

Université Abderrahmane MIRA.BEJAIA

Faculté des Sciences Humaines et Sociales

Département Des Sciences Humaines

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences de l'information

Et de la communication

Option : Communication et Relations Publiques

Thème

**La stratégie de la communication de crise au temps du
Coronavirus au sein de l'Office Des Établissements de
jeunes de Bejaia (ODEJ)**

Réalisé par :

M^{elle} OUFFA Yousra

M^{elle} KHALDI Hakima

Encadré par :

M^{me} AHMEDI Dalila

Année Universitaire :

2020-2021

Remerciement

Nous remercions tout d'abord le bon dieu qui nous a donné le courage et

La volonté pour réaliser ce modeste travail

Notre gratitude la plus profonde va à notre promotrice Madame Ahmedi Dalila pour son si parfait et riche accompagnement tout au long du mémoire ; elle a su nous donner à maintes occasions pour nous encadrées, orientées, conseiller pour la possibilité de présenter notre travail et le faire valoir

Qu'elle trouve ici toute notre reconnaissance et notre sincère respect. Qui outre la formation à la recherche nous a fait découvrir le plaisir de la

Recherche

Nous tenons également à remercier les membres de jury pour l'honneur qu'ils nous ont fait en acceptant de siéger à notre soutenance.

On ne saura assez remercier particulièrement Monsieur Aitouche EL-Mahdi notre encadreur de terrain pour nous avoir aidée à effectuer notre stage pratique au niveau de l'Office Des Établissements de Jeunes qui a fait sans cesse preuve

D'altruisme

Pour sa justesse dans la méthode et ses conseils hautement avisés. Nous tenons également à remercier le personnel de l'Office

Qui a contribué de loin ou de près à la réalisation de ce travail.

Ouffa Yousra et Khaldi Hakima

Dédicace

Je dédie ce modeste travail avec un énorme plaisir et à cœur ouvert à

*Ma raison de vivre, la lanterne qui éclaire mon chemin, ma maman que j'aime énormément
rebi yerhamha que dieu l'accueille dans son vaste paradis*

*Mon cher père et mes deux chères frères Amine et Oussama qui sont pour moi des exemples de
persévérance, de courage et de générosité et qui sont toujours présents pour m'épauler quoi
qu'il arrive*

*Ma belle sœur Sarah et Tata Salima qu'elles ne cessent de me soutenir et m'encourager toute
au long de mon travail*

*Ma très cher grand-mère Khira rebi yahfedha qui ma jamais oublier dans ses douaa et qui
m'encourage souvent pour me progressée et me persévérée*

Mes deux adorables nièces Djihane et Djana

*Mes amies avec qui j'ai passée mes meilleurs moments et qui ont été à mes coté dans les
moments difficiles*

Et tous ceux qui ont attribuées de près ou de loin à la réalisation de ce travail

Yousra

Dédicace

Je dédie le fruit de mes années à tout ce que j'ai de plus cher au monde

A mes chers parents qui n'ont jamais cessé, de formuler des prières à mon égard, de me soutenir, et de m'épauler pour que je puisse atteindre mes objectifs que dieu les protèges et les gardes

A ma seule unique sœur Zina, mes deux frères Hicham et Yacine qui ont toujours été là pour moi

A mon très cher mari Mhand qui m'a aidé et supporté dans les moments difficiles

A mes chères copines Thanina et Latifa pour leurs soutiens moraux et leurs conseils précieux

A tous mes amis qui m'ont toujours encouragé, et à qui je souhaite plus de succès

A ma cher binôme, Yousra pour son entente et sa sympathie

A tous les membres de ma famille qui ont participé à ma réussite de près ou de loin

Hakima

Liste de tableaux

N° du tableau	Titre	page
Tableau N° 01	Les étapes de la gestion d'une crise	25
Tableau N° 02	Déterminer les leviers stratégiques pour atteindre ces objectifs	45
Tableau N° 03	Les caractéristiques socioprofessionnelles des enquêtés	64
Tableau N° 04	La répartition de l'échantillon selon le sexe	71
Tableau N° 05	La répartition de l'échantillon selon la catégorie d'âge	71
Tableau N° 06	La répartition de l'échantillon d'étude selon le niveau d'étude	72
Tableau N° 07	La répartition de l'échantillon selon l'expérience professionnelle	72

Liste des figures

N° du tableau	Titre	page
Figure N° 01	Organigramme de l'ODEJ	58
Figure N° 02	Organigramme et fonctionnement des établissements rattachés	59
Figure N° 03	Point d'information de jeunes	64

Sommaire

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Inroduction	2
Cadre méthodologique	4
1. Problématique	5
2. Hypothèses	7
3. Définition des concepts clés	8
4. Les études antérieures	11
5. Les objectifs de la recherche	16
6. Les raisons de choix de thème	16
Cadre théorique	17
Chapitre 01 : La situation de crise et la crise sanitaire du Covid-19	18
Section 1 : Qu'est ce qu'une situation de crise	19
1. Historique de mot crise	19
2. Définition de la crise	20
3. Les types de la crise	20
4. Le cycle de vie d'une crise	23
5. Les étapes de la gestion de crise	25
6. La cellule de crise	27
Section 2 : La crise sanitaire du Covid-19	28
1. Définition de la crise sanitaire (La pandémie du Covid-19)	28
2. Historique de la Covid-19	29
3. L'émergence du Covid-19 en Algérie	29
4. Mesures barrières et communication	30
5. Les conséquences et les résultats de la crise	31

