

**REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE**  
**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA**  
**RECHERCHE SCIENTIFIQUE**  
**UNIVERSITE ABDERRAHMENE MIRA- BEJAIA**  
**FACULTE DES SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES**  
**DEPARTEMENT DES SCIENCES HUMAINES**

**MEMOIRE DE FIN DE CYCLE**

En vue de l'obtention du diplôme de master en sciences de l'information et de la communication.

**Option :** communication et relations publiques.

***Thème***

*La communication associative a  
l'ère des réseaux sociaux  
numériques :*

*Cas pratique l'association  
culturelle Amazday Adelsan  
Inelmaden AAI.*

**Préparé par :**

- DJAHNINE Lydia.
- LARBI Rafik.

**Encadré par :**

Dr. Abdelouahab MAKHLOUFI

**Année 2017 – 2018**

# Remerciements

*Nos remerciements et reconnaissances, au bon dieu pour sa bénédiction et la violence qu'il nous a accordé pour la réalisation de ce modeste travail, Notre encadreur Dr. Abdelouahab MAKHLOUFI pour ses précieux conseils et orientations durant notre travail.*

*Nous tenons à remercier les membres et les adhérents de l'association culturelle AAI qui nous ont apporté leur aide durant la période de notre stage pratique, ainsi Mr. MOURI Massinissa, pour leurs soutiens et leur disponibilité.*

*Comme nous remercions toutes les personnes qui ont contribué de près où de loin à réaliser ce travail.*

*En fin, nous adressons nos sincères remerciements à nos merveilleuses familles, et nos amis qui nous ont toujours soutenus et encouragé tout au long de notre formation.*

## *Dédicace*

*Je dédie ce modeste travail :*

*A la mémoire de Ma très chère mère.*

*A Mon adorable Père qui ma soutenu tout au long de  
mes études et à qui je souhaite une longue vie pleine  
de bonheur, joie et santé.*

*A Mes très chers frères et sœurs.*

*A tous mes amis : chacun à son nom.*

*A tous les enseignants particulièrement : M<sup>r</sup>  
Abdelouahab MAKHLOUFI et tout les membres et  
les adhérents de l'association culturelle AAI.*

*A ma binôme : DJAHNINE Lydia.*

*Et enfin je dédie ce travail à tous le peuple  
amazigh.*

*L. Rafik*

## *Dédicace*

*Pour le plus beau de tous les cadeaux celui qui m'a fait adulte aujourd'hui, a celui qui ma fait croire, celui qui me rend heureuse en chaque instant et chaque matin ou j'ouvre mes yeux :*

*Votre confiance, votre présence et amour reçu depuis ma naissance.*

*J'ai le plaisir de dédier ce travail, a vous a qui je dois tant, qui m'ont donné tout sans rien en retour, a mes cher parents qui m'ont été d'une aide précieuse que dieu vous protège.*

*A mes chères sœurs et leurs époux.*

*A mes chers frères.*

*A mes chers neveux et nièces (tinhinan, imane, sílyan, noura, ameur)*

*A celui qui ma encourager durant mes études.*

*Je dédie ce travail a mes chères amies et le reste de ma familles du loin ou de prés.*

*A mon binôme larbí rafik.*

*Dj.Lydia*

## **La liste des abréviations :**

- **TIC** : technologies de l'information et de la communication.
- **NTIC** : nouvelle technologies de l'information et de la communication.
- **AAI** : l'association culturelle (amazday adelsan inelmaden).
- **RSN**: réseaux sociaux numériques.
- **AFM** : l'Association Française contre les Myopathies.
- **SAM** : Strategic Alignement model, Venkatraman1993.
- **ONG** : organisation non gouvernementale.
- **AG** : assemble général.
- **FFPM** : Force, Faiblesses, Possibilités et Menaces.
- **SWOT**: Strenghts, Weaknesses, Opportunities and Threats.
- **AIDA** : Attention, Intérêt, Désir, Achat.
- **CA** : Conseil d'administration.
- **WWW** : Word Wide Web.

## La liste des figures

<b>La figure</b>	<b>Titre de la figure</b>	<b>Page</b>
01	La page facebook de l'association culturelle AAI	63
02	La publication du journal pour le renouvellement de l'association AAI	69
03	Local de l'association culturelle AAI	70
04	Le bureau de l'association culturelle AAI	70
05	Le logo de l'association culturelle AAI	72
06	la répartition d'échantillon selon sexe	76
07	la répartition d'échantillon selon l'âge	77
08	la répartition d'échantillon selon niveau d'étude	78

## La liste des tableaux :

<b>Tableau N°</b>	<b>Titre des tableaux</b>	<b>Pages</b>
01	Liste des membres du bureau élu à l'assemblée générale	71
02	Plan d'action de l'association culturelle AAI 2017-2018	72
03	La répartition d'échantillon selon sexe	75
04	La répartition d'échantillon selon l'âge	76
05	La répartition de l'échantillon selon le niveau d'étude	78
06	La répartition de l'échantillon selon la Fonction exercée	79
07	L'utilisation de l'outil informatique dans l'association culturelle AAI	79
08	La fréquence de l'utilisation de l'outil informatique dans l'association culturelle AAI	80
09	L'utilisation des réseaux sociaux numériques dans les activités associatives	81
10	La fréquence de l'utilisation des réseaux sociaux numériques dans L'association culturelle AAI	81
11	La finalité d'utilisation des réseaux sociaux numériques dans l'association culturelle AAI	82
12	Les moyens de la communication utilisés pour diffuser l'information dans L'association culturelle AAI	83
13	La Communication au sein de l'association culturelle AAI	84
14	L'outil le plus employé dans la communication au sein de l'association culturelle AAI	85
15	L'association culturelle AAI possède-t-elle une stratégie de communication ?	86
16	L'intégration des réseaux sociaux numériques dans stratégie de communication de l'association culturelle AAI ?	86
17	Les réseaux sociaux numériques permettent t-ils l'accès rapide à des nouvelles informations dans l'association culturelle AAI ?	87
18	les réseaux sociaux numériques permettent- ils d'atteindre les objectifs de l'association ?	87

# ***SOMMAIRE***

**Liste des abréviations**

**La liste des tableaux**

**Liste des figures**

**Introduction**

## **I. Partie méthodologique**

1. Problématique.....	06
2. Pré-enquête.....	08
3. Hypothèses.....	09
4. Définition des concepts clés.....	09
5. Les raisons de choix du thème.....	12
6. Etudes antérieures.....	12
7. Approche théorique .....	22
8. Objectifs de l'étude.....	25

## **II. Partie théorique**

### **Chapitre I:Etat des lieux des associations en Algérie**

1. Définition d'une association... ..	27
2. La finalité des associations (objectifs).....	27
3. Mouvement associatif en Algérie.....	28

### **Chapitre II : la communication associative**

1. Définition et objectifs de la communication associative .....	30
A. Définition de la communication des associations.....	30
B. Les objectifs de la communication des associations.....	30
C. Association et entreprise : les même choix de la communication.....	31
2. les acteurs de la communication associative.....	32
3. Le fonctionnement des associations .....	33
3.1 L'animation dans une association.....	33
3.2 La stratégie de la communication .....	36



3.3 La planification stratégique dans une association.....	39
3.4 Spécificités du plan de communication associatives.....	45
4. Les formes de la communication associative.....	47
A. La communication interne.....	47
B. La communication externe.....	51

**Chapitre III:** la communication numérique ou la communication digitale

1. Définition de la communication numérique ou la communication digitale.....	52
2. Principes de la communication digitale .....	54
3. Typologie des lieux ou espaces de la communication digitale (numérique).....	55
4. Comment construire une stratégie digitale.....	63
5. Les enjeux de la stratégie digitale.....	66

**III. Partie pratique**

1. Présentation du lieu et de la période de l'étude.....	68
2. Méthode de l'étude.....	74
3. Indicateurs du phénomène de l'étude et interprétation des données.....	75
4. Echantillon de l'étude.....	88
5. Techniques de l'étude.....	89
6. Résultats de l'étude .....	91

**Conclusion**

**Liste bibliographique**

**Annexes**

## Introduction

« La communication des organisations n'est pas une discipline figée, c'est un domaine en évolution constante »<sup>1</sup> où il importe d'être attentif au développement technologique afin d'adapter son style de communication autrement dit ce familiariser avec l'évolution des techniques de communication.

Le domaine de la communication associative comme l'un des types de la communication des organisations a intégré les technologies de l'information et de la communication dans ces stratégies de communication; il s'agit ici de l'apparition d'internet et les nouveaux supports de communication ainsi que les réseaux sociaux numériques.

Ces derniers, qui se définissent comme, « des moyens de mise en communication et de contact entre les utilisateurs, en ligne »<sup>2</sup>; ont été développés dans la sphère des associations où ils occupent une place importante au sein de l'association. Ainsi, ces réseaux sociaux perçus parmi les outils de communication associative à travers différentes possibilités de collaboration entre les différentes entités de l'association.

Les associations algériennes entrent dans une nouvelle phase, dans un contexte de développement des TIC et en particulier les RSN. En effet, ces derniers proposent des fonctionnalités qui visent à créer une nouvelle forme de communication sur un espace web (partage, collaboration, informations...etc. Textes, vidéos, graphes...etc.). Dans notre recherche nous allons prendre un cas particulier, il s'agit de l'association culturelle amazday adelsan inelmaden (AAI) de la résidence universitaire targa-ouzemour de Bejaia, Algérie.

Les réseaux sociaux numériques sont considérés d'une part, un moyen de communication qui véhicule les messages ou les informations entre le public interne et externe de l'association. D'autre part, ce sont des moyens qui sont ancrés dans les comportements des membres, adhérents et les sympathisants ...etc. C'est-à-dire trop utiliser et exploiter dans le cadre information et communication.

Dans ce sens, les associations sont entrain de s'intéresser particulièrement à ces outils dans l'objectif d'anticiper leur développement, bénéficier de leurs utilités et maîtriser leurs usages.

---

<sup>1</sup> Article de Thierry Libaert, « recherche en communication n25, université catholique de Louvain, 2006.

<sup>2</sup> Gil Adamy, « *le web social et la e-réputation* », éditions Gualino-lextenso, 2012, P29.

Les réseaux sociaux numériques des associations permettent aux membres et aux adhérents de l'association de communiquer et de diffuser des informations en vocation numérique ; Actuellement, on constate que les associations algériennes commencent à mettre en place une stratégie de communication numérique au sein de leurs structures. Pour s'inscrire dans cet ordre d'idées nous avons élaboré ce modeste travail qui se découpe en trois grandes parties:

La première partie concerne les éléments méthodologique : problématique ; pré-enquête ; hypothèses ; définition des concepts clés ; les raisons de choix du thème ; études antérieures ; Approche théorique et les objectifs de l'étude.

La deuxième partie concerne la théorie elle se divise en trois chapitres : le premier chapitre traite l'état des lieux des associations en Algérie, le deuxième chapitre explique la communication associative, le troisième chapitre parle de la communication numérique ou la communication digitale.

En dernier lieu la partie pratique ou nous avons présenté le lieu et la période de stage ; expliqué notre méthode de l'étude ; traité les indicateurs du phénomène de l'étude comme nous avons interprété les données de l'étude ; aussi exposé échantillon de l'étude et explique le type d'échantillon et la technique de sectionnement; évoqué la techniques de l'étude et décrit les résultats de l'étude.

Nous terminerons notre travail par une conclusion, dont on va tenter de répondre à la question de départ qui concerne l'importance des réseaux sociaux numériques dans la stratégie de la communication associative.

# *Partie méthodologique*

# Partie méthodologique

---

## 1) Problématique :

Une organisation est un ensemble d'individus, regroupés au sein d'une structure régulée, ayant un système de communication pour faciliter la circulation de l'information dans le but de répondre à des besoins et d'atteindre des objectifs déterminés ; Les typologies des organisations sont :

- a) les entreprises privées (entreprise de service, entreprise artisanale et les entreprises industrielles) qui proposent des services ou des biens sur le marché et leurs ressources financières reposent sur leur chiffre d'affaire
- b) les organisations publiques : qui ont pour finalité exclusive la satisfaction de l'intérêt générale, c'est-à-dire la création des services qui procurent un bien-être à tous les individus d'une société.
  - les administrations publiques centrales ; elles concernent l'état, des organismes divers d'administration centrale comme les universités ou les établissements d'enseignement supérieur et de recherche...etc.
  - les administrations publiques locales ; elles regroupent des collectivités locales comme les communes, les départements, les régions...etc.
- c) les organisations à but non lucrative (association, syndicat)
  - l'association ; est un regroupement de personnes volontaires qui décident de mettre en commun des moyens afin d'exercer une activité ayant un but premier autre que leur enrichissement personnel, ce type d'organisation est une société des personnes et de droit privé dont l'objet social ne doit pas être lucratif.

Et si on parle de la communication des organisations on peut la définir comme une branche de la communication qui se concentre sur la circulation de l'information au sein des organisations ; c'est un champ de recherche récent qui vise à étudier comment les membres d'une entreprise contribuent ensemble à développer leur organisation et comment au quotidien, leur échanges communicationnels mobilisent les employés, traduisent l'identité de l'entreprise et permettent son développement.

La communication semble être une préoccupation majeure de la plupart des associations ; donc la communication des associations c'est la communication qui met en

## Partie méthodologique

---

œuvre une association pour se doter d'une identité distincte, la faire connaître et la valoriser auprès de cibles ou de segments de cibles distincts.

La communication associative est un élément primordial, elle joue un rôle stratégique et relationnel dans la vie associative. Elle consiste à gérer d'une manière optimale les informations qui circulent au sein de l'association, il est donc important que ces informations soient claires, et qu'elles puissent bien circuler, et pour que tous les membres et sympathisants puissent être informés, cette communication repose sur une stratégie bien définie.

La stratégie de la communication associative est un processus global d'élaboration et d'organisation répondant à des objectifs précis. Elle se pense au moins sur trois ans (ou six ou neuf ans). Elle se distingue d'une campagne de communication, qui représente une action précise.

La stratégie de communication c'est une grille de lecture qui permet d'avoir une vision claire et globale du projet et de sa réussite.

Pour que cette communication réussisse, elle utilise les différentes technologies de l'information et de communication (TIC) qui sont considérées comme : *« l'ensemble des outils permettant d'accéder à l'information, sous toutes ses formes, de la manipuler et de la transmettre, en s'appuyant sur des technologies informatiques et de télécommunication »*<sup>1</sup> afin de favoriser la circulation et l'échange d'information et faire atteindre les objectifs de la stratégie de la communication.

En effet, la communication associative via les (TIC) fait apparaître une nouvelle forme de communication celle d'une communication numérique.

Nous constatons durant ces quinze dernières années que l'introduction des TIC dans les associations culturelles a considérablement évolué sur tous les plans (informationnel, communicationnel et relationnel) ; leur implantation dans ce milieu associative a généré beaucoup de transformations et de changements.

Précisément dans cette recherche nous envisageons traiter la communication associative via les réseaux sociaux numériques. Ces derniers, se définissent comme : *« un Site internet qui permet aux internautes de se créer une page personnelle afin de partager et*

---

<sup>1</sup> HENRI Bruno et IMBERT Maurice, *« DRH, tirez parti des technologies »*, Édition d'organisation, paris, avril 2002, P2.

## Partie méthodologique

---

*d'échanger des informations, des photos ou vidéos avec leur communauté d'amis et leur réseau de connaissances »<sup>1</sup>.*

Dans ce sens les réseaux sociaux numériques permettent de communiquer et de diffuser des informations à vocation numérique à l'interne et à l'externe de l'association, actuellement on constate que les associations culturelles de Bejaia commencent à mettre en place une stratégie de communication numérique au sein de leur structure.

En effet, ces associations entrent dans une nouvelle phase, celle de la communication numérique via les réseaux sociaux dont proposent des fonctionnalités visant à créer une forme de communication sur un espace web. Dans notre recherche, nous allons prendre un cas particulier, il s'agit de l'association culturelle AAI (amazday adelsan inelmaden) de l'université Abderrahmane mira campus targa ouzemour. À la lumière de ce que a été dit auparavant, nous souhaitons à travers cette recherche d'étudier : **comment les associations culturelles introduisent t-elles les RSN dans leur stratégie de la communication?**

Pour apporter une réponse à cette question problématique, nous pensons qu'il est intéressant et utile de se servir d'autres questions secondaires qui peuvent nous aider à d'éclaircir notre recherche :

Que est-ce que la communication associative et quelle sont ses spécificités?

En quoi les réseaux sociaux numériques peuvent-t-ils être au service de la communication des associations ?

### 2) La pré-enquête

Cette phase est la première étape dans la réalisation de notre travail, de ce fait notre pré-enquête a été entamée 15 janvier 2018durant les première contacts avec cette association, on a enquêté sur quelques membres et simples adhérents de l'association qui utilisent les réseaux sociaux , cette dernière nous a permis de cerner la problématique ,de dégager les hypothèses et de choisir la méthode et la technique de recherche .

La pré-enquête nous à permis de constituer un cadre théorique sur lequel on s'est appuyé tout au long de la recherche. Dans tout projet de recherche, la pré-enquête est une phase importante utile a la quelle il faut recourir, car elle nous oriente vers des pistes et questions importantes non prises en considérations. Aussi est une étape essentielle dont le but de préciser notre problématique et de cerner nos hypothèses ainsi que la méthode et la

---

<sup>1</sup><http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/reseau-social/> consulter le 05/11/2017 à 20:40.

## Partie méthodologique

---

technique suivie qui sont adéquates à notre thème de recherche, nous avons procédé une pré-enquête au sein de l'association culturelle « amazday adlesan inlemaden » réalisée en trois(03) visites ;

- La première visite, consiste à prendre connaissance de l'association AAI et de différentes sections de l'association, durant cette visite on a eu des discussions avec l'ensemble des membres de l'association et ces adhérents qui nous a permis ensuite de découvrir les différentes unités au sein de l'association ;
- Dans la deuxième visite, nous nous sommes entretenus avec les membres fondateur de l'association dans le but d'avoir une idée sur l'usage des réseaux sociaux numérique dans leur communication et sont introduction au sein de l'association et aussi avoirs si le terrain répond à notre recherche (thème) cette visite nous a permis de bien approfondir dans notre thème ;
- La troisième et la dernier visite consiste à tester les questions posées élaborées selon nos hypothèses.

### 3) Les hypothèses :

**Hypothèse 01 :** la Communication associative implique la participation des membres de l'association ainsi que le public externe.

**Hypothèse 02 :** Les réseaux sociaux numériques valorisent la communication associative et font atteindre ses objectifs.

### 4) Définition des concepts clés:

#### a) **L'organisation :**

On peut définir l'organisation comme une structure suivant une logique propre pour atteindre un but précis. On parle alors de la société dans sa globalité ou de l'organisation d'une partie de l'effectif de la société visant la résolution d'un problème ou l'accomplissement d'une tâche. « *La définition formelle la plus utilisée d'une organisation est la suivante: un groupe de personnes engagées dans des activités spécialisées et interdépendantes en vue d'atteindre un but ou réaliser une mission commune* »<sup>1</sup>

L'organisation désigne aussi l'ensemble des responsabilités, pouvoirs et relations entre les personnes permettant à un organisme d'atteindre ses objectifs.

---

<sup>1</sup> F. GORTNER, et les autres, « *La gestion des organisations publiques, Presses Universitaires du Québec* », 1993, P44.



## **Partie méthodologique**

---

L'organisation est un ensemble de principes et de règles qui régissent une structure ou un organisme regroupant des personnes engagées pour l'accomplissement d'une mission, ou l'aboutissement à des objectifs communes.

### **b) Association :**

«L'association est le regroupement de personnes physiques et/ou de personnes morales sur une base contractuelle à durée déterminée ou à durée indéterminée. Ces personnes mettent en commun, bénévolement et dans un but non lucratif, leurs connaissances et leurs moyens pour promouvoir et encourager les activités dans les domaines notamment, professionnel, social, scientifique, religieux, éducatif, culturel, sportif, environnemental, caritatif et humanitaire.»

« Une association est un contrat passé entre plusieurs personnes (au moins deux) qui décident de mettre en commun leurs connaissances ou leur activité pour réaliser un projet collectif dans un but autre que le partage de bénéfices.

L'association est donc caractériser par 3éléments :

- Un contrat d'association, également appelé « statuts de l'association » : les statuts de l'association déterminent l'organisation et le fonctionnement de l'association ;
- la mise en commun de connaissances ou d'une activité : chaque membre de l'association apporte son aide aux activités menées par l'association ;
- un but non lucratif. »<sup>1</sup>

L'association représente le cadre dans lequel se regroupent des personnes aux intérêts communs sous forme d'un pacte de collaboration dans la perspective d'atteindre des objectifs innocents de toute vénalité.

### **c) La communication des associations :**

« La communication des associations, c'est la communication que met en œuvre une association pour se doter d'une identité distincte, la faire connaître et la valoriser auprès de cibles ou de segments de cibles distincts.»<sup>2</sup>

C'est un élément clé sans lequel une association ne peut s'épanouir, elle se résume en l'ensemble de moyens de communication et de l'information.

### **d) réseau social numérique ou Réseaux sociaux numériques :**

« Un réseau social numérique est un réseau social formalisé par l'intermédiaire d'un dispositif fondé sur les technologies de l'information et de la communication et spécifiquement dédié à

---

<sup>1</sup><https://www.lcl.com/guid-pratiques/creer-association/mode-emploi/definition-association-loi1901.jsp> consulter le 12/12/2017 à 20:40

<sup>2</sup><https://www.google.dz/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.letudiaant.fr/lifestyle/la-communication-des-associations> consulter le 05/012/2017 à 20:38.

## Partie méthodologique

---

la constitution ou à la reconstitution de connexions sociales, à leur gestion et/ou à leur mobilisation à des fins personnelles ou professionnelles. Sont donc écartés de cette définition les services intégrant ces fonctions de manière secondaire.

Deux autres précisions doivent être apportées à cette définition.

- J En premier lieu, le réseau social peut à la fois préexister à la plate-forme technique qui lui sert de support et s'appuyer sur cette dernière pour se développer.
- J En second lieu, le réseau social proprement dit et le support qui permet sa formalisation numérique doivent être appréhendés conjointement de manière à se rendre compte de leur interaction : d'une part le support technique influence la nature du réseau social, d'autre part les individus formant le réseau social ont des usages du dispositif qui sont loin d'être exclusivement déterminés par la technique, et qui sont même souvent à l'origine des évolutions du dispositif. »<sup>1</sup>

Les réseaux sociaux ils représentent le moyen de locomotion le plus efficace pour véhiculer l'information et établir une bon communication.

### e) La stratégie de communication :

« Une stratégie de communication est un ensemble programmé et structuré d'interventions symboliques (discours, image, manifestation diverse) destiné à permettre au destinataire de prendre une décision, et ultérieurement, de mettre en œuvre cette décision par une action effective dans le réel, tandis que la parole se déroule dans l'espace intersubjectif de la communication, les stratégies de communication se mettent en œuvre dans unes des formes médiates et politiques de communication. »<sup>2</sup>

Tout organisme se doit d'élaborer une méthode de communication et de suivre une politique qui convient à sa nature et son statut.

« La stratégie de la communication est l'art de diriger et de coordonner les actions nécessaires pour atteindre ses objectifs de communication.

Elle consiste à :

- Déterminer les cibles auxquelles va s'adresser la communication
- Définir le message qui va leur être transmis
- Définir les objectifs de communication de l'organisation

---

<sup>1</sup><https://erecruitment.wordpress.com/glossaire/reseaux-sociaux-numeriques/> consulter le 05/12/2017 à 23 :33

<sup>2</sup> LAMIZET bernard et AHMED silem « *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication* » Édition Ellipses, Paris 1997, P529-530.

## **Partie méthodologique**

---

- Choisir des supports et canaux de communication adaptés
- Réaliser un plan de communication
- Etablir un budget de communication

Elle revêt généralement la forme d'un document écrit, simple et court (quelques pages), répondant de manière factuelle à la question : comment atteindre (message, média, période active, budget) un objectif déterminé, pour un public cible. »<sup>1</sup>

### **5) Les raisons de choix du thème :**

Le choix de thème «La communication associative a l'ère des réseaux sociaux numériques» Contient plusieurs motifs qu'on peut récapituler comme suite :

- Enrichir nos connaissances dans le domaine de la communication en général et Acquérir des informations dans le domaine des TIC en particulier.
- Savoir comment les associations culturelles interprètent les TIC et aussi comment les réseaux sociaux aident les associations dans le cadre communicationnel.
- Par rapport à notre parcours et à notre spécialité, « communication et relation publique» nous voulons savoir à quelle niveaux les TIC contribuent-ils- à l'évolution et au développement de L'association qui adopte ces technologies.
- Acquérir plus d'information et de connaissance dans le domaine qui nous Servira dans notre vie professionnelle.
- Présenter une vision globale sur l'efficacité de la communication Organisationnelle à l'ère des nouveaux outils d'informations et de Communications.
- Faire connaître l'importance des réseaux sociaux dans la mise en relation des individus dans les associations.

### **6) Etudes antérieures :**

Pour bien mener notre travail de recherche, nous avons eu recours à quelques écrits. Ces écrits nous permettent de voir comment les personnes qui se sont intéressées aux problèmes de la communication associative abordent le thème des nouveaux supports de la

---

<sup>1</sup><http://www.passcreamode.com/cree-sa-marque/savoir-communiquer/definir-une-strategie-de-communication> consulter le 12/12/2017 à 21:18

## Partie méthodologique

---

communication des associations ; Parmi les études réalisées sur ce dernier (la communication associative a l'ère des réseaux sociaux numériques).

**1<sup>ère</sup> étude : Philippe Eynaud ; Doctorant - Gregor, IAE Paris, Université Paris 1, Chargé de cours Master Miage - UFR de Mathématiques et Informatique Université Paris 5 René Descarte ; « Le management associatif des technologies de l'information le cas de l'Association Française contre les Myopathies (AFM) » ; 12 Janvier 2006, IAE de Tours.**

Cette recherche vise à analyser les voies stratégiques qui s'offrent aux associations en matière de gestion des technologies de l'information et de la communication (TIC). La notion d'alignement stratégique systématisée par le modèle SAM (Strategic Alignment model, Venkatraman 1993) rend compte de la nécessité d'une cohérence entre stratégie générale et stratégie TIC, et entre structures organisationnelles et infrastructures TIC. Il permet donc de guider et de suivre la gestion des TIC dans une organisation. Cependant, ce modèle ne donne pas suffisamment d'outils pour décrire précisément cet alignement (notamment en dehors du contexte de la grande firme pour lequel il a été conçu). L'auteur propose donc de recourir aux outils de la sociologie de l'innovation (Callon 1991, Latour 1989) pour fournir à cette notion une plus grande opérationnalité.

