé pour mesurer la satisfaction des habitants. Le nombre de doléances enregistrées, la nature des plaintes et aussi le taux de participation aux élections car certaines personnes ne sont pas instruites, donc la communication des responsables politiques influence la confiance de la population envers l'APC et l'engagement des citoyens sur les plateformes par les :Les commentaires et réactions sur la page Facebook officielle de l'APC, Le nombre de partages et d'engagements sur les publications informatives, La participation aux réunions publiques et aux consultations citoyennes, Le taux de réponse aux enquêtes et sondages organisés par l'APC.

A partir les réponses des personnes interrogées on conclut que l'APC d'Ait Smail utilise le registre des doléances et l'engagement sur les réseaux sociaux et la participation aux événements municipaux parmi les indicateurs de performance de communication publique locale

L'APC d'Ait Smail a inclus plusieurs indicateurs de performance suggérés par notre cadre théorique, tels que :

- Le registre des doléances (écoute des citoyens).
- L'activité sur Facebook (évaluation de l'engagement).
- Les réunions publiques et les enquêtes (indicateurs qualitatifs et quantitatifs).

6.2. Le budget alloué à la communication publique au sein de l'APC.

Les personnes interrogées affirment que la commune est dotée d'un budget qu'on appelle le budget communal (BC) se divise en deux sections majeures :

- _ La première est destinée aux dépenses liées au fonctionnement
- _ La deuxième grande section et destinée en dépenses liées à l'équipement

Et chaque section se divise en chapitre et chaque chapitre se divise en article qui répond chacun à une spécification d'un domaine de dépense le budget communal (BC) et appeler le budget primitif -chapitre 66 frais de gestion globale -article 664 frais de poste et communication

La commune d'Aït Smail a doté cet article à hauteur de 700 000 dinars algérien dans son budget primitif de 2024

D'après les réponses données par les enquêtés malheureusement le législateur n'a pas prévu de possibilité d'inscrire de dépenses relatives à la communication publique des collectivités locales dans leur budget. Et l'APC ne dispose pas d'un service dédié à la communication publique, mais cela fait partie des projets à venir.

6.3. Les difficultés et les limites rencontrées par votre l'APC dans la mise en œuvre de sa stratégie de communication publique locale.

Toutes les personnes interrogées dans la commune ont indiqué que notre APC rencontre plusieurs défis pour assurer une communication publique efficace et accessible à tous. Parmi ces obstacles, l'illettrisme d'une partie de la population est l'un des plus importants, car il restreint l'accès aux informations diffusées par les canaux de communication modernes. Certains citoyens, en particulier les personnes âgées ou celles provenant de milieux défavorisés, ont du mal à lire et à comprendre les informations fournies par l'APC. Cette situation engendre plusieurs difficultés : Accès limité aux supports écrits, Utilisation réduite des plateformes numériques, Participation moindre aux initiatives de consultation publique.

D'après les réponses des personnes interrogées, nous avons conclu que l'illettrisme et le fait que les personnes âgées ne s'adaptent pas aux nouvelles technologies constituent un obstacle pour l'APC d'Aït Smail.

SECTION 02 : les objectifs de l'APC et les améliorations proposées :

1. Les objectifs visés par la commune (tels qu'ils sont exprimés) :

- Renforcer la proximité entre l'administration et les citoyens grâce à des réunions publiques.
- Informer régulièrement la population sur les actions, projets et décisions de l'APC via Facebook et des affiches.
- Améliorer l'image de l'APC auprès des citoyens.
- Encourager la participation citoyenne à la vie locale.
- Promouvoir la transparence des actions publiques.

2. Les objectifs non atteints ou partiellement réalisés :

- Manque d'interactivité ou de retours des citoyens sur les publications en ligne.
- Faible fréquence des communications en ligne, entraînant un manque de réactivité.
- Absence de stratégie de communication interne, entraînant un déficit de coordination entre les services.
- Communication de crise inexistante ou peu anticipée.
- L'accessibilité de l'information pour les citoyens non connectés demeure limitée.

3. Les axes à améliorer qu'on a proposé à l'APC d'Ait Smail pour une communication performante :

- ✓ Diffuser des comptes rendus après chaque réunion pour le public.
- ✓ Impliquer la population dans les différents projets développés par la commune afin de promouvoir la transparence.
- ✓ Mettre en place une plateforme interactive pour faciliter la communication entre l'APC et les citoyens.
- ✓ Créer des bureaux spéciaux pour accueillir les demandes et les réclamations de la population.
- ✓ Exploiter intelligemment les réseaux sociaux pour renforcer la communication de proximité et la confiance entre les citoyens et l'APC.
- ✓ Promouvoir les sites touristiques de la commune, tels que Amazer, la cascade et Adrar n fad.
- ✓ Développer des partenariats avec des entreprises locales.
- ✓ Accorder une importance particulière à la communication de crise en informant la population sur les risques quotidiens, comme dans le cas du pan de Bordj Mira : Après l'achèvement du nouveau pont de Bordj Mira en novembre,

une inondation s'est produite en raison de mauvaises conditions météorologiques en fin de journée. Le citoyen Khabzaoui Abdelmalek âgé 49

Ans résidant à Bordj Mira, a essayé de traverser la vallée pour aller chercher son fils de 17 ans qui se trouvait à la salle de sport. Malheureusement, en raison des intempéries, le père a été emporté par les crues de l'oued près du nouveau pont de Bordj Mira. Donc le président de l'APC, lorsque les intempéries ont débuté en fin de journée, a demandé au public via la page Facebook officielle de l'APC de rester chez eux et de ne pas mettre leur vie en danger.

➤ **Voir l'annexe n° 11 :**

- ✓ Développer la communication interne, car elle favorise la communication externe avec la population. Une bonne organisation au sein de l'APC se traduit par un meilleur service rendu à la population.

Discussion des hypothèses :

Par rapport au questionnaire :

A partir de notre enquête sur le terrain réalisé auprès d'un groupe de citoyens au nombre de 60 personnes de la commune d'Ait Smail, et à la lumière des résultats issus de notre questionnaire. Sur le thème « la performance de la communication publique d'une institution état des lieux » nous constatons que les :

Première hypothèse :

Donc la première hypothèse qui est « La perception des citoyens des services fournis par l'APC d'Aït Smail est influencée par la fluidité des informations régulièrement mises à jour et améliorées, ainsi que par une communication claire et précise émanant de l'exécutif communal, ce qui permet aux citoyens d'interagir avec les décisions et les actions de l'exécutif communal. »

Les résultats de notre enquête montrent une perception variée de la communication municipale parmi les citoyens de la commune d'Aït Smail. Et d'après les données recueillies, 40 % des personnes interrogées se sentent totalement informées, tandis que 33 % estiment être plutôt bien informées. Donc 73 % des citoyens interrogés ont un avis globalement positif sur l'accès à l'information municipale.

En revanche, 15 % des répondants se déclarent plutôt mal informés et 12 % ne se considèrent pas du tout informés, ce qui représente un total de 27 % de citoyens insatisfaits de la communication municipale.

Ces chiffres mettent en évidence une nécessité d'amélioration dans la diffusion de l'information municipale, en particulier pour renforcer la transparence, atteindre les publics moins informés et encourager une participation citoyenne plus active.

Le tableau 8 souligne également une évaluation partagée de la communication de l'APC : 45 % des citoyens la jugent bonne ou très bonne, 40 % la trouvent moyenne et 15 % la considèrent mauvaise ou très mauvaise.

Ces résultats indiquent des inégalités dans l'accès à l'information parmi les citoyens. En ce qui concerne la perception de la communication municipale, le tableau 14 montre que 30 % des participants la considèrent utile pour accéder à des informations essentielles, 25 % la jugent crédible, 20 % estiment qu'elle manque de transparence, 10 % la trouvent trop complexe et 15 % la considèrent insuffisante.

Ces données suggèrent que la majorité des citoyens reconnaît les efforts de l'APC en matière de communication, une partie significative exprime encore des attentes non satisfaites, notamment en termes de clarté, accessibilité et transparence. Cela met en lumière un besoin d'amélioration.