Sommaire

Conclusion	32
Chapitre 02 : La communication de crise et ses stratégies	33
Section 1 : La communication de crise.....	34
1. Définition de la communication de crise.....	34
2. Les principes de la communication de crise.....	34
3. L'importance de la communication de crise	35
4. Plan de communication de crise.....	35
5. Les trois piliers d'une bonne communication de crise.....	39
6. La communication de crise en dix propositions.....	40
7. Les difficultés de la communication de crise	43
Section 2 : Les stratégies de la communication de crise.....	43
1. Définition de la stratégie de communication.....	43
2. Les étapes pour l'élaboration d'une stratégie de communication	44
3. L'importance de la stratégie de communication	48
4. Les préalables au choix d'une stratégie.....	49
5. Le choix de stratégie de communication.....	52
Conclusion.....	54
Cadre pratique	55
Chapitre 03 : La présentation de l'étude du terrain	56
Section 1 : Cadre temporo_spatial de l'étude	57
1. Présentation de lieu de recherche	57
Définition de L'office des établissements de jeunes de la wilaya de Bejaia (ODEJ)	57
Les Missions de l'ODEJ.....	60
2. Le cadre temporel de l'étude	64
Pré-enquête	64
Enquête :.....	65
Section 2 : Méthodes et outils de la recherche	67

Sommaire

La méthode de la recherche.....	67
La population d'étude.....	67
Echantillon de l'étude.....	68
Échantillonnage.....	68
Outil de la recherche.....	68
Chapitre 04 : Analyse et interprétation des données.....	71
1. Analyse des données personnelles.....	72
2. Analyse thématique des contenus des entretiens.....	73
3. Les résultats de la recherche.....	81
Conclusion.....	85
Liste bibliographique.....	86
Annexe	

Introduction

Introduction

Introduction :

La communication est une opération dynamique, est un processus d'échange, de partage et d'interaction des idées, des opinions et des points de vue différents. Elle occupe une place importante dans la vie quotidienne des individus notamment dans le monde des organisations et des sociétés, qui devient un principe de base qui vise à transformer leurs performances. Elle est aussi considérée comme un remède qui apporte une solution à tout problème comme les situations de crises.

La communication de crise est un moyen de gestion très important et un facteur qui permet de contrôler une crise. En effet, une bonne communication de crise bien réalisée permet à une organisation de démontrer sa capacité à surmonter les obstacles et d'éviter le dysfonctionnement total de son secteur, et de réduire les impacts négatifs et protéger sa notoriété et sa réputation durant ces situations délicates.

La communication de crise joue un rôle fondamental sur l'exécution de la stratégie de communication. Cependant, dans les contextes d'urgence, les organismes sont appelés à adopter une stratégie adéquate et pour assurer son efficacité, elle doit être coordonnée par des plans d'actions à mettre en œuvre qui se définissent formellement par la disponibilité et la mobilisation des ressources humaines et financières susceptibles d'atteindre ses objectifs.

La stratégie de communication de crise bien planifiée aide à avoir une coordination, une pratique de gérer consciemment les risques, afin de transmettre toutes les informations liées à la crise et expliquer sa gravité, ses conséquences, ses dégâts., et des solutions pour sensibiliser et rassurer les différents publics en utilisant les différents supports.

En raison de la pandémie du Covid-19 qui a touché le monde et en particulier l'Algérie. La crise sanitaire, dans son impact redoutable et profond sur tous les domaines et les mesures de reposit qu'elle implique, a submergé un déséquilibre du fonctionnement ordinaire de la société notamment les institutions, les entreprises, les établissements... . Ainsi que la communication directe est infecté d'un point qu'elle est absente à cause des obstacles de la crise.

L'Office Des Établissements de Jeunes de la wilaya de Bejaia est l'une de ces organisations affectées négativement par la pandémie, ses activités et ses programmes sont bouleversés par les mesures de confinement et de distanciation mises en place par le gouvernement dans le cadre de la lutte contre la Covid 19. Pour accompagner les jeunes

Introduction

durant ces moments critiques, et dans le but de faire face à cette situation de blocage et de rupture, l'ODEJ adopte une stratégie de la communication de crise qui pourrait être convenable au contexte.

Notre travail porte plus précisément sur « La stratégie de la communication de crise au temps du coronavirus au sein de l'Office Des Établissements de Jeunes (ODEJ) de Bejaia », Par ce présent travail, nous essayons de décrire les différentes actions communicationnelles entretenues par l'office, et les différents moyens de communication les plus utilisés afin de rester en contact avec les jeunes pendant cette période sensible.

Pour une meilleure étude des idées et afin de répondre aux besoins de notre recherche, notre travail est organisé en trois parties principales :

Le cadre méthodologique qui est consacré aux aspects fondamentaux de la recherche telle que la problématique, définitions des concepts clés, les études antérieures, les objectifs de la recherche.

Le cadre théorique se subdivise en deux chapitres, dont le premier chapitre est intitulé : la situation de crise et la crise sanitaire du Covid-19. Qui se compose de son tour de deux sections : la première aborde la situation de crise, tandis que la deuxième traite la crise sanitaire du Covid-19.

Le deuxième chapitre, dont l'intitulé est : la communication de crise et ses stratégies. Il se compose aussi de deux sections, la première s'articule autour de la communication de crise et la deuxième autour des stratégies de la communication de crise.

Le cadre pratique est réparti à son tour en deux chapitres, le premier chapitre s'articule sur la présentation de la recherche du terrain : le lieu et de la période de l'étude, la démarche méthodologique qui se divise en trois éléments principaux : la méthode de la recherche, la technique de la collecte de données, la population d'étude et l'échantillon de notre recherche.

Le deuxième chapitre, comporte l'analyse et l'interprétation des résultats de l'étude et la synthèse des résultats.

Notre travail s'achève par une conclusion, puis la liste bibliographique, enfin les annexes.

Padre Metodologique

I. Problématique :

De nos jours, la communication est devenue un moyen indispensable pour tout organisme tel que l'entreprise, les associations et les collectivités territoriales. Soit dans le milieu social ou dans le milieu professionnel, la communication est essentielle dans le moment où la majorité des problèmes et des ambiguïtés sont résolus à un bon système de communication bien défini. Elle est aussi d'une importance cruciale dans des situations ordinaires mais aussi extraordinaires, en l'occurrence dans le contexte de crise.