Ces outils permettent en effet une mesure de l'alignement d'un réseau au travers de l'analyse des traductions de ses acteurs. Une approche centrée sur l'acteur réseau présente, par ailleurs, l'avantage d'offrir une grille de lecture large qui autorise la prise en compte de la spécificité associative, et peut permettre de décrire les contradictions à l'œuvre entre la logique technique et la logique associative. L'étude conduite auprès d'une association des patients (AFM) met en évidence les mécanismes de mise en œuvre d'une stratégie TIC et les conséquences observées sur les structures de l'association.

La stratégie initiée par le service Internet de l'AFM est (selon le modèle SAM) une stratégie d'amélioration de la qualité de service : son point d'ancrage est la dimension externe de la stratégie TIC, son domaine pivot est l'infrastructure TIC, et son point d'impact sont les processus internes de l'AFM. On est donc en présence d'une mutation des modes de régulation interne de l'association sous l'effet d'une amélioration des services TIC.

Cependant, la double justification relative au choix des logiciels libres (analyse en termes de coûts et analyse en termes de partage et de mutualisation) et la hiérarchisation variable des arguments selon l'interlocuteur du réseau considéré sont les signes de l'existence d'une controverse sur les valeurs partagées. Elle est aussi un indice de l'inscription de l'AFM

## Partie méthodologique

---

dans une logique d'innovation caractérisée par l'irruption de nouveaux acteurs (cyber-activistes, hébergeurs, partenaires web) et l'apparition de nouveaux rôles pour les anciens acteurs (malades, familles de malades, bénévoles). A ce titre, la recherche de cohérence encours à l'AFM est de nature à provoquer, à terme et au-delà de la modification de ses structures, une redéfinition de sa stratégie générale.

Donc le management associatif des TIC est spécifique en ce qu'il s'appuie lui-même sur management spécifique. Dès lors la stratégie TIC est conduite à explorer des champs qu'elle méconnaît dans l'espace de l'entreprise : gouvernance démocratique, ouverture au contexte sociétal. Par ailleurs, le management associatif des TIC présente d'autres caractéristiques qui se révèlent par un processus délibéré ou émergent d'alignement stratégique. Dans le cas de l'AFM, l'analyse des traductions des principaux acteurs clés rend compte d'un processus stratégique initié et développé au sein d'une équipe de professionnels. Celle-ci se donnent dans un premier temps comme objectif de reproduire à l'identique les structures réelles au sein de l'infrastructure TIC (pour en faire une fonction support). Cependant, si le modèle reproduit est proche des structures originelles, il n'en partage pas les mêmes logiques.

La double justification relative au choix des logiciels libres (analyse en termes de coûts et analyse en termes de partage et de mutualisation) et la hiérarchisation variable des arguments

Selon l'interlocuteur du réseau considéré en sont les signes. Ils sont aussi des indices de l'inscription de l'AFM dans une logique d'innovation caractérisée par l'irruption de nouveaux Acteurs (cyber-activistes, hébergeurs, partenaires web) et l'apparition de nouveaux rôles pour les anciens acteurs (malades, familles de malades, bénévoles). On voit donc ici que les TIC ne peuvent être réduits à leur fonction support et doivent également être pensées comme des vecteurs de changement organisationnel. Les limites de cette recherche sont inhérentes à leur Stade d'avancement. Un plus grand travail doit maintenant être fait pour décrire précisément les intermédiaires présents dans le RTE.

De même, les parties prenantes doivent également faire l'objet d'une plus grande connaissance au travers d'une appréhension élargie des prises de position de différentes portes paroles de chaque groupe. Enfin, une démarche identique doit être conduite auprès d'associations n'ayant ni les mêmes moyens ni la même taille pour tenter de mettre à jour une typologie des modes d'alignement stratégiques associatifs.

### ❖ L'apport de cette étude sur notre recherche

## Partie méthodologique

---

Cette étude est importante dans notre recherche premièrement car elle met en évidence une analyse des voies stratégiques qui s'offrent aux associations en matière de gestion des technologies de l'information et de la communication (TIC)

Deuxièmement elle a met lumière la nécessité de processus relationnels entre la stratégie des TIC, la structure de l'organisation et l'infrastructure des TIC dans une association, troisièmement elle distingue entre les typologies des modes d'alignement stratégiques associatifs.

Donc Cette étude nous aidera à comprendre l'élaboration d'un model d'analyse d'une stratégie de communication via les réseaux sociaux numériques pour atteindre les objectifs fixés dans notre recherche et répondre à la question problématique ainsi qu'aux questions secondaires.

- ❖ 2<sup>eme</sup> étude : *Une étude Generali/paris 8 menée sous la direction de Philippe boquillon, professeur des universités, coordonnateur de l'étude avec Françoise paquienséguy, professeur des universités Hervé serry, chargé de recherche au CNRS, et Catherine vénica, doctorante.*

La compagnie d'assurance Generali met à disposition sur Internet une enquête commandée à l'Université Paris 8 sur le thème : La communication des associations et le Web 2.0.

Le questionnement général de cette étude porte sur « *le prolongement et/ou le renouvellement des formes de communications antérieures, visant à recueillir des financements, à développer la notoriété, la confiance, la mobilisation...etc.* » via les outils Web 2.0. Bref, les nouveaux outils et services en ligne renouvellent-ils la communication des associations ?

➤ **L'enquête :**

L'enquête a consisté en l'étude des modes de fonctionnement et l'environnement des associations et s'interroger sur le sens que prend la communication par rapport : au degré d'institutionnalisation, au projet initial, aux objectifs-missions-activités, aux modes d'organisation, aux moyens d'action et aux formes d'engagement. 70 acteurs associatifs ont été observés puis 30 acteurs différenciés pour saisir les modalités des organisations, leur présence sur Internet et sur le Web 2.0 ainsi qu'une sélection de 10 sites d'associations pour une analyse détaillée : Sports sans frontières, des Étoiles dans les yeux, Noé Conservation, Habitat & Tourisme, Espoir Sans Frontières, les Enfants de Don Quichotte, Blog de Action

## **Partie méthodologique**

---

sans frontières, Oxfam France, Surfrider, Fondation Nicolas Hulot pour l'Homme et la Nature.

L'utilisation des services dits Web 2.0 revient pour les associations à penser en terme de plusieurs couches de stratégies : évolutives et pérennes, pragmatiques et créatives, à construire avec des moyens limités, à agir en tenant compte de traits récurrents spécifiques à l'association (moyens, modes de fonctionnement, outils de communication...), à acter des points communs qui n'effacent pas la variété et la spécificité des stratégies... en tenant compte de contraintes comme la poursuite de finalités multiples souvent liées (notoriété, réputation, collecte de fonds, témoignage), à un environnement Web 2.0 concurrentiel et des transformations des modes de fonctionnement des associations.

➤ **Prologue ; après l'observation des opportunités du web 2.0 pour les marques, zoom sur les associations :**

Cette recherche, débutée en juillet 2010 et terminée le 27 avril 2011, prolonge l'approche initiée en 2009 entre Generali France et l'Université Paris 8, qui avait pour objectif d'étudier les opportunités offertes par le Web collaboratif pour les marques françaises.

Les enjeux du Web 2.0 pour le monde associatif en France constituent le second volet de cette recherche.

Plus particulièrement, l'objectif de cette nouvelle collaboration visait à interroger **l'inscription du Web 2.0 dans le prolongement des formes de communication antérieures** destinées à recueillir des financements par des stratégies indirectes de développement de la notoriété, de création de confiance etc.

Cette question principale a fait également surgir des interrogations complémentaires sur :

- l'évolution des articulations entre l'action publique et privée, et les incidences qui en résultent en termes de pratiques communicationnelles ;
- l'évolution ou l'émergence de nouvelles formes d'engagement, de participation et de bénévolat ;
- l'émergence d'acteurs spécialisés dans l'intermédiation, dans la collecte et la redistribution de dons et de financements, le recrutement de travailleurs bénévoles et la promotion des projets pour le compte des associations.

Comme la précédente étude, elle a été conduite dans une logique collaborative associant les responsables de la direction de la communication de Generali France, les responsables de Vocatif, agence spécialisée dans le conseil en mécénat, et les chercheurs de Paris 8. Les axes d'interrogation, les terrains et les méthodologies ont ainsi été discutés à

## Partie méthodologique

---

chaque étape de la recherche. Des comptes rendus intermédiaires ont également été présentés à la Direction de la Communication de Generali France.

➤ **Méthodologie; de l'observation de 70 sites jusqu'à la conduite d'interviews très ciblées :**

La recherche a débuté par l'étude préalable des modes de fonctionnement et de l'environnement des associations. Les actions de communication de celles-ci prennent sens par rapport :

- Au degré d'institutionnalisation des associations,
- à leur projet initial,
- Aux objectifs, missions et activités des associations,
- à leurs modes d'organisation,
- à leurs moyens d'action,
- Aux formes d'engagement.

La méthodologie a été structurée autour de trois vagues d'investigations successives. La première a été conduite auprès de 70 acteurs de la sphère associative en France, volontairement très différenciés du point de vue de leurs objets, de leurs dimensions et de leurs modes de fonctionnement.

Une trentaine d'associations<sup>1</sup>, sélectionnées pour leur présence significative sur le Web et le Web 2.0, a ensuite fait l'objet d'une observation en ligne détaillée.

Enfin, un nombre restreint de sites a fait l'objet d'une étude ultérieure approfondie, notamment par des entretiens qualitatifs auprès de 4 des fondateurs et des responsables de communication de ces associations.

Dans cette dernière sélection figurent des ONG et associations de grande envergure :

- Habitat et Humanisme <http://www.habitat-humanisme.org>
- Oxfam France <http://www.oxfamfrance.org>
- Les Enfants de Don Quichotte <http://lesenfantsdedonquichotte.com>
- Blog d'Action Sans Frontières : <http://www.idealiste.org>
- Fondation Nicolas Hulot pour l'Homme et la Nature(2)  
<http://www.fondation-nicolas-hulot.org>
- Lions Club <http://lionsclubs.org/FR> AFM Téléthon  
<http://www.afm-telethon.fr> Greenpeace <http://www.greenpeace.org/france>

---

<sup>1</sup> Soit, 3 ONG et associations internationales, 3 associations et fondations nationales, 2 associations locales, 3 collectifs de financeurs et collecteurs de fonds, 3 associations militantes et activistes, 2 réseaux de mobilisation et de lobbying, 5 acteurs de l'intermédiation dont les microcrédits, 4 acteurs spécialisés dans la promotion et la gestion du bénévolat et 4 collectifs informels rassemblés autour de plateformes et réseaux d'information.



## Partie méthodologique

---

Ainsi que des petites et moyennes associations d'envergure plus limitée :

- Des étoiles dans les yeux <http://www.desetoilesdanslesyeux.fr>
- Sport sans Frontières <http://www.sportsansfrontieres.org>
- Surfrider <http://surfrider.eu/fr>
- Espoir sans Frontières <http://www.espoirsansfrontieres.org>
- Noé conservation <http://www.noeconservation.org>
- WDA Association pour la préservation du patrimoine numérique <http://wda-fr.org>

Les quatre associations auprès desquelles des entretiens ont été conduits sont les suivantes :

Des étoiles dans les yeux, Sport sans Frontières, Noé conservation, WDA Association pour la préservation du patrimoine numérique.

➤ **Des démarches collaboratives ajoutées aux dispositifs de communication : pas encore la e-révolution :**

Les résultats peuvent être regroupés autour des quatre points principaux.

Le premier est d'ordre général. Les trois autres sont relatifs à la communication.

- 1) les associations connaissent de profondes rationalisations de leurs activités ;
- 2) les actions de communication sont réflexives et stratégiques ;
- 3) elles sont évolutives et empruntées, au gré des changements d'objectifs ou de la situation des associations, à diverses figures idéal-typiques ;
- 4) les démarches collaboratives sont présentes mais ne constituent qu'un outil de communication parmi d'autres.

Il est à noter que ces résultats ne peuvent pas être généralisés à l'ensemble du monde associatif, particulièrement disparate dans ses modalités de fonctionnement, ses objectifs, ses financements, etc. Des constats, tel notamment le caractère stratégique et réflexif des actions de communication, sont très liés à l'échantillon retenu. Les associations présentant des actions de communication développées ont en effet été privilégiées lors de la composition de l'échantillon. De même, l'échantillon réduit d'une douzaine d'associations ayant fait l'objet d'une étude approfondie ne comportait que peu d'associations ayant une démarche active sur les réseaux sociaux.

➤ **Des actions de communication réflexives et stratégiques**

Dès le début de l'étude, il est apparu que les stratégies de communication des associations témoignent d'un très haut niveau de réflexivité. Elles sont mises en œuvre selon des perspectives de long terme, suivant des logiques non déterministes, permettant d'introduire des améliorations continues.

## **Partie méthodologique**

---

Les observations réalisées font également apparaître des stratégies construites autour d'enjeux associant des objectifs indissociables : notoriété, réputation, collecte de fonds, témoignage, etc. **Les moyens déployés par le premier groupe d'ONG et des grandes associations**

**Sont comparables à ceux de puissants groupes industriels.** Toutefois, les contraintes de moyens n'épuisent pas le caractère stratégique des actions de communication développées par les associations de petite dimension.

Tout d'abord, les associations tirent parti avec beaucoup de **pragmatisme et de créativité des ressources diversifiées de leurs réseaux relationnels**, des partenaires stratégiques, des mécènes de compétences, des médias, etc. Ensuite, elles possèdent une capacité forte importante d'anticipation et sont en mesure de procéder à des dosages fins entre les moyens et les enjeux poursuivis. Enfin, dans un environnement Web 2.0 caractérisé par un foisonnement de fonctionnalités et de services normatifs issus de la concurrence entre de puissants acteurs (Google, Facebook...etc.), les associations construisent des réponses spécifiques, sans surenchère d'expérimentations.

Notons que le constat du caractère réflexif et stratégique doit être nuancé du fait de la composition de l'échantillon comme nous l'avons déjà signalé. Mais au sein même de notre échantillon, la communication de certaines associations est apparue plus aléatoire. C'est en particulier le cas de deux associations dont le projet fondateur s'est trouvé fragilisé.

L'une d'elles était en train de périliter, lors de la réalisation de l'étude, faute de moyens et de locaux et les fondateurs sont maintenant salariés dans d'autres structures. Quant à l'autre, elle est surtout une opportunité, une « coquille », pour des adhérents qui conduisent des projets personnels. Dans les deux cas, les enjeux associatifs ne priment pas.

Aussi, on n'observe pas, au sein de ces structures, de véritable développement des moyens, des actions et de la communication. Du moins, la communication ne fait pas sens par rapport à l'activité, aux moyens, projets, etc., de l'association elle-même. Au-delà de ces deux cas, l'on sait combien une association est dépendante de son fondateur et peut se trouver fragilisée lorsque celui-ci quitte l'association ou lorsque celle-ci ne présente plus d'intérêt pour le fondateur. La communication des associations concernées en est alors fort troublée.

➤ **Communication des associations et Web 2.0 « 7 actions types »:**

- action de communication fondatrice,
- action de conquête de légitimité,
- communication d'accompagnement de programmes sur le terrain,
- participation aux débats publics,

## Partie méthodologique

---

- actions participatives d'intégration du grand public,
- actions de communication relayée,
- actions de consécration.

➤ **Le Web 2.0 et les démarches collaboratives, des outils de communication parmi d'autres**

De multiples facteurs se combinent pour expliquer les choix stratégiques et tactiques des associations en matière de communication et, tout particulièrement, leur recours au Web 2.0.

**Il serait ainsi erroné d'envisager le Web 2.0 dans un continuum d'actions qui irait des plus anciennes au plus modernes, et des moins pensées aux plus construites.**

Très pragmatiques, la plupart des associations retenues dans le champ d'étude utilisent et articulent telle ou telle technique de communication selon leurs intérêts et les enjeux auxquelles elles sont confrontées.

Il est donc malaisé de rattacher les démarches participatives en général et le recours au Web 2.0 en particulier à un enjeu donné.

Bien sûr, les démarches participatives offrent l'occasion de renforcer et de mettre en lumière l'indispensable adhésion aux actions de l'association de la part de ses membres et des différents partenaires. Elles offrent des relais de notoriété, elles sont le signe de l'expansion de l'association et de son action et elles sont autant de preuves des actions concrètes menées sur le terrain.

Divers outils sont mis en œuvre, dont des plateformes de communautés dédiées, des plateformes spécialisées ou généralistes (qui offrent visibilité et facilité de restitution) ; des bases de données et des moteurs de recherche.

De même, les démarches participatives peuvent aller jusqu'à la conduite d'opérations « partagées » de terrain.

Parmi cet ensemble de démarches participatives et d'outils, **le Web 2.0 prolonge la participation au-delà de l'action et il incite à la participation.** À cet égard, les associations, plus que les entreprises et les grandes marques étudiées lors de la précédente enquête collaborative Generali/Paris 8, présentent des « facilités » pour recourir au Web 2.0.

Toutefois, au-delà de ces généralités, c'est au cas par cas qu'il faut analyser le recours au Web 2.0 et aux techniques de communication, même si certains enjeux incontournables pesant sur la communication peuvent être identifiés.

Parmi les éléments dont tiennent compte toutes les associations, il convient de citer les modalités de l'ancrage territorial et de l'ancrage au fondateur. La communication se construit au plus près des fondateurs – elle vise d'ailleurs à mettre en évidence et à légitimer

## Partie méthodologique

---

l'importance centrale de ces derniers dans l'association. Elle se construit aussi pour renforcer les liens avec des acteurs de terrain locaux (bénévoles, politiques, médias, sponsors). D'autres associations développent également un ancrage national, voire, international.

La communication vise alors à resserrer les liens avec divers acteurs dont les mécènes de compétences, d'autres associations et regroupements. Elle peut aussi permettre l'insertion dans des manifestations nationales/internationales ou rendre visible cette participation.

### ❖ L'intérêt de l'étude pour notre thème de recherche

Ce document est d'un apport considérable pour notre recherche en ce sens qu'il montre l'importance des outils web 2.0 dans le renouvellement des formes de la communication associative ce qui nous permet d'orienter, de mieux cerner et de développer notre problématique de recherche ; Aussi l'apport de cette étude pour notre thème de recherche est bien de choisir l'angle de recherche et de mettre en relation des éléments théoriques avec le terrain.

- ❖ 3<sup>ème</sup> étude : l'article<sup>1</sup> réalisé par Daim-Allah Warda et Hamoud Leila, intitulé « Usage des TIC pour la promotion du patrimoine local par le mouvement associatif : le cas des associations du patrimoine de Bejaïa », publié dans l'ouvrage collectif qui porte sur la communication publique et territoriale au Maghreb, enjeux de valorisation et défi pour les acteurs. édition L'harmattan, Paris 2015.

Elles tentent de répondre à la question suivante qui est : « Quels sont les ressorts et les dispositifs mis en place par les associations de la ville de Bejaïa pour accéder à la visibilité dans le contexte concurrentiel des acteurs locaux, et pour faire connaître le patrimoine de la ville et le promouvoir à grand échelle dans une optique conative qui vise à agir sur les représentations et sur les comportements des citoyens et des décideurs ? ». <sup>2</sup> En d'autres termes, il s'agit de connaître les usages des RSN chez les acteurs associatifs.

Pour réaliser et répondre à cette préoccupation, elles ont suivi une démarche méthodologique qui consiste en analyse qualitative basée sur une approche

---

<sup>1</sup> Daim-Allah Warda et Hamoud Leila, usage des TIC pour la promotion du patrimoine local par le mouvement associatif : le cas des associations du patrimoine de Bejaïa », communication publique et territoriale au Maghreb, enjeux de valorisation et défi pour les acteurs. Édition L'harmattan, Paris 2015, P98.

<sup>2</sup> Ibid., p 98.

## **Partie méthodologique**

---

communicationnelle, qui met la lumière les actions des trois associations activant dans le domaine de sauvegarde du patrimoine matériel et immatériel de la ville de Bejaïa à l'instar de l'association pour la sauvegarde et la promotion du patrimoine culturel de la ville. L'association BEGA et l'association GEHIMAB à travers les TIC. Pour recueillir des informations concernant ces actions, elles ont employé une technique principale qui consiste en l'entretien avec les dirigeants des associations réparti en trois volets principaux :

1. représentation du patrimoine et actions sur le terrain.
2. Usages des TIC dans la sauvegarde du patrimoine de la ville de Bejaïa.
3. Effets et retombés de cet usage sur les actions des parties prenantes du patrimoine (associations, collectivités locales, citoyens, décideurs...). La technique secondaire consiste l'analyse des sites Internet et des pages facebook des trois associations sous forme des grilles d'analyse, afin de mieux conceptualiser les concepts et les données.

Les résultats de cette étude ont montré l'intérêt grandissant de ces associations pour les RSN afin de permettre une meilleure visibilité, immédiateté et de maximiser les effets de leurs actions avec des dynamiques différentes.

Les apports de cette étude pour notre recherche se résument en deux apports essentiels :

Le premier concerne la localisation, « la ville de Bejaïa » ainsi que l'intérêt porté aux associations et aux RSN elle nous a aidés à connaître mieux le contexte de notre recherche.

Le deuxième c'est la mise en lumière des différentes problématiques liées aux réseaux sociaux numériques.

### **7) L'approche théorique**

Il va sans dire que toute recherche scientifique se caractérise par une approche théorique qui s'inscrit dans une procédure logique, celle-ci est peut être considérée comme l'ensemble des pratiques particulières mises en œuvre pour que le cheminement démonstratif ainsi que son cadre théorique soient clairs, évidents et irréfutables.

De ce fait, et pour bien mener notre recherche, il importe de cerner le cadre théorique tout en appréhendant notre terrain de recherche ; collecter le plus possible d'informations relatives à notre terrain de recherche et les analyser. En effet dans notre recherche nous allons suivre **l'approche fonctionnaliste.**

## Partie méthodologique

---

### ➤ Qu'est ce qu'une approche fonctionnaliste ?<sup>1</sup>

La problématique Fonctionnaliste, qui se développe à partir des années 40, vise à montrer que les médias n'exercent pas nécessairement et systématiquement des effets puissants comme l'affirment les recherches qui dominent à cette époque. Telles que celles de **Lasswell** (*Propagande techniques in the World War*), **Carl Hovland** ou encore **Tchakhotine** (*Viol des foules par la propagande politique*). Jusqu'ici, les chercheurs travaillent à "démontrer l'importance de la propagande en politique et les effets puissants qu'elle peut exercer sur les populations.

C'est l'époque où prédomine le modèle dit de la " seringue hypodermique ". C'est à dire qu'à l'image de la piqûre, les informations sont diffusées (ou inoculées) sans qu'on ne voit la propagande qu'elles véhiculent, sans qu'on ne questionne leur relatives véracités, sans qu'on ne remette en cause leurs origines (notamment le fait que ces informations émanent du pouvoir étatique et sont inféodées aux instances dirigeantes qu'elles soient économiques, politiques ou encore religieuses).

Remettant en cause cette linéarité de la diffusion et de la réception, **les fonctionnalistes critiquent** ce modèle statique. Modèle qui fait de l'individu et/ou du groupe une entité non réflexive, incapable de critiquer l'information reçue mais aussi et surtout un ensemble d'individus pensant tous de la même manière. Politiquement cette perspective théorique est intéressante. Elle considère qu'il convient uniquement de contrôler l'émission du message pour instaurer un véritable ordre de pensée social et politique sans que l'on puisse en changer.

Plutôt que de considérer les individus comme des entités indifférenciées caractéristiques des concepts de "foule" et de "masse", plutôt que d'affirmer **que les médias s'infiltrent dans le corps social pour mieux diffuser leurs messages** (ce qu'ils font notamment lorsqu'ils sont monopoles d'état ou inféodés aux pouvoirs économiques), les auteurs de ce courant cherchent à comprendre comment ces messages sont perçus et quels impacts ils peuvent avoir sur la vie politique ; le problème pour eux ne va donc pas être celui de l'émission mais de la réception, dont courant préfèrent parler de communautés d'opinion.

---

<sup>1</sup>Article sur le fonctionnalisme de Vincent Rouzé; HEINDERYCKX, François. *Une introduction aux fondements théoriques de l'étude des médias*, Liège, Cefal-Sup, 2002

## Partie méthodologique

---

L'opinion se formerait ainsi à partir d'un intérêt ou d'une réflexion personnelle mais aussi à travers d'autres réflexions menées dans le cadre de cercles restreints (famille, amis) ou de cercles élargis (collègues, médias). Chacun se forge-t-il sa propre opinion ? Y-a-t'il des leaders (et dans ce cas il convient de s'adresser à eux en particulier) ? Quel rapport existe-il entre l'individu et la communauté dans laquelle il évolue.

Ils sont ainsi appelés "empirico" pour leur démarche empirique reposant sur des enquêtes quantitatives développant la démarche statistique naissante. "Fonctionnalistes" ensuite, car leurs recherches ont pour but principal de régler les dysfonctions sociales et sont le plus souvent "au service" de ceux qui les financent.

En ce sens, le fonctionnalisme s'inscrit dans une rationalisation de résolution des problèmes et l'adaptation du message pour réduire les distorsions qui existent entre son émission et sa réception.

Dans les sciences de la communication, la théorie fonctionnaliste est apparue au début du XXe siècle. Selon cette conception, les moyens de communication veillent toujours à provoquer un effet sur le récepteur et d'obtenir une réaction de sa part (le but est de persuader/convaincre les spectateurs). Les récepteurs, pour leur part, ont tout un ensemble de besoins et d'attentes auxquels les média doivent répondre ; L'approche fonctionnelle consiste à comprendre la communication dans les organisations en décrivant la fonction et la nature des messages qui y circulent. De ce point de vue, on peut considérer la communication comme un processus complexe qui possède des fonctions d'organisation, de mise en relation et de changement. Ces capacités reviennent ici aux messages eux-mêmes. L'étude des réseaux (schémas des communications formelles ou informelles) et des canaux de communication (moyens de transmission), de la direction des messages (orientations verticale, horizontale...), de leur quantité et de leur distorsion (modification de la direction des messages au cours de la transmission) permet de déterminer le rôle de la communication à l'intérieur de l'organisation. Cette approche emprunte principalement aux travaux du « Management Scientifique » et à l'école des « Relations Humaines ».

***l'enjeu est au final de réussir à dresser des schèmes d'interprétation de ces messages pour mieux orienter les stratégies de "communication " en fonction des personnes à qui on s'adresse mais aussi en fonction des médias qui diffusent l'information.***

## **Partie méthodologique**

---

En effet, notre choix s'est orienté vers **l'approche fonctionnaliste** qui nous semble, la plus adaptée à notre terrain. Ce qui nous permettra du coup de définir et de clarifier la réalité d'usage des réseaux sociaux numérique dans la communication associative et leur importance dans l'élaboration d'une stratégie de communication associative au sein de l'association culturelle AAI « amazday adelsan inelmaden.»