Ainsi, la première hypothèse est partiellement confirmée : la perception des citoyens est effectivement influencée par la qualité de la communication municipale, mais des améliorations sont nécessaires pour répondre pleinement à leurs attentes.

Par rapport à l'entretien :

A l'issue de notre enquête du terrain menée au sein de la commune d'Ait Smail portant sur « la performance de la communication publique et d'une institution état des lieux » et au regard des résultats recueillis à travers les réponses obtenues, il ressort que :

Première hypothèse :

La perception des citoyens des services fournis par l'APC d'Ait Smail est influencée par la fluidité des informations régulièrement mises à jour et améliorées, ainsi que par une communication claire et précise émanant de l'exécutif communal, ce qui permet aux citoyens d'interagir avec les décisions et les actions de l'exécutif communal.

À travers les réponses recueillies dans le cadre des questions 1 et 2 de l'axe 2 et de l'axe 3, il ressort que la communication publique locale joue un rôle clé dans la construction de l'image de l'APC auprès des citoyens.

Les personnes interrogées soulignent que, même si toutes les attentes ne sont pas toujours satisfaites notamment en raison de contraintes budgétaires. Communication de l'APC d'Ait Smail est jugée satisfaisante, car elle contribue à faciliter les démarches administratives, à renforcer la transparence et à améliorer la qualité des relations entre l'administration et les citoyens.

Cette perception positive découle d'une circulation fluide de l'information, d'une volonté de dialoguer avec les citoyens, et d'une communication jugée globalement claire et accessible.

Les citoyens sont informés, sensibilisés et orientés, ce qui témoigne d'un certain niveau d'interactivité entre eux et l'exécutif communal.

Ainsi, au vu des réponses et des analyses, notre première hypothèse est confirmée : La perception des citoyens est bien influencée par la manière dont l'APC communique avec eux, en misant sur la clarté, la régularité et la transparence de l'information diffusée.

Conclusion générale de la première hypothèse :

Les résultats du questionnaire et des entretiens confirment que la perception des citoyens concernant les services de l'APC d'Aït Smail est influencée par la qualité de la communication municipale. Si une partie des citoyens reconnaît des efforts en matière de clarté, de régularité et de transparence de l'information, d'autres mettent en avant des insuffisances et expriment des attentes plus élevées. Globalement, la communication de l'APC contribue à renforcer la transparence, à faciliter les démarches et à créer un lien plus interactif avec les citoyens. L'hypothèse est donc confirmée, bien que des améliorations soient encore nécessaires pour répondre pleinement aux attentes des citoyens.

Deuxième hypothèse :**Par rapport au questionnaire :**

Relativement à la deuxième hypothèse qui est : « Pour assurer une communication transparente et interactive, l'APC d'Aït Smail utilise des canaux de communication traditionnels tels que l'affichage public, les réunions publiques et la presse locale, ainsi que des outils numériques comme Facebook. »

Durant notre enquête, nous avons recueilli des données sur les moyens de communication utilisés par l'APC, confirmées les résultats obtenus dans les tableaux. Selon le tableau N°6, les citoyens s'informent principalement par l'affichage public (30%), les réseaux sociaux (50 %) et le bouche-à-oreille (10 %). Cela indique une utilisation significative des canaux traditionnels et numériques.

Le tableau N°7 montre que 58 % des citoyens choisissent les réseaux sociaux, confirmant leur importance dans la communication publique de l'APC. 25% préfèrent les réunions publiques, et 17 % se tournent vers le journal papier ou bulletin (compte rendu), particulièrement apprécié par les personnes âgées. Les applications mobiles

Et le site internet ne sont pas utilisés (0 %), mettant en évidence un manque d'engagement numérique de la part de l'APC en ce qui concerne ces applications par contre le tableau N°8 indique que les réseaux sociaux sont consultés régulièrement par 33 % des citoyens, et de temps en temps par 42 %. Cependant, 17 % les consultent rarement et 8 % jamais, notamment parmi les personnes âgées et celles n'ayant pas accès aux plateformes numériques.

Ces résultats montrent que l'APC d'Aït Smail utilise une combinaison de canaux de communication traditionnels et numériques. Cependant, l'absence d'utilisation des applications mobiles et du site internet suggère qu'il existe des opportunités d'amélioration dans l'engagement numérique.

En conclusion, l'hypothèse selon laquelle L'APC d'Aït Smail utilise des canaux de Communication traditionnels et numériques pour assurer une communication Transparente et interactive est partiellement confirmée. Il est recommandé d'explorer Davantage l'utilisation des outils numériques pour renforcer l'interactivité et la transparence de la communication.

La deuxième hypothèse :

Par rapport à l'entretien :

« Pour assurer une communication transparente et interactive, l'APC d'Aït Smail utilise des canaux de communication traditionnels tels que l'affichage public, les réunions publiques et la presse locale, ainsi que des outils numériques comme Facebook. »

À travers les questions 1, 2 et 3 de l'axe 5 concernant les moyens de communication Utilisés par l'APC d'Aït Smail, les résultats montrent que l'institution mobilise plusieurs canaux pour transmettre l'information et maintenir le lien avec les citoyens. Les enquêtés ont indiqué que les moyens traditionnels tels que l'affichage public, les rencontres directes avec les responsables, les réunions publiques et la presse locale restent essentiels dans la stratégie de communication de l'APC. Ces canaux permettent de transmettre des informations officielles, d'annoncer les projets en cours, ou encore de répondre aux préoccupations des citoyens de manière formelle. Ils jouent un rôle important dans le contact de proximité et sont accessibles à tous, notamment aux personnes n'ayant pas accès aux outils numériques.

En parallèle, les personnes interrogées ont mis en avant l'usage croissant des réseaux sociaux, notamment la page Facebook de l'APC, qui constitue un outil rapide, pratique et interactif pour communiquer avec la population. Elle permet la diffusion instantanée d'informations, la publication d'actualités locales, et facilite une interaction immédiate avec les citoyens à travers les commentaires et les messages privés.

L'analyse des réponses révèle donc que l'APC d'Aït Smail combine efficacement les canaux traditionnels et numériques, ce qui lui permet de diversifier ses modes de communication, de s'adapter à différents profils de citoyens, et de renforcer la transparence et la participation au niveau local.

En conclusion, ces résultats confirment notre deuxième hypothèse.

Conclusion générale de la deuxième hypothèse :

L'APC d'Aït Smail utilise effectivement une combinaison de canaux traditionnels (affichage public, réunions, presse locale) et numériques (notamment Facebook) pour

assurer une communication transparente et interactive, ce qui confirme l'hypothèse. Toutefois, les entretiens soulignent une utilisation efficace et adaptée aux citoyens, et les résultats du questionnaire révèlent des insuffisances, notamment l'absence d'outils numériques plus avancés comme un site web ou une application mobile. Ainsi, l'hypothèse est globalement confirmée, tout en mettant en lumière des axes d'amélioration pour renforcer l'engagement numérique.

L'hypothèse principale :**Par rapport au le questionnaire :**

En ce qui concerne l'apothéose principale qui est « l'APC d'Ait Smail met en place une communication transparente et interactive, qu'elle soit réelle ou virtuelle, afin de renforcer la confiance des citoyens envers l'exécutif Communal »

Et d'après L'enquête réalisée auprès des citoyens d'Ait Smail révèle une perception diversifiée de la communication municipale d'un côté 30% des participants la juge utile et 25% la considère crédible ce qui reflète une reconnaissance Des efforts déployer par l'APC pour informer établir une relation de confiance avec les administrés.

Cependant l'enquête met également en lumière des points d'amélioration nécessaires : 20% des citoyens estiment que la communication transparente 10% la trouve trop complexe et 15% la juge insuffisante.

Donc l'hypothèse est partiellement confirmée

Ces chiffres montrent qu'une majorité de la population perçoit positivement la communication de l'APC une autre partie attend de plus une clarté, une simplification des messages, ainsi qu'une meilleure accessibilité à l'information.