La crise peut être « envisagée comme un phénomène multifacette qui se manifeste par des caractéristiques d'imprévisibilité et d'ampleur, possède un processus de développement identifiable et provoque des effets destructeurs dans l'organisation interne de l'entreprise et dans le rapport de celle-ci avec la société à travers les médias ». ¹ Dans ces situations perturbantes et d'urgence un nouveau contrat communicationnel devrait se mettre en place, c'est là que la communication de crise intervient avec des plans de communication ambitieux et stratégiques qui comportent généralement trois parties : l'étude de situation, l'objectif stratégique et les modalités de l'action qui s'inscrivent dans cet objectif. Ces plans ont pour rôle d'abord d'éviter qu'un incident ou qu'une situation sensible ne se transforment en crise. Ensuite, si la crise survient malgré tout, il s'agit alors d'en limiter l'impact et les dégâts.

En 2019, notre époque a connu une crise globale dont elle a eu le plus grand défi à affronter, la pandémie du Covid-19 c'est plus qu'une crise sanitaire, c'est aussi une crise sociale, économique et politique. Avec son impact dévastateur au fonctionnement ordinaire, elle a mis sous pression tous les pays qu'elle affecte, ce qui a provoqué le gel dans tous les domaines.

L'Algérie a été touchée par le virus le mois de mars 2020. Ce virus a bouleversé la société, ce qui a poussé le gouvernement à prendre des décisions et d'apporter des mesures de confinement. La pandémie de Covid-19 a provoqué un arrêt brutal dans la vie quotidienne des communautés, un chamboulement de toutes les habitudes sociales, sportives, culturelles..., et comme toute tranche de la société les jeunes sont les plus affectés par les conséquences de confinement, vu qu'ils sont les plus actifs dans la société. Un jeune algérien à l'habitude de sortir, de faire des rassemblements avec ses amis, s'intéresse aux activités sportives... soudainement sans aucune imprévisibilité, il se retrouve face à des conditions plus

¹ Véronique Sartre, La communication de crise, Les éditions Demos, Paris, 2012, p.12.

Cadre méthodologique

critiques : le blocage de toute activité, la fermeture des salles de sports, de loisir, interdiction de tout rassemblement, et surtout avoir des instructions d'interdiction de sortir de son domicile. Cela avec sans aucun doute a affecté négativement son apprentissage et son niveau de vie ainsi que sa santé psychologique qui a généré un climat de stress, de chaos, de confusion, de pression et d'émotion.

Suite à la perte des repères connus et les conséquences de la crise, les jeunes cherchent auprès des établissements de jeunes des réponses et des explications à leurs interrogations par rapport à leurs activités, programmes habituels, et des solutions liées à leurs besoins durant la situation sanitaire. Cette identifications réduit l'incertitude et permet de rétablir temporairement les repères.

Cette situation va mener l'Office Des Établissements de Jeunes à ressortir la capacité de chacun et de prendre des décisions rationnelles et pertinentes afin d'accompagner ces jeunes dans ces jours pénible pour qu'ils n'abandonnent pas et pour ne pas perdre totalement leur apprentissage précédent. Pour cela il doit y avoir une bonne cohérence entre les services et un bon travail d'équipe.

Suite à cette situation critique et au recommandation d'accompagner les jeunes dans ces moments difficiles, l'Office Des Établissements de Jeunes et appeler d'adopter une stratégie de communication de crise qui convient à ces circonstances. Une stratégies qui consiste à voir un plan d'action bien défini afin d'atteindre ses objectifs dans le but de minimiser les risque et les pertes, ces stratégies sont élaborées sur deux niveaux, une stratégie interne, qui repose sur les différents formes de communication existantes au sein des établissements de jeunes pour accompagner l'ensemble du personnel de travailler à l'intérêt des objectifs conçu et renforcé la relations entre les membres de l'équipe. Et une stratégie externe qui la complète, qui permet de rassembler tous les moyens de communication disponible afin de satisfaire les besoins exprimés par ces jeunes en cette situation de crise et tisser des relations mutuelles avec eux.

A cet effet, notre étude de recherche portera essentiellement sur la stratégie de communication de crise qu'a utilisée l'office des établissements de jeunes pour atteindre ses objectifs envers les jeunes au temps de coronavirus.

Donc notre recherche du terrain serait de répondre à la problématique suivante, qui est présentée comme ceci :

Cadre méthodologique

« Quelle est la stratégie de communication de crise adoptée par l'ODEJ de la wilaya de Bejaia pour accompagner les jeunes dans le contexte de la pandémie du Covid-19 ? »

De cette question principale, d'autres questions secondaires peuvent découler, ces dernières permettront de cerner les éléments essentiels liés à notre recherche, à savoir :

1. Quel est l'impact qu'a eu le Covid-19 sur les actions communicationnelles organisées par l'Office des établissements de jeunes de la wilaya de Bejaïa ?
2. Comment l'Office des établissements de jeunes conçoit-il ses contenus communicationnels destinés aux jeunes au temps de coronavirus ?
3. Quels sont les moyens de communication que l'Office des établissements de jeunes a utilisés pour accompagner les jeunes au temps du coronavirus ?

II. Hypothèses :

- La pandémie du coronavirus a un impact négatif sur les actions communicationnelles de l'Office des établissements de jeunes.
- La conception des messages par l'Office des établissements de jeunes prend en considération les particularités des jeunes.
- Les moyens de communication numérique sont les plus utilisés par l'Office des établissements de jeunes durant la crise sanitaire du Covid-19.

III. Définition des concepts clés :

cette partie sera consacrée à présenter un ensemble de définitions des concepts clés que nous considérons comme utiles dans l'analyse et la maîtrise de notre sujet de recherche où nous avons fait recours à des ouvrages spécialisés.