Aussi cette approche sert à analyser : la fonction des médias (dans notre cas c'est les réseaux sociaux numérique) la circulation de l'information au sein des groupes (dans notre cas c'est le fonctionnement de la stratégie de communication via les réseaux sociaux et l'attitude des récepteurs.

Ainsi, l'analyse des médias tend vers une étude des usages par le biais du concept « d'équivalent fonctionnel » : par exemple les échanges communicationnel via les réseaux sociaux par rapport à la stratégie de communication et au objectifs de l'association ; alors le choix de l'approche n'est pas fait au hasard, mais la nature de thème choisie, aussi la qualité des objectifs à atteindre, Et les résultats souhaités qui nous orientent à cette méthode.

« Dans l'approche fonctionnaliste, la communication organisationnelle est processus de création et d'échange de messages à travers un réseaux d'éléments interdépendants, processus qui a pour but de combler les besoins de l'organisation

Sur le plan de la communication, le fonctionnalisme considère un double objet :

- D'une part les relations entre les individus considérés comme des sujets libres et autonomes,
- D'une autre les médias de masse en tant qu'instruments de diffusion »<sup>1</sup>

### **8) Objectifs de l'étude :**

Notre recherche est née d'un besoin personnel de vouloir mieux comprendre la communication associative à l'ère des réseaux sociaux numériques. Nous souhaitons également comprendre comment les associations introduisent-elles les réseaux sociaux numériques dans leur stratégie de la communication.

---

<sup>1</sup>Phillippe Boistel, « *gestion de la communication d'entreprise ; aspect théoriques et pratiques*» Lavoisier paris, 2007, P33.



## **Partie méthodologique**

---

Aussi, notre recherche va dans le sens d'une étude analytique sur la réalité de la situation communicationnel dans l'association culturelle amazday adelsan inelmaden (AAI) liées aux nouveaux supports de la communication particulièrement les réseaux sociaux numériques.

En fin, le présent travail permettra d'enrichir la réflexion sur les besoins en matière d'information et de communication au sein de l'association d'une manière Générale.

Notre objectif principal de cette recherche vise à analyser le rôle et l'impact des réseaux sociaux numériques au sein de l'association culturelle AAI « amazday adelsan inelmaden ».

# ***Partie théorique***

# **Partie théorique**

---

## **Chapitre I: Etat des lieux des associations en Algérie**

### **Introduction :**

Ce chapitre portera des généralités sur les associations et un aperçu sur l'état des lieux du mouvement associatif en Algérie et son évolution à travers de différentes étapes ainsi que son traitement par le législateur.

### **1) Définition d'une association**

Art. 2. loi n° 12-06 relative aux associations

« Au sens de la présente loi, l'association est le regroupement de personnes physiques et/ou de personnes morales sur une base contractuelle à durée déterminée ou à durée indéterminée.

Ces personnes mettent en commun, bénévolement et dans un but non lucratif, leurs connaissances et leurs moyens pour promouvoir et encourager les activités dans les domaines, notamment, professionnel, social, scientifique, religieux, éducatif, culturel, sportif, environnemental, caritatif et humanitaire.

L'objet de l'association doit être défini avec précision et sa dénomination doit exprimer le lien avec cet objet.

Toutefois, l'objet et les buts de ses activités doivent s'inscrire dans l'intérêt général et ne pas être contraires aux constantes et aux valeurs nationales ainsi qu'à l'ordre public, aux bonnes mœurs et aux dispositions des lois et règlements en vigueur. »<sup>1</sup>

### **2) La finalité des associations (objectifs)**

« Les organisations à but non lucratif ont souvent pour finalité de fournir des services privés à leurs adhérents. Cela peut consister à satisfaire leurs besoins ou défendre leurs intérêts. Elles peuvent également avoir une mission de service public (santé, justice, social...) à destination de l'ensemble de la population. Dans ce cadre, elles contribuent à l'intérêt général en assurant la promotion d'idées ou une mission de service public reçue de l'État ou des collectivités territoriales, ou en jouant un rôle caritatif ou humanitaire.

Une association n'a pas pour objet de partager des bénéfices entre ses membres. L'ensemble de ses ressources est toujours utilisé et réinvesti dans l'association pour la

---

<sup>1</sup> <http://elbaraka.e-monsite.com/pages/gggggg/lois/loi-n-12-06-2012.html> consulter le 19/06/2018 à 13:00

## Partie théorique

---

satisfaction de ses membres. Si une organisation à but non lucratif fait des bénéfices, ceux-ci devront être réutilisés au sein de l'association afin de garantir son fonctionnement »<sup>1</sup>

### 3) Mouvement associatif en Algérie<sup>2</sup>

La création des premières associations en Algérie remonte au début du 20<sup>ème</sup> siècle, à la faveur de la promulgation de la loi française, «loi 1901», sur les associations. Elle donne naissance à plusieurs associations sportives, culturelles (les Nawadi ou clubs culturels), à des associations estudiantines (l'Association des étudiants musulmans d'Afrique du Nord), religieuses (association des oulémas algériens), à l'organisation des Scouts Musulmans Algériens. Ces associations jouent un rôle important dans la mobilisation de la jeunesse algérienne contre le colonialisme français. La loi 1901 restera en vigueur après l'indépendance, jusqu'en 1971.

A cette époque, il est recensé quelque 3 000 associations, essentiellement des associations sportives et des associations religieuses qui s'occupent de la gestion des mosquées et des zaouïas. En 1987, une nouvelle loi 87-15 vient élargir l'espace associatif limité jusque là au champ religieux et sportif. Voient alors, le jour les premières associations scientifiques, des associations de parents d'élèves...etc. On compte alors 11000 associations.

Suite aux événements d'octobre 1988, et à la faveur de la "libéralisation " politique consacrée par la constitution de 1989, une nouvelle loi « la loi n°90-31» vient abroger la loi n°87-15. C'est l'époque du grand baby-boom (épanouissement) des associations. Tous les champs sociaux sont investis : culture, patrimoine, environnement, protection des consommateurs, droits des femmes, santé, jeunesse, patronat...etc.

Jusqu'en 2006, on dénombrait, environ 58 000 associations dont 1 000 à caractère national.

En 2011, suite à des émeutes dans le pays et les révolutions dans les pays voisins (Tunisie, Egypte, Lybie), des réformes politiques sont à nouveau engagées par le gouvernement. La loi 90-31 est abrogée et remplacée par la loi12-06. Plus de 93 000 associations agréées sont recensées, à ce jour, selon les chiffres du ministère de l'Intérieur algérien

---

<sup>1</sup>[https://www.assistancescolaire.com/eleve/1STMG/management-des-organisations/reviser-le-cours/quel-role-pour-les-associations-1stmg\\_man\\_05](https://www.assistancescolaire.com/eleve/1STMG/management-des-organisations/reviser-le-cours/quel-role-pour-les-associations-1stmg_man_05) visité le 15/02/2018 à 20:42.

<sup>2</sup> AKKOUCHE Soraya, « *manuel pour les associations algériennes* », édition, Fondation Friedrich Ebert, 2012, P 09.

## Partie théorique

---

« Bien que le mouvement associatif soit relativement jeune dans notre pays, son évolution est passée schématiquement par trois étapes : phase d'enthousiasme (1990 à 1993), phase de méfiance (1993 à 1999) et phase de maturité (1999 à nos jours). En fonction des développements et des enjeux observés tant dans notre pays qu'à l'étranger, la question qui se pose est de savoir quel sera l'avenir du mouvement associatif dans notre pays ? La réponse à cette question est tributaire d'un certain nombre d'actions qui doivent être menées sur quatre plans :

- Sur le plan juridique : avec la nécessité d'adapter la législation en matière de création et de fonctionnement des associations en fonction de la réalité d'aujourd'hui, d'identifier des voies de recours en cas d'abus d'autorité de la part des responsables administratifs, d'impliquer la société civile dans la préparation des textes et dans les prises de décision, de l'abandon par l'état au profit de la société civile de la gestion de ses missions sociales et culturelles.
- Sur le plan financier avec une plus grande transparence de l'octroi de subventions par les structures de l'Etat, bannissant tout aspect clientéliste, et la définition d'un label d'utilité publique ; mais également pour les associations d'une meilleure traçabilité des dons et le devoir de rendre compte aux donateurs et aux bailleurs de fond.
- Sur le plan économique avec une implication concrète des associations, quelles que soient leurs raisons d'être, dans le combat économique du pays : lutte contre la pauvreté, lutte contre l'exclusion, engagement pour un développement durable et encouragement de tous les facteurs qui convergent dans ce sens, en particulier l'éducation.
- Sur le plan politique avec une plus grande prise de conscience de l'importance du rôle des associations et du rôle d'interface qu'elles peuvent jouer entre l'Etat et les citoyens.

Aujourd'hui, le mouvement associatif est devenu une réalité incontournable, sa place et son rôle dans la société dépendent à la fois de la volonté politique des décideurs et de l'engagement et de l'action des associations sur le terrain »<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup><http://www.forem.dz/index.php/fr/activites/v/126-lavenir-du-mouvement-associatif-en-algerie> consulté le 12/02/2018 à 18:02.

# Partie théorique

---

## **Chapitre II: la communication associative**

### **Introduction:**

Dans ce chapitre nous allons tenter de présenter une vue d'ensemble sur les la communication associative en expliquant ses objectifs, ses acteurs, sont fonctionnement ainsi ses différents formes ; comme nous allons exposer la différence entre la communication des associations et la communication des entreprises.

### **1) Définition et objectifs de la communication des associations**

#### **A. Définition de la communication des associations**

« La communication des associations, c'est la communication que met en œuvre une association pour se doter d'une identité distincte, la faire connaître et la valoriser auprès de cibles ou de segments de cibles distincts.»<sup>1</sup>

Autrement dit c'est un processus communicationnel propre a une association pour se donner une identité auprès de ca cible et d'autre association afin d'attirer un public ciblé.

#### **B. Les objectifs de la communication des associations**

Toute association a des différents objectifs à atteindre a travers ca communication :

##### **) Assurer le financement de l'association et de ses missions**

« La collecte de fonds est la principale activité des départements marketing et communication. Les fonds collectés serviront à couvrir les frais de structure, les actions entreprises et les investissements de l'Association. Pour la plupart des associations, la collecte de fonds privés est vitale en ce sens qu'elle garantit leur indépendance financière vis à vis des bailleurs de fonds publics. Toutefois, la répartition des financements entre fonds privés et fonds publics varie d'une association à l'autre.

##### **) Mobiliser**

Mobiliser consiste à motiver les différentes ressources humaines de l'association. L'élaboration de formes de participation adaptées à chaque public est nécessaire, afin de recruter et retenir la ressource essentielle de l'association que sont ses membres. A ce propos, différents types d'engagements exigent autant d'actions spécifiques selon que l'on s'adresse aux sympathisants, aux adhérents, aux bénévoles ou aux salariés et volontaires.

##### **) Informer**

---

<sup>1</sup> THIERRY libaert et JEAN-MARIE Pierlot « *la communication des associations* », 1<sup>ère</sup> édition dunod, paris, 2012, P09.

## Partie théorique

---

La prise de conscience précède tout engagement, c'est la pré-phase de toutes les formes de participation du public à la vie de l'association. Cette fonction revêt une importance croissante depuis qu'il est fait appel au grand public pour financer les associations.

Les méthodes d'information et de sensibilisation sont classiques. Il s'agit de l'organisation de campagnes de presse, de séries de conférences et d'émissions, des spots radio ou télévision, des remises de rapports aux pouvoirs publics, mais aussi l'impression de tracts, la diffusion du journal de l'association ...etc.

### ) **Modifier les comportements**

Dans la mesure où elles se substituent parfois aux institutions publiques, pour la promotion de règles d'hygiène ou de santé, certaines associations ont un objectif de modification de comportements, de la même façon que certains services publics.

### ) **Promouvoir l'association**

Pour exister et s'affirmer face à ses consœurs, l'association doit assurer sa propre promotion : il est nécessaire de se faire connaître auprès du grand public, mais aussi des institutionnels, de se positionner par rapport à une cause, d'afficher ses particularités, ses principes, voire sa méthodologie.»<sup>1</sup>

### **C. Association et entreprise : les mêmes choix de communication ?<sup>2</sup>**

« A priori, rien ne pourrait distinguer la stratégie de communication d'une association de celle de son homologue en entreprise quant aux moyens à utiliser pour valider un plan de communication :

- Choisir un objectif stratégique s'appuyant sur le plan stratégique global de l'organisation ;
- Définir son message ainsi que le ton de la communication ;
- Identifier ses publics cibles (le chargé de communication est bien conscient qu'un message s'adressant au « grand public » doit être proscrit d'emblée, car trop coûteux et trop peu précis).
- Choisir les médias les plus appropriés pour faire passer son message, compte tenu des impératifs budgétaires souvent limités (les « spots » télévisés étant réservés aux associations les plus riches)

---

<sup>1</sup> Ibid. P11.

<sup>2</sup> Thierry LIBAERT, « *le plan de communication* », 3<sup>e</sup> édition, Dunod-paris, 2008, P255, 256,257.

## Partie théorique

---

Certains auteurs, tel Eric Dacheux, se sont insurgés contre ce modèle entrepreneurial et plaident pour une différence radicale entre communication d'entreprise et communication d'association.

La première est orientée par la finalité spécifique de l'entreprise : vendre des produits pour rémunérer ses actionnaires. Elle mettra donc la communication au service du marketing, en développant la communication persuasive : utilisation de moyens divers pour convaincre ses clients de passer à l'acte d'achat.

La communication associative, en revanche, est dictée par le projet associatif : créer des liens entre les sympathisants, volontaires, permanents, bénéficiaires de la cause poursuivie. Elle sera dès lors essentiellement relationnelle.

Ce qui distingue fondamentalement, en effet, la démarche associative du projet d'entreprise c'est que la première vise à créer, entretenir, rétablir des liens sociaux là où ils sont inexistantes tandis que les objectifs de la deuxième sont purement lucratifs.

L'activité associative combine dès lors (un peu) d'échange marchands (commerce équitable, par exemple visant à rémunérer correctement les producteurs) avec des échanges non marchands, lorsqu'elle reçoit une part de son financement sous forme de subsides de la part de différentes collectivités, provenant de la redistribution des impôts collectés et avec des échanges non monétaires, alimentés par le don d'argent (fourni par les donateurs, membres, sympathisants) et par le don de temps (volontaires et bénévoles)»

### 2) Les acteurs de la communication des associations<sup>1</sup>

La communication associative s'effectue généralement entre les membres et les adhérents de l'association et le public externe ce que on appelle les acteurs de la communication des associations qui se décompose en trois parties :

#### ) **Le Bureau de l'association**

Le Bureau présidé par le président ou le secrétaire général, (cas des syndicats) est composé des autres membres élus. Ensemble, ils ont à charge la mise en œuvre des actions définies en assemblée générale de l'association.

#### ) **Les membres de l'association**

Ils élisent le président ou le secrétaire général ainsi que les autres membres du bureau

#### ) **Les publics cibles**

---

<sup>1</sup> THIERRY Libaert et JEAN-MARIE Pierlot, op.cit. P09-10.



## Partie théorique

---

Ce sont tous ces publics avec lesquels l'association communique ou sont en relation : relations professionnelles, de tutelle, hiérarchique...etc.

### 3) Le fonctionnement de la communication des associations

#### 3.1 L'animation dans une association :<sup>1</sup>

Animer une association est dans le sens de communiquer et créer un climat d'information et de communication favorable et un sentiment d'appartenance bien motivé au sein du groupe on *cite à titre d'exemple* notre cas pratique « l'association culturelle AAI » qui s'appuie sur l'animation des réunions et des conférences afin de partager leurs objectifs au sein du groupe.

Le premier rôle du président est d'animer l'association, de motiver les troupes et d'impulser une dynamique du groupe.

« Animer, c'est communiquer ; C'est permettre à des individus différents (y compris l'animateur) de partager des objectifs, de se comprendre et d'accepter des processus de construction collective.

L'animateur est un conducteur de groupes qui emploie des méthodes actives pour solliciter l'énergie de tous.

Il a pour missions de:

- Organiser le travail au sein de l'association,
- Favoriser les échanges,
- Assurer la convivialité,
- Créer les conditions d'un échange constructif,
- Valoriser les membres.

Pour cela, son principal outil d'animation est la réunion dont il doit maîtriser les techniques. »

#### A. Les types de réunions<sup>2</sup>

« En fonction de leur but, les réunions peuvent être classées en quatre grands types :

La réunion d'information : Son but est de faire connaître, expliquer une décision déjà prise, un choix, un objectif ; dans ce sens les associations culturelle animent ce genre de réunion juste pour partager des informations, expliquer des projets ....etc.

) La réunion de concertation : elle sert à recueillir des avis en faisant participer le groupe, élaboré en commun des projets, des procédures.

---

<sup>1</sup> AKKOUCHE Soraya, op.cit.P101

<sup>2</sup> Ibid. P101.

## Partie théorique

---

- ) La réunion de résolution des problèmes : elle a pour objectif de réfléchir à une situation existante qui pose problème, en rechercher les causes, les analyser et imaginer des solutions.
- ) La réunion de créativité : elle sert à recueillir un maximum d'idées nouvelles, inventé dans un domaine déterminé.

Ce que le plus grand nombre a souvent du mal à supporter, ce sont les réunions d'information ou de travail. À vous de les rendre agréables en appliquant quelques règles simples.

### **B. Comment animer une réunion ?<sup>1</sup>**

Pour que cette réunion soit efficace, une bonne préparation s'impose.

- ) Les réunions régulières sont prévues à l'avance et au même endroit. Un ordre du jour, diffusé préalablement à l'ensemble des participants, indique la liste et la durée des sujets abordés. L'ordre du jour est indispensable pour gagner en temps et en efficacité. Il doit permettre de cadrer la réunion et à chacun de préparer une intervention sur le dossier qu'il a en charge.

Pour chaque thème, l'animateur doit veiller à toujours utiliser la même trame:

- présentation et rappel des objectifs ;
- état d'avancement par le ou les responsables ;
- débat ;
- perspectives.

Prévoir une salle, un tableau peut être utile pour noter au fur et à mesure les différentes remarques, les idées nouvelles ou les contre arguments. Enfin, penser à charger une personne de rédiger le compte-rendu.

### **C. Agir en finesse**

« La conduite d'une réunion est un exercice difficile et l'animateur joue un rôle décisif. A pour tâche de susciter les débats, favoriser la prise de décisions. Il doit agir en finesse pour faire respecter les délais en laissant chacun s'exprimer, pour finalement aboutir à une décision. Après l'ouverture de la séance, il est de mise de faire un rappel des enjeux de la réunion et les résultats attendus, pour inciter tout le monde à ne pas se disperser.

Au sein de l'association culturelle AAI que notre enquête ce faite l'animateur des réunions est généralement le secrétaire générale ou le président de l'association.

---

<sup>1</sup> Ibid. P101-102

## Partie théorique

---

### D. Stimuler le débat

Une fois la discussion engagée, chaque personne doit pouvoir s'exprimer pour éviter les frustrations. Stimuler le débat, encourager l'échange et la critique constructive et résumer les différentes possibilités. Enfin, il faut décider.

Prise de décision c'est la phase la plus difficile car les positions divergentes ont pu apparaître et il ne faut vexer personne.

- Plusieurs choix sont possibles :

- faire voter les participants ;
- couper la poire en deux ;
- trancher en dernier ressort.

Chacun doit être convaincu que la solution adoptée est la meilleure car tous auront à en mettre en œuvre l'application. Sachez conclure ! Si, au bout d'une heure, vous n'êtes toujours qu'au premier point de l'ordre du jour qui en compte cinq, c'est qu'il y a un problème. Vous n'avez pas su mener les débats ou vous avez sous-estimé l'ampleur du problème.

Une bonne réunion ne doit pas s'éterniser.

Après, plus rien de productif ne sort et l'agacement gagne tout le monde. Le compte-rendu synthétique permettra d'être sûr que tous les participants se sont bien compris. Les décisions adoptées et les actions à mettre en œuvre y seront rapportées. »<sup>1</sup>

### Conseils :<sup>2</sup>

*Bien préparer une réunion, c'est établir un projet d'ordre du jour clair et le communiquer à chacun avant la tenue de la réunion.*

*Une réunion d'équipe doit être de courte durée, (une heure et demie au maximum) car, au-delà, l'assistance n'est plus attentive. L'animateur doit conduire la réunion à son but en se tenant à l'ordre du jour.*

*Il faut éviter les réunions inutiles ou trop longues dont le seul effet sera de lasser les participants.*

*Cherchez avant tout à faire partager les informations ou les idées. Pour rendre vos propos intéressants, laissez parler votre cœur et vos convictions, soyez simple.*

*Parlez suffisamment fort et clairement en vous assurant que les personnes les plus éloignées vous entendent distinctement.*

---

<sup>1</sup> Ibid. P101-102

<sup>2</sup> Ibid. P103,

## Partie théorique

---

*Évitez le jargon technique et agissez en permanence comme si votre auditoire ne connaissait pas bien le sujet. Au besoin, vous distribuerez à la fin de la réunion des fiches techniques réservées aux amateurs.*

*Paraissez sûr de vous ! Pour cela, une seule solution : se préparer à l'avance. Pour les plus anxieux, entraînez-vous devant un miroir en profitant de ce petit jeu pour vous roder et mesurer la longueur de votre intervention.*

*Ne préparez pas un texte que vous récitez du début à la fin en respirant le moins possible. Contentez-vous de noter sur une feuille de papier un plan de votre intervention et quelques mots-clés. Vous serez sûr de ne rien oublier et, après quelques hésitations, vous serez bien obligés de vous jeter à l'eau.*

*Sachez-vous arrêter à temps : au-delà de 3/4 d'heure, l'attention générale commencera à baisser.*

*Respectez le temps de parole qui vous est imparti. Il n'y a rien de plus agaçant que d'entendre un interlocuteur dire qu'il en a pour cinq minutes et de le supporter trois fois plus de temps, tout en s'excusant.*

*Ne répétez pas ce qui a déjà été dit par d'autres personnes. Il faut donc suivre ce que les autres personnes disent, pour rebondir et ne pas se répéter.*

### **3.2 La stratégie de la communication<sup>1</sup>**

Une stratégie de communication associative consiste à mettre en en place les étapes suivantes:

- définir les orientations stratégiques de l'association ;
- identifier le publics cibles et de définir son identité;
- sélectionner ses objectifs de communication (exemple : recruter ou fidéliser des adhérents, décrocher des subventions, se faire connaître des médias, trouver des sponsors) ;
- formuler les messages à faire passer ;
- mettre en place des outils ou des actions en fonction des messages ;

Pour bien établir la stratégie de communication au sein de l'association, il est préférable d'identifier clairement ses objectifs :

- à quoi sert votre association ?
- qui êtes-vous ?
- quel est votre public ?
- où voulez-vous aller ?

---

<sup>1</sup> Ibid. P 104-105-106.

## Partie théorique

---

- quelle est votre politique de développement ?

La stratégie est donc basée sur une série de questionnements essentiels pour vous : Qui ? Quoi ? Quand ? Comment ? Pourquoi ? Combien (budget, ressources humaines) ?

### - *Identifier les publics cibles*

Identifier le public ou les publics que vous souhaitez toucher. Quelle catégorie de personnes ?

Vous voulez parler aux jeunes, aux femmes, à la presse, aux pouvoirs publics... ?

Qu'attendez-vous des groupes cibles? Demandez-vous si vous voulez qu'ils:

- Soient informés de l'existence de votre association ou de vos projets;
- Comprennent vos actions;
- Collaborent à vos projets;
- Persuadent les autres de la nécessité de vos projets.

Ainsi vous allez déterminer l'ampleur des actions de communication à mettre en place et vous montrer plus efficace en évitant de vous disperser. Inventorier et classer les destinataires en distinguant bien ce qui relève de la communication interne (pour informer, mobiliser, impliquer les adhérents) et de la communication externe (les partenaires, la presse, les participants invités...);

### - *Quand communiquer ?*

Dans la vie de L'association, il existe des moments forts qui peuvent justifier des actions de communication, **par exemple** : Lors de la création de l'association : pourquoi s'est-elle constituée ? Pour répondre à quels besoins ? Quels sont ses moyens, ses ambitions ?

L'assemblée générale : elle peut être l'occasion de dresser un bilan des actions passées, de définir des projets pour l'avenir, de faire des analyses, de prendre positions sur des problèmes ou des questions d'actualité ;

Tout au long de la vie de l'association, vous pourrez communiquer en fonction de sa taille et du public : organiser une tombola, un séminaire, un concert, une action de solidarité, ... autant de bonnes occasions de faire parler de vous.

Choisir ses outils de communication

L'outil c'est le support de communication pour transmettre le message? (email, newsletter, séance d'information, dépliants, affiches, journaux, radios, communiqués de presse, ...).

Pour bien choisir son outil, il faut se poser les questions suivantes :

- l'outil est-il adapté aux objectifs de départ, à la cible, à la nature du message ? ;
- est-il adapté au budget, aux impératifs de vitesse et de temps, de diffusion de l'information?

Qui doit s'occuper de la communication ?

## Partie théorique

---

Le souci principal sera de déterminer qui, au sein de l'association, a le plus de compétences pour occuper la fonction de chargé de communication.

La communication reste cependant un travail d'équipe : *le président* doit veiller à la cohérence avec les objectifs de l'association, *le trésorier* s'assurera des finances impliquées, etc. Il faut donc se répartir les tâches en fonction des actions et des projets. Il peut y avoir plusieurs postes qui se répartissent la communication: des postes statutaires comme le président, *le secrétaire général*, *le vice-président*, mais aussi des postes à créer comme un *responsable communication*.

L'exemple : La communication selon les membres de bureau de l'association culturelle AAI :

- **Le président :**

Le président a surtout pour charge la communication externe, c'est-à-dire la communication vers les institutionnels, les médias, les partenaires, l'administration. Il représente l'association, il a en charge cette partie cruciale de la communication. Il doit mener les réunions et les débats, donc il doit veiller à la bonne circulation de l'information au sein du bureau ou de l'AG.

- **Le secrétaire général :**

Le secrétaire général de l'association culturelle AAI a de nombreuses missions, mais une des moins connue est la communication interne de l'association. En effet, le secrétaire général a en charge la gestion et l'information des adhérents. Il doit donc tenir à jour le fichier des adhérents, recevoir les adhésions et informer les adhérents de leurs droits et devoirs. Il a en charge l'envoi des convocations à l'AG et de toutes les opérations ou actions de l'association.

- **Un responsable de la communication :**

Peut être confiée, par exemple, à un «*vice-président communication*». Dans tous les cas, le responsable de la communication doit avoir un minimum de compétences et tout simplement (aimer communiquer).