L'hypothèse principale :**Par rapport à l'entretien :**

Ce qui concerne l'hypothèse principale qui est « l'APC d'Ait Smail met en place une communication transparente et interactive qu'elle soit réelle ou virtuelle afin de renforcer la confiance des citoyens envers l'exécutif communal »

A partir du tableau n°3 les réponses recueillies au sein de la commune d'ismail auprès de notre échantillon mettent en évidence une perception globalement positive de la communication menée par l'APC.

Les citoyens reconnaissent que cette communication bien qu'imparfaite, joue un rôle important dans la simplification des démarches administratives, la résolution des problèmes quotidiens, la sensibilisation de la population. Donc d'après les résultats du tableau n°3 l'hypothèse principale est partiellement confirmée.

La discussion des hypothèses :

D'après les résultats de la première partie par le biais des questionnaires distribués Auprès de nos enquêtés « les citoyens et usagers de la communication », ainsi que dans la deuxième partie grâce aux entretiens réalisés avec nos enquêtés « les communicants publics » au sein de la commune d'Aït Smail, nous avons pu rassembler toutes les informations nécessaires pour vérifier nos hypothèses et évaluer la performance de la communication publique et état des lieux de l'APC d'Ait Smail.

Discussion de la première hypothèse :

D'après l'analyse de la première hypothèse, nous pouvons conclure que la communication publique dans la commune d'Aït Smail présente des éléments de Performance, mais également Elle nécessite des axes d'amélioration. La communication locale assure un rôle de proximité, en circulant l'information et en offrant des canaux de dialogue et d'écoute. Elle joue un rôle majeur dans la satisfaction des besoins des citoyens et dans la gestion des doléances.

Cependant, malgré ces points positifs, la performance globale de la communication publique reste inégale selon les différents canaux et selon les perceptions des citoyens. En effet, bien que des efforts aient été faits pour garantir une certaine transparence et une écoute des usagers, certains citoyens estiment que la communication est insuffisante ou qu'elle manque de clarté.

Cela met en évidence qu'il reste des défis à relever pour améliorer la réactivité et la qualité de la communication afin de renforcer davantage la confiance des citoyens au sein de la commune d'Ait Smail. Ainsi, bien que la communication publique soit performante dans une certaine mesure, elle nécessite des ajustements pour garantir une performance optimale et une satisfaction accrue des citoyens.

D'après les résultats de notre enquête auprès des citoyens usagers de la communication publique de la commune d'Ait Smail, tout d'abord, les citoyens perçoivent la communication publique comme un outil essentiel pour accéder à des informations sur la gestion locale. Elle joue un rôle crucial pour maintenir un lien de proximité entre la commune et ses habitants. Les habitants reconnaissent l'importance de cette communication pour leur permettre de s'informer sur des sujets variés, qu'il s'agisse des décisions municipales ou des événements locaux.

Cependant, bien que les citoyens utilisent et reconnaissent l'importance des moyens de communication existants, des marges d'amélioration existent. Certaines réponses montrent que la communication actuelle ne répond pas toujours complètement aux attentes des citoyens, que ce soit en termes de clarté, d'accessibilité ou de pertinence des informations transmises.

Les citoyens semblent également exprimer un besoin d'outils de communication plus modernes et interactifs pour améliorer leur engagement et leur interaction avec la municipalité.

Et bien que la communication publique dans la commune d'Aït Smail remplisse une fonction importante et nécessaire, il apparaît que des ajustements doivent être réalisés pour en améliorer l'efficacité. Cela pourrait passer par l'optimisation des canaux de communication, l'adoption de supports plus accessibles, et un meilleur ciblage des informations selon les attentes des différents groupes de citoyens.

Ainsi, la commune d'Aït Smail accorde une grande importance à la communication publique pour établir et renforcer la relation avec ses citoyens, tout en répondant à leurs préoccupations. Par conséquent, nous pouvons affirmer que notre première hypothèse est confirmée.

Discussion de la deuxième hypothèse :

Concernant la deuxième hypothèse, qui est : « Pour assurer une communication transparente et interactive, l'APC d'Aït Smail utilise des canaux de communication traditionnels tels que l'affichage public, les réunions publiques et la presse locale, ainsi que des outils numériques comme Facebook ».

Les résultats de l'enquête nous ont permis d'identifier l'importance de ces moyens de communication pour favoriser l'interaction entre l'administration communale et les citoyens. Il ressort que les canaux traditionnels, notamment l'affichage public et les réunions publiques, jouent un rôle clé dans la diffusion des informations et la transparence. Parallèlement, l'utilisation d'outils numériques, tels que Facebook, complète ces dispositifs en offrant un moyen plus rapide et accessible pour les citoyens de suivre l'actualité locale et d'interagir directement avec les autorités communales. Ainsi, les résultats confirment que l'APC d'Aït Smail utilise efficacement une combinaison de moyens traditionnels et numériques pour maintenir une communication fluide et transparente avec ses citoyens, contribuant ainsi à la performance globale de sa communication publique.

Les citoyens d'Aït Smail s'informent principalement par l'affichage public, les réseaux sociaux et le bouche-à-oreille, privilégiant des supports d'accès rapide à l'information. L'affichage est très utilisé, suivi des réseaux sociaux, qui sont devenus l'outil de communication préféré. Cependant, il existe un besoin de développement des outils numériques.

Suite à l'analyse des résultats obtenus relatifs à la deuxième hypothèse, on arrive à confirmer que la diversité des moyens de communication publique favorise une meilleure interaction entre la commune d'Aït Smail et ses citoyens.

Après avoir mené cette étude et à l'analyse des données recueillies, les résultats démontrent que l'APC d'Aït Smail adopte une communication à la fois concrète et réelle (Réunions, affiches) et virtuelle (réseaux sociaux), avec une intention manifeste de transparence et d'interaction. Cette approche aide à renforcer la confiance des citoyens, bien que quelques ajustements soient encore nécessaires pour rendre la communication plus accessible et inclusive.

Donc L'hypothèse est globalement confirmée.

Conclusion

Conclusion :

La communication publique occupe une place essentielle dans la relation entre les institutions et les citoyens. Elle ne se limite pas à la diffusion d'informations, mais implique également la transparence, la participation et l'efficacité dans l'action publique. Donc à l'issue de cette étude portant sur « La performance de la communication publique d'une institution : état des lieux », a pour but d'évaluer les pratiques de communication d'une collectivité locale, en l'occurrence la commune d'Aït Smail. Dans une démarche rigoureuse et structurée, nous avons opté pour une méthode mixte, combinant à la fois une enquête par questionnaire menée auprès des citoyens et des entretiens réalisés avec les élus locaux, en tant que communicants publics. Ces recherches ont été réalisées au cours d'un stage de deux mois, du 9 février au 10 avril 2025, permettant une immersion directe dans le fonctionnement de l'APC.

Et après l'analyse des données nous sommes arrivés aux conclusions suivantes :

La communication est un processus bien organisé dont l'objectif principal est de transmettre efficacement le message et d'assurer une bonne interaction entre l'administration publique communale (APC) et ses citoyens. Il est essentiel pour la commune de dialoguer avec ses citoyens, de les informer sur les activités de l'administration municipale, mais il est également essentiel d'écouter les citoyens, de comprendre leurs attentes et de les considérer comme des acteurs principaux de la commune. Il est important d'impliquer les citoyens dans la prise de décisions qui favorisent le développement de bonnes relations entre la commune et ses habitants, car Pour une collectivité, la communication est un moyen de construire son image. En transmettant l'information à chaque citoyen, elle lui permet de saisir les objectifs et les aspirations que la commune cherche à réaliser.

La communication publique au sein d'une commune représente bien plus qu'un simple échange d'informations : elle est le lien vital entre l'administration locale et les citoyens.

Elle permet non seulement de faire connaître les projets, les actions et les décisions de la municipalité, mais aussi de renforcer la transparence, la confiance et la participation citoyenne.

A travers différents canaux : tels que les réunions publiques, les réseaux sociaux, les affiches ou encore les supports numériques.