- La communication :

C'est l'action, le fait de communiquer, d'établir une relation avec autrui de transmettre quelque chose à quelqu'un, l'ensemble des moyens et techniques permettant le partage et l'échange des messages aux prés d'audience plus au moins vaste et hétérogène, « la communication est le mécanisme par lequel les relations humaines existent et se développe, elle inclue tous les symboles de l'esprit et des moyens de les transmettre à travers l'espace et les maintenir dans le temps ».¹

La communication signifie établir une relation avec autrui pour véhiculer des informations, des connaissances, des nouvelles dans un contexte particulier et qui partage un code en commun. La communication ce caractérise par l'interaction entre l'émetteur et le récepteur dans l'échange et le partage des discussions, des messages, des idées, des émotions,... via un canal.

- La crise :

Une crise est un changement soudain et brutal entre deux états, qui provoque une rupture d'équilibre : phénomène grave, mais néanmoins normal, il vient perturber le fonctionnement d'une organisation, en altérer le cours.²

Selon CHRISTOPHE ROUX-DUFORT apporte l'éclairage suivant : « la crise est un processus qui, sous l'effet d'un événement déclencheur, met en éveil des dysfonctionnements. La crise se traduit par une inadéquation soudaine de cadre d'action de l'entreprise qui met en faillite temporairement sa capacité à comprendre, traiter et contrôler les événements, et qui

¹ Fanelly NGUYEN-THANH, La communication : une stratégie au service de l'entreprise, édition economica, Paris, 1991, p.24.

² Thierry Libaert, Marie-Hélène Westphalen, la communication externe des entreprises, 4e édition, Dunod, Paris, 2014, p.65.

génère des effets affectant la stratégie de l'entreprise, le comportement et l'existence de ses membres et des autres parties impliquées ». ¹

Dans notre recherche nous entendons par la crise : la crise sanitaire dans le contexte du coronavirus, une situation menaçante et perturbante des activités et des actions communicationnelles menées par l'Office des établissements de jeunes de la wilaya de Bejaia.

Une crise qui a généré un flou total vis-à-vis l'organisation dans la continuité d'animer ses activités et d'accompagner les jeunes durant cette situation critique.

- La communication de crise :

La communication de crise est l'ensemble de techniques et actions de communication d'entreprises pour lutter contre les effets négatifs d'un événement (accident, pollution, etc.) sur l'image de l'entreprise concernée ou de ses produits. La communication de crise nécessite des prises de décision rapides et a mobilisation d'un dispositif (moyens humains et matériels au sein de l'entreprise et chez ses prestataires) mis en place par prévention avant l'apparition d'une crise.²

La communication de crise de notre étude est la mise en place de l'ensemble d'actions et techniques, de moyens de communications entretenir par l'office des établissements de jeunes pour assurer la continuité des activités selon les conditions imposées par la situation durant cette crise sanitaire.

- Stratégie de communication :

La stratégie est définie en termes : d'objectifs à atteindre, de cibles à contacter, d'actions à mettre en place pour atteindre les objectifs, de budget à consacrer à la mise en œuvre des actions.³

Selon Bernard LAMIZET et SILEM Ahmed : « stratégie de communication est un ensemble programmé et structuré d'interventions symboliques (discours, images, manifestations diverses) destiné à permettre au destinataire de prendre une décision, et

¹ Véronique Sartre, Opcit, p.12.

² <https://www.wearecom.fr>>communication de crise.

³ Francis Merlin, Stratégie de communication, éditions d'organisation, 2000, p.28.

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 un espace institutionnellement structuré : il s'agit de forme médiatées et politiques de communication ».¹

Dans notre cas la stratégie de communication doit être concrétisé par un ensemble de plans d'actions planifier par l'office des établissements de jeunes dans le but de promouvoir une activité, un service afin d'atteindre ses objectifs bien défini vie-à-vie les jeunes en mettant en place une bonne pratique de la circulation de l'information à travers des moyens de communication qui permettent de faciliter la transmission du message.

- La pandémie de COVID-19 :

Les coronavirus sont une famille regroupant beaucoup de virus pouvant provoquer diverses maladies chez l'homme, de la plus bénigne à la plus dramatique. Depuis fin 2019, un nouveau coronavirus a été identifié en chine : le SARS-CoV-2. Comme le reste des coronavirus, il est majoritairement responsable de rhumes ou d'états grippaux. Chez certaine individus, l'infection est même asymptomatique (aucun symptôme). Cependant, chez d'autres, la pathologie est beaucoup plus sévère et engendre des complications respiratoires, parfois fatales.²

La maladie à coronavirus 2019, est une maladie infectieuse émergente de type zoonose virale causée par la souche de coronavirus SARS-CoV-2. Le 11 février 2020, l'OMS nomme officiellement la maladie dans plusieurs langues ou le terme retenu est : « maladie à coronavirus 2019 (COVID-19) ». Ou la Covid-19 (acronyme anglais le Coronavirus Disease 2019). Au niveau mondial le covid19 passe d'un d'épidémie 17 décembre, à la pandémie 11 mars. Le virus se propage par des contacts directs avec le contaminé par aérosol et indirectement par contact avec un objet ayant été contact avec la malade pour une durée fixe la transmission est à présent à caractère horizontal.³

¹ Bernard Lamizet et Ahmed Silem, Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, ellipses/édition marketing S.A, Paris, 1997, p.529.

² <https://www.sante-sur-le-net.com/maladies/maladies-virales/coronavirus/>

³ MAMANE MAINASSARA MOUSSA, " COVID-19 et les chiroptères dans le monde et en Algérie ", Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Biologique de l'environnement, Option Ecologie, Universitaire A. Mira, Bejaia, 2019/2020.

IV. Les études antérieures :

Notre thématique de recherche porte sur " La stratégie de communication de crise dans l'Office des établissements de jeunes " de la wilaya de Bejaia.

Pour nos études antérieures, nous avons fait recours à trois références de mémoires de master 2 fin de cycle, qui ont le rapport avec notre thème de recherche, ils partagent au moins une variable commune.