Ses missions peuvent être les suivantes :

- faire passer des messages en cohérence avec la stratégie de l'association;
- entretenir et développer les relations avec les institutionnels, les partenaires...;
- choisir les moyens appropriés (communiqués de presse, interviews, rendez-vous, conférences de presse...);
- conseiller l'association sur la politique de communication à mener ;
- prendre contact avec les médias et répondre à leurs sollicitations ;
- actualiser le fichier médias ;
- faire la revue de presse ;

## Partie théorique

---

Il peut aussi, selon les cas, être appelé à représenter l'association dans tous les domaines où la communication est en jeu, même s'il est vrai que c'est souvent un domaine réservé au président. Le responsable de communication doit pouvoir bénéficier d'une certaine autonomie, pour parler au nom de charge de communication.

Mais, il ne doit pas outrepasser ses prérogatives en engageant l'association sur des positions qui ne sont pas les siennes. Il peut être chargé de trouver des partenaires et de récolter des subventions, des dotations ou des sponsors.

### **3.3 La planification stratégique dans une association**

On peut définir la planification stratégique comme un processus qui permet à l'association de procéder à un auto-examen et de déterminer si elle se dirige toujours vers la voie désirée.

Cette planification permet de déterminer :

- les objectifs immédiats et objectifs à long terme de l'association
- l'organisation pour atteindre cet objectif
- les programmes d'action

Généralement, une association naît de la volonté de militants et de militantes ; puis, petit à petit elle grandit. Il faut alors gérer la croissance. Les responsables ont pour rôle de traduire les objectifs fixés en mesures concrètes, en résultats à atteindre. Ils doivent pouvoir prendre du recul, voir plus loin et mettre en perspective la vie de l'association par rapport à son environnement.

Ils doivent pouvoir réfléchir à la mise en place d'une série d'outils et de pratiques formalisées de gestion des ressources humaines.

On parle alors de planification stratégique, de politique de recrutement, de politique de rémunération, de description des tâches ou de profil de poste, d'organigramme, de plan de formation, ... Tout cela dans un secteur dont ce n'est pas forcément la culture.

Et souvent, les associations sont si submergées par leurs actions qu'elles perdent leurs objectifs de vue, ne sont plus aussi efficaces et fonctionnent au gré des opportunités.

L'intérêt de la planification est donc :

- De fixer un nombre limité de priorités en partant de la mission de l'association, de sa situation actuelle et de son environnement
- D'analyser l'environnement
- De fixer des objectifs stratégiques
- De faire des choix stratégiques
- D'attribuer les ressources existantes ou d'en chercher en fonction de ces choix,
- D'évaluer les projets et les programmes

## Partie théorique

---

- De disposer d'un plan d'action

### - Les différentes étapes

« La planification stratégique d'une association devrait miser sur le travail d'équipe. En faisant participer les personnes concernées par la planification, on met sur pied un fonctionnement transparent, où tous sont engagés dans la planification stratégique.

La planification c'est aussi un investissement important de temps et d'énergie. Si on veut établir une planification stratégique efficace, non seulement, l'engagement des dirigeants est indispensable mais aussi, l'ensemble du bureau et des salariés,

L'étape préalable est donc de convaincre les personnes concernées et de leur expliquer le processus.

Ensuite arrivent les autres phases de la planification stratégique qui sont globalement, les suivantes :

- Définition du cadre stratégique de l'association (vision, valeurs, mandat)
- Diagnostic et analyse de la situation actuelle
- Formulation de la stratégie
- Objectifs à long terme
- Plans d'action et mise en pratique - Quand et comment ? »<sup>1</sup>

### Étape 1: Définition du cadre stratégique (vision, valeurs, mandat)<sup>2</sup>

Ici on se penche sur ces questions-clés :

- Quelle est la raison fondamentale qui justifie l'action de l'association? Quelle est sa raison d'être?
- Quelle est sa vision du type de société vers laquelle elle veut travailler, quelle est sa compréhension des problèmes qui entravent le chemin vers l'atteinte d'une telle société.
- Quelles sont les valeurs qui expriment les croyances et les principes des membres dans l'association ?
- Quel est notre mandat et comment elle s'y prendre, au bénéfice de qui, et lorsque cela est applicable, en partenariat avec qui.

- La vision

La vision décrit ce que vous voudriez que votre association devienne dans le futur. Une vision n'est pas une déclaration de «qui nous sommes» ou «ce que nous faisons,» mais plutôt «ce que nous aimerions devenir.» Que veut devenir votre association ? La vision commence à définir la direction de l'association.

---

<sup>1</sup> AKKOUCHE Soraya, op.cit.P108

<sup>2</sup> Ibid. P108.



## Partie théorique

---

• Exemple : les membres de l'association culturelle AAI souhaite à être une association de référence dans la promotion et la préservation de la culture et le patrimoine berbère.

### - Les valeurs

Les valeurs sont des croyances communes auxquelles une association s'engage. L'association est tenue de les faire connaître et les traduire dans son mode de fonctionnement interne. Si l'association les connaît déjà, il est bon de les réinterroger pour qu'elles soient partagées par tous.

Ces valeurs peuvent être matérialisées dans une charte que tout adhérent doit signer et s'engager à respecter de règlement intérieur de l'association.

Pour définir ces valeurs, on peut se poser certaines questions :

• Quels comportements les acteurs associatifs doivent-ils adopter dans l'accomplissement de la mission de l'association ?

Exemple : transparence, équité, solidarité ...etc.

• Quels principes doivent-ils respecter, dans la pratique, au niveau des projets, des activités?

Exemple : participation, bonne gouvernance, approche genre...etc.

• Quels sont les principes qui lieront l'association aux partenaires nationaux ou internationaux, pouvoirs publics, bénéficiaires ?

Exemple : autonomie, partenariat, indépendance ;

### - Le mandat (ou mission)

Il précise ce que l'association compte faire, à qui elle s'adresse et pourquoi elle existe. Il identifie les buts, la raison d'être et l'objet de l'association. Il donne les réponses aux questions portant notamment sur son rôle et ses préoccupations.

La définition du mandat devrait répondre à certaines des questions suivantes:

- Quel est notre domaine d'intérêt?
- Quel est notre principal service/produit?
- Qui sont nos principaux bénéficiaires?
- Quelle est la particularité de notre association (géographique, type de membre, mandat)?
- Quels sont nos avantages?

C'est une déclaration qui se limite à une ou deux phrases.

Exemple: Nous sommes une association d'étudiants de l'université de Bejaïa travaillant au sein de la résidence universitaire de targa ozemour-Bejaïa. Nous cherchons à préserver notre culture et patrimoine. Pour cela, nous fournissons aux étudiants des activités de loisirs et un afin de les sensibiliser.

## Partie théorique

---

### Étape 2 : Diagnostic de situation ou analyse des forces et faiblesses, des possibilités et des menaces<sup>1</sup>

Tout travail d'organisation et de planification passe par un diagnostic de situation, afin d'évaluer les capacités d'une association. C'est une condition et une phase essentielle pour la réussite d'un tel travail.

Le diagnostic permet de déceler les points forts et les points faibles pour bâtir les orientations et les choix stratégiques. Ces choix, vont à leur tour, conditionner très fortement l'organisation et le fonctionnement à venir.

L'analyse FFPM (Force, Faiblesses, Possibilités et Menaces) ou SWOT en anglais (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats), est un bon outil d'aide au diagnostic.

#### a) Forces et faiblesses de l'association (facteurs internes)

Dans cette partie de l'analyse, en gros on s'intéresse aux questions suivantes:

- Quelles sont les forces internes de l'association à partir desquelles nous devrions construire?
- Quelles sont les faiblesses internes que nous devrions résoudre ?
- Comment est structurée la coordination des activités, quelles en sont les forces et faiblesses?
- Comment l'association travaille pour atteindre ses objectifs, quelles en sont les forces et les faiblesses (y a-t-il un plan d'action à long terme qui prend en compte les moyens disponibles?)
- Quelle est l'expertise actuelle au sein de l'association et quelle est l'expertise souhaitable par rapport au positionnement ?
- Y a-t-il une politique de gestion du personnel (existe-t-il des critères de sélection, de motivation, d'appréciation et de formation ?), un règlement qui guide l'action de l'équipe (communication, procédures administratives et financières, système de décision et de suivi et évaluation) ?
- Gestion financière : comment l'argent se gère actuellement au sein de l'association? Y a-t-il une stratégie de mobilisation financière ?

#### b) Possibilités et menaces rencontrées (facteurs externes)

Toutes les associations subissent les influences venant de l'extérieur et sur lesquelles elles n'ont que peu de contrôle. Ces facteurs ont un impact variable, positif ou négatif, sur l'association. Les menaces sont les facteurs négatifs et les possibilités, les facteurs positifs.

On ne considère que les facteurs ayant un lien avec la mission de l'association.

---

<sup>1</sup> Ibid. P 109-110.

## Partie théorique

---

Ces derniers peuvent être de nature diverse : les activités des associations concurrentes, les politiques publiques, les influences ou les tendances de la société, l'économie, la politique, l'environnement, les tendances démographiques, les progrès et les nouvelles applications de la technologie.

Repérez les principaux phénomènes qui ont un impact sur votre association Classez-les en possibilités ou menaces et évaluez leur ampleur sur votre association

### c) Prioriser

Pour conclure cette analyse, on classe les problèmes internes et externes par ordre de priorité en répondant aux questions suivantes :

Lesquels de ces problèmes devons-nous résoudre dans les six prochains mois si nous voulons que notre travail progresse efficacement ?

- Lesquels de ces problèmes devons-nous résoudre au cours de l'année prochaine si nous voulons nous assurer que notre association ou nos projets survivent et puissent mener à bien leurs activités ?
- Lesquels de ces problèmes devraient probablement être réglés pour améliorer notre cadre de travail ?

Signalez les plus urgents, ceux qui sont importants mais qui peuvent attendre, et ceux qu'il faudrait éventuellement résoudre mais qui ne sont pas importants.

### **Étape 3 : Formulation de la stratégie**<sup>1</sup>

À ce stade, on devrait mettre l'accent sur l'orientation de l'association plutôt que sur la façon d'atteindre son but. En général, une planification porte sur trois ou cinq ans. Cette étape se compose essentiellement des questions importantes qu'affronte l'association dans la réalisation de son mandat.

Cette étape se divise en trois points :

#### a) Identification des domaines clés

À cette étape, on dresse la liste des domaines ou des initiatives clés à souligner pour régler les questions importantes.

b) Établissement des priorités des domaines clé , certains domaines clés seront plus décisifs que d'autres en ce qui concerne le succès ou la survie de l'association.

À la prochaine étape, on doit établir les priorités parmi les domaines clés. Les critères servant à établir les priorités doivent permettre de dégager les domaines les plus susceptibles d'aider l'association à remplir son mandat.

---

<sup>1</sup> Ibid. P 111-112.

## **Partie théorique**

---

Avant de classer les domaines clés, il est souhaitable que tous s'entendent sur la définition précise de chacun. Le domaine clé situé en tête de liste sera la « force » de la stratégie; il faudra lui consacrer le plus de temps et de ressources.

### **c) Formuler une stratégie pour les domaines prioritaires**

Les domaines clés constituent la base des futures actions de l'association. C'est pourquoi, ils doivent être soigneusement documentés avant d'être présentés aux membres.

Pour chaque domaine, la stratégie sera formulée en deux ou trois paragraphes et devra répondre aux questions suivantes : Que seront nos futurs domaines clés? En quoi diffèrent-ils de nos domaines de concentration actuels? Est-ce qu'ils constituent des changements? Sont-ils compatibles avec notre mandat et avec les conclusions tirées de notre analyse de la stratégie?

### **« Étape 4 : Objectifs stratégiques ou à long terme**

Les moyens de l'association sont limités et ne peuvent pas prendre en charges tous les domaines, en une seule fois. Identifiez ce qui doit être fait en priorité pour aider l'association à mettre en pratique sa stratégie. Analysez l'impact sur l'association de retenir l'un ou l'autre des objectifs, évaluez la faisabilité de chacun des objectifs.

Ces objectifs devraient être généraux. Énoncez ces objectifs en utilisant la formulation suivante : « Avoir (ou atteindre) ... (les résultats) ... en ... (an) ».

### **Étape 5 : Réalisation**

À ce stade, on devrait comparer la stratégie actuelle et celle proposée. Les domaines à vérifier, et possiblement à modifier, sont :

Répartition des ressources : disposerons-nous d'assez de ressources dans le domaine clé le plus important? Comment faire pour lever des fonds ?

Structure de l'association : les tâches sont-elles bien décrites et bien comprises par tous? Les membres peuvent-ils accepter de nouvelles responsabilités? Stratégie de communication : quels seront les besoins en communication de l'association? Membres responsables : la responsabilité de chacun est-elle bien claire? »<sup>1</sup>

### **Étape 6 : Plan d'action**<sup>2</sup>

Finalement, on établit les objectifs à court terme (par exemple pour un an) en les basant sur ceux à long terme. Ces objectifs comprendront les activités et les programmes. L'analyse

---

<sup>1</sup> Ibid. P112.

<sup>2</sup> Ibid. P113.

## Partie théorique

---

par écrit de ces objectifs devrait suivre le modèle de celle employée pour l'élaboration des objectifs à long terme.

Il devrait en résulter un plan des activités ou programmes, des responsabilités des personnes, de la répartition des ressources et des délais menant à la prochaine planification.

### **3.4 Spécificités du plan de communication associatives<sup>1</sup>**

Hervé collet reconnaitre à la communication associative, et plus largement à la communication sociale, quatre fonctions qui peuvent nous guider :

- Fonction d'opinion ;
- Fonction de notoriété ;
- Fonction d'incitation ;
- Fonction de diffusion.

Chacune de ces quatre fonctions peut trouver sa place dans le plan de communication associatif sous l'angle de la communication relationnelle.

#### **A) *La fonction d'opinion***

Correspondent des actions de communication visant à faire prendre conscience d'une cause ou d'une problématique jusque-là ignorée. Manifestation, actions offensives (occupation, destruction d'un champ de culture, actions défensives (boycott, choix alternatifs en matière alimentaire, par ex.), actions de légitimation publique (pétitions, interpellation d'élus à différents niveaux de pouvoir), constituent un éventail d'actions de communication relationnelle correspondant le mieux au projet associatif.

#### **B) *La fonction de notoriété***

Visent à faire davantage connaître l'association pour elle-même, grâce notamment à ses réseaux de volontaires, à ses actions de communication électronique (e-activités : signature de pétition en ligne, par SMS), à ses campagnes connues dans le monde du sport, de la culture par ex.)

#### **C) *La fonction d'incitation***

---

<sup>1</sup>THIERRY Libaret, « *le plan de communication* », 3<sup>e</sup> édition, Dunod-paris, 2008, P257, 258, 259,260.

## Partie théorique

---

Met en valeur le don d'argent ou le don de temps. Elle vise un changement de comportement, qui décodera la personne interpellée à soutenir les compagnes et projets de l'association. Le schéma « AIDA » est bien connu dans le domaine de la communication d'entreprise : attirer l'Attention, susciter l'Intérêt, provoque le Désir pour conduire à l'acte d'Achat. Telles se déclinent les actions de communication inspirées du marketing pour persuader le client de l'entreprise d'acheter ses biens ou services. Ce schéma doit être repensé pour s'inscrire dans la communication relationnelle des associations.

Le premier type d'action : attirer l'attention ,vise la connaissance de la problématique à laquelle l'association veut faire adhérer son sympathisant .celle-ci doit souvent vaincre des préjugés pour le convaincre exemple ; montrer que les personnes handicapées doivent bénéficier des mêmes droits que tous les citoyens ; explique qu'une société multiculturelle doit pouvoir intégrer des populations de toutes origines au lieu de les discriminer ou les enfermer dans des ghettos, faire comprendre que les atteintes à l'énerverment risquent de devenir irréversibles,...etc. des manifestations visant à mettre le sympathisant en situation de vivre ces handicaps ou ces discriminations (expositions interactivités ,théâtre de rue,...cet)le sensibiliseront à la possibilité des s'interroger sur le vécu des autres.

Connaitre le problème ne suffit pas : il faut aussi que la connaissance entraine un changement d'attitude, que la personne interpellée passe de l'indifférent concevoir de l'hostilité à la sympathise et à la solidarité. Le plan de communication cherchera à intégrer des actions, de rencontrer, de rassemblement, afin que des populations qui n'ont pas l'habitude de se côtoyer puissent se parler, s'apprécier, se comprendre. La dimension affective de ce type de communication est importante.

### **D)Enfin, la fonction de diffusion**

Vise à communiquer un certain nombre d'informations de type « service », ou destinées à renforcer le Pole de la connaissance de la fonction d'incitation. Le plan de communication visera à choisir les medias les plus appropriés (site web, publication, CD, DVD,...cet) pour atteindre les publics visés.

Les associations utilisent divers utiles de communication pour rencontrer ces diverses fonctions, du direct mail à internet, en passent par l'organisation d'événements ou les appels téléphoniques ou par e-mail.

Ces différents outils sont choisis en fonction de leur efficacité, mais le chargé de communication associatif ne perdra pas de vue le registre de la communication relationnelle,

## **Partie théorique**

---

sous peine de manquer la construction de lien qu'il doit entretenir avec ses donateurs : des messages culpabilisants ou suscitant la pitié et divers sentiments peu enclins à favoriser la solidarité avec les bénéficiaires de l'association risquent de provoquer une réaction de rejet de la part des lecteurs. L'association doit veiller à entrer sincèrement en relation avec ses sympathisants et à l'informer de l'impact de son don sur le projet préposé. Par ailleurs, une grande transparence sur les ressources utilisées pour collecte de fonds est indispensable pour éviter toute suspicion.

Donc le plan de la communication associatif palliera aux manques de moyens financiers des associations par de très grand d déploiement de créativité, faisant appel au besoin à des agences spécialisées. Mais les responsables de l'association garderont la maîtrise entière des objectifs de communication, veillant bien à éviter les dévers auxquelles pourraient les entrainer les sirènes publicitaire.

### **4) Les formes de la communication associative**

La communication associative peut être interne ou externe c'est-à-dire cette communication peut avoir deux voles et cela dépend de plusieurs critères et surtout le public cibler.

- ) Si les publics visés sont les membres de l'association, il s'agira d'une communication interne.
- ) Si les publics font partie de l'environnement de l'association (Etat, institutions et autres partenaires, grand public), il s'agira d'une communication externe.

Ces deux types de communication sont intrinsèquement liés. Une bonne communication interne est essentielle pour une association, car sur le long terme, on ne peut bien communiquer en externe que si l'on communique bien en interne. La communication interne précède toujours la communication externe.

#### **A. La communication interne**

« La communication interne regroupe l'ensemble des actions par l'intermédiaire desquelles chacun des membres sera informé du fonctionnement de l'association : qui est responsable de quoi, quelles sont les décisions prises ou à prendre, quelles sont les activités de l'association et l'état de leur développement, etc. La finalité de la communication interne est avant tout de développer le sens du collectif, qui est vital pour dynamiser le lien social qui

## Partie théorique

---

s'établit entre les membres, les sympathisants, promouvoir la convivialité et développer la cohésion et la solidarité au sein de votre association.

Les objectifs principaux de la communication interne sont de rassembler les membres autour du projet et des valeurs de l'association, de les mobiliser, que ce soit autour de la cause défendue ou de l'organisation des actions entreprises, de les informer des activités, des prises de décision du Conseil d'administration, etc. La plupart des manuels de communication distinguent trois types de communication interne : la communication descendante (par exemple du CA vers les membres), la communication ascendante (les membres vers le CA), et la communication transversale (la communication se fait sur un pied d'égalité). Il est important dans une association, de par sa vocation de créer des relations et pour un fonctionnement démocratique, que ces trois canaux soient utilisés conjointement. L'écoute de chacun est primordiale pour construire un projet commun. »<sup>1</sup>

❖ **Les acteurs :**

« Le Bureau de l'association

- Ce sont les membres du Bureau avec à leur tête le président ou le secrétaire général qui orientent la politique de communication de l'association

Le président ou le secrétaire général en tant que porte-parole de l'association, détermine cette politique et le conduit : transmettre et faire et faire partager les valeurs et les objectifs de l'association.

❖ **La cible :**

Les membres : Toute politique de communication doit viser et Commencer par eux, car « il n'y a de ressources que d'hommes ». La première ressource de l'association, ce sont les membres de l'association.

❖ **Les supports :**

- Supports visuels et graphiques à échelle réduite : notes circulaires, tableau d'affichage, agenda de l'association
- Rencontres directes et réunions périodiques »<sup>2</sup>

❖ **Motifs de supports :**<sup>3</sup>

- information des membres

---

<sup>1</sup> [https://www.clae.lu/wp-content/uploads/2017/05/fp\\_la\\_communication\\_associative.pdf](https://www.clae.lu/wp-content/uploads/2017/05/fp_la_communication_associative.pdf) consulté le 26/02/2018 à 10:40.

<sup>2</sup> THIERRY libaert et JEAN-MARIE Pierlot op.cit. P13.

<sup>3</sup> Ibid. P14



## Partie théorique

---

Donner aux membres la priorité des informations les concernant. C'est un peu frustrant pour le membre d'une association d'apprendre dans un journal des nouvelles concernant la vie et le devenir de l'association dont il est pourtant membre.

Il ne s'identifiera pas aux actions de l'association et s'impliquera moins dans leur exécution.

- Motivation des membres

On ne motive pas les gens, on crée les conditions pour qu'ils soient motivés.

Le tout est donc un problème de valeur, de considération. Un membre est motivé dès qu'il sait que son travail est utile à quelque chose, à quelqu'un.

### ❖ Caractères et supports la communication:<sup>1</sup>

- Caractères ;

- pratique et concis (Elle se rapporte à des actions déjà menées). Il s'agit de donner des renseignements très précis, très concrets aux questions que se posent les membres de l'association

- Général, la communication ne devrait exclure aucun sujet.

Pas de sujet tabou donc

- Pertinent, les sujets et les informations retenus doivent être dignes des attentes de la cible.

- Sensibilisation :

- Expliquer les enjeux des actions, les motifs des décisions et obtenir l'adhésion et se faire percevoir comme le

Premier responsable de toute action touchant à l'association

- Faire comprendre le sens des actions nécessaires à l'implication de la cible et son adhésion aux projets et autres initiatives

- Valorisation des actions :

- Montrer le travail du Bureau. Une association ne doit pas avoir honte de promouvoir ses projets à visage découvert.

- Mettre en relief ce qui a été fait. En rappeler les conditions, les circonstances. Préciser les blocages, les mirages, les mesures adoptées pour faire reculer les limites de l'impossible et qui ont permis de gagner le pari

L'association pour soigner sa politique de communication, doit s'assurer qu'elle partage en vision les mêmes valeurs que l'ensemble de ses membres. Le gain de ce pari est le signe avant-coureur d'une bonne information et d'une valorisation des actions entreprises.

---

<sup>1</sup> Ibid. P 14-15.

## Partie théorique

---

### ➤ Communication descendante<sup>1</sup>

« Perçue comme la communication par laquelle les membres de l'association sont tenus au courant de la vie et du devenir de l'association, elle met en jeu, un pôle (Bureau) qui va à la rencontre (membres) pour les écouter, les comprendre et les convaincre.

#### ❖ Objectifs :

- Permettre aux hommes de pouvoir échanger, s'expliquer, s'entendre requiert la volonté délibérée de sortir de sa tour d'ivoire et aller à la rencontre de l'autre pour l'écouter et le convaincre.
- Les hommes apprennent à se connaître et esquissent des relations interpersonnelles qui facilitent la rencontre de l'autre
- Renforcer le sentiment d'appartenir à la même maison, à une même association.

### ➤ La communication ascendante :<sup>2</sup>

La communication ascendante révèle qu'il ne suffit pas de communiquer « à », il faut communiquer « avec ». Elle permet aussi d'avoir le feedback de la communication engagée et d'en mesurer l'impact. Elle permet en outre de révéler l'état d'esprit, les doléances et les questions des membres.

- Les enquêtes d'opinion
- Il s'agit d'écouter systématiquement et méthodiquement les membres de l'association. Elles révèlent leur état d'esprit et leurs opinions.
- De connaître en profondeur le climat social de l'association, de faire apparaître l'image interne de l'association, de recenser, d'analyser et de cerner les attentes et les motivations actuelles.
- De mesurer l'efficacité d'un programme d'information et de communication
  - L'expression spontanée
- C'est une libération de la parole individuelle, donnant l'occasion d'exprimer des doléances ou le besoin d'information. Les auteurs de cette communication deviennent ainsi les instruments d'une amélioration et d'une transformation de l'association.
- Elle fait intervenir la pratique des « boîtes aux idées » et a pour fonction de recueillir en permanence les suggestions des uns et des autres, ce qui assure l'éclosion de talents au grand jour.
  - Les audiences

---

<sup>1</sup> Ibid. P18.

<sup>2</sup> Ibid. P19-20.

## Partie théorique

---

- Il s'agit ici des audiences que le premier responsable de l'association accorde aux membres à des jours précis de la semaine. Ces audiences sont des occasions d'échanges entre le Bureau et les autres membres du bureau de l'association.

- Lettres de dénonciation

Ce sont des pratiques qui permettent aux membres d'apporter des informations aux responsables sur diverses questions.

### **B. La communication externe**

« La communication externe regroupe toutes les actions de communication de votre association vis-à-vis de l'extérieur. Les raisons de vouloir communiquer sont nombreuses. La principale reste cependant de promouvoir l'association, que ce soit pour :

- Présenter vos actions ;
- Inviter à une manifestation ;
- Défendre une idée, une opinion, vos valeurs, etc. ;
- Trouver de nouveaux membres ;
- Envisager un partenariat ;
- Trouver des financements.

Dans la vie de votre association, il existe des moments forts qui peuvent justifier des actions de communication, ainsi :

- Lors de la création de l'association : pourquoi s'est-elle constituée ? Pour répondre à quels besoins ? Quels sont ses moyens, ses ambitions ? ;
- L'Assemblée générale : elle peut être l'occasion de dresser collectivement un bilan des actions passées, de définir des projets pour l'avenir, de faire des analyses, de prendre position sur des problèmes ou des questions d'actualité ;
- Tout au long de la vie de l'association, vous pourrez communiquer en fonction de sa taille et du public : organiser une soirée, un tournoi sportif, un colloque, un concert, une action de solidarité, un petit-déjeuner, un pot de fin d'année, etc. »<sup>1</sup>

❖ Particularités :

« Par rapport à la cible

- La cible concernée est beaucoup grande. Elle peut être nationale et étrangère.

Par rapport aux supports

- Ils sont tout aussi divers. Les supports de proximité nécessaires dans la communication interne ne sont pas les mieux indiqués.

---

<sup>1</sup> [https://www.clae.lu/wp-content/uploads/2017/05/fp\\_la\\_communication\\_associative.pdf](https://www.clae.lu/wp-content/uploads/2017/05/fp_la_communication_associative.pdf) consulté le 26/02/2018 à 10:40

## **Partie théorique**

---

- Les supports doivent être étudiés en fonction des objectifs de cette communication et du public à couvrir. Il y a des enjeux économiques et de développement dont il faut savoir saisir les opportunités. Le public est beaucoup plus grand et nécessairement plus averti.