La commune a la possibilité de toucher un public large et diversifié. Une communication efficace permet d'informer, de sensibiliser, mais aussi d'écouter, de dialoguer et d'associer les citoyens à la vie locale.

Pour qu'elle soit réellement performante, cette communication doit être accessible, régulière, claire et participative. Elle doit s'adapter aux attentes des habitants et aux évolutions technologiques. Une commune qui communique bien, c'est une commune qui avance avec ses citoyens, qui anticipe les tensions, qui valorise ses actions et qui construit, jour après jour, une relation de proximité et de confiance avec sa population. Au sein de la commune d'Aït Smail la communication publique est un facteur essentiel pour le renforcement des liens entre la commune et ses citoyens. Cette communication constitue un élément essentiel pour assurer une gestion locale efficace et inclusive, en permettant une circulation fluide de l'information et une prise en compte des attentes et des doléances de la population.

Donc la communication est la clé du succès pour les collectivités locales, car elle favorise une bonne interaction avec les citoyens, les intégrant ainsi dans la situation actuelle de leur commune et leur permettant d'exprimer leurs préoccupations.

Le travail de terrain a révélé l'importance des moyens de communication employés par la commune d'Aït Smail pour renforcer les relations avec les citoyens. Elle utilise à la fois des outils traditionnels comme l'affichage public, les réunions publiques et le journal papier ou bulletin (compte rendu) et des outils numériques comme les réseaux sociaux, notamment Facebook. Le moyen le plus choisi, suivis des réunions publiques, qui permettent une interaction directe avec les citoyens. Une partie de la population, notamment les personnes âgées, se tourne plutôt vers le journal papier ou le bulletin (compte rendu) pour s'informer. Certains outils numériques comme les applications mobiles ou le site internet ne sont pas encore exploités, ce qui représente un axe possible d'amélioration.

Ainsi, investir dans une communication publique de qualité, c'est investir dans la cohésion, le développement et la démocratie locale.

Toute recherche a une finalité en soi. Elle ouvre toujours la voie à d'autres réflexions et à de nouvelles pistes d'exploration. Ainsi, notre travail ne marque pas une fin, mais plutôt un point de départ pour d'autres études. Il serait intéressant que de futurs étudiants s'emparent de cette thématique afin de l'approfondir sous d'autres angles. Dans ce sens, nous proposons de travailler sur le thème « L'impact de la digitalisation sur l'efficacité de la communication publique des collectivités locales », permettant de poursuivre la réflexion autour de la communication publique des institutions locales.

Liste Bibliographique :

Ouvrages sur la thématique :

- 1- ADARY L., LIBAERT T. et autres, *Communicator*, 7^e éd., Dunod, Paris, 2015.
- 2- AMARI Razika, Contribution à l'analyse financière des budgets communaux de la wilaya de Tizi Ouzou, mémoire de Magistère, Université Mouloud Mammeri, 2010.
- 3- Banque mondiale (2003). Rapport sur le développement au Moyen-Orient et en Afrique du Nord : vers une meilleure gouvernance. Washington, D.C. : Banque mondiale.
- 4- BESSIERES Dominique, « La définition de la communication publique », *Communication & Organisation*, n°35, 2009.
- 5- BIZOT Éric et al., *Communication*, Dunod, Paris, 2014.
- 6- BOUHAFS Abdelkrim, *La communication dans l'entreprise*, Office des publications universitaires, Alger, 2013.
- 7- BOUKHEDJA Karima, in MERAH A. et MEYER V., *Communication publique et territoriale au Maghreb*, L'Harmattan, Paris, 2015.
- 8- BREMOND Janine et GELEDAN Alain, *Dictionnaire d'économie et de science sociale*, Hatier, Paris, 1997.
- 9- BROCHAND Lendrevie, *Le nouveau Publicitor*, 5^e éd., Dalloz, Paris, 2001.
- 10-COHEN-BACRIE Bruno, *La communication publique territoriale*, Territorial Éditions, Voiron, 2008.
- 11-CONSTANT Anne-Sophie, LEVY Aldo, Réussir mémoire, thèse et HDR, 5^e éd., Lextenso, 2015.
- 12-DE COURSON Jacques, *Les élus locaux*, Édition d'organisation, 2001.
- 13-DELJARRIE Bernard, MEGARD Dominique, *La communication des collectivités locales*, 2^e éd., LGDJ, Paris, 2009.
- 14-DOUENCE Jean-Claude, *La commune*, Dalloz, Paris, 1995.
- 15-ESPUGLAS Pierre, *Le service public*, Dalloz, Paris, 2002.
- 16-FRANCO Rotelli, *La réforme des services publics et les logiques d'organisation*, Paris, Éditions de l'École des Hautes Études en Santé Publique, 1996.
- 17-18. GÉRSTLÉ Jacques, *La communication politique*, Armand Colin, Paris, 2008.

- 18- GROSJEAN Sylvie, BONNEVILLE Luc, La communication organisationnelle Chénelière Éducation, Montréal, 2011.
- 19- HABERMAS Jürgen, L'espace public, Payot, Paris, 1978.
- 20- LEMAIRE Myriam, ZÉMOR Pierre, La communication publique en pratique, La Documentation française, Paris, 2006.
- 21- LEBRUN Pierre-Brice, Collectivités territoriales, 4^e éd., Vuibert, 2016/2017.
- 22- MEGARD Dominique, Sur les chemins de la communication publique, Érès, 2004.
- 23- MERAH A., MEYER V., Communication publique et territoriale au Maghreb, L'Harmattan, Paris, 2015.
- 24- PASQUIER Martial, Communication publique, De Boeck Université, Bruxelles, 2011.
- 25- PricewaterhouseCoopers (2007). Arab Media Outlook 2007–2011. Dubai: Dubai Press Club.
- 26- SELLER D., La communication gouvernementale en Europe, L'Harmattan, Paris, 2006.
- 27- SOUVE Jean-Marc, in LEMAIRE M. et ZÉMOR P. (dir.), La communication publique en pratique, La Documentation française, 2008.
- 28- WESTPHALEN Marie-Hélène, Le guide de la communication d'entreprise, 3^e éd., Dunod, Paris, 2001.
- 29- ZÉMOR Pierre, La communication publique, PUF, Paris, 1995.

Ouvrages méthodologiques :

- 1- AKTOUF Omar, Méthodologie des sciences sociales, Presses de l'Université du Québec, 1987.
- 2- ANGERS Maurice, Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, CASBAH Éditions, Alger, 1991.
- 3- CRESWELL John W., Research Design, 4th ed., Sage Publications, 2014.
- 4- DEPELTEAU François, La démarche d'une recherche en sciences humaines, De Boeck, Québec, 2000.
- 5- GRAWITZ Madeleine, Méthodologie des sciences sociales, Dalloz, Paris, 2001.
- 6- GUIDÈRE Mathieu, Méthodologie de la recherche, Ellipses, Paris, 2004.
- 7- Kant, Immanuel, Vers la paix perpétuelle : Esquisse philosophique, 1795, traduction française, Paris, Vrin, 2003.
- 8- QUVY Raymond, VAN CAMPENHOUDT Luc, Manuel de recherche en sciences sociales, Dunod, Paris, 2011.
- 9- SAUNDERS M., LEWIS P., THORNHILL A., Research Methods for Business Students, Pearson, 6^e éd., 2012.

10-ZAGRE Amboise, Méthodologie de recherche en science sociale, L'Harmattan, Paris, 2013.

Thèses et mémoires :

- 1- AKKACHE Noura, BALTI Narimane, **le rôle de la communication publique dans la relation des collectivités locales avec les citoyens**, mémoire de master 2, communication et relation publique, université de Bejaia 2018.
- 2- AMARI Razika, Contribution à l'analyse financière des budgets communaux, Mémoire de Magistère, Tizi-Ouzou, 2010.
- 3- GIRAUDON Anne, La notion de service public, Mémoire d'étude, ENSSIB, janvier.
- 4- IBOUKA Fatiha, La communication gouvernementale en Algérie, Mémoire de Master, ENJSI, Algérie, 2017.
- 5- MATHILDE Verdan, La communication par les médias sociaux dans les collectivités territoriales, Université de Bordeaux, 2012.
- 6- MOUSSIOUNE Fatima, OUAZIB Meriem, **les pratiques communicationnelles dans les collectivités locales**, mémoire de master 2, communication et relations publiques, université de bejaia2019.