A. La première étude :

" Les stratégies communicationnelles relatives à la communication et gestion de crise et leur impact dans la lutte contre les feux de forêts ", recherche réalisée par M^{elle} Hamoudi Liza et M^{elle} Mouhous Siham encadrées par D^r BOUICH Mahrez, pour l'obtention du diplôme Master 2 de fin de cycle en Communication et Relations Publiques au département des Sciences Humaines à l'université de Bejaia, 2018/2019.

Dans cette recherche, les étudiantes se sont intéressées à la dégradation que subissent les milieux naturels, plus précisément aux incendies des forêts qui sont considéré comme un phénomène répétitif dans la wilaya de Bejaia, à partir de là elles se sont déplacée vers la parc national de Gouraya (PNG) pour avoir plus d'explications a propos de cette crise en s'interrogent sur la problématique suivante : " Quelle sont les stratégies de communication de crise adoptées par le parc national de Gouraya (PNG) lors de la catastrophe naturelle liée à la crise de feux de foret 21 juillet 2016 ? "

Les hypothèses émises sont :

- ❖ La mise en place des stratégies de communication de crise par le parc national de Gouraya (PNG) lors d'une crise naturelle, tel le feu de forêt qui a secoué le PNG du 21 juillet 2016, engendre l'efficacité et la maîtrise de cette crise.
- ❖ L'installation d'une cellule de crise par le parc national de Gouraya (PNG) lors d'une crise des feux de forêt influe positivement sur l'arrêt des feux de forêt.
- ❖ Utilisation des médias de masse par le parc national de Gouraya sensibilise les citoyens sur les feux de forêts.

Cadre méthodologique

Les objectifs de leur recherche sont les suivantes :

- Examiner l'impact de la communication et gestion de crise dans la lutte contre les feux de forêt.
- Découvrir comment la direction du parc national de Gouraya gère ses situations de crise en matière de feux de forêt.
- Étudier les différentes influences émanant de l'espace environnementale sur l'évolution des feux de forêts au niveau parc nationale de Gouraya.

La méthode utilisée dans leur recherche est **la méthode qualitative**, réalisée à l'aide de l'**observation** et l'**entretien** effectués auprès d'un échantillon fait de 06 effectifs pris d'une manière ciblée d'une population d'étude constituée de l'ensemble des travailleurs et cadres de la direction du parc national de Gouraya.

Les résultats de la recherche :

À partir des recherches réalisées sur le terrain elles ont pu répondre à leurs hypothèses, concernant la première hypothèse a été confirmé : le parc national de Gouraya(PNG) donne une importance élevé à la communication de crise dont l'objectif est de détecter les causes du problème et prévoir la situation de crise, par la mise en place des stratégies de communication pour l'information et la sensibilisation.

Pour la deuxième hypothèse elles ont constaté que la mise en place de la cellule de crise à suffisamment porté de fruits à la direction du PNG, car elle permet de traiter les feux de forêts.

La troisième hypothèse le PNG utilise les médias de masse pour sensibiliser afin d'introduire des changements, modifier des comportements, et les habitudes de vie. Mobiliser les personnes directement touchées par les incendie, afin qu'elles se regroupent pour améliorer ou changer la situation lors de la crise.

A. La deuxième étude :

" Le rôle de la communication publique de crise dans la gestion des inondations", Cette étude réalisée par M^{elle} Khier Amina et M^{elle} Kinzi Katia encadrées par M^{me} IFOURAH Rabiaa née DIB, en vue de l'obtention du mémoire de fin de cycle de Master 2 en sciences de l'information et de la communication, Option : Communication et Relations Publiques au département des Sciences Humaines à l'université de Bejaia, 2018/2019.

Cadre méthodologique

Dans cette recherche les deux étudiantes veulent avoir des connaissances sur la gestion des crises que les collectivités territoriales utilisent lors des catastrophes naturelles, comme le but principal des collectivités territoriales est d'assurer les services publics qui nécessite d'avoir des relations de proximité. Les deux recherches se sont focalisées sur le rôle de la communication publique de crise dans la gestion des inondations dans la commune d'Oued-Ghir. De là elles ont posé la problématique suivante : " Comment la commune d'Oued-Ghir gère-t-elle les inondations et quel est le rôle de la communication publique de crise dans la gestion de ces inondations ?".

A partir de cette problématique elles ont fait recours aux hypothèses suivantes :

- ❖ La commune d'Oued-Ghir procède à la gestion des inondations par le respect des trois phases de la gestion de crise (Avant, Pendant, Après).
- ❖ La communication publique de crise contribue à la gestion des inondations par une communication de proximité avec les citoyens de la commune.

Leur objectif de recherche est :

- La curiosité de découvrir la place qu'occupe la communication publique de crise dans l'institution communale de Oued-Ghir en situation de crise.
- Comprendre le rôle et l'apport de la communication publique de crise dans la gestion des situations sensibles.
- Savoir la place de la communication publique de crise, dans la commune d'Oued-Ghir pour la résolution des problèmes.
- Savoir la relation des citoyens avec la commune d'Oued-Ghir en période de crise.
- Découvrir si la commune d'Oued-Ghir a un savoir-faire ou une culture d'urgence dans la gestion d'une crise.

La méthode utilisée dans leur recherche est la **méthode qualitative**, dont elles ont fait recours à la technique de **l'entretien direct** effectué auprès d'un échantillon composé de 11 cadres pris d'une manière ciblée d'une population d'étude constituée de l'ensemble des membres de la cellule de crise.

Les résultats de la recherche :

Concernant la première hypothèse de leur recherche La gestion de crise d'inondation au niveau de la commune d'Oued-Ghir est assurée par le travail de collaboration entre les

Cadre méthodologique

membres de la cellule de crise qui s'appuie sur l'action de prévention, l'absence de la réservation d'un budget spécifique, l'absence de retour d'expérience de la crise des inondations passé au niveau de la commune, le but principal de cette gestion qui est la maîtrise de la crise d'inondation n'est bien réalisé à cause de manque de prise de mesures propre à la cellule de crise.