- Il peut agir de revues, de nouvelles technologies (internet).

- ❖ Objectifs :

- Diffusion d'informations, L'information à diffuser ici doit revêtir un caractère pertinent.

- Création d'un pôle de relations (Relations avec la tutelle et l'Etat...)

- Promotion économique c'est une mise en orbite de l'association pour qu'elle soit connue ou mieux connue.

Les informations pertinentes touchant aux particularités, aux atouts de l'association sont indiquées

L'association ne peut pas vivre en autarcie. Ceci lui impose d'orienter sa communication en dehors de ses membres vers d'autres cibles. Elles sont diverses, variées et même étrangères. Cette sortie de sa tour d'ivoire permet à l'association de sceller des relations dignes d'intérêt pour elles. »<sup>1</sup>

### **Chapitre III: la communication numérique ou la communication digitale**

#### **Introduction :**

Dans ce dernier chapitre nous intéresserons au concept de la communication numérique ou la communication digitale, son explication, leurs principes, ses typologies et la construction de la stratégie de communication digitale ainsi que les principaux enjeux de la stratégie digitale.

#### **1) Définition de la communication numérique ou la communication digitale**

« En espace de quelques années, internet a fortement fait évoluer les dispositifs de communication pour les entreprises. Emergent au début des années 1990, internet eut deux effets immédiats : une relation avec les publics qui s'opérait grâce aux messageries électroniques sous les paramètres de l'instantanéité là où le courrier postal rendait les délais de réponse, particulièrement pour l'étranger, beaucoup plus longs ; ensuit un nouvel outil de communication : le site web de l'entreprise. Le deuxième choc se manifesta durant la

---

<sup>1</sup> Thierry LIBAERT et JEAN-MARIE Pierlot, op.cit.P16.

## Partie théorique

---

période 2005-2010 avec l'apparition des réseaux sociaux.une ère pour la communication alors. »<sup>1</sup>

**Philippe Gérard :** « La communication digitale, c'est en effet, d'abord, la numérisation des supports d'information. Mais au-delà, c'est aussi envisager la communication d'entreprise comme un écosystème entier, un environnement qui englobe et agit sur les trois dimensions du Digital. De mon point de vue, la communication digitale définit, dans un écosystème numérique, la stratégie et les actions de communication à mener sur le web, les médias sociaux et les terminaux mobiles.»<sup>2</sup>

« Avec la technologie qui ne cesse pas de se développer, la communication numérique est une méthode qui utilise le web comme étant le canal de création, de diffusion et de partage d'informations. En quelques mots, la communication est l'action de communiquer avec quelqu'un, d'être en rapport avec lui par l'intermédiaire d'un outil de communication comme le langage. Que ça soit diffuser des nouvelles, se mettre en relation avec autrui, on parle toujours de communiquer.

Dans le contexte de la communication numérique, c'est l'internet qui est le moyen de communication. Cette forme de communication se distingue de la communication traditionnelle par son usage des technologies modernes. Avec la convergence des médias (la télévision, la radio) les gens se penchent actuellement vers d'autres options pour consommer les informations. Par exemple la radio peut s'écouter via podcast, les émissions télévisées et les informations nationales qu'internationales peuvent être diffusées via l'internet, les informations nécessaires et utiles peuvent se télécharger via les Smartphones et tablettes. En plus de tout cela, la communication numérique est maintenant accessible à tous. Elle peut être utilisée par les entreprises, les particuliers et tant d'autres.

Par ailleurs, c'est un outil vraiment efficace qui engendre de nouveaux usages. On peut rencontrer plusieurs types d'usages comme la création de publicité donc usage à titre commercial, la création de contenus avec la diffusion des articles de presse, des vidéos ou des photos, et l'invention de web social à partir des plateformes de réseaux sociaux. Avec toutes ces activités, la communication numérique a besoin de compétences sur le plan gestion de projet, de personnes ayant de bonnes capacités linguistiques et rédactionnelles ainsi que des connaissances techniques dans les domaines concernés. Avec l'élaboration de stratégie de

---

<sup>1</sup> Thierry LIBAERT et Marie-Hélène WESTPHALEN « *la communication externe des entreprises* », 4<sup>ème</sup> édition, Dnod, 1997, 2008, 2011, 2014, P47.

<sup>2</sup>[https://fr.linkedin.com/pulse/quest-ce-que-la-communication-digitale-didier-vallet\\_consulter\\_le\\_03/03/2018\\_à\\_18:48](https://fr.linkedin.com/pulse/quest-ce-que-la-communication-digitale-didier-vallet_consulter_le_03/03/2018_à_18:48).

## Partie théorique

---

communication numérique en adéquation à la stratégie de communication globale, la faisabilité d'un projet numérique se fera dans une sûreté absolue. »<sup>1</sup>

« La communication digitale est l'utilisation du numérique comme support d'information. Cette communication couvre plusieurs domaines de l'écosystème numérique : stratégie et actions de communication, médias sociaux et terminaux mobiles. Avant 2013, c'était le terme "communication numérique" qui était utilisé.

La communication digitale est apparue depuis le développement d'internet. Elle est donc en constante évolution puisqu'elle est liée aux mutations et avancées technologiques. Ce type de communication s'attache à la qualité du contenu afin d'attirer l'attention des internautes. »<sup>2</sup>

### 2) Principes de la communication digitale :<sup>3</sup>

Le digital évalue la communication des entreprises à savoir ses objectifs et le processus basé sur une démarche de délimitation des cibles, des messages, de choix des outils.

Toutefois, les impacts sont majeurs :

- Le public traditionnel de la communication d'entreprise évolue ; celle-ci peut s'adresser directement à ses interlocuteurs sans passer par le filtre des journalistes.
- La communication est instantanée ; elle abolit le temps et l'espace. Cela plonge la communication d'entreprise dans un flux permanent qui ignore les frontières.
- Elle brise la frontière entre le média et le hors-média ; traditionnellement, les actions de communication étaient réparties entre le « média » et le « hors média ». le digital fait voler en éclats cette distinction puisque le web est tout à la fois un support publicitaire « média », mais en même temps un outil de dialogue qui s'opère en dehors de tout achat d'espace.
- Elle remet en cause la relation entre outils de communication ; alors qu'auparavant les outils de communication étaient utilisés pour eux-mêmes et visaient leur propre efficacité, le web devient désormais le pivot de l'ensemble des communications. Une campagne publicitaire ne sera plus conduite pour afficher son message, mais pour renvoyer l'attention du public sur le site web de l'entreprise. Un mailing ne sera plus

---

<sup>1</sup> <https://rosemees.com/communication-numerique/> consulter le 03/03/2018 à 17:23.

<sup>2</sup> <https://www.pimlicom.com/communication-digitale/> consulter le 03/03/2018 à 17:51

<sup>3</sup> Thierry LIBAERT et Marie-Hélène WESTPHALEN op.cit.P48-49

## Partie théorique

---

envoyé pour promouvoir un service, mais pour inciter à l'inscription sur la page facebook ou le compte twitter.

Ainsi, internet représente davantage qu'un nouvel outil, c'est aussi une nouvelle manière de communiquer où la notion de communauté, d'instantanéité, de participation deviennent prédominantes.

### 3) Typologie des lieux ou espaces de la communication digitale (numérique)

Nous allons utiliser le critère de classement le plus habituel sur Internet, qui se fait selon **la fonction ou fonctionnalité dominante** des sites, les deux se mélangeant allègrement parfois.

**Site web** : « Un site web est une occasion de rassembler ponctuellement ou sur la durée. À travers son site, l'entreprise peut vouloir informer en permanence sur son identité, ses activités, ses valeurs, son rôle socio-économique, mais elle peut aussi promouvoir ses produits, créer un événement .le site est donc à la fois un support d'image et un outil marketing.

Les retours spontanés de la part des intervenants sont une source inépuisable d'information sur les attentes et les centres d'intérêt des publics de l'entreprise. Cette capacité, par le site et les retours qu'il suscite, d'établir un dialogue est un atout très appréciable à condition justement de mener une analyse fine de ces retours et d'en tirer tous les enseignements nécessaires pour adapter la stratégie.»<sup>1</sup>

« Le site web « par défaut », quand il n'a pas de fonctionnalité particulière, est l'équivalent dans la vraie vie d'un **bâtiment ou d'un immeuble générique**, auquel on accole un adjectif pour en préciser la fonction (immeuble d'habitation, immeuble de bureaux...) tout comme on le fait pour les sites de manière générale (site d'informations, site de marque, site e-Commerce...).

L'utilisation du terme « site » sous-entend néanmoins un contenu structuré répondant à un objectif précis de la part de l'émetteur, qui est plus souvent une entreprise qu'une personne (par opposition aux blogs). Malgré le développement des CMS (systèmes de gestion de contenu) qui en facilitent la gestion, un site garde une image relativement « durable » et un peu « figée », d'une construction qu'on ne change pas tous les jours et qui a des fonctions et

---

<sup>1</sup> MOREL Phippe, « *Communication d'entreprise, stratégie et techniques* », groupe stwdyramapro, 2015, P190.

## Partie théorique

---

une image précises. Les marques ont eu tendance à essayer de contourner cette contrainte en créant de nombreux sites « éphémères », correspondant généralement à des campagnes de communication ayant une durée de vie limitée. Cette manière de procéder reflète bien la vision (limitée, de média uniquement) que beaucoup de marques ont (ou ont eu) d'Internet, car la création de sites éphémères pour des campagnes est la transposition sur le web d'une logique de médias traditionnels. En télé, une campagne bénéficie de l'audience du site sur laquelle elle est placée.

Sur Internet, un site éphémère ne bénéficie d'aucun trafic s'il n'est pas relayé, le créer pour une campagne signifie tracer également tout le réseau routier qui doit y mener, et dévier les internautes de leur chemin habituel pour les y emmener ! Or aujourd'hui, le site web d'une entreprise est davantage l'équivalent de son siège, de son show-room ou de sa boutique en ligne, qu'une simple affiche animée. Dans la vraie vie, quand une marque lance un nouveau produit, crée-t-elle des nouvelles boutiques éphémères pour cela (déviant le trafic de ses lieux de vente habituels), ou essaie-t-elle plutôt de maximiser son trafic habituel en « événementialisant » ses lieux de vente ? Pourquoi ne pas transposer cette logique là sur le web plutôt, maintenant que les possibilités techniques facilitent considérablement la mise à jour des sites ? C'est d'ailleurs ce que plusieurs marques ont compris en installant leur site éphémère au sein de leur site de marque et en le dupliquant sur les principaux carrefours d'audience (dans leur page Facebook, sur les principaux sites médias ou de FAI...).

Dans la même logique de comparaison par rapport à la vraie vie, **un site ou une application mobile** se compare à une sorte de *drive-in*, ou à un *distributeur automatique* : **un accès raccourci et concentré aux produits et services de la marque en situation de mobilité**. Selon que l'on parle plus précisément d'un site mobile, d'une application, ou d'un site optimisé pour l'internet mobile, il ne s'agit donc pas nécessairement d'un lieu isolé en soi, mais d'un accès rapide vers un lieu déjà existant (le site web de la marque) ; ce qui conforte bien l'image de « pont » joué par le mobile entre réel et virtuel, et qui doit donc faire présider à toute stratégie mobile une réflexion sur les usages et les comportements de la cible de manière globale.

Le téléphone étant, dans l'ordre d'intimité, l'appareil le plus proche des consommateurs (vs autres appareils connectés type ordinateurs, télévisions, tablettes...), c'est aussi celui où l'intrusion des marques et l'inutilité des applications/services seront le moins bien tolérées. Pour être durablement convié dans cet univers restreint, il faut montrer patte blanche... ce qui veut dire



## Partie théorique

---

un haut degré d'utilité pour le consommateur, que ses motivations soient de l'ordre de la praticité ou de la détente. Ce qui correspond à la même logique dans la vraie vie : toutes les marques ont-elles intérêt ou légitimité à avoir des distributeurs partout ou un drive-in? »<sup>1</sup>

➤ **E-mail (courrier électronique) :**

« La messagerie permet d'envoyer toute sorte de messages directement à son interlocuteur et contourne les problèmes d'absence ou de ligne occupée. On peut, de plus, envoyer le message à plusieurs personnes très facilement.

La messagerie offre tous les avantages de l'écrit sur l'oral. Le temps de l'écriture favorise la réflexion et la précision dans les questions ou les réponses.

La pression temporelle est amoindrie et permet paradoxalement d'accroître la réactivité en améliorant la pertinence des réponses.

Le commerce électronique n'est ni une technologie ni un outil isolé. Il résulte d'une combinaison de technologies, d'applications, de stratégies, d'organisations et de processus. Il ne peut être mis en œuvre par une seule entreprise fonctionnant isolément. Il exige de nombreux participants. En résumé, le commerce en ligne est affaire de liaisons. »<sup>2</sup>

- **la messagerie électronique :** « Fonction des systèmes d'échanges de données informatisées permettant, via des réseaux de télécommunication, l'échange synchrone ou asynchrone de messages, de courriers entre des systèmes informatiques qui doivent être identifiés chacun par leur adresse électronique. La messagerie est avec la consultation des banques de données l'une des principales fonctions des réseaux télématique (le Mel ou coriel d'internet. »<sup>3</sup>

Selon **H. Simon** : « la messagerie électronique elle permet l'envoi de messages écrits entre usagers pourvus d'une adresse électronique : cette adresse indique quel est le serveur (site informatique) auquel est rattaché le destinataire ».

- **Les Blogs :** « un blog est un type de site particulier, qui correspond à une sorte de *journal de bord personnel en ligne*. Au départ essentiellement l'œuvre d'amateurs (la « blogosphère »), c'est aujourd'hui plus associé à un format qu'à un type d'auteurs, puisque les professionnels et les entreprises s'en sont emparé.

Or un internaute attend quand même d'un blog qu'il ne soit pas un simple fil d'actualités de l'entreprise ou l'expression de sa posture de communication la plus « corporatif », mais qu'il reflète des opinions, des points de vue, des expertises, qu'il soit ouvert aux

---

<sup>1</sup> OVAZZA Youmna, « *Comment construire une stratégie digitale ?* », butter-cake, Mai 2011, P11.

<sup>2</sup> DEMONT- LUGOL Liliane, et autre, « *Communication des entreprises, stratégies et pratiques* », 2ème édition, Armand colin, Paris, 2006, P144.

<sup>3</sup> FRANCIS balle, « *lexique d'information communication* », édition DALOOZ, 2006, P 259.

## Partie théorique

---

commentaires et aux débats, et qu'il ait l'air d'être animé par des humains identifiables et pas par des entités anonymes... Ce qui sous-entend une ligne éditoriale et une réflexion dans la durée, plutôt qu'une création en mode « campagne », qui risque de décrédibiliser la marque et de ne duper pas grand-monde en fin de compte. Inversement, bien utilisé et bien investi, c'est un outil de communication qui peut avoir de grands bénéfices pour une organisation, puisqu'il permet d'ouvrir une fenêtre sur des expertises, une « humanité », une culture ou un état d'esprit qui ne transparaissent pas à travers les produits ou les campagnes de communication, et qui peuvent apporter de la légitimité, de la crédibilité, de la personnalisation, de la préférence de marque .

Avec le développement de plateformes telles que Twitter ou Tumblr ([www.tumblr.com](http://www.tumblr.com)) et l'usage de plus en plus développé des téléphones mobiles pour « poster » ses billets ou commentaires, le micro-blogging (càd le fait de rédiger des mini-messages de quelques mots ou images) se développe beaucoup actuellement, et de nombreux usagers délaissent les blogs traditionnels pour cela. Ce qui peut ressembler à une migration d'usages correspond davantage à une maturation des profils des bloggeurs d'un côté, et une spécialisation des outils de l'autre ; pour qui a des choses à exprimer et un point de vue ou une image à construire dans la durée, le blog reste un format formidable. Quant au micro-blogging, il peut avoir d'autres vertus pour une organisation, mais qui seront davantage dans l'ordre du fil d'actualités ou de la réactivité de service que de la valorisation de son expertise. »<sup>1</sup>

« A l'origine, le blog est une initiative personnelle. Le blog de Michel-Edouard Leclerc est plus célèbre et il a prouvé son efficacité en période de crise : confronté en novembre 2005 à une crise grave ayant entraîné des hospitalisations dues à la mauvaise qualité des steaks hachés vendus dans l'un de ses magasins, Michel-Edouard Leclerc a utilisé son blog comme l'un des outils principaux pour communiquer.

Les blogs se sont ensuite fortement développés et un grand nombre d'entreprise ont créé leurs propres blogs.

En dehors du blog d'entreprise, le blog s'appuie sur cinq principes :

---

<sup>1</sup> Op cit, OVAZZA Youmna, P12.

## Partie théorique

---

- La relation média que nous analyserons dans le chapitre sur les relations presse; il faut considérer les blogueurs comme des journalistes, et sinon, comment les intégrer dans une stratégie globale ?
  - La veille sur les blogs en tant qu'activité de monitoring de l'entreprise a la fois en détection des signaux faibles s'agissant de crises potentielle, mais aussi en surveillance de tout ce qui peut impacter l'e –réputation d'entreprise.
  - La participation des salarié sur son propre blog personnel ou celui –ci peut évoquer son entreprise
  - La relation commerciale de l'entreprise à l'égard de certaine blogs. les blogueurs peuvent représenter un public d'influence important dans une stratégie de relations publiques.
  - Le blog comme support publicitaire. les blogs représentant un support intéressant pour la publicité puisqu'ils permettent une segmentation très fine en fonction des audiences parfois très segmentées sur les blogs »<sup>1</sup>
- **Moteurs de recherche et annuaires sont les guides et plans du web :** « ce sont les outils que les internautes vont utiliser pour se repérer dans l'espace et atteindre plus efficacement leur but. Ce qui les différencie est bien sûr leur efficacité liée à leur algorithme mais également leur niveau de spécialisation, entre la fonction unique de recherche (Google, Bing...), la spécialisation par thématique (les annuaires, les moteurs de comparaison de prix...), ou leur approche très généraliste (Yahoo, portails des FAI, portails d'information collaboratifs.

Les **portails** sont plus spécifiquement des « portes d'entrée » vers un ensemble de sites ou ressources, comme dans la vraie vie, l'équivalent d'un portail ou grille d'entrée vers une propriété rassemblant un certain nombre de bâtiments, qu'ils soient publics ou privés d'ailleurs, et dont on attend une certaine clarté de lecture et une facilité de direction (portail de l'administration publique service-public.fr, etc.). Il ne faut pas confondre portail et base de données en ligne ; un internaute va utiliser un site portail pour la richesse et la cohérence des ressources qu'il va trouver au même endroit, et la praticité d'utilisation que ça lui apporte, pas pour être noyé et submergé d'informations. A moins que ça ne corresponde à un choix de positionnement bien défini, comme chez Ikea où le consommateur est invité à circuler dans l'entrepôt !

---

<sup>1</sup> THIRRY LIBAERT MARIE-HELENE WESTPHALEN, « *communicator; tous la communication d'entreprise* », 6<sup>ème</sup> édition, DUNOD-PARIS, 2012, P195-196.

## Partie théorique

---

Pour une organisation qui a de nombreuses marques et donc de nombreux sites, la création d'un site portail peut se poser. Dans ce cas, il faut réfléchir comme dans la vraie vie, c'est-à-dire du point de vue de l'internaute qui est le client final, pas du point de vue interne. C'est une erreur que nombre d'entreprises font encore, de refléter leur logique organisationnelle propre en créant des sites web et des portails qui sont davantage des organigrammes que des lieux de service client. On peut tout à fait créer un portail interne, qui serait la porte d'entrée de l'intranet de l'organisation.

Des sites portails vers les plateformes de contenus, il n'y a qu'un pas dans une pure logique d'usage, que nous allons franchir allègrement. »<sup>1</sup>

- **Plateformes** : « en effet on parle souvent de plateformes de contenus sur le web, cette expression va correspondre à une logique d'agrégation de contenus beaucoup plus poussée que sur les sites portails, puisqu'elle va être à la fois spécialisée et beaucoup plus grande.

YouTube ou Dailymotion sont des plateformes de vidéos, Slideshare une plateforme de présentations professionnelles, DENA ([www.dena.jp/en](http://www.dena.jp/en)) la plus grande plateforme de jeux en ligne au Japon, Le développement de ce type de sites gigantesque est concomitant au développement des fonctionnalités avancées de recherche, puisqu'avoir une gigantesque base de données en ligne n'est utile que si on peut y trouver ce qu'on cherche ! Dans la vraie vie, ce type de plateformes correspondrait à une logique de bibliothèque, de médiathèque, sans comparaison des possibilités de stockage néanmoins ! Si on regarde la définition plus précise en informatique, « une plate-forme est une base de travail à partir de laquelle on peut écrire, lire, utiliser, développer un ensemble de logiciels » De ce point de vue-là, si on mixe la logique informatique/technique avec les grands usages actuels, les experts du web à l'instar d'une Marissa Mayer de Google, vont utiliser le terme de plateformes pour désigner les 4 grandes plateformes d'usages fonctionnels sur le web, qui sont aujourd'hui la recherche d'informations, les vidéos, le mobile et les réseaux sociaux. Ces univers vont correspondre aux 4 grandes « portes d'entrée » dans la pratique des internautes.»<sup>2</sup>

Ce qui nous amène, pour terminer cette cartographie, vers les réseaux sociaux et les forums.

- **Réseaux sociaux et forums** :

« **Un media social** est une plateforme ou un ensemble d'outils online qui permet de faciliter les interactions et connexions entre les internautes (réseaux sociaux, blog forums).

Un réseau social est une communauté d'individus ou d'organisations en relation directe ou indirecte rassemblés en fonction d'intérêts communs.

---

<sup>1</sup> OVAZZA Youmna Op cit, P 13.

<sup>2</sup> Ibid., P14

## Partie théorique

---

On distingue deux types de réseaux : les réseaux sociaux personnels ou « grand public » et les réseaux sociaux professionnels ou d'affaires.

Les réseaux sociaux personnels sont davantage des plateformes pour consommer et diffuser du contenu, nouer des contacts, et rejoindre des communautés (facebook, twitter, google+, You Tub, Instagram,...)

Les réseaux sociaux professionnels (linkedin, viadeo...) ont été développés pour permettre à l'utilisateur d'établir de nouvelles relations professionnelles, de les développer, d'échanger des informations sur les entreprises, les secteurs d'activité, les métiers.

Un utilisateur actif est internaute qui se connecte au moins une fois au réseau social. »<sup>1</sup>

**Les réseaux sociaux :** « Ce terme désigne un site Internet permettant à l'internaute de s'inscrire et de créer une carte d'identité virtuelle appelée le plus souvent profil.

Le réseau est dit social en ce qu'il permet d'échanger avec les autres membres inscrits sur le même réseau : des messages publics ou privés, des liens hypertexte, des vidéos, des photos, des jeux. Il existe des sites (applications) Internet aidant à un cercle d'amis, à trouver des partenaires commerciaux, un emploi ou identifier des personnes ayant des intérêts communs. Ces sites sont regroupés sous l'appellation réseaux sociaux sur Internet. »<sup>2</sup>

« Un réseau est un ensemble de *nœuds* (ou *pôles*) reliés entre eux par des *liens* (*canaux*). En sciences humaines, un réseau social est un ensemble d'entités sociales tel que des gens ou des institutions sociales reliés entre eux par des liens créés lors des interactions sociales ». Sur Internet, on va utiliser cette expression pour qualifier des sites tels que Facebook, Copains d'avant, Viadeo ou LinkedIn, qui permettent de se créer une fiche d'identité numérique enrichie de différentes fonctionnalités, et de se connecter à ses amis, connaissances et relations qui ont fait la même chose, créant ainsi son propre « réseau social » en ligne, qui correspond d'ailleurs plus ou moins à un réseau de connaissances réelles dans la vraie vie. Ce qui nous intéresse plus particulièrement ici n'est pas de détailler toutes les fonctionnalités de ces réseaux, mais de se poser la question de leur intérêt pour des marques et entreprises. Dans la pratique, le réseau social le plus pratiqué au monde est Facebook, qui regrouperait plus de 600 millions d'utilisateurs et serait presque comme un espace autonome en lui-même au sein de l'espace Internet. D'après Alexa (<http://www.alexacom>), c'est en 2010 le deuxième site le plus visité au monde après Google. Les réseaux professionnels comme LinkedIn ou Viadeo

---

<sup>1</sup> BIZOT Eric, MARIE-HELEN Chimisanas et JEAN Piau, « *la communication* », 2<sup>ème</sup> édition, Dunod, 2012, P170-171.

<sup>2</sup> COLLEE Laurent, « *Sécurité et vie privée sur les réseaux sociaux*, » Mémoire de Master en gestion de la sécurité des systèmes d'information, Université du LUXEMBOURG, France, 2009, p12.

## Partie théorique

---

regroupent quant à eux plusieurs dizaines de millions de membres, car ils sont beaucoup plus spécialisés.

A quoi correspondraient ces réseaux sociaux dans la vraie vie ? Sur Internet, ce sont des lieux privés mais dont l'utilisation est très publique, avec des niveaux de « privatisation » variable, que ce soit au niveau de la confidentialité des données permises qu'au niveau de la gratuité ou pas de l'utilisation. Dans la vraie vie, ils correspondraient donc à des lieux privés qui permettent aux gens de se rencontrer et de se réunir par affinité, d'y passer du temps, et de consommer un certain nombre des fonctions du lieu, à but de loisir ou professionnel : ***ce sont de gigantesques cafés ou salles associatives, tout simplement*** ! Les fonctionnalités des réseaux sociaux correspondraient dans la vraie vie aux animations et autres soirées thématiques que les propriétaires de cafés ou de lieux de réunion organiseraient pour animer les lieux, se faire rencontrer les gens autour d'un thème (par ex, du speed dating, des concours de pâtisserie, des lectures, des projections de films, etc.). La question de la présence des marques dans ces lieux, et de leur comportement, doit donc se poser d'une manière similaire à la présence de la même marque dans un café ou un lieu associatif: y est-on légitime ou pas ? Si oui, comment faut-il s'y comporter pour être bien vu et pas rejeté ou ignoré ? Qu'est-ce qu'on peut logiquement et raisonnablement en attendre ? Quel rôle cela doit jouer par rapport à mes espaces de vente ou de distribution ? Etc.