Textes de lois et décrets :

- 1- Code des collectivités locales (articles 3, 4, 149 à 206), 2012.
- 2- Loi n° 11-10 du 22 juin 2011 relative à la commune.
- 3- Loi organique n° 12-05 du 12 janvier 2012 relative à l'information.
- 4- Loi n° 90-08 du 7 avril 1990 relative à la commune.
- 5- Journal officiel n°76 du 8 décembre 1996.

Dictionnaires et encyclopédies :

- 1- BERNARD Lamizet, SILEM Ahmed, Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, Ellipse, Paris, 1997.
- 2- LE PETIT LAROUSSE, Dictionnaire illustré, 1998.
- 3- LE PETIT ROBERT, Éd. R Le Robert, 2016.
- 4- MÉSURE Sylvie, SAVIDAN Patrick, Dictionnaire des sciences humaines, Quadrige PUF, Paris, 2006.

Documents interne :

- 1- DOCUMENT INTERNE, APC d'Aït Smail, actualisé pour l'année 2024.
- 2- Source : archive APC Ait Smail consulté le 23/02/2025.

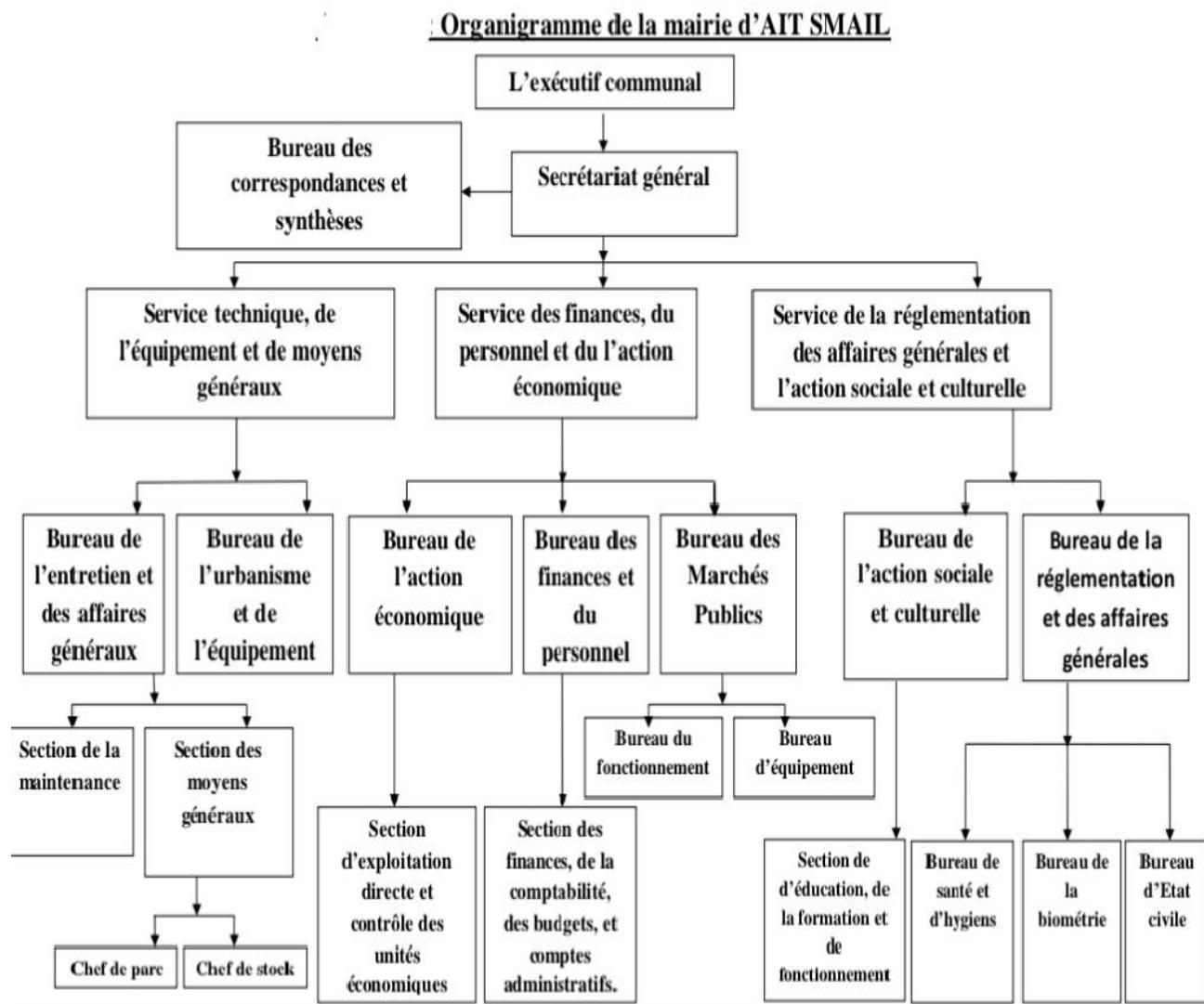
Webographie :

- 1- Agence culturelle d'Alsace, « Communication, relations presse et relations publiques », Guide technique, disponible sur :
<http://www.organiseurspectacle.org/publicmedia/pdf/tmp/67c9172b3eed9b64e51c9572d2c9bbb3.pdf> (consulté le 25/04/2025).
- 2- Alain Kiyindou, Guy Bessette, « La communication publique », OpenEdition Journals, 2007,
<https://journals.openedition.org/communication/1214> (consulté le 08/05/2025).
- 3- Bessières Dominique, « L'institutionnalisation des communicateurs publics », Pyramides, n°24,
<https://journals.openedition.org/pyramides/953> (consulté le 08/05/2025).
- 4- Cap'Com, infographie « Histoire de la communication publique locale – Kit spécial élus », Association de la communication publique et territoriale, avril 2014,
<https://www.capcom.org/sites/default/files/ckfinder/files/articles/Infographie-CapCom-Publique.pdf> (consulté le 20/04/2025).
- 5- Centre africain de formation et de recherche administrative pour le développement (CAFRAD), Analyse des motifs du Code communal de l'Algérie, 1990,
http://unpan1.un.org/intradoc/images/docgifs/unp_icon_afri_CAFRAD.gif (consulté le 15/04/2025).
- 6- Colin Fraser, Sonia Restrepo Estrada, Manuel de la Radio Communautaire, UNESCO, 2001,
<http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001245/124595f.pdf> (consulté le 25/04/2025) .
- 7- Clément, F. (1992). Vers une économie libérale. Égypte/Monde Arabe, Première série, 9. [En ligne]. Mis en ligne le 8 juillet 2008. URL : <http://ema.revues.org/index1209.html>
- 8- Dumas – Mathieu Griffon, « La communication publique comme politique publique », Science politique, 2012,
<http://dumas.cesd.cnrs.fr/dumas-00826831> (consulté le 07/05/2025).
- 9- Étude de cas – Les communes bretonnes et les TIC,
<https://www.marsouin.org/article603.html> (consulté le 25/04/2025).
- 10-Guide juridique pour la création d'un site Internet communal, Pascale BLONDIAU et Vincent TILMAN, 2000, http://pouvoirslocaux.wallonie.be/jahia/webdav/site/dgpl/shared/TIC/guides%20et%20chartes/Guide_juridique_pour_la_creation_et_la_gestion_d_un_site_Internet_communal_.pdf (consulté le 25/04/2025).