Pour la deuxième hypothèse la commune d'Oued-Ghir a une vulnérabilité en terme de gestion des relations avec les citoyens en période de crise, les fonctions de la communication publique de proximité et d'écoute des citoyens ne sont pas pratiqué par l'APC, ils utilise deux moyens pour informer les citoyens en période des inondations l'affichage et les médias audiovisuel et la presse écrite, elles sont déduit que les fonctions de la communication publique de crise ne sont pas pratiqué totalement dans la commune car il sont limité par la communication interpersonnelle et unidirectionnel.

B. La troisième étude :

" Analyse de la place attribué à la communication et à l'information dans des plans de crise ou des cas d'urgence", cette recherche réalisée par M^{elle} Atoui Katiba et M^{elle} Djebara Siham encadré par M^r TILIOUA Abed, pour l'obtention du diplôme de Master 2 de fin de cycle en Communication et Relations Publiques au département Sciences Humaines à l'université de Bejaia, 2018/2019.

Dans la recherche de ces deux étudiantes elles se sont basé sur les situations de crises qui peuvent frapper les sociétés dans le monde comme les catastrophes naturelles en manière générale, puis en Algérie en particulier, Pour avoir plus d'informations par rapport à leur sujet de recherche elles ont envisagées que le lieu le plus adéquat qui pourrait répondre à toutes leur interrogations est la protection civile de la wilaya de Bejaia en leur posent la problématique suivante : "Quelle est la place attribuée à la communication et à l'information dans des cas d'une crise où d'urgence ?".

Les chercheuses ont proposé deux hypothèses pour répondre à leur problématique :

- ❖ La protection civile se base sur une bonne communication afin de gérer un risque où une situation de crise.
- ❖ Une bonne transmission d'information de la part des médias favorise une bonne gestion de la situation.

Cadre méthodologique

Les objectifs de leurs recherches :

- Identifier le rôle de la communication dans la gestion des situations de crise ou d'urgence.
- Déterminer que le manque de communication et d'information, permet à une situation sensible de s'aggraver et sera aussi le point de départ des rumeurs
- Montrer qu'une bonne interprétation d'une information par les médias favorise une bonne gestion de crise.

Les étudiantes ont optés pour **la méthode qualitative**, La technique utilisée dans cette recherche est l'**entretien** qui permet d'interroger d'une manière **semi directive** et de faire un prélèvement qualitatif en vue de connaître en profondeur les informations, l'échantillon de cette étude a sélectionné un seul enquêté qui est le chargé de la communication au sein de la direction de la protection civile de Bejaia.

L'étude a obtenu les résultats suivants :

Il a été constaté que grâce à la bonne communication utilisée par la direction de la protection civile de la wilaya de Bejaia, que la situation été bien gérée par ces derniers, ainsi que l'information était bien interprétée par les journaux. Ils ont déduit aussi que lors des situations d'urgence une bonne transmission d'information par la protection civile favorise une bonne interprétation de la part des médias par conséquent rassurer la population et éviter la rumeur.

D'après l'analyse et l'interprétation des informations voici ce qu'elles ont déduits : pour la première hypothèse, elle est confirmée. En effet, d'après les réponses de leur enquêté, la protection civil se base sur la communication afin de gérer un risque ou une situation de crise.

Concernant la deuxième hypothèse est aussi confirmée à la lumière des résultats obtenus par leur analyse pour le cas « incendie Cevital 2018 » une bonne transmission d'information de la part des médias favorise une bonne gestion de la situation de crise.

Nous avons fait recours à ces trois études antérieures, car nous avons constaté qu'ils pourront être utiles et bénéfiques dans l'élaboration de notre mémoire de fin d'étude, d'une part c'est des thématiques similaires à notre problématique de recherche en partageant en moins une variable en commun, et d'une autre part nous avons pu avoir quelques idées sur les

titres et les sous titres que nous pouvons aborder dans notre étude, nous avons aussi pu avoir une idée sur la liste d'ouvrages à consulter.

V. Les objectifs de la recherche :

Comme toute recherche scientifique, notre étude fixe un certain nombre d'objectifs à atteindre, qui sont les suivants :

- Analyser et connaître l'importance de la stratégie de communication de crise utilisée au sein de l'office des établissements de jeunes pendant la pandémie du Coronavirus.
- Comprendre l'impact de la crise sanitaire du Covid-19 sur les actions communicationnelles et les activités organisées par l'organisme ODEJ.
- Définir le rôle de la stratégie de communication de crise pour répondre aux besoins des jeunes.
- Evaluer nos connaissances acquises dans le domaine de la communication et relations publiques, et obtenir davantage de nouvelles informations qui correspondent à notre étude de recherche du terrain.
- Apporter de nouvelles connaissances sur le sujet afin que les étudiants puissent les exploiter comme des études antérieures dans leurs recherches.

VI. Les raisons de choix de thème :

- Un thème d'actualité, qui crée une envie de faire des recherches et de découvrir de nouvelles connaissances toute en restant dans le domaine de la communication.
- Un nouveau thème, qui à besoin d'une collecte d'information le plus possible pour enrichir et donner un plus aux recherche déjà réaliser.
- Avoir des données profondes sur le domaine de la communication et plus particulièrement sur la stratégie de la communication de crise.
- Le désir de connaître la stratégie adopté au sein de l'Office Des Établissements de Jeunes durant cette crise sanitaire du Covid-19.
- Comprendre le processus de fonctionnement de la communication pendant cette situation sensible au sein de l'Office Des Établissements de Jeunes.

Padre Théorique

Chapitre I

La situation de crise et la crise sanitaire du Covid-19

Section N°01 : Qu'est ce qu'une situation de crise ?

I. Historique de mot crise

De nos jours, le mot crise n'est pas restreint mais multiforme, comme un événement brutal avec des impacts dévastateurs la crise concerne des domaines technologique, économique, politique, social, institutionnel, juridique...dans de différents secteurs.