Pour affiner la distinction, les forums se distinguent des réseaux sociaux par leur côté thématique : les gens y viennent pour une raison précise, parce qu'ils s'intéressent à un sujet particulier, etc. Ils sont plus proches des espaces associatifs, qui permettent par leur spécialisation de développer bien souvent une vraie expertise du sujet qu'ils traitent. Alors que les réseaux sociaux sont plus proches des cafés et lieux de rencontre généralistes. Les réseaux sociaux spécialisés, par ex. LinkedIn et Viadeo, développent d'ailleurs des fonctionnalités de groupes et rassemblements thématiques, qui tendent à les rapprocher de mini-forums spécialisés. D'ailleurs les internautes ne s'y trompent pas : ils font davantage confiance aux avis sur les forums qu'aux avis sur les réseaux sociaux, ce qui est tout à fait cohérent avec notre analyse. »<sup>1</sup>

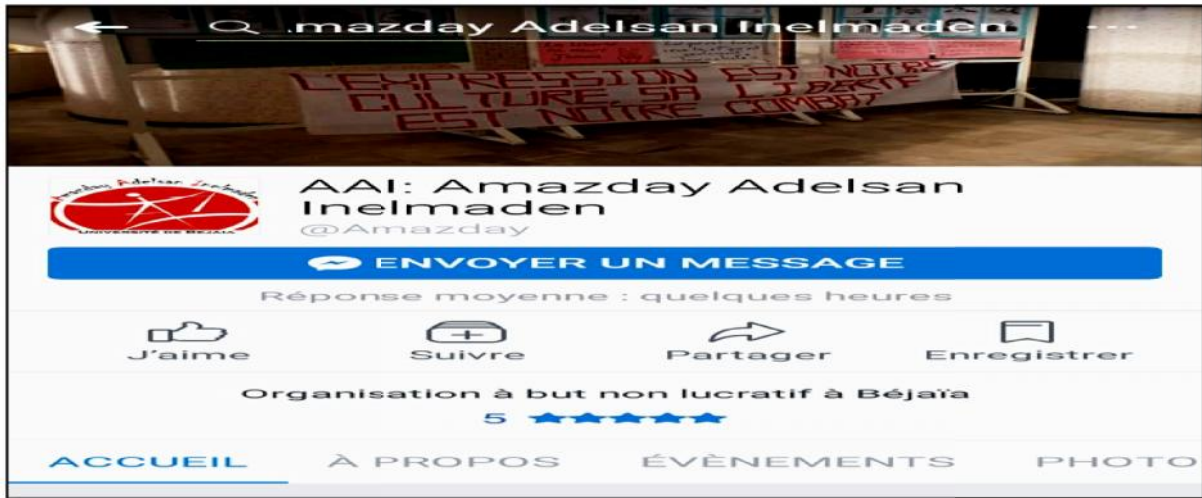
---

<sup>1</sup>OVAZZA Youmna, op.cit. P 14-15.

## Partie théorique

Exemple : la page facebook de l'association culturelle AAI

Figure N°01: la page facebook de l'association culturelle AAI.



### 4) Comment construire une stratégie digitale

Pour débiter cette partie, nous devons tout d'abord définir le terme « **stratégie digitale** ». Il s'agit « *d'une stratégie qui utilise les nouvelles technologies de l'informatique et de la communication* »<sup>1</sup>

Les objectifs de la stratégie digitale :

Il s'agit de ; - donner une version stratégique a votre présence en ligne

- Définir des objectifs, des cibles, des moyens ; un budget
- Donner un sens à vos actions et les mesurer <sup>2</sup>

#### A. Comment concevoir une stratégie digitale ?<sup>3</sup>

**Résumé:** une stratégie digitale n'est pas la somme des actions Réalisées sur Internet. C'est l'intégration native d'Internet en amont de la réflexion au niveau même de la stratégie de l'entreprise, et l'identification des axes de présence et d'action au sein de chaque fonction/métier à l'égal des autres leviers et moyens. Une manière de l'aborder est d'évaluer l'impact potentiel d'Internet sur le business model de l'entreprise et le mode de gouvernance des dirigeants, pour définir les bons niveaux d'objectifs, de leadership, et d'organisation afférents aux différents cas. Ensuite seulement elle pourra être traduite en plan d'actions.

Une stratégie digitale se réduit-elle à la somme des différentes actions d'une marque ou d'une entreprise sur Internet ? Non, car si ces dernières ne sont pas coordonnées dans le but

<sup>1</sup> PACINI Marie-Camille, « *Le rôle du digital dans la communication sociale* », Mémoire de fin d'études, école de commerce de Lyon, année universitaire 2015, P20.

<sup>2</sup> CLAIR gayet et XAVIE marie, « *web marketing et communication digitale* », vuibert, février 2016.

<sup>3</sup> OVAZZA Youmna, opcit; P 30.

## Partie théorique

---

d'atteindre un même but final, ces différentes actions peuvent s'annuler entre elles au lieu de s'additionner. Sur Internet tout est relié!

*Pour être efficace et s'assurer de servir le bon but final, il faut partir de la stratégie de marque ou d'entreprise pour concevoir la stratégie digitale, et non pas partir des actions opérationnelles en essayant de les coordonner entre elles, ce qui est un effort utile mais pas suffisant.*

Une fois la stratégie digitale définie, elle pourra être traduite en un plan d'actions et la question de la coordination des actions se posera à ce moment-là. Une réflexion organisationnelle interne à l'entreprise devra forcément se poser, car intégrer Internet nativement à la stratégie ne peut se faire en maintenant une externalisation systématique de toute réalisation digitale (au sens large). L'intérêt de cette approche est de pouvoir anticiper et réfléchir aux impacts organisationnels en amont de la réalisation, pas de les découvrir en aval comme des dommages collatéraux : en amont cela permet d'optimiser la répartition des ressources et de faire le meilleur choix de partenaires externes, en aval c'est forcément un surcoût !

### **B. Comment traduire une stratégie de marque ou d'entreprise en stratégie digitale ? <sup>1</sup>**

Une fois qu'on a une vision globale claire de l'espace digital et de ses différents champs d'opportunités, il faut partir des fondements même de l'entreprise ou de la marque (mission, valeurs, positionnement, bilan de marque...) et les décomposer dans leurs grandes dimensions, puis au niveau des différentes fonctions de l'entreprise, pour identifier l'intérêt d'un « pan » digital ou pas, et comment il s'exprimerait. Après avoir posé les principaux axes stratégiques digitaux, on pourra identifier les pilotes internes au niveau de chaque fonction / équipe, et définir leur mode de pilotage et de coordination. Cette approche ne s'adresse pas uniquement aux marques peu avancées dans leur stratégie digitale, mais au contraire à structurer un diagnostic et à une mise à plat des actions existantes.

Cela peut avoir l'air complexe mais il n'en est rien, il suffit d'appliquer une démarche de bon sens en se posant les questions clés autour desquelles tourne toute activité, et en les mettant à chaque fois en perspective du but recherché.

Certaines entreprises font des bilans de marque, cela peut fournir une base de départ. Comme pour toute réflexion stratégique, c'est l'essentiel qu'il faut saisir en amont, toute la difficulté résidant bien sûr dans l'arbitrage entre ce qui est essentiel et ce qui est périphérique.

---

<sup>1</sup> Ibid. P31.



## Partie théorique

---

Pour cela il peut être utile de revenir à la base de ce qu'est une entreprise : une entité constituée d'un ou de plusieurs individus, vendant des produits ou services à des clients, au sein d'un écosystème économique, social et géographique qu'il alimente et auquel elle contribue en retour ; Une fois cette approche faite dans ses grandes lignes au niveau de l'entreprise, elle peut se décliner à chaque fonction/public cible de l'entreprise qui a besoin de développer une stratégie digitale adaptée (pour les RH par exemple, ou pour les relations aux actionnaires...). Pour les entreprises possédant plusieurs marques, la démarche peut se faire d'abord au niveau de l'entreprise elle-même, puis au niveau de chacune de ses marques.

### C. La transformation digitale des organisations<sup>1</sup>

«La digitale ne répond pas seulement aux objectifs de communication, mais bien à l'ensemble des fonctions de l'entreprise. Une stratégie digitale peut tout autant répondre à des objectifs de communication, de marketing, commerciaux, les entreprises n'ayant pas encore passé le cap de la digitale devraient donc concevoir un plan de transformation digitale à l'échelle de toute l'organisation.

Au sein de la fonction communication, une double erreur récurrente est de considérer que le digitale est à part de la stratégie de communication d'une entreprise, tout en pensant qu'il est possible et souhaitable de faire du digitale sans s'adapter aux spécificités du medium web.

L'activité des entreprises sur internet a longtemps été pensée comme une succession d'action opérationnelles, pensées indépendamment les unes des autres. Mais une somme d'expertises stratégiques par domaines ne donne pas de stratégie digitale globale. Tout comme il est nécessaire de définir un plan de communication avant d'agir lorsqu'il s'agit de communication dans les grands médias de masse, la même démarche doit être dans une entreprise concernant le digital.

En revanche, une stratégie digitale ne diffère pas forcément dans sa conception d'une stratégie de communication médias. Ce qui engendre une certaine évolution de questionnement rapport aux attentes des internautes, ainsi aux moyennes qu'il est possible de mettre en place.

Selon l'étude « *managing digital transformation* » menée par smart insight et TRM ; A datant de 2015, seul un tiers des dirigeants interrogés mentionne l'intégration d'une stratégie digitale à leur stratégie globale, à peine plus de 15% font état de l'existence d'une stratégie

---

<sup>1</sup>ADARY, LIBAERT, MAS et WESTPHALEN, « *communicator; toutes les clés de la communication* », 7<sup>ème</sup> Edition, dunod, 2015, P372-373.

## Partie théorique

---

digitale conçu séparément de la stratégie globale, et enfin la moitié des répondants déclare n'avoir aucune stratégie digital définie malgré l'existence d'action marketing online.

Le développement de la digitale n'est pas seulement une thématique de communication, mais bien une problématique organisationnelle. D'où la nécessité de prévoir un plan de transformation numérique des organisations .selon la même étude smart insight et TRM ; A seulement 11% des dirigeant enquêtes déclarent avoir mis en place un processus de transformation numérique datant de plus 2ans.

Fac à ces quelques entreprise ayant réussi à anticiper les changements lies a l'expansion de digital on trouve un moine de 40% des entreprise n'ayant planifie aucun programme de transformation numérique de l'organisation.

### 5) Les enjeux de la stratégie digitale<sup>1</sup>

Depuis 2004 et l'apparition du web 2.0, les grandes entreprises ont bien compris qu'une présence digitale s'imposait à elles. Selon une étude réalisée en 2011 auprès des 500 plus grandes entreprises aux Etats Unis, 86% d'entre elles disposent d'au moins un espace social dédié à l'entreprise.

Le positionnement et l'image de marque sont des éléments majeurs afin d'instaurer une relation de confiance avec le consommateur. Pour un certain nombre d'entreprises présentes bien avant l'explosion du web participatif, il est maintenant question de conforter cette image de marque sur internet. Dans cet univers de média et d'abondance, l'image de l'entreprise est un capital immatériel unique qui a une valeur très forte, parfois bien plus importante que le capital matériel. La marque représente plus de 60% de la valeur d'une entreprise de biens à la consommation, et plus de 80% dans les industries du luxe, d'où l'importance de gérer son image.

Compte tenu de la multitude d'informations disponibles auprès des consommateurs, l'un des enjeux de la mise en place d'une stratégie digitale claire, est d'encadrer et limiter les dérives des publications sur internet. Si l'entreprise n'est pas présente sur les nouveaux outils digitaux, certaines personnes risquent de créer des espaces sociaux dédiés à la marque. Le risque est qu'aucune modération ne pourra être effectuée par la marque, que l'identité numérique ne pourra pas être contrôlée, ce qui peut laisser place à de nombreuses dérives néfastes à la marque. En prenant l'exemple de Facebook, en cas d'absence d'une page « officielle » pour une marque, l'entreprise s'expose à ce que l'on gère son identité à sa place,

---

<sup>1</sup> Comte Jonathan, « *Stratégie Digitale* », école supérieur de communication, Mémoire Promotion 2012, P35

## Partie théorique

---

via la création de page non officielle. L'entreprise n'aura donc aucune influence sur ce que l'on dit d'elle.

En période de crise, une bonne gestion de la stratégie digitale et la e-réputation permettront de limiter les répercussions néfastes à la marque. Le rythme de diffusion est désormais ultra rapide, et il suffit de quelques heures pour que de fausses informations se propagent sur internet. Selon Francis Guillot, associé chez I&E « Les entreprises devraient revisiter leurs procédures de gestion de crise qui ne sont pas adaptées à la réactivité et à la spécificité du web.

Il existe également des enjeux en termes de recrutement pour l'entreprise. C'est pourquoi il faudra veiller à maintenir une « marque employeur » attractive au travers des médias sociaux. L'objectif est bien de susciter auprès du consommateur, l'envie de travailler un jour pour la société, ou d'intégrer un réseau par exemple. Le dynamisme de l'enseigne sur la toile permettra de conforter cette perception du consommateur.

# ***Partie pratique***

## **La partie pratique**

---

### **III. La partie pratique :**

#### **1) Présentation du lieu et de la période de l'étude :**

##### **1.1 Description du lieu de stage :**

###### **❖ Présentation de L'Association culturelle « Amazday Adelsan Inelmaden » :**

L'Association culturelle « *Amazday Adelsan Inelmaden* » ou « *Collectif Culturel des Etudiants* » de la Résidence Universitaire Targa Ouzemmour-Bejaia ;

C'est une association culturelle créée par un groupe d'étudiants à la veille du 20 Avril 1989, dans le but de donner un sens et une nouvelle perspective à leur passage à l'université, traçant comme objectif la préservation et la sauvegarde de notre patrimoine.

Considérée comme la doyenne des associations au sein de l'université de Bejaia, elle a contribué à la célébration de divers évènements historiques, à savoir YENNAYAR, la journée de la femme, le double anniversaire du printemps berbère et du printemps noir, le 19 Mai...etc. Ainsi que l'organisation de différentes activités culturelles telles que; l'animation des conférences débats, ateliers de réflexion, galas artistiques et pièces théâtrales, jeux culturels...etc.

A travers ses activités, de nombreuses personnalités (chanteurs, écrivains, politiciens...etc.) avaient honoré l'association par leurs présences, citons à titre d'exemples : Aziz TARI, Ali Amrane, Akli D, Farid FERRAGUI, AIT Menguellet, Fodil BOUMALA, BENCHIKOU, Matoub Ioune, Houssin AIT AHMED, FARHAT et tant d'autres personnalités.

###### **❖ Les commissions de l'association culturelle AAI :**

###### **La commission coordinatrice :**

- )] Supervise le déroulement de l'activité et coordonne entre les commissions et rappelle à l'ordre s'il y'a lieu.

###### **La commission secrétariat et accueil :**

- )] Inscriptions des participants.
- )] La remise des badges aux participants pour l'accès à l'auberge.
- )] La rédaction de tous documents nécessaires pour les activités et leurs dépôts au niveau des administrations.

###### **La commission programmation :**

## La partie pratique

)] Gérer et veiller au respect du programme et son timing.

### La commission restauration :

- )] Recueillir les statistiques auprès du secrétariat.
- )] Solliciter les autres commissions en cas de besoin pour réaliser sa mission.

### La commission hébergement :

- )] Recueillir les statistiques auprès du secrétariat.
- )] S'assurer du bon déroulement de l'accueil des participants.

### La commission logistique :

- )] Répondre aux besoins des participants.
- )] Procéder aux achats dont a besoin l'activité.

### La commission transport :

- )] Répondre aux besoins de transport vers le lieu de restauration et le lieu d'hébergement.

### La commission vigilance :

- )] Surveiller le bon déroulement et veiller à ce qu'il n'y'ait pas de dépassements.

**Figure N°02:** La publication du journal pour le renouvellement de l'association AAI

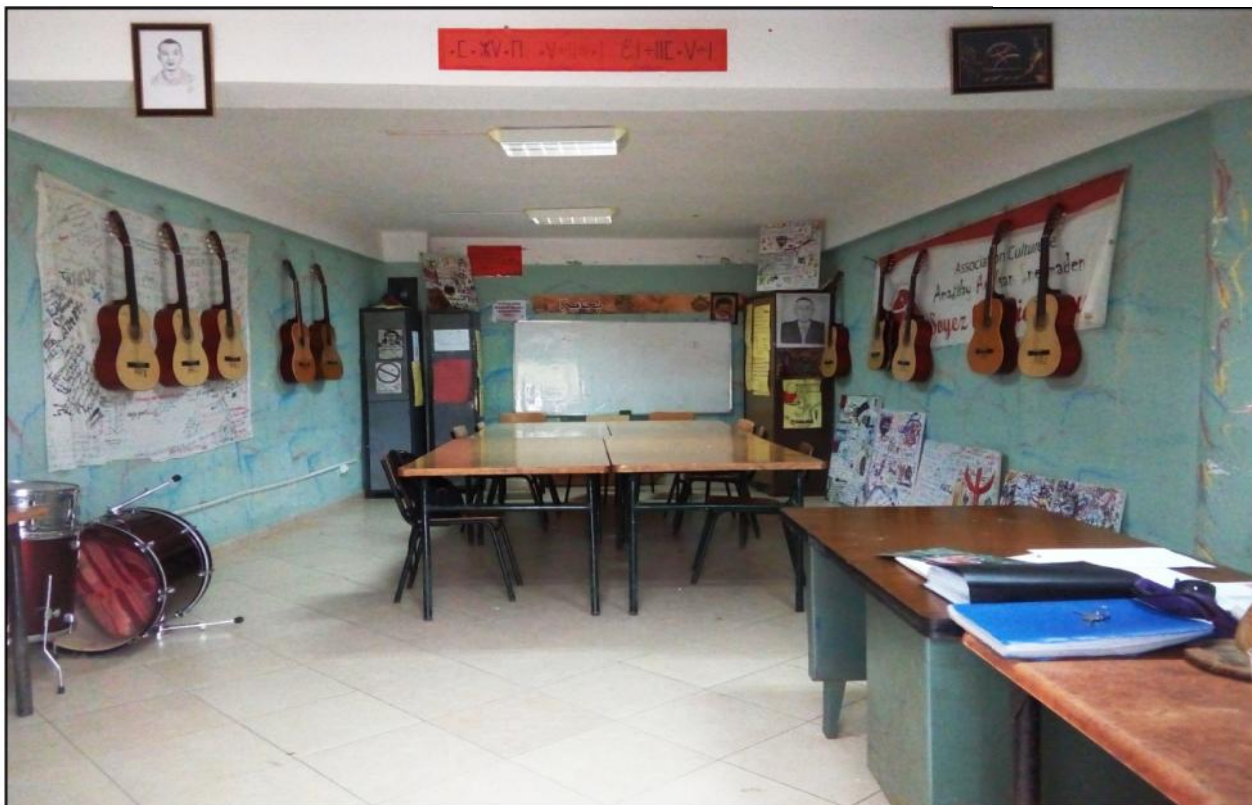


Source : enquête

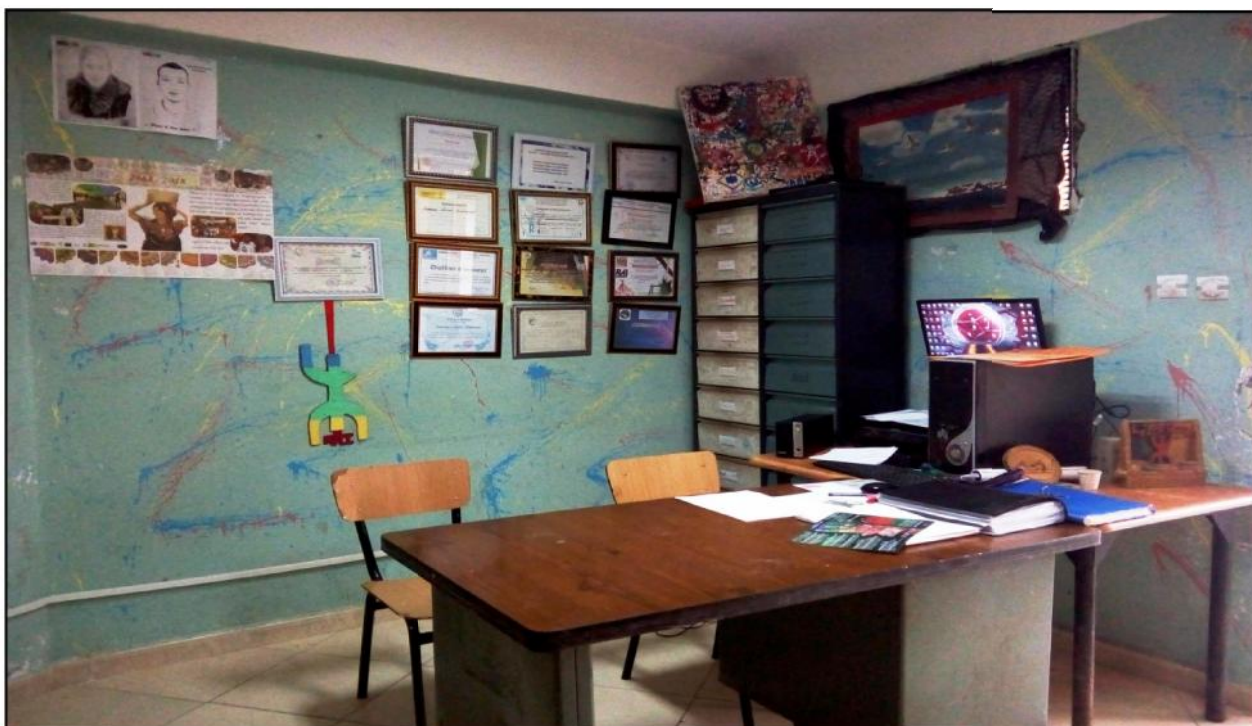
## La partie pratique

---

**Figure N°03:** local de l'association culturelle AAI.



**Figure N°04:** le bureau de l'association culturelle AAI.



## La partie pratique

**Tableau N 01 :** Liste des membres du bureau élu à l'assemblée générale.

Nom et Prénom	Date et lieu de naissance	Fils de et de	Profession et organisme employeur	Fonction	Adresse exacte
MOURI Massinissa	25/05/1995 à Akbou	Lyazid et MOUSSAOUI Malika	Etudiant	Président	IfriOuzellaguen Bejaia
BENARA B Nacer	06/09/1994 à Ouzellaguen	Mohand Amokrane et Kheltouma	Etudiant	1 <sup>er</sup> Vice- président	IfriOuzellaguen Bejaia
SAADI Takfarinas	02 /11/1991 à Akbou	Mustafa et GUIDIRI Kheira	Etudiant	2 <sup>eme</sup> Vice- président	Beni Mellikeche Tazmalt-Bejaia
AMIROU CHE Azouaou	20/01/1993 à Tazmalt	Amar et Ben MaamarOunissa	Etudiant	Secrétaire générale	AftisBoudjllil Bejaia
NAILI Said	06/07/1991 Draa el mizane	Arezki et Bouaziz Zohra	Etudiant	Secrétaire Adjoint	Draa El mizane Tizi-Ouzou
HADDOU CHE Malek	15/11/1992 à Akbou	M <sup>ed</sup> Arab et BENAMOR Nora	Etudiant	Trésorier	VlgLaazibOuamer Seddouk- Bejaia
HAMIDO UCHE Idriss	07/02/1992 à Akbou	Abdellah et Malika	Etudiant	Trésorier adjoint	Ighil-Nacer Akbou Bejaia
BALI Lynda	25/07/1995 à Akbou	Arezki et Hammouche Nouara	Etudiante	Assesseur	Biziou Akbou Bejaia
OUHENIA Baya	05/06/1995 à Akbou	Arezki et Houa	Etudiante	Assesseur	Sidi younes Ifri -Ouzellaguen Bejaia

Source : enquête



## La partie pratique

**Figure N°05 :** Le logo de l'association culturelle AAI.



**Tableau N 02 :** Plan d'action de l'association culturelle AAI 2017-2018.

Mois (Dates)	Activités prévues	Besoins des activités	Activités permanentes
<p>➤ <b>Novembre 2017</b></p> <p>-Du 13/11 au 15/11.</p>	<p>➤ Portes ouvertes sur le mouvement associatif.</p>	<p>-Réservation des infrastructures (C.C.U, ex-foyer).                      -Sonorisation complète.                      -Impressions : •2000 copie du dépliant.                      •Affichage (programme + invitations).                      •Attestations                      -Autres : Cadres, fournitures de bureau, matériels audio-visuel, badges...</p>	<p>➤ <b>Ateliers :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Théâtre.</b></li> <li>• <b>Dessins et caricatures.</b></li> <li>• <b>Sculpture.</b></li> <li>• <b>Musique</b></li> <li>• <b>Audio-visuel.</b></li> </ul>
<p>➤ <b>Décembre 2017</b></p> <p>-Du 03/12 au 08/12</p>	<p>➤ Hommage à Saïd Mekbel.</p>	<p>-Réservation des infrastructures (Auditorium, C.C.U, ex-foyer...).                      -Sonorisation complète.                      -Impressions : •2000 copie du dépliant.                      •Affichage (programme + invitations).                      •Attestations                      -Autres : Cadres, fournitures de bureau, matériels audio-visuel, badges...</p>	<p>➤ <b>Formations :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Mouvement associatif.</b></li> <li>• <b>Anglais.</b></li> </ul>
<p>➤ <b>Janvier 2018</b></p> <p>-Du 11/01 au 15/01.</p>	<p>➤ Le nouvel an berbère « Yennayer 2968 ».</p>	<p>-Réservation des infrastructures (Auditorium, C.C.U, ex-foyer...).                      -Matériels de sonorisation GALA.                      -Impressions : •2000 copies du dépliant.                      •Affichage (programme + invitations).                      •Attestations.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Guitare.</b></li> <li>• <b>Tamazight.</b></li> <li>• <b>Journalisme.</b></li> </ul>
<p>➤ <b>Février 2018</b></p>	<p>Cycle de</p>	<p>-Réservation des infrastructures (Auditorium,</p>	

## La partie pratique

<p><b>-Du 05/02 au 07/02</b></p> <p><b>-Du 20/02 au 23/02.</b></p>	<p>conférences (Projections incluses).</p> <p>➤ La journée internationale des langues maternelles.</p>	<p>C.C.U)</p> <p>-Sonorisation complète.</p> <p>-Impressions : •2000 copies du dépliant.</p> <p>•Affichage (programme + invitations).</p> <p>•Attestations.</p> <p>-Data-show, matériels audio-visuel, cadres...</p>	<p>➤ Un journal Bimensuel de l'association « Amennugh u nelmad ».</p>	
<p>➤Mars 2018</p> <p><b>-Du 07/03 au 09/03.</b></p> <p><b>-Le 14 et le 15/03.</b></p>	<p>➤La journée internationale de la femme.</p> <p>➤ Journée nationale des PSH (Personne en Situation d'Handicap).</p>	<p>-Réservation (Ex-foyer, C.C.U).</p> <p>-Impressions : •2000 copies du dépliant.</p> <p>•Affichage (programme + invitations).</p> <p>-Sonorisation complète GALA.</p> <p>-Data show, matériels audio-visuels.</p>		
<p>➤Avril 2018</p> <p><b>-Du 17/04 au 20/04.</b></p>	<p>➤ Commémoration des événements du printemps noir et berbère (le double anniversaire : 20 avril 1980 et 2001).</p>	<p>-Réservation (Auditorium, C.C.U, ex-foyer).</p> <p>-Sonorisation complète.</p> <p>-Impression : • 2000 copies du dépliant.</p> <p>• Affichage.</p> <p>•Attestations.</p>		<p><b>Besoins</b></p> <p><b>-Réservations :</b></p> <p>•C.C.U. : chaque Samedi, Mardi et Mercredi pour les (répétitions de la troupe théâtrale et des groupes de musique).</p> <p><b>-Impressions :</b></p> <p>•Impression du journal -5 éditions Bimensuelles- (2000 copies en couleurs pour chaque édition).</p> <p><b>-Fournitures :</b></p> <p>•Equipements et matériels nécessaires pour l'ensemble des ateliers.</p>
<p>➤Mai 2018</p> <p><b>-Le 16 et le 17/05.</b></p> <p><b>-Fin du mois.</b></p>	<p>➤ Journées d'études (soulèvement de la vallée de la Soummam ; 19 Mai 1981)</p> <p>➤ « La semaine du théâtre amateur Amazigh » (6eme édition) en hommage à Mohia.</p>	<p>-Réservation des infrastructures (Auditorium, C.C.U, ex-foyer...).</p> <p>-Sonorisation complète GALA + Data show.</p> <p>-Impressions : •2000 copies du dépliant.</p> <p>•Affichage (programme + invitations).</p> <p>•Attestations.</p> <p>•Deux (2) banderoles pour la semaine théâtrale (350 cm/ 100 cm).</p> <p>-Autres : 25 T-shirts, cadres, matériels audio-visuel, badges...</p>		

## La partie pratique

➤ Juin 2018			
-Début du mois.	➤ Hommage à Matoub Lounes. ➤ Commémoration (collation fin d'année).	-Réservation du C.C.U. et de l'ex-foyer. -Sonorisation complète. -Impression : Affichage et attestations. -Autres : Non spécifié.	