- 11-Guide de communication publique, Ministère de la Transition Numérique (Maroc), <https://www.mmsp.gov.ma> (consulté en avril 2025).
- 12-Hocine ZAOUI, « La gouvernance des collectivités algériennes : apports et enjeux de la communication »,
<http://www.collectivites-locales.gouv.fr/files/files/GuideRTC.pdf> (consulté le 06/05/2025).
- 13-International Journal of Innovation and Applied Studies, ISSN 2028-9324,
<https://www.ijias.issr-journals.org> (consulté le 25/05/2025).
- 14-JORADP – Journal Officiel Algérien, lois et textes relatifs à la commune,
<https://www.joradp.dz/TRV/FCollectivites%20Territoriales.pdf> (consulté entre mars et avril 2025).
- 15-Marc Thébault, « Construire la communication intercommunale : une branche à part »,
<http://www.blog-territorial.fr/construire-la-communication-intercommunale-de-marc-thebault-une-branche-a-part> (consulté le 10/05/2025).
- 16-Ministère de l'Intérieur et de la Décentralisation – Mauritanie, Guide de communication communale, éd. 2015,
<http://www.dgct.mr/wp-content/uploads/2018/05/Guide-de-communication-2015.12.10.pdf> (consulté le 21/04/2025).
- 17-Site Wikipédia, « Assemblée populaire communale »,
https://fr.wikipedia.org/wiki/Assembl%C3%A9e_populaire_communale (consulté en avril 2025).
- 18-UNESCO, Radio communautaire (Carlos A. Arnaldo),
<http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001245/124595f.pdf> (consulté le 25/04/2025).
- 19-Wikipédia, Assemblée populaire communale,
https://fr.wikipedia.org/wiki/Assembl%C3%A9e_populaire_communale (consulté en avril 2025).

Les
Annexes

Annexe n° 01 : l'organigramme de l'APC d'Ait Smail : communiquer par l'APC d'Ait Smail.



Annexe n° 02 : les associations collaboratrices avec l'APC d'Ait Smail : communiquer par l'APC D'Ait Smail.

<i>Types d'associations</i>	<i>Nom de l'association</i>	<i>Date d'enregistrement</i>	<i>Nom du président de l'association</i>
<i>Les Associations religieuses</i>	A. mosquée sidi Slimane village terglegt	17/07/2006	KERRACHE Abderrahmane
	A. mosquée el souna quartier aghdir	15/05/2009	TOUATI Abdelhalim
	A. mosquée el taouba quartier merdj ighil	01/06/2008	CHEMACHE Zahir
	A. mosquée el nor quartier ighil wouli	05/12/2019	FENGAL Ibrahim
	A. mosquée el taouba quartier tamsna	29/04/2006	MOKRANI Ismail
	A. mosquée el takoua quartier liketa	15/09/2019	YAHIAOUI Ali
	A. mosquée el taouba quartier tizi lekhmis	05/09/2011	AZEGAGH MOKRAN
	A. mosquée el rahma quartier bourafaa et bouchaib	14/02/2009	BOUNAB Tayeb
	A. mosquée el nor quartier aouled kheniche	06/01/2022	GUEMACHE Messoud
	A. mosquée tala ata	04/01/1988	MEDJOUDJ Farid
<i>Les Associations sportives</i>	A. club sportif el haoui assirem Ait Smail	27/01/2003	ZOUTAT Abdelkader
	A. club sportif el haoui ithri Ait Smail	22/01/2015	MOKRANI Amine
	A. club sportif el haoui mecheal Ait Smail	25/03/2000	ZOUTAT Achour
	A. club sportif el haoui chekotan Ait Smail	03/04/2006	KERACHE Fateh

<i>Les Associations Des Parents d'élèves</i>	A. club sportif el haoui noussour Ait Smail	18/07/2019	REBAI Laayachi	
	A. club sportif el haoui tadoukli Ait Smail	15/07/2010	REBAI Athemane	
	Association sportive ifker Ait Smail	07/11/2022	OUALI Rachid	
	<i>Art</i>	Association culturelle adrar n fad	29/06/1994	BRAHIMI Farouk
	A. parents d'élèves de l'ancien primaire terglegt	11/01/2018	BOUTALEB Eabeh	
	A. parents d'élèves de nouveau primaire terglegt	25/01/2018	KERACHE Fateh	
	A. parents d'élèves de nouveau primaire aoulad kheniche	11/02/2018	ARFI Abderezak	
	A. parents d'élèves de l'ancien primaire aoulad kheniche	07/11/2021	CHEMACHE Nabil	
	A. parents d'élèves de primaire ighil wouli	24/11/2019	ABDOUNE Boualem	
	A. parents d'élèves de primaire tizi lekhmis	11/04/2018	HERBI Abdelmadjid	
	A. parents d'élèves de primaire tizoual (boulehfa)	24/01/2017	BRAHIMI Lyazid	
	A. parents d'élèves de primaire boumedjeber	16/03/1996	BOUNAB Abdelmalek	
	A. parents d'élèves de primaire tala ata	09/12/1987	MEDJOUDJ Lounis	
	A. parents d'élèves de primaire aghdir	14/11/2016	ZEMOURI Ramdhan	
	A. parents d'élèves de CEM terglegt combattant zemouri amer	08/10/2016	YAHIAOUI Athemane	
	A. parents d'élèves de CEM terglegt base 4 tizoual	12/07/2015	SAHLI Belkacem	
	A. parents d'élèves de lycée	11/01/2018	YAHIAOUI Abderzak	

	combattant Hocine ait Ahmed		
<i>Association scientifique</i>	Association scientifique amzour	09/06/2018	IDIR Thiziri
<i>Associations Des comités De quartiers</i>	A. Des comités De Quartiers tidoukla ighil wouli	12/02/2019	FERHANE Nadir
	A. De Quartiers ait aissiout	11/05/2020	ARFI Saïd
	A. De Quartier tala ata	12/07/2020	MACHOUCHE Amer
	A. De Quartiers aghdir	15/07/2021	REBAI Athemane
	A. De comités Des Quartiers tagmat ighil wouli	14/02/2024	FERHANE Moukrane
<i>Associations environnementaux</i>	A. environnementale et sociale adrар n lhat bourafaa	26/02/2019	ARAR Idris
	A. environnementale ECO+	21/04/2022	BAKIRI Salim
<i>Association des maladies chroniques</i>	A. tighri pour les handicapés et les maladies chroniques	11/05/2015	ABDOUNE Smail
<i>Les associations sociales</i>	A. de bienfaisance sociale timaiwna	05/03/2015	MEDJOUDJ Djamel
	A. sociale et culturelle tigrathin	19/07/2020	AZOUZ Djoudi
	A. sociale de quartier boumedjeber	23/12/2020	BAKOUCHE Abdelkrim
	A. sociale de quartier tergregt	23/06/2021	FENGAL Noureddine
	A. sociale de quartier merdj ighil	27/01/2022	CHEMACHE Lyes
	A. caritative de solidarité tadherart takdimt	17/10/2020	AZEGGAGH Rabah
	A. de solidarité pour les femmes d'Ait Smail	01/03/2022	AZI Naima
	A. sociale thileli quartier bourafaa	07/11/2022	HEBACHE Dahmane
	A. sociale et de développement adrар n takoucht	17/05/2023	BOUNAB Ismail

Annexe n° 03 : état globale de l'opération RGPH 2022 de la commune d'Ait Smail : communiquer par l'APC d'Ait Smail.