La notion crise à plusieurs sens au cours des siècles, au fil du temps « Du latin krisis, le mot «crise» est issu du vocabulaire médical. Où il représente l'étape charnière, le moment paroxystique d'une maladie, qui peut en ce point " critique " évoluer vers la guérison comme vers la mort. Il reste que le terme demeure longtemps utilisé principalement dans le domaine médical. Par extension, le terme de crise désigne, à partir du XIX^e siècle, l'état de dysfonctionnement d'un système, devenu incapable d'assurer ses fonctions, que cette incapacité résulte du retournement de la conjoncture ou bien de ses caractéristiques intrinsèques.». ¹

« Le sens étymologique de crise renvoie au double sens du mot. Crisis, en latin médiéval, signifie manifestation violente, brutale d'une maladie. Et du grec krisis qui signifie jugement, décision. Le rapport le plus généralement admis c'est que cette crise correspond à un moment clé, à moment charnière, à un moment où, en quelque sorte, « tout doit se décider ». d'une certaine façon, la crise c'est " le moment ou jamais "»².

D'après Edgar Morin et Bejin André «le terme se serait par la suite, étendu à d'autre domaine, ce terme de « krisis » signifiait interprétation de choix. Dans le vocabulaire juridique, il exprimait l'idée d'un jugement d'une décision ne résultant pas mécaniquement des preuves. Rapporté à la tragédie grecque ; le mot désignait un événement qui tranchant et jugeant, impliquait, à la fois tout le passé et tout l'avenir de l'action ou il marque la cour pour

¹ <https://www.cairn.info/journal-mondes-en-ligne-developpement-2011-2-page-137.htm> contenu=article consulté le 09/07/2021

² Article de Anne-Laure Gannac –Publié le 12 Décembre 2011 à 11h57

<https://www.psychologies.com/planete/Vivre-Ensemble/L-actu-decryptee/Articles-et-dossiers/la-crise-une-occassion-de-changer> consulté le 09/07/2021.

Chapitre 01 : la situation de crise et la crise sanitaire du Covid-19

la médecine hippocratique, le vocable dénotait un changement subi dans l'état du malade, repéré dans le temps et dans l'espace ».¹

II. Définition de la crise

La crise est une situation inattendue mais pas imprévisible. C'est un bouleversement, une épreuve, une rupture, une déstabilisation d'une organisation, sur lequel doivent faire une capitulation intellectuelle très élevée pour une vraie compréhension des événements de crise.

Hermann (1963), définit la crise comme une situation qui menace les priorités de l'organisation en surprenant les décideurs, en restreignant leur temps de réaction et en générant de fortes doses de stress. Il ajoute que les crises sont généralement des événements imprévus. Bien que cette caractéristique soit souvent acceptée dans la littérature, elle a fait aussi l'objet de discussions critiques.²

Selon p. Lagadec proposa en 1984 une définition opérationnelle qui reste aujourd'hui multiples organisations, aux prises avec des problèmes critiques, soumises à de fortes pressions externes, d'après tensions internes, se trouvent projetées brutalement et pour une longue durée sur le devant de la scène ; projetées aussi les unes contre les autres... le tout dans une société de communication de masse, c'est-à-dire 'en direct', avec l'assurance de faire la 'une' des informations radiodiffusées, télévisées, écrites, sur une longue période ».³

III. Les types de la crise

De nombreux spécialistes ont cherché à classer les crises selon leur nature ou leur source. Toute classification doit s'envisager comme un outil de réflexion et non comme un cadre rigide.

¹ Khier Amina et Kinzi Katia, le rôle de la communication publique de crise dans la gestion des inondations, Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme en Sciences de l'information et de la communication, Option : communication et relations publiques, Université A.Mira, Bejaia, 2018/2019.

² Christophe Roux-Dufort, la gestion de crise : un enjeu stratégique pour les organisations, 1^e édition, Paris, 2000, p.17.

³ Michel Ogrizek et Jean-Michel Guillery, La communication de crise, 2e édition mise à jour, Paris, 2000, p.07.

1. Technique

Le domaine technique intègre deux points, selon Véronique Sartre : ¹

A. *Crise de l'appareil industriel* : L'accident industriel représente le cas le plus fréquent et le plus médiatisé : une explosion, une fuite de produits toxiques, un sabotage commis par le personnel ou par une main extérieure, un virus informatique qui paralyse les transactions bancaires... Celle-ci se voit immédiatement accusé de manque de sécurisation de son utile de production et d'indifférence aux conséquences humaines ou environnementale.

B. *Crise liée aux produits* : Les produits peuvent eux-mêmes subir deux sortes de crise :

- Une fabrication défectueuse ou une action de sabotage altère leur qualité et les rend impropres à la consommation ou à l'utilisation.
- Selon l'avancée des recherches médicales et scientifiques, des produits tombent sous le coup d'une interdiction. Des suspicions de sûreté entraînent une désaffection, voire boycott du public.

2. Economique et financière

Nous vivons dans un monde où l'économie est très importante dans la gestion, développement et la continuité de l'entreprise, les fonctionnaires espèrent toujours accroître leurs bénéfices, et avoir une place dans le marchés que se soit à l'échèle national ou international. Mais les mauvaises performances économiques ou d'instructions peuvent mener (ou être causé) au boycottage de produits, l'apparition d'un produit concurrent, chute de cours boursier...

3. Politique

Elle regroupe les crises relatives à l'organisation de l'organisme, elle distingue deux crises : ²

¹ Véronique Sartre, La communication de crise, 2^e édition, Paris, 2012, p.19.

² Thierry Libaert, La communication de crise, 3^e édition, Dunod, Paris, 2010, p.24.

Chapitre 01 : la situation de crise et la crise sanitaire du Covid-19

A. *Crise réglementaire* : Elle est due à une activité tombée sous le coup d'une réglementation contraignante, celle-ci peut concerner directement l'entreprise. La réglementation peut exercer ses effets indirectement par l'interdiction publicitaire.