Source : enquête

A.A.I

### 1.2 Description de la durée du stage :

Notre stage a duré 60 jours, du 01/02/2018 au 31/03/2018, deux mois vécus auprès de l'association « Amazday Adelsan Inelmaden » caractérisé par des rencontres régulières, des visites intenses et répétitives, et des participations aux multiples activités données et organisées par l'association.

### 2) Méthode de l'étude :

La méthode et les techniques sont des éléments essentiels dans toute recherche, car elles orientent le chercheur dans sa quête, et constituent le moyen de vérification des hypothèses sur le terrain.

La méthode se définit comme « un ensemble d'opérations et de règles sur lesquelles s'appuie la recherche pour arriver à des résultats scientifiques ». <sup>1</sup>

Autrement dit la méthodologie de recherche est « un ensemble de choix permettant de contrôler la qualité du processus de découverte et de retenir, au regard des critères scientifiques de validité et de fiabilité, les méthodes de recherche appropriées au problème à traiter ». <sup>2</sup>

« Elle est aussi constituée de l'ensemble des opérations intellectuelles par lesquelles une discipline cherche à atteindre les vérités qu'elle poursuit, les démontrer, les vérifier cette conception de la méthode dans le sens générale de procédure logique inhérente à toute démarche scientifique, permet de la considérer comme un ensemble de règles indépendantes de toutes recherches ». <sup>3</sup>

Pour mener notre recherche, nous avons opté pour **la méthode quantitative** qui est selon **ANGERS Maurice** : un ensemble de procédures pour qualifier des phénomènes à l'étude, la plus part des recherches en science humaine utilisent la mesure, il en est ainsi quand on fait usage d'indices de taux, de moyen ou plus généralement d'outil que fournit la statistique.

<sup>1</sup> ANGERS Maurice « *initiation pratique a la méthodologie des sciences humains* », édition casbah, Alger 1997, P09.

<sup>2</sup> Ibid., P58.

<sup>3</sup> GRAWITZ Madeleine, « *Méthode des sciences sociales* », 11eme édition, Ed. DALLOZ, Paris, 2001, P351.

## La partie pratique

---

Cette méthode nous a permis de quantifier et de mesurer les données recueillies sur le terrain avec l'utilisation des statistiques et d'établir des corrélations entre les variables, notre choix se base sur la méthode quantitative car :

- La méthode quantitative sert à décrire le phénomène tel qu'il est dans la réalité l'interprétation de plusieurs avis a l'égard de ce dernier.
- Donc la méthode quantitative nous permet de :
  - Décrire et rassembler un grand nombre d'informations liées au sujet.
  - Interpréter les différents avis a l'égard de la communication associative.

Et selon **Pr Edo Kodjo Maurille AGBOBLI** « l'approche quantitative devient pour le chercheur la technique qui consiste à décrire, à expliquer, à contrôler et à prédire en se fondant sur l'observation de faits et événements « positifs », c'Est -à- dire existant indépendamment du chercheur ; des faits objectifs.

Elle est la méthode qui s'appuie sur des instruments ou techniques de recherche quantitatives de collecte de données dont en principe la fidélité et la validité sont assurées.

Elle utilise des données chiffrées permettant de faire, des analyses descriptives, des tableaux et graphiques, des analyses statiques de recherche de liens entre les variables ou facteurs, des analyses de corrélation ou association, etc.»<sup>1</sup>

### **3) Indicateurs du phénomène de l'étude et interprétations des données :**

#### **I. Axe: les données personnelles de questionnaire.**

**Tableau N°03:** la répartition d'échantillon selon sexe.

Sexe	Fréquence	Pourcentage
Masculin	24	80%
Féminin	06	20%
<b>Total</b>	30	100%

Source : enquête

---

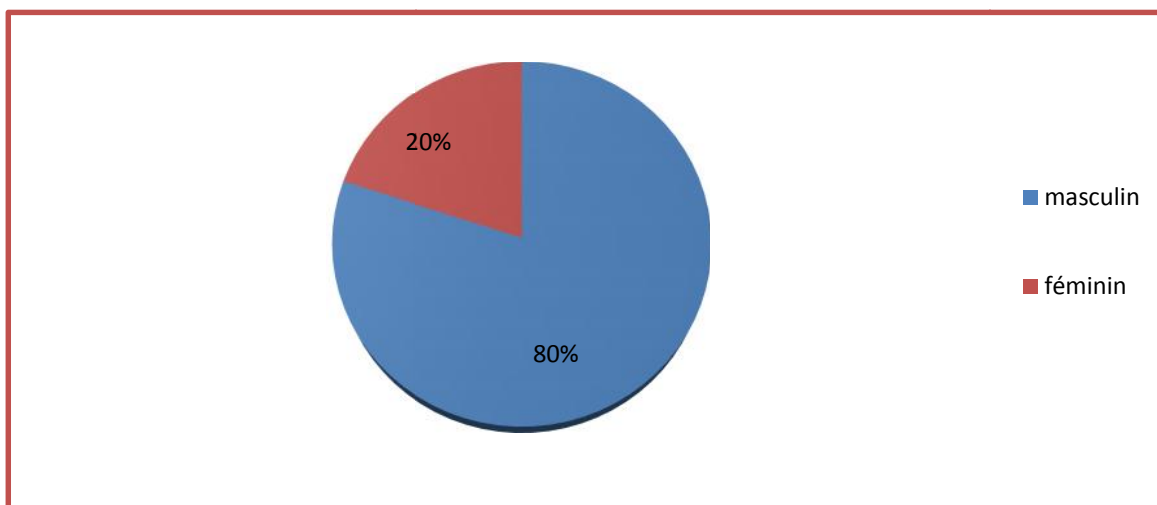
<sup>1</sup> Pr Edo Kodjo Maurille AGBOBLI, « *methodologie de la recherche et initiation à la préparation des mémoires et des thèses* », l'harmattan, paris 2014, P55.

## La partie pratique

D'après le tableau précédent, 80% des membres et les adhérents de notre échantillon d'étude correspondent au sexe masculin et 20% correspondent au sexe féminin, on constate que le taux de sexe masculin est plus élevé que celui de sexe féminin.

Cela peut s'expliquer par la nature des activités adoptées par l'association et aussi la périodicité de travail ce fait généralement le soir donc c'est pour cela ; il est attribué à la catégorie masculine.

**Figure N°06:** la répartition d'échantillon selon sexe.



Source : enquête

**Tableau N°04:** la répartition d'échantillon selon l'âge

L'âge	Fréquence	Pourcentage
18-20ans	08	26.67%
20-22ans	07	23.33%
22-24ans	05	16.67%
24-26 ans	06	20%
26-28 ans	03	10%
28 ans ou plus	01	3.33%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

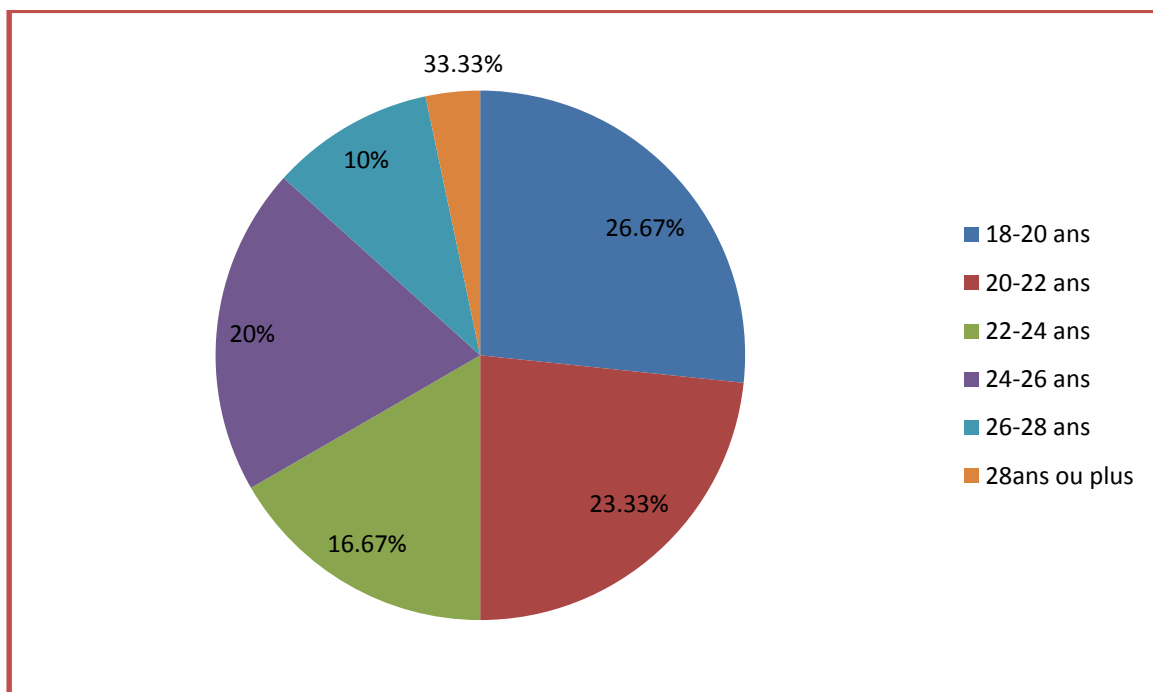
Source : enquête

## La partie pratique

Concernant la structure d'âge de notre échantillon, les résultats ont révélé que le taux le plus élevé est enregistré dans la tranche d'âge entre (18-20 ans) avec un taux de 26.67%, suivi par la tranche d'âge entre (20-22) qui représente 23.33% puis, la tranche d'âge entre (24-26) ans avec 20% suit la tranche entre (22-24) avec (16.67) , et la tranche entre (26-28) avec 10% en fin la tranche (28ans ou plus) avec 3.33%.

La catégorie (18-20 ans) est la plus représentée ce qui montre que l'association culturelle AAI compte sur cette catégorie, cette dernière contribue non seulement avec sa compétence. Mais aussi son dynamisme, sa motivation et surtout sa jeunesse qui joue un rôle très important dans le développement de l'association et l'aboutissement de ses activités.

**Figure N°07:** la répartition d'échantillon selon l'âge.



Source : enquête

## La partie pratique

**Tableau N°05** : La répartition de l'échantillon selon le niveau d'étude

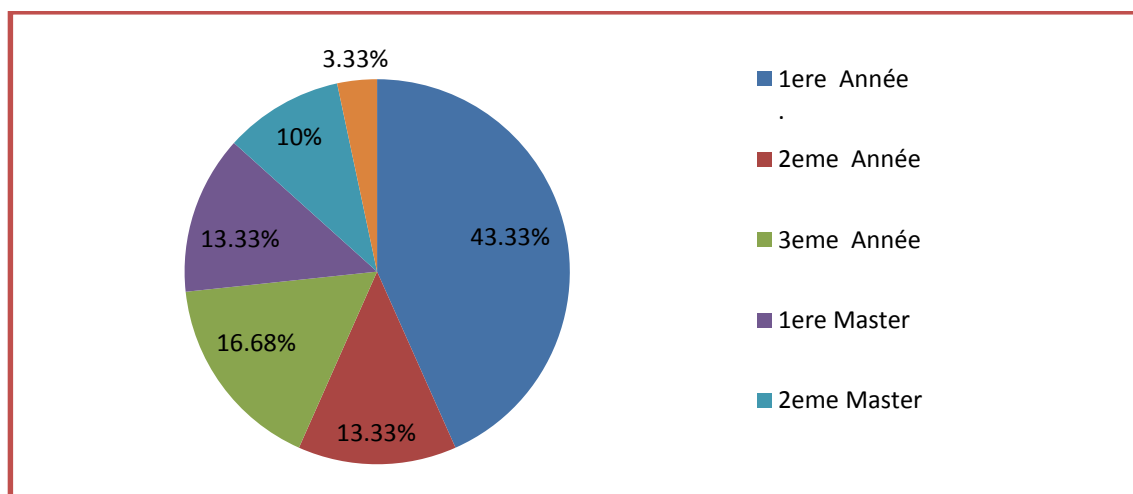
Niveau d'étude	Fréquence	Pourcentage
1 <sup>ère</sup> Année	13	43.33%
2 <sup>ème</sup> Année	04	13.33%
3 <sup>ème</sup> Année	05	16.68%
1 <sup>ère</sup> Master	04	13.33%
2 <sup>ème</sup> Master	03	10%
Autre	01	3.33%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Source : enquête

D'après les données de tableau, la majorité des membres et des adhérents de notre échantillon, soit 43.33% des étudiants de 1<sup>ère</sup> Année universitaire, suivi par ceux de 3<sup>ème</sup> Année 16.68% , puis les membres et les adhérents de 2<sup>ème</sup> Année et 1<sup>ère</sup> Master a 13.33%, s'ensuit par les étudiants en 2<sup>ème</sup> Master avec 10 % enfin les inscrit au doctorat représentant un taux de 3.33%.

Le fait que la majorité des membres et les adhérents soit des inscrit en 1<sup>ère</sup> Année signifie peut être un travail à l'association ne demande pas un haut niveau d'étude, il suffit de maîtriser le processus de déroulement des activités ainsi que la dynamique et l'interactivité.

**Figure N°08**: la répartition d'échantillon selon niveau d'étude.



Source : enquête

## La partie pratique

---

**Tableau N°06:** la répartition de l'échantillon selon la Fonction exercée.

Fonction exercée	Fréquence	Pourcentage
Président	01	3.33%
Le premier vice-président	01	3.33%
Deuxième vice-président	01	3.33%
Secrétaire générale	01	3.33%
Secrétaire adjoint	01	3.33%
Trésorier	01	3.33%
Trésorier adjoint	01	3.33%
Asseseurs	01	3.33%
Adhérents	22	73.36%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Source : enquête

De ce tableau on peut constater que la catégorie la plus dominante c'est la catégorie adhérent avec un taux de 73.36%, suivi par les catégories (Président, premier vice-président, deuxième vice-président, secrétaire générale, secrétaire adjoint, trésorier, trésorier adjoint et asseseurs) avec un taux de 3.33% chaque catégorie.

Ce qui peut être expliqué par la nature du travail au sein de l'association AAI, qui nécessite une organisation verticale avec 8 membres et plus de 20 d'adhérents.

### II. Axe : Usage des réseaux sociaux numériques

**Tableau N°07:** l'utilisation de l'outil informatique dans l'association culturelle AAI.

	Fréquence	Pourcentage
Oui	28	93.33%
Non	2	6.67%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Source : enquête



## La partie pratique

---

D'après les résultats sur l'utilisation de l'outil informatique dans l'association culturelle AAI, nous constatons que 93.33% de notre population d'étude ont répondu oui, contre 6.67% qui n'utilisent pas l'outil informatique.

Ainsi nous déduisons que la majorité des membres et des adhérents se sert de l'informatique dans l'association de leurs tâches vues le rôle de l'informatique dans le processus d'activités aux niveaux de l'association culturelle AAI, Cela explique l'existence d'une relation d'interdépendance entre l'outil informatique et les adhérents dans leurs activités.

**Tableau N°08:** la fréquence de l'utilisation de l'outil informatique dans l'association culturelle AAI.

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
Jamais	02	6.67%
Une fois par semaine	01	3.33%
Deux fois par semaine	06	20%
Trois fois par semaine	04	13.33%
Plus	22	73.33%

Source : enquête

Le tableau ci-après contient des données sur la fréquence d'utilisation d'outil informatique par semaine au sein de l'association culturelle AAI.

Le tableau montre que la majorité de notre échantillon utilise l'informatique plus de trois fois par semaine avec un taux de 73.33% suivi des membres qui utilisent l'informatique deux fois par semaine avec un taux de 20% puis trois fois par semaine à 13.33%, puis 6.67% pour la catégorie qui n'utilise pas l'outil informatique.

On constate que les membres et les adhérents de l'association donnent l'importance à l'outil informatique ce que explique leur rôle dans l'association.

## La partie pratique

**Tableau N°09:** L'utilisation des réseaux sociaux numériques dans les activités associatives

	Fréquence	Pourcentage
Oui	26	86.67%
Non	04	13.33%
<b>Total</b>	30	100%

Source : enquête

Dans ce tableau on peut constater que le taux de l'utilisation des réseaux sociaux numériques dans les activités associative au sein de l'association culturelle AAI est estimé à 86.67%, et le taux d'inutilisation des réseaux sociaux numériques est estimé à 13.33%.

La lecture de ces données montre que la majorité des membres et les adhérents de l'association AAI accorde de l'importance à l'utilisation des réseaux sociaux numériques dans leurs activités associatives.

Cela explique que les adhérents et les membres de l'association s'intéressent beaucoup aux réseaux sociaux numériques et considèrent que ce dernier comme un moyen important pour la réussite de leurs activités ; là signifie que cette catégorie est bien motivée par l'intégration des RSN.

**Tableau N°10:** la fréquence de l'utilisation des réseaux sociaux numériques dans l'association culturelle AAI.

	Fréquence	Pourcentage
Jamais	04	13.33%
Une fois par semaine	05	16.67%
Deux fois par semaine	06	20%
Trois fois par semaine	03	10%
Plus	16	53.33%

Source : enquête

Selon les données que nous avons recueillies sur l'utilisation des RSN par semaine, parmi 16 personnes de notre échantillon utilisent les RSN plus de trois fois par semaine avec un pourcentage de 53.33% suivi par 6 personnes qui utilisent les RSN deux fois par semaine avec

## La partie pratique

---

un pourcentage de 20, aussi 5 personnes qui utilisent les RSN une fois par semaine et 3 personnes qui les utilisent trois fois par semaine avec un pourcentage de 10%, enfin un pourcentage de 13.33% qui représente les personnes qui n'utilisent pas les RSN .

Cela explique que les RSN est une nouvelle technologie de l'information et de la communication très adaptée et fréquentée par les membres et les adhérents de l'association culturelle AAI ce qui favorise le bon déroulement des activités associatives.

**Tableau N°11:** La finalité de l'utilisation des réseaux sociaux numériques dans l'association culturelle AAI.

<b>Finalité</b>	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
La présentation des activités	07	23.34%
Sensibilisation	04	13%
Informé et communiquer	16	53.33%
l'amélioration d'image et la notoriété	03	10%
<b>Total</b>	30	100%

Source : enquête

A partir des données de ce tableau la plupart de notre échantillon considère les réseaux sociaux numériques comme un moyen d'information et de la communication avec un pourcentage de 53.33%, suivie par l'utilisation des réseaux sociaux numériques pour la présentation des activités avec un pourcentage de 23.33% en fin 10% pour l'amélioration d'image et de la notoriété.

Nous constatons d'après ses résultats que l'utilisation des réseaux sociaux numériques est nécessaire vu son importance dans l'association culturelle AAI et la perfection de ses activités, ou il faut introduire l'usage des RSN dans tous ces objectifs et particulièrement dans la communication et l'information.

## La partie pratique

---

### III. Axe : La Communication associative

**Tableau N°12:** les moyens de la communication utilisés pour diffuser l'information dans l'association culturelle AAI.

Moyens	Fréquence/30	Pourcentage
Affichage	22	73.33%
Réunion	20	66.67%
Oralement	20	66.67%
Note de service	08	26.67%
Réseaux sociaux numériques	25	83.33%
E-mail	05	16.67%
journal interne	06	20%
Boite de dialogue	02	6.67%

Source : enquête

Le tableau ci- après contient des données concernant les moyens sur les quels l'association culturelle AAI compte beaucoup plus pour informer les membres et les adhérents sur la situation de l'association.

Le tableau montre que la majorité des membres et les adhérents compte beaucoup plus sur le les réseaux sociaux numériques comme un moyen d'information avec un pourcentage de 83.33% suivi d'affichage avec un pourcentage de 73.33% puis les réunions et l'oral avec un pourcentage de 66.67%, puis la note de service avec un pourcentage de 26.67% ; suivi par le journal interne avec un pourcentage de 20%. En suit par E-mail avec un pourcentage de 16.67 enfin la boite de dialogue avec un pourcentage de 6.67%.

On constate que l'association culturelle AAI privilégie les réseaux sociaux numériques comme un moyen d'information et cela peut s'expliquer par rapport a leur rapidité dans la transmission d'information.

## La partie pratique

---

**Tableau N°13:** la Communication au sein de l'association s'effectue ; entre :

	Fréquence / 30	Pourcentage
Les membres	15	50%
les adhérents	13	43.33%
Les membres et les adhérents	24	80%
les membres et les sympathisants	12	40%
Les adhérents et les sympathisants	14	46.67%
Les membres, les sympathisants et le public externe	26	86.67%

Source : enquête

D'après les résultats obtenus dans ce tableaux nous constatons que les enquêtés ont répondu à la manière de communication au sein de l'association culturelle AAI que la Communication au sein de l'association généralement s'effectue entre les membres, les sympathisants et le public externe avec un pourcentage de 86.67% , suivi de 80% pour La communication qui s'effectue entre Les membres et les adhérents , puis de 50% pour la communication qui s'effectue entre les membres , en suit la communication entre les adhérents et les sympathisants avec un pourcentage de 46.67% , suivi de 43.33% pour la communication entre les adhérents, enfin de 40% pour la communication entre les membres et les sympathisants.

Cela nous amène à comprendre que toute forme de communication au sein de l'association culturelle AAI implique la participation de public interne et externe de l'association pour assurer une meilleure communication et une bonne circulation d'information au sein de l'association.

## La partie pratique

---

**Tableau N°14:** L'outil le plus employé dans la communication au sein d l'association culturelle AAI.

Moyens	Fréquence	Pourcentage
Affichage	07	23.33%
Réunion	04	13.33%
Oralement	03	10%
Note de service	02	6.67%
Réseaux sociaux numériques	12	40%
E-mail	01	3.33%
journal interne	01	3.33%
Boite de dialogue	00	00%
<b>Total</b>	30	100%

Source : enquête

D'après les données de terrain les outils de la communication les plus utilisés dans l'association culturelle AAI sont : Réseaux sociaux numériques avec un pourcentage de 40%, et l'affichage avec un pourcentage de 23.33% ; suivi par les réunions avec un pourcentage 13.33% ; en suite l'oral avec un pourcentage de 10% ; suivi par la note de service 6.67% en fin l'E-mail et journal interne avec un pourcentage de 3.33%.

D'après ces résultats on comprend que les réseaux sociaux numériques sont le moyen le plus adapté pour leur communication. Il facilite la transmission des informations car c'est un moyen rapide, donc il suffit d'avoir accès à l'internet, il peut aussi réduire les délais des réalisations des actes administratifs et il permet à tous les membres et les adhérents de s'exprimer librement.

## La partie pratique

### IV. Axe : La communication associative a l'ère des réseaux sociaux numériques

**Tableau N°15:** l'association culturelle AAI possède-t-elle une stratégie de communication ?

	Fréquence	Pourcentage
Oui	24	80%
Non	6	20%
<b>Total</b>	30	100%

Source : enquête

Selon les données recueillies sur la stratégie de communication, 24 personnes de notre échantillon ont répondu que l'association culturelle AAI possède une stratégie de communication contre 6 personnes qui reconnaissent ne pas l'avoir.

Cela explique que la stratégie de communication et l'une des principes fondamentaux assurant une organisation associative rigoureuse et permettant la diffusion des informations et le changement communicationnel entre les membres et les adhérents ainsi le public externe de l'association.

**Tableau N°16:** L'intégration des réseaux sociaux numériques dans stratégie de communication au sein de l'association culturelle AAI.

	Fréquence	Pourcentage
Oui	27	90%
Non	3	10%
<b>Total</b>	30	100%

Source : enquête

Les résultats de l'enquête révèlent que 90% des enquêtés montrent l'intégration des réseaux sociaux numériques dans la stratégie de la communication associative, contre 10% qui montrent la désintégration des réseaux sociaux numériques dans leur stratégie de communication.

Cela nous amène à comprendre que les membres et les adhérents de l'association ont senti la valeur d'intégration des réseaux sociaux numériques dans leur stratégie de communication ; A

## La partie pratique

---

cet effet nous remarquons que les réseaux sociaux numériques sont très adaptés dans le cadre de la communication au sein de l'association culturelle AAI.

**Tableau N°17:** les réseaux sociaux numériques permettent-ils l'accès rapide à des nouvelles informations dans l'association ?

	Fréquence	Pourcentage
Oui	26	86.67%
Non	04	13.33%
<b>Total</b>	30	100%

Source : enquête

Selon les données qu'on a recueillies sur la rapidité d'accès aux nouvelles informations, 26 personnes de notre échantillon sont satisfaites de la vitesse de diffusion des nouvelles informations par les réseaux sociaux numériques avec un pourcentage de 86.67%.

Cela explique que les réseaux sociaux numériques sont de nouveaux supports d'information et de la communication qui permettent la diffusion rapide des informations qui valorise les circulations informationnelles entre les membres et les adhérents de l'association.