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

Wilaya : Béjaïa

Daïra : Darguina

Commune : Ait-Smail

ETAT GLOBALE DE L'OPERATION RGPH_2022

Numéro district	Nbres constructions	Nbres Logt habités	Nbres Logt inhabités	Nbres Logt Prof	Total Logt	Ménage présent	Ménage Absents	Total Ménage	Nbre Popul (M)	Nbre Popul (F)	TOTAL Populations
ZONE EPARSE											
01	185	94	90	04	188	94	00	94	285	255	540
02	131	57	74	00	131	57	00	57	180	154	334
TOTAL Zonne EPARSE	316	151	164	04	319	151	00	151	465	409	874
ZONE AGGLOMERE											
03	284	238	65	17	320	227	06	233	659	621	1280
04	303	209	95	29	333	210	04	214	585	544	1129
05	258	194	41	49	284	207	05	212	568	472	1040
06	194	187	32	08	227	187	02	189	463	456	919
07	220	189	63	11	263	220	05	225	559	527	1086
08	239	195	27	28	250	223	04	227	556	533	1089
09	240	185	54	15	254	211	09	220	551	506	1057
10	256	175	85	16	276	144	15	159	471	435	906
11	170	90	70	24	184	91	00	91	254	222	476
12	291	180	107	71	358	182	00	182	502	447	949
13	209	176	37	65	278	176	01	177	458	470	928
14	214	180	48	36	264	191	00	191	495	446	941
15	250	176	27	89	292	175	03	178	480	405	885
TOTAL Zonne AGGLOMERE	3128	2374	751	458	3583	2444	54	2498	6601	6084	12685
TOTAL Commune	3444	2525	915	462	3902	2595	54	2649	7066	6493	13559

Annexe n° 04 : questionnaire de l'étude :

QUESTIONNAIRE SUR LA COMMUNICATION PUBLIQUE DE VOTRE APC

Dans le cadre de notre mémoire de Master en Sciences de l'Information et de la Communication, spécialité Communication et Relations Publiques, une étude est actuellement menée sur la communication entre l'APC (Assemblée Populaire Communale) d'Aït Smail et les citoyens.

Ce questionnaire vise à recueillir votre opinion sur la façon dont l'APC interagit avec vous (informations, services, échanges...). Vos réponses, qui resteront anonymes et confidentielles, qui sont essentielles pour analyser la situation actuelle et suggérer des pistes d'amélioration.

Nous vous remercions de bien vouloir y répondre avec sincérité et honnêteté. Votre contribution est essentielle pour la réussite de ce travail.

1. Profil du répondant :

• Quel est votre âge ?

- Moins de 18 ans
- 18-29 ans
- 30-44 ans
- 45-59 ans
- 60 ans et plus

• Quel est votre sexe ?

- Femme
- Homme
- Autre / Préfère ne pas répondre

• Lieu de résidence :

- Zone urbaine
- Zone périurbaine
- Zone rurale

2. Vos habitudes d'information sur la vie locale :

• Quels moyens utilisez-vous pour vous informer sur les actions et services de votre APC ?

- Échanges avec les habitants (bouche-à-oreille)
- Lettre d'information, bulletin ou magazine de la collectivité
- Affichage public
- Chaînes de télévision locale
- Événements locaux (forums, salons, etc.)
- Site internet de la collectivité

- Presse régionale (gratuite ou payante)
- Réseaux sociaux officiels de la collectivité
- Applications mobiles officielles
- Autre :
 - **Parmi ces supports, lequel préférez-vous pour recevoir des informations ?**
 - Boîte aux lettres (journal papier, bulletin)
 - Site Internet de la collectivité
 - Réseaux sociaux
 - Réunions publiques
 - Applications mobiles
 - Autre :
 - **Consultez-vous les publications de votre APC sur les réseaux sociaux ?**
 - Oui, régulièrement
 - Oui, de temps en temps
 - Rarement
 - Jamais
- 3. **Évaluation de la communication publique :**
 - **Globalement, vous sentez-vous bien informé sur les actions et décisions de votre APC ?**
 - Tout à fait informé
 - Plutôt informé
 - Plutôt mal informé
 - Pas du tout informé
 - **De manière générale, comment évaluez-vous la communication de cette APC ?**
 - Très bonne
 - Bonne
 - Moyenne
 - Mauvaise
 - Très mauvaise
 - **Quels aspects de la communication devraient être améliorés ?**
 - Plus de transparence
 - Meilleure réactivité
 - Simplification des messages
 - Diversification des canaux de communication
 - Plus de consultation des citoyens
 - Autres :

• Sur quels sujets aimeriez-vous être mieux informé ?

- Services publics et démarches administratives
- Vie associative et événements locaux
- Décisions politiques locales
- Finances publiques et budget local
- Projets d'aménagement et urbanisme
- Autre :

• Avez-vous déjà entendu parler de la communication de cette APC ?

- Oui, souvent
- Oui, de temps en temps
- Rarement
- Jamais

• Trouvez-vous que la communication de votre APC est...

- Utile
- Crédible
- Transparente
- Trop complexe
- Insuffisante
- Autre :

4. Participation citoyenne et engagement :

• Avez-vous déjà participé à une consultation publique ou réunion organisée par votre APC ?

- Oui, plusieurs fois
 - Oui, une fois
 - Non, mais je serais intéressé
 - Non, cela ne m'intéresse pas
- Selon vous, la communication publique doit-elle :**
- Favoriser la participation des citoyens aux décisions locales
 - Être plus accessible et compréhensible
 - Utiliser davantage le numérique et les réseaux sociaux
 - Rester sous sa forme actuelle

• Avez-vous déjà rencontré des difficultés pour accéder à l'information communiquée par l'APC ?

- Oui
- Non Si oui, lesquelles ?

5. Relation entre l'APC et le public

• Selon vous, la communication de l'APC vous permet-elle de mieux comprendre son rôle et ses actions ?

- Oui, tout à fait

Oui, mais partiellement

Non, pas vraiment

Non, pas du tout

• Pensez-vous que la communication de l'APC est adaptée à vos attentes en tant que citoyen ?

Oui, tout à fait

Oui, mais des améliorations sont nécessaires

Non, pas vraiment

Non, pas du tout

• Selon vous, l'APC prend-elle en compte les avis des citoyens dans ses décisions ?

Oui, souvent

Oui, mais pas assez

Rarement

Pas du tout

6. Amélioration de la communication :

• Avez-vous des suggestions pour améliorer la communication publique de votre APC ?

Oui, lesquelles ?

Non, elle me convient ainsi

• Si vous aviez un conseil à donner pour améliorer la communication de l'APC, quel serait-il ?

Fin du questionnaire.

Merci d'avoir pris le temps de répondre à ce questionnaire ! Vos réponses nous aideront à améliorer la communication publique de votre APC.

Annexe n° 05 : guide d'entretien de l'étude :

Université ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

Faculté des sciences humaines et sociales

Departement communication et relations publiques

Thème

La performance de la communication publique

D'une institution, état des lieux.

Etude de cas : la communication publique locale

De l'APC d'Ait Smail.

Guide d'entretien

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de recherche en vue de l'obtention d'un master en sciences de l'information et de communication (SIC), spécialité communication et relation publique, sous le thème «la performance de la communication publique d'une institution, état des lieux. Cas pratique : la communication publique locale de l'APC d'Ait Smail ». Nous vous prions de bien vouloir nous consacrer un peu de votre temps. Nous vous serions reconnaissantes de répondre à cette série de question avec une certaine précision et honnêteté possible, afin d'obtenir des résultats fiable et représentatifs pour notre travail scientifique. Nous tenons à vous préciser que vos réponses seront exploitées dans un cadre scientifique.

Présenté par :

- _ IDIR Lamia
- _ BENMAMAS Yassinia

Encadré par :

Mme : IFOURAH Rabiaa née DIB

Année universitaire : 2024-2025

Guide d'entretien

Axe n° 01 : les données socio-professionnelles :

- 1- l'Age ?
- 2- le genre ?
- 3- niveau d'instruction ?
- 4- la situation matrimoine ?
- 5- l'expérience professionnelle ?

Axe n° 02 : le rôle de la communication publique dans les relations des collectivités locales avec les citoyens au niveau de la commune d'Ait Smail :

- 1- que direz-vous du niveau de satisfaction des citoyens concernant la communication de votre APC ?
- 2- quel est le rôle de la communication dans la relation de la commune avec les citoyens ?

Axe n° 03 : objectifs et public de la communication publique locale :

- 1- quels sont les principaux objectifs de la communication publique locale de votre APC ?
- 2- quels sont les publics visés par la communication publique de l'APC ?

Axe n° 04 : stratégie et gestion de la communication publique :

- 1- quelles sont les stratégies de communication en cas de crise ?
- 2- comment gérer vous les critiques ?
- 3- comment votre APC encourage-t-elle la participation citoyenne à travers sa communication ?