B. *Crise judiciaire* : Elle apparaît lorsqu'une activité ou un produit est impacté par une décision de justice qui contraint à un repositionnement marketing.

4. Organisationnelle

On dit que l'image d'une organisation est cachée derrière l'image de ses dirigeants tellement que la personnalité d'un PDG (président dirigeant générale) compte beaucoup car son rôle est lié au mode de leadership. Alors, quand le décès d'un dirigeant surgit soudainement il crée un climat d'instabilité et de manque de confiance chez les ressources humaines dans cette organisation, qu'on peut le qualifier d'un climat de crise. La même chose, en cas d'une ouverture d'une enquête judiciaire à propos une activité illicite d'un dirigeant, d'un climat organisationnel interne qui va régner après cette affaire.¹

5. Corporate

Elle concerne directement l'image et la réputation de l'entreprise. La crise Corporate peut avoir son origine dans une rumeur incontrôlée et totalement fantaisiste.²

6. Crise sociale et humaine

On sait quand une crise commence mais on ne sait quand est-ce qu'elle finit et quelle ampleur elle peut prendre. Les grèves, les manifestations et agitation sociale constituent les crises les plus évidentes, qui ont un impact direct sur la production et le chiffre d'affaires, car elles jouent de plus en plus un rôle dans une logique médiatique, c'est-à-dire pour témoigner de la volonté des gens d'exercer une pression externe sur le choix stratégique de l'entreprise. La révélation de certaines pratiques de gestion peut déclencher une crise, et les secteurs sociaux peuvent également être source de crise par la mise en lumière d'activités répréhensibles (des affaires harcèlement moral ou sexuel porte atteinte à la réputation de l'organisation).

¹ AIMEUR Saïd, «management en situation de crise sur les réseaux sociaux», Revue EL-WAHAT pour les recherches et les études, vol, 10, n°1, 25, consulté (23/05/2021) [URL:http://EL-wahat.univ-ghardaia.dz](http://EL-wahat.univ-ghardaia.dz), p.31.

² Thierry Libaert, Opcit, p.24.

7. Crise informationnelle

Se préserver de l'espionnage industriel est crucial pour n'importe quelle entreprise, et les fuites d'information réelles ou supposées peuvent avoir également des effets dévastateurs, notamment la mise en péril les objectifs et de la survie d'une organisation un temps de décision court, l'effet de surprise, la présence de menaces, l'incapacité à agir librement, de ce fait Garder le secret est essentiel pour préserver l'avantage de l'organisation.

IV. Le cycle de vie d'une crise

Chaque entreprise, organisation, institution, ...est confrontée à des crises latentes et les médias cherchent n'importe quel fait pour faire éclater une crise n'importe quand. Le cycle de vie démontre l'évolution de la crise et se décline en quatre phases qui sont les suivantes :

1. La Phase Préliminaire

C'est celle où les premiers signaux d'alerte, de dysfonctionnements et de dérèglements peuvent apparaître. Ces signes incluent des informations qui annoncent la gravité de l'événement et des informations difficiles à interpréter, à analyser qui peuvent être des rumeurs. Dans cette phase l'importance de détecter ces signes est de réduire le problème avant qu'il se transforme en éventuelle crise.

On passe au rôle des médias sur la plan professionnel ils vont se contenté uniquement sur la présentation des faits telle qu'elles sont ne font que rapporter l'information, ils ne vont pas analyser et critiquer car c'est les premiers données brutes qui commencent à apparaître.

2. La Phase Aigüe

« L'évènement survient la crise éclate, la montée en intensité est souvent très rapide dans le cas d'un accident technologique, d'un rappel de produit. Elle peut également être irrégulière dans l'accroissement de l'intensité selon la teneur des informations progressivement diffusées ou selon la perception des conséquences de la catastrophe ». ¹

Dans cette phase on perçoit le dysfonctionnement de l'organisation où on peut ressentir une certaine pression, stresse dans ce contexte la cellule de crise intervient, les médias

¹ Thierry Libaert, Opcit, p17.

Chapitre 01 : la situation de crise et la crise sanitaire du Covid-19

commence à réagir, critiquer, mettre des hypothèses, et chercher les responsables derrière le déclenchement de la crise, dans ce cas les chargés des informations (les attachés de presse) pour ne pas laisser place aux rumeurs ils doivent communiquer avec les médias et leurs données les informations de base.

3. La Phase Chronique

La crise a atteint son apogée, c'est la phase où le degré de la crise est plus critique et plus délicat la couverture médiatique commence à diminuer progressivement « soit parce qu'il n'y a plus de nouvelles informations soit du fait de l'arrivée de nouveaux thèmes que les médias doivent traiter. L'intérêt demeure cependant et l'organisation continue d'être régulièrement sollicitée et n'a pas toujours la conduite du rythme de la communication ».¹

4. La Phase de Cicatrisation

Est observée à partir du moment où la crise est atténuée et résolue, c'est le retour à la normale, l'organisation reprend ses activités ordinaire.

« La crise a disparu et les médias ne font que écho. Cette étape est souvent négligée par les entreprise, celle-ci préfère refouler l'idée même de crise et les difficultés qu'elle engendrées. Une crise ne disparaît pourtant jamais totalement pour cinq raisons: soit par l'effet matériel qui peuvent rester perceptible, soit par internet et le moteur de recherche qui conservent la mémoire des crises, soit par les medias qui ressortent les crises anciennes pour les mettre en perspective d'évènement comparable ou dans le but d'effectuer des opérations bilans, soit par les procédures juridiques qui sont multiples et s'étalent sur de longues périodes, ou dans certains domaines précisément dans le cas alimentaire le consommateur garde une certaine méfiance envers les entreprise ayant connu des crises ».²

¹ Martial Pasquier, Communication des organisations publiques, 2^e édition, 2017, p.268.

² Thierry Libaert, Opcit, p.18.

Chapitre