**Tableau N°18:** les réseaux sociaux numériques permettent-ils d'atteindre les objectifs de l'association ?

	Fréquence	Pourcentage
Oui	25	83.33%
Non	05	16.67%
<b>Total</b>	30	100%

Source : enquête

Dans ce tableau on peut constater que le taux de la satisfaction des objectifs atteints par les réseaux sociaux numériques dans l'association culturelle AAI est estimé de 83.33%, et le taux non satisfaction est de 16.67%.

Cela explique que les membres et les adhérents s'intéressent beaucoup aux réseaux sociaux numériques et considèrent que ce dernier est un moyen adéquat pour atteindre les objectifs de



## La partie pratique

---

l'association ; cela signifie que cette catégorie est bien motivée par l'intégration des RSN dans le processus d'activités associative.

### 4) Echantillon de l'étude :

Selon **Omar AKTOUF** « Le mot échantillon vient du vieux français « eschandillon » qui veut dire «échelle pour mesurer ». Son ancêtre linguistique donne à ce terme une idée très claire du rôle qu'il doit jouer dans le travail de recherche : servir de mesure-étalon, de base de mesure. On définit aussi l'échantillon comme étant une petite quantité d'un produit destinée à en faire connaître les qualités ou à les apprécier ou encore une portion représentative d'un ensemble, un spécimen »<sup>1</sup>

« L'échantillonnage : ensemble des opérations permettant de sélectionner un sous-ensemble d'une population en vue de constituer un échantillon.

L'échantillonnage consiste en un ensemble d'opérations qui permettent de constituer un échantillon représentatif de la population de l'étude. Quand au choix des procédés de sélection des éléments, tirages ou tris, il dépend des moyens disponibles pour joindre ces éléments. Il n'existe donc pas d'échantillonnage meilleur qu'un autre. C'est celui qui répond le mieux aux exigences de la définition du problème qui est le plus adéquat ou le meilleur dans les circonstances.»<sup>2</sup>

Notre population de recherche est connu, il est préférable d'utilisée **l'échantillonnage probabiliste**.

### Définition :

« L'échantillonnage probabiliste est un type d'échantillonnage ou la probabilité d'être sélectionné est connue pour chaque élément d'une population et qui permet d'estimer le degré de représentativité de l'échantillon. L'échantillonnage probabiliste est ainsi appelé parcequ'il s'appuie sur la théorie des probabilités, théorie permettant de calculer la possibilité, c'est-à-dire la probabilité, qu'un événement se produise. »<sup>3</sup>

Donc la technique d'échantillonnage qui va permettre de sélectionner notre échantillon est la technique des strates .

---

<sup>1</sup> AKTOUF Omar, « *Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations...*, Une Introduction à la démarche classique et une critique. Montréal : Les Presses de l'Université du Québec, » 1987, P 73.

<sup>2</sup> ANGERS Maurice « *initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines* » 6<sup>ème</sup> édition CEC, 2014 P100.

<sup>3</sup> ANGERS Maurice : OP.CIT ; P147.

# La partie pratique

---

## Définition :

« L'échantillonnage stratifié est une sorte d'échantillonnage probabiliste qui part de l'idée qu'une ou plusieurs caractéristiques distinguent les éléments de la population et qu'il y a lieu d'en tenir compte avant la sélection. Ce procédé permet de créer des sous-groupes ou strates qui auront une certaine homogénéité parce qu'on présume que les éléments composant chaque strate ont une certaine ressemblance et que chacune est ainsi distincte des autres. »<sup>1</sup>

❖ Notre Population de l'étude :

La population mère : 300 (membres et adhérents).

Notre échantillon : 30 (membres et adhérents).

## **5) Techniques de l'étude :**

Dans notre travail et dans les normes en va utiliser les techniques suivantes :

### ➤ **le questionnaire :**

Selon **ANGERS Maurice** : « le questionnaire c'est une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus, qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de M.ANGERS trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées .le questionnaire aussi est un moyen d'entrer en communication avec des informateurs, en les interrogeant un à un et de façon identique, en vue de dégager des réponses obtenues des tendances dans les comportements d'une large population. »<sup>2</sup>

« Le questionnaire permet de se renseigner sur de nombreux aspects de la vie d'une large population. Les questions peuvent porter sur les comportements des informateurs, leur situation sociale, familiale ou professionnelle, leur niveau de connaissance ou de conscience d'un phénomène, ou autre sujet a propos duquel les informateurs peuvent être interrogés. Etant donné multiples usages, le questionnaire est le moyen d'investigation le plus largement répandu dans les sciences humaines.»<sup>3</sup>

### ) **Présentation de questionnaire :**

Notre questionnaire est composé de quatre axes :

**1<sup>ère</sup> Axe :** Question d'ordre personnel.

---

<sup>1</sup> Ibid. P 88.

<sup>2</sup> Ibid. P 60.

<sup>3</sup> ANGERS Maurice, op.cit. P 46 47.

## La partie pratique

---

2<sup>ème</sup> Axe : Usage des réseaux sociaux numériques.

3<sup>ème</sup> Axe : La Communication associative.

4<sup>ème</sup> Axe : La communication associative a l'ère des réseaux sociaux numériques.

### ➤ L'observation :

Afin de compléter la technique utilisée et pour enrichir les données collectées, nous avons également procédé à une autre technique qui est celle de l'observation, qui se définit selon Madeline **GRAWITZ** comme étant « la constatation exacte d'un fait à l'aide de moyens d'investigation et d'étude appropriée à cette constatation ».

Autrement dit l'observation est une technique d'investigation utilisée en sciences humaines et sociales, qui consiste à collecter des données à partir d'une observation directe de chercheur.

Son objectif est de mener des informations qui correspondent au sujet observé. Il existe plusieurs types d'observation :

❖ l'observation directe (libre) : consiste à observer et décrire au même temps.

Nous avons opté en premier lieu pour une observation libre comme premier contact pour révéler tout ce qui est susceptible d'être significatif et de ramener tous les éléments qui seront précieux pour l'élaboration de notre problématique et nos hypothèses d'après **Marie France**: « *l'observation libre ou « non armée » permet une première approche du terrain d'étude lors de la construction de la problématique* ». <sup>1</sup> D'après **Sylvain Giroux** « *L'observation est la plus vieille technique de collecte de données scientifiques qui existe ; c'est aussi- considérant la science dans son ensemble- la plus répandue. Cela s'explique facilement : comme leurs objets d'étude ne pouvaient ni lire, ni écrire, ni parler* ». <sup>2</sup>

❖ l'observation participante : consiste à s'intégrer dans le groupe et de participer à la tâche.

Selon **Marie-France** : « *l'observation participante consiste à prendre un rôle déjà existant dans la situation que l'on se propose d'étudier pour ne pas séparer les phénomènes contextuels qui n'apparaissent jamais isolément, il nous faut donc comprendre la situation dans laquelle en*

---

<sup>1</sup> GRINSCHPOUN Marie-France, « *construire un projet de recherche en sciences humaines et sociales* », 2<sup>ème</sup> édition Enrick, Paris, 2014, P38.

<sup>2</sup> GIROUX Sylvain, TREMBLAY Ginette, « *méthodologie des sciences humaines ; la recherche en action* », 3<sup>ème</sup> édition ERPI, Québec, 2009.P189.

## La partie pratique

---

*se trouve en récupérant tout ce qui peut nous aider à appréhender la vie au quotidien dans un système donnée ».<sup>1</sup>*

Nous avons élu l'observation participante afin de se familiariser avec notre lieu de recherche et notre population d'enquête ajoutant à cela afin de comprendre ce qui se joue avec les différents acteurs de l'association ainsi le contact communicationnel et pour cela nous avons eu l'occasion de participer aux différentes activités organisées par l'association «*Amazday Adelsan Inelmaden*» qui sont différentes et variées on cite l'exemple du cycle de conférences (Projections incluses), la célébration de la journée internationale des langues maternelles, la célébration de la journée internationale de la femme et la célébration de la journée nationale des PSH (Personne en Situation d'Handicap).

### 6) Résultats de l'étude :

Suite à l'interprétation et l'analyse des résultats obtenus durant notre enquête, nous avons pu vérifier nos hypothèses :

- © **Hypothèse 02** : Communication associative implique la participation des membres de l'association ainsi que le public externe.
- © **Hypothèse 02** : Les réseaux sociaux numériques valorisent la communication associative et font atteindre ses objectifs.

En faisant référence aux tableaux N°13 on remarque que le taux de la communication qui s'effectue entre les membres, les sympathisants et le public externe au sein de l'association culturelle AAI est élevé avec un pourcentage de 86.67% ainsi que le taux de la communication qui s'effectue entre les membres et les adhérents avec un pourcentage de 80% ce qui peut s'expliquer par la disponibilité d'une bonne communication associative qui marque la participation des membres, des adhérents, des sympathisants et le public externe, ce qui favorise la circulation des informations entre ce public interne et externe de l'association.

Aussi d'après les données du tableau N°12, l'association culturelle AAI offre plusieurs moyens de communication et d'après le tableau N°14 cette communication se base beaucoup plus sur les réseaux sociaux numériques avec un pourcentage de 40% qui permet à l'association d'atteindre ses objectifs de créer un climat d'échange des informations entre les membres et les adhérents de l'association.

---

<sup>1</sup> GRINSCHPOUN Marie-France op.cit. P39.

## La partie pratique

---

D'après le tableau N°11 les membres et les adhérents de l'association sont conscients de l'importance et la finalité des réseaux sociaux numériques dans la communication associative au sein de l'association culturelle AAI et l'objectif principal visé à travers ces RSN c'est d'informer et de communiquer avec un pourcentage de 53.33%.

D'après les données statistiques et ce travail d'analyse issus de notre questionnaire et la théorie fourni précisément le deuxième chapitre théorique le quatrième sous titre « les forme de la communication associatives» qui explique la communication associative interne et externe et leurs acteurs; Il en ressort que nos hypothèses sont confirmées ; d'après l'observation participante sur le terrain, des membres et des adhérents de l'association culturelle AAI ont confirmée que leur communication implique la participation des membres et le public externe de l'association ainsi d'après l'interprétation des données qui concernent l'intégration des réseaux sociaux numériques dans la communication associative et leur rôle par rapport aux objectifs de l'association et le troisième chapitre théorique « le cinquième sous titre qui explique les enjeux de la stratégie digitale » justifient la confirmation de la deuxième hypothèse.

## **Conclusion**

Après avoir terminé notre enquête sur le terrain et collecter les données concernant l'objet de recherche et l'analyse des résultats obtenus, il s'est avéré que la majorité des adhérents et les membres de l'association culturelle AAI considère que les réseaux sociaux numériques est un facteur important pour une bonne communication associative comme nous avons cite déjà auparavant dans la partie théorique, car ses fonctionnalités permettent de bien circuler le message et créer un climat favorable d'échange, de collaboration, et de partage d'information dans tous les entités de l'association ainsi cette communication associative implique la participation de public interne et externe de l'association.

Ainsi, la communication associative est un élément primordial dans la vie de l'association, il est important de souligner que les informations soient claires et qu'elles puissent bien circuler dans l'association. L'objectif de la communication des associations est d'élaborer une stratégie de communication qui va mettre en commun un langage, une culture, un ensemble de valeurs afin de développer le sentiment d'appartenance à l'association ; cette stratégie à besoin d'une technique de communication. Dans ce cadre, on peut constater que les réseaux sociaux numérique et une technique qui favorise et oriente la communication associative et faire atteindre les objectifs de l'association qu'on a justifié dans la majorité des tableaux interprété dans la partie pratique.

Pour savoir plus sur la communication des associations, on a fait l'étude dans une association culturelle « AAI » de la résidence universitaire targa-ouzemour Bejaia, qui nous a permis de mettre en évidence l'étude de l'importance des réseaux sociaux numériques accordé à la communication associative. Cependant, on a constaté qu'il ya un apport permanent entre les RSN et les objectifs principaux de l'association c'est-à-dire l'association utilise les réseaux sociaux numériques comme une technique pour atteindre ses objectif (La présentation des activités, informer et communiquer, la sensibilisation et l'amélioration d'image et la notoriété de l'association).

En perspective, nous souhaitons que le chargé de la communication dans déférents autres associations soit mis sous la responsabilité des personnes compétentes ; pour mieux communiquer, s'adapter au développement technologique.

## Liste bibliographique

### ➤ Les ouvrages :

- J ADARY, LIBAERT, MAS et WESTPHALEN, « communicator; toutes les clés de la communication », 7<sup>ème</sup> Édition, dunod, 2015.
- J AGBOBLI Pr Edo Kodjo Maurille, « méthodologie de la recherche et initiation à la préparation des mémoires et des thèses », l'harmattan, paris 2014.
- J AKKOUCHE Soraya, « manuel pour les associations algériennes », édition, Fondation Friedrich Ebert, 2012.
- J AKTOUF Omar, « Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations..., Une Introduction à la démarche classique et une critique. Montréal : Les Presses de l'Université du Québec. » 1987.
- J ANGERS Maurice « initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines » 6<sup>ème</sup> édition CEC, 2014 P100.
- J ANGERS Maurice, « initiation pratique a la méthodologie des sciences humains », édition casbah, Alger 1997.
- J CLAIR gayet et xavier marie, « web marketing et communication digitale », vuibert, février 2016.
- J DEMONT- LUGOL Liliane, et autre, « Communication des entreprises, stratégies et pratiques », 2<sup>ème</sup> édition, Armand colin, Paris, 2006.
- J ERIC Bizot, Marie-Hélène Chimisanas et Jean Piau, « la communication », 2<sup>ème</sup> édition, Dunod, 2012.
- J F. GORTNER, et les autres, « La gestion des organisations publiques, Presses Universitaires du Québec », 1993.
- J GIROUX Sylvain, TREMBLAY Ginette, « méthodologie des sciences humaines ; la recherche en action », 3<sup>ème</sup> édition ERPI, Québec, 2009.
- J GRAWITZ Madeleine, « Méthode des sciences sociales », 11<sup>ème</sup> édition, Ed. DALLOZ, Paris, 2001.
- J GRINSCHPOUN Marie-France, « construire un projet de recherche en sciences humaines et sociales », 2<sup>ème</sup> édition Enrick, paris, 2014.
- J HENRI Bruno et IMBERT Maurice, « DRH, tirez parti des technologies », Édition d'organisation, paris, avril 2002.

- J HERVE collet, « *Communiquer, pourquoi ? comment ? Guide de la communication sociale* », Cridec Édition, Paris, 2004.
- J LIBAERT Thierry et WESTPHALEN Marie-Hélène « *la communication externe des entreprises* », 4<sup>ème</sup> édition, Dunod, 1997, 2008, 2011, 2014.
- J LIBAERT Thierry et WESTPHALEN Marie-Hélène, « *communicator; tous la communication d'entreprise* », 6<sup>ème</sup> édition, DUNOD-PARIS, 2012.
- J LIBAERT, « *le plan de communication* », 3<sup>e</sup> édition, Dunod-paris, 2008.
- J OVAZZA Youmna, « *Comment construire une stratégie digitale ?* », butter-cake, Mai 2011.
- J PHILLIPPE Boistel, « *gestion de la communication d'entreprise ; aspect théoriques et pratiques* » Lavoisier paris, 2007.
- J PHILLIPPE Morel, « *Communication d'entreprise, stratégie et techniques* », groupe stwdyramapro, 2015.
- J THIERRY libaert et JEAN-MARIE Pierlot « *la communication des associations* », 1<sup>ère</sup> édition dunod, paris, 2012.

➤ **Thèses et documents :**

- J Marie-Camille PACINI, « *Le rôle du digital dans la communication sociale* », Mémoire de fin d'études, école de commerce de lyon, année universitaire 2015.
- J BENKADA Houari, son mémoire ; « *les associations d'aides aux malades à l'hôpital d'Oran : le cas d'une association* » ; réalisé en vue de l'obtention d'un magister, sous la direction du professeur MEBTOUL Mohamed soutenue le 21 mars 2013.
- J COMTE Jonathan, « *Stratégie Digitale* », école supérieur de communication, Mémoire Promotion 2012.
- J COLLEE Laurent, « *Sécurité et vie privée sur les réseaux sociaux*, » Mémoire de Master en gestion de la sécurité des systèmes d'information, Université du LUXEMBOURG, France, 2009

➤ **Sites internet :**

- J <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/reseau-social/> .
- J <https://www.lcl.com/guid-pratiques/creer-association/mode-emploi/definition-association-loi1901.jsp>
- J <https://www.google.dz/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.letudiaant.fr/lifestyle/la-communication-des-associations>



- J <https://erecrutement.wordpress.com/glossaire/reseaux-sociaux-numeriques/>
- J [http://www.passcreamode.com/cree-sa-marque/savoir-communiquer/definir-une-strategie-de-communication.](http://www.passcreamode.com/cree-sa-marque/savoir-communiquer/definir-une-strategie-de-communication)
- J [https://www.assistancescolaire.com/eleve/1STMG/management-des-organisations/reviser-le-cours/quel-role-pour-les-associations-1stmg\\_man\\_05](https://www.assistancescolaire.com/eleve/1STMG/management-des-organisations/reviser-le-cours/quel-role-pour-les-associations-1stmg_man_05) .
- J [http://www.forem.dz/index.php/fr/activites/v/126-lavenir-du-mouvement-associatif-en-algerie.](http://www.forem.dz/index.php/fr/activites/v/126-lavenir-du-mouvement-associatif-en-algerie)
- J [https://www.clae.lu/wp-content/uploads/2017/05/fp\\_la\\_communication\\_associative.pdf](https://www.clae.lu/wp-content/uploads/2017/05/fp_la_communication_associative.pdf)
- J <https://fr.linkedin.com/pulse/quest-ce-que-la-communication-digitale-didier-vallet>
- J [https://rosemees.com/communication-numerique/.](https://rosemees.com/communication-numerique/)
- J <https://www.pimlicom.com/communication-digitale/>

➤ **Dictionnaires :**

- J BERNARD Lamizet et AHMED Silem « *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication* » Édition Ellipses, Paris 1997.
- J FRANCIS Balle, « *lexique d'information communication* », édition dalloz , 2006.

# ***Annexes***

## **QUESTIONNAIRE**

Dans un cadre de réalisation de notre mémoire de fin de cycle Master 02 en Science humain et social, option de communication et relation publique sous le thème : « La communication associative a l'ère des réseaux sociaux numérique » nous vous prions de bien vouloir répondre objectivement à notre questionnaire, nous vous remercions à l'avance de votre collaboration à cette recherche.

### **I. Axe : Question d'ordre personnel**

#### **1) Sexe**

Masculin

Féminin

#### **2) âge**

[18-20 [ans

[22-24[ans

[20-22 [ans

[24-26[ans

[26-28 [ans

28 ans ou plus

#### **3) Niveau d'étude**

1<sup>ere</sup> Année

2<sup>eme</sup> Année

3<sup>eme</sup> Année

1<sup>ere</sup> Master

2<sup>eme</sup> Master

Autre.....

#### **4) Fonction exercée**

Président

Le premier vice-président

Secrétaire générale

Trésorier

Asseseurs

Adhérent

Deuxième vice-président

Secrétaire adjoint

Trésorier adjoint

Sympathisant

## II. Axe : usage des réseaux sociaux numériques

1) Utilisez-vous l'outil informatique ?

Oui

Non

Si oui, les quels .....

.....

▪ À quelle fréquence ?

Une fois par semaine

Deux fois par semaine

Plus

Trois fois par semaine

2) Est ce que vous utilisez les réseaux sociaux numériques dans vos activités associative?

Oui

Non

Si oui, les quelles.....

.....

.....

▪ À quelle fréquence ?

Une fois par semaine

Deux fois par semaine

Plus

Trois fois par semaine

3) Par quelle finalité utilisez-vous les réseaux sociaux numériques ?

**Choisissez une seule suggestion**

La présentation des activités

Informé et communiquer

La sensibilisation l'amélioration d'image et la notoriété

### III. Axe : La Communication associative

1) Quel sont les moyens de communication utilisez vous pour diffuser l'information dans votre association ?

Affichage	<input type="checkbox"/>	Réunion	<input type="checkbox"/>
Oralement	<input type="checkbox"/>	Note de service	<input type="checkbox"/>
Réseaux sociaux numériques	<input type="checkbox"/>	Boite de dialogue	<input type="checkbox"/>
Journal interne	<input type="checkbox"/>	E-mail	<input type="checkbox"/>

Autres .....

.....

2) la Communication au sein de votre association s'effectue ; entre :

Les membres	<input type="checkbox"/>	les adhérents	<input type="checkbox"/>
Les membres et les adhérents	<input type="checkbox"/>	les membres et les sympathisants	<input type="checkbox"/>
Les adhérents et les sympathisants	<input type="checkbox"/>		
Les membres, les sympathisants et le public externe	<input type="checkbox"/>		

Si oui, comment .....

.....

.....

.....

3) Selon vous, la communication dans votre association ce base sur quelle outils ?

**Choisissez une seule suggestion**

Affichage	<input type="checkbox"/>	Réunion	<input type="checkbox"/>
Oralement	<input type="checkbox"/>	Note de service	<input type="checkbox"/>
Réseaux sociaux numériques	<input type="checkbox"/>	Boite de dialogue	<input type="checkbox"/>
Journal interne	<input type="checkbox"/>	E-mail	<input type="checkbox"/>

**IV. Axe : La communication associative a l'ère des réseaux sociaux numériques**

1) Est-ce que votre association possède une stratégie de communication ?

Oui

Non

Si oui, comment procédez vos.....

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

2) Est-ce que votre association intègre les réseaux sociaux numériques dans sa stratégie de communication?

Oui

Non

Si oui, comment.....

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Pour quelle raison .....

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

2) Est-ce que les réseaux sociaux numériques permettent l'accès rapide à des nouvelles informations dans l'association ?

Oui

Non

Si oui, quels types d'informations,.....  
.....  
.....

3) Dans votre association comment procédez-vous à la communication de vos activités ?

Via l'affichage

Via les réunions

Oralement

Via des notes de service

Via les réseaux sociaux numériques

La boîte de dialogue

Journal interne

L'E-mail

4) Est-ce que les réseaux sociaux numériques permettent d'atteindre les objectifs de l'association ?

Oui

Non

Si oui comment ?.....  
.....  
.....

Si non pourquoi ? .....  
.....

Merci pour votre collaboration.

Annexe N°01: la page facebook de l'association culturelle AAI.





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

ولاية بجاية

دائرة بجاية

بلدية بجاية

رقم: 168 / م.ش.ش.ق.ام.ج.ج. 2017

نموذج الشهري

تجديد الهيئة التنفيذية

طبقا لأحكام القانون رقم : 06/12 المؤرخ في 18 صفر 1433  
الموافق لـ 12 يناير سنة 2012 المتعلق بالجمعيات، ولا سيما  
المادة 18 منه، لقد تم تجديد الهيئة التنفيذية للجمعية المسماة:

الجمعية الطلابية لطلبة جامعة عبد الرحمن ميرة بجاية

المعتمدة : طرف ولاية بجاية بتاريخ 2005/03/14 تحت رقم 017.

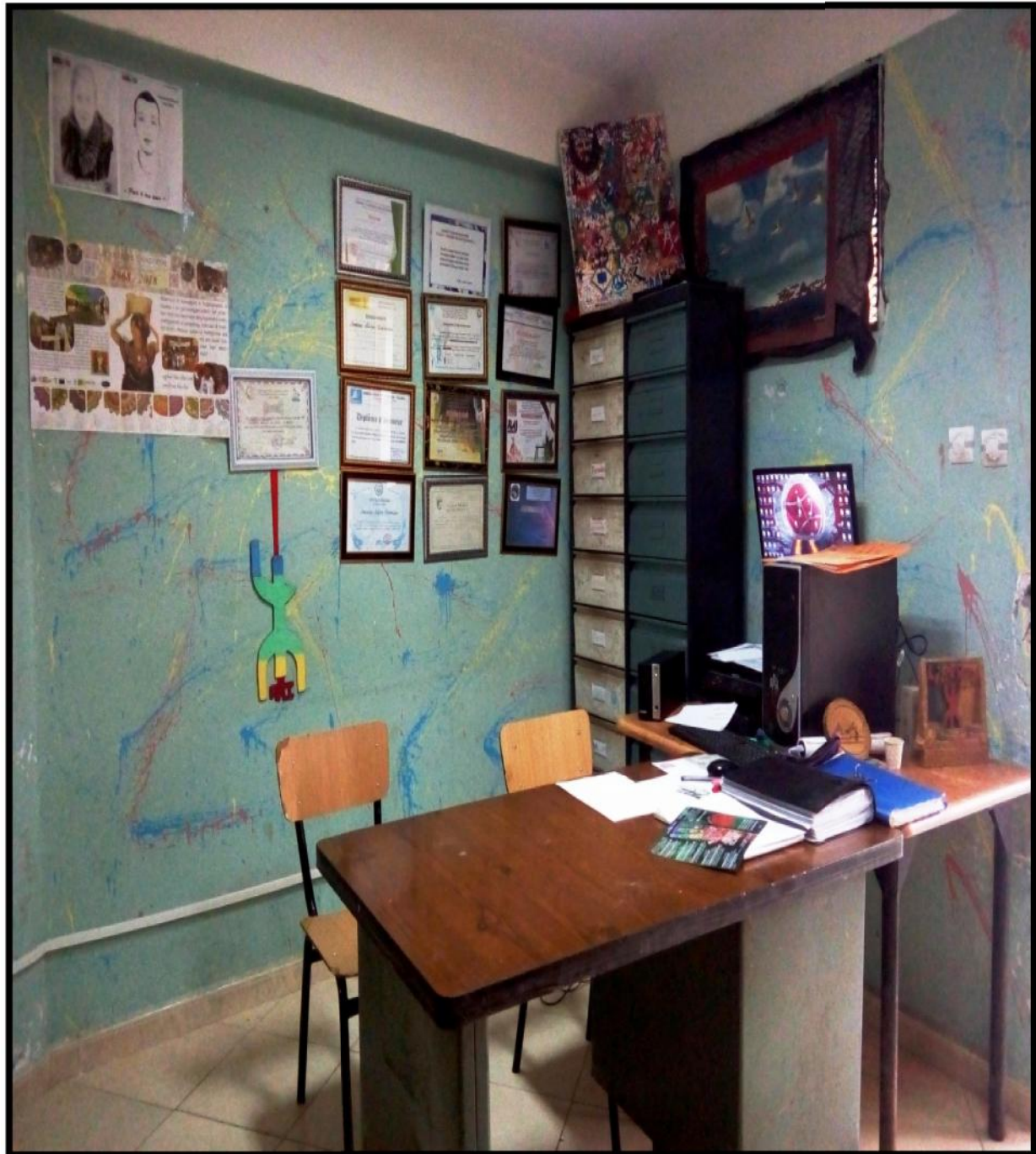
المقرينة بـ : المركز الوطني سليم بركان جامعة بجاية.

بترأسها السيد : موري مسينجما.

**Annexe N°03:** local de l'association culturelle AAI.



**Annexe N°04** : le bureau de l'association culturelle AAI.



Annexe N°05: logo de l'association culturelle AAI