Axe n° 05 : moyens et outils de communication :

- 1- quels sont les outils, les moyens ou technologies utilisés actuellement par votre APC ?
- 2- quels sont les partenariats ou collaborateurs qui pourraient être mise en œuvre en place pour renforcer la communication publique au sein de votre APC ?
- 3- quels dispositifs sont mis en place par votre APC pour recueillir les avis et les attentes des citoyens de la commune ?

Axe n° 06 : évaluation et défis de la communication publique locale :

- 1- quels sont les indicateurs de performance utilisés pour évaluer l'efficacité de la communication publique au sein de votre ?
- 2- quel est le budget allouer à la communication publique au sein de votre APC ?
- 3- quelles sont les difficultés et les limites rencontrées par votre APC dans la mise en œuvre de sa stratégie de communication publique locale ?

Annexe n° 06 : les activités de l'APC d'Ait Smail (l'activité oughoudh) :





Annexe n° 07 : cérémonie de distinction des élèves ayant obtenu les meilleures moyennes au baccalauréat par l'APC D'Ait Smail :

4:49 90,04 66%

< APC Ait Smail

Tout À propos Photos Plus

 APC Ait Smail
20 août 2024 ·

Announce à l'attention des lauréats du #Baccalauréat de la commune d'Ait Smail

Le Président de l'Assemblée Populaire Communale (APC) d'Ait Smail informe les élèves ayant obtenu les meilleures moyennes au baccalauréat, en dehors du lycée Hocine Aït Ahmed, que les meilleurs seront récompensés lors de la cérémonie en l'honneur des lauréats.

À cet effet, les lauréats concernés sont priés de déposer leur relevé de notes auprès du service de la réglementation au plus tard le jeudi prochain.

La date de la cérémonie sera communiquée dans les plus brefs délais.

NB: Les listes de ceux scolarisés au Lycée AHH sont déjà récupéré.



Annexe n° 08 : annonce pour la plantation des arbres fruitiers :

4:39 0,10/s 68%

< APC Ait Smail

Tout À propos Photos Plus

J'aime Commenter Envoyer Partager

APC Ait Smail 3 j. · ...
Plantation arbres fruitiers

Dans le cadre de l'exécution et du suivi du programme national de l'arboriculture fruitiers, rustique du ministère de l'agriculture et du développement rural et de la pêche, concernant la plantation figuier, grenadier et cerisier.

A ce titre, nous informons nos agriculteurs que l'opération de plantation est en cours par l'entreprise ERGR.

Annexe n° 09 : sortie des élèves des deux CEM de la commune d'Ait Smail :



Annexe n° 10 : l'APC d'Ait Smail émet une alerte concernant un risque d'incendie :

4:47 9,72 66%

< APC Ait Smail

Tout À propos Photos Plus

J'aime Commenter Envoyer Partager

APC Ait Smail 9 oct. 2024

#Prudence #A_l_instant

Départ de feu à l'instant sur le chemin communal de Tacheouft. Nous recommandons la prudence aux usagers de cet axe routier en attendant l'arrivée des services de la protection civile.

APC Ait Smail 4 partages

Annexe n° 11 : l'APC d'Ait Smail présente ses sincères condoléances a la famille du défunt :

14:44 7,78 82%
 < APC Ait Smail 🔍

Tout À propos Photos Plus ⚖

APC Ait Smail
27 nov. 2023 · ...

Au nom de l'Assemblée Populaire Communale d'Ait Smail, nous tenons à exprimer nos plus sincères condoléances à la famille de feu Mr Khebzaoui, emporté par la rivière à Bordj Mira lors de la soirée tragique de jeudi dernier, marquée par des pluies torrentielles ayant entraîné d'importants dégâts.

La perte de Mr Khebzaoui est une tragédie qui touche profondément notre communauté. En ces moments difficiles, nous partageons la peine et la douleur de sa famille, et nous tenons à leur transmettre notre soutien inconditionnel. La disparition de cet être cher laisse un vide douloureux, et nous espérons que les souvenirs chaleureux et les moments partagés puissent apporter un certain réconfort au milieu de cette épreuve.

Les autorités locales sont mobilisées pour apporter toute l'aide nécessaire aux familles affectées par les conséquences des intempéries. Nous travaillons en étroite collaboration avec les services d'urgence pour atténuer les difficultés que notre communauté traverse actuellement.

Nos pensées et nos prières accompagnent la famille endeuillée dans ... Que le

14:44 0,16 Ko/s 82%

< APC Ait Smail > Q

Tout À propos Photos Plus ▾

Nos pensées et nos prières accompagnent la famille endeuillée dans cette période difficile. Que le souvenir de Mr Khebzaoui demeure lumineux dans nos coeurs, et que la solidarité qui caractérise notre communauté puisse les aider à surmonter cette épreuve douloureuse.

Veuillez accepter, au nom de l'Assemblée Populaire Communale d'Ait Smail, l'expression de nos condoléances les plus sincères et de notre profonde sympathie.



Vous et 149 réactions 6 partages

Annexe n° 12 : la page Facebook de l'APC d'Ait Smail :

The screenshot shows a Facebook page for 'APC Ait Smail'. The page header features a blue banner with the text 'EMENT POUR LE DEVELOPPEMENT LOCAL LE BIEN ETRE DES CITOYENS' and a circular profile picture of a mountainous landscape. Below the banner, the page name 'APC Ait Smail' is displayed in bold, along with 'Page · Centre d'intérêt'. It shows 4,8 K J'aime · 7 K followers, with a link to 'aitsmail.com'. The post count is 9 h. The main content of the post is a message in French: 'C'est avec un profond respect que nous assistons aujourd'hui à l'installation officielle du comité local du Croissant-Rouge Algérien dans notre commune. Cette installation marque le renforcement de l'élan humanitaire et de la solidarité.' Below the message, there is a partial sentence: 'Le Croissant-Rouge est une institution noble, fondée sur des valeurs universelles d'entraide, de secours et de r...'.

Annexe n° 13 : siège de l'APC d'Ait Smail :



Résumé :

Dans un contexte où la communication publique représente un enjeu majeur de transparence, de proximité et d'efficacité, notre étude se concentre sur l'analyse de la performance de la communication publique dans la commune d'Aït Smail. Grâce à une approche mixte qui combine des enquêtes auprès des citoyens et des entretiens avec les élus, cette recherche a pour but d'identifier les outils utilisés, les canaux employés, ainsi que les limites et les perspectives d'amélioration. L'objectif est de déterminer dans quelle mesure la commune réussit à établir un dialogue participatif avec ses citoyens, en s'appuyant sur des moyens de communication traditionnels et numériques.

Concepts clés : communication publique, collectivités locales, citoyens, moyens traditionnelles et numériques.

Abstract:

In a context where public communication represents a major challenge in terms of transparency, proximity, and efficiency, this study focuses on understanding the performance of public communication within the municipality of Aït Smail. Using a mixed-method approach that combines citizen surveys and interviews with local officials, the research seeks to identify the communication tools and channels used, while highlighting limitations and areas for improvement. The objective is to understand to what extent the municipality succeeds in establishing a participatory dialogue with its citizens, through both traditional and digital means.

Key concepts: public communication, local authorities, citizens, traditional and digital means.

ملخص

في سياق يُعتبر فيه الاتصال العمومي ركيزة أساسية لتحقيق الشفافية والاتصال الجواري والفاعلية، تركز هذه الدراسة على تحليل أداء الاتصال العمومي في بلدية آيت سماعيل. من خلال استخدام منهجية مزدوجة تشمل استبيانات موجهة للمواطنين ومقابلات مع المنتخبين المحليين، تهدف الدراسة إلى تحديد الأدوات والقنوات المستخدمة في الاتصال، مع تسليط الضوء على نقاط الضعف وفرص التحسين. الهدف هو فهم مدى نجاح البلدية في إقامة حوار تشاركي مع مواطنيها، من خلال استخدام وسائل تواصل تقليدية ورقمية.

المفاهيم الأساسية: الاتصال العمومي، الجماعات المحلية، المواطنين، الوسائل التقليدية وال الرقمية.

*A toutes et à
Tous, merci du
fond du cœur.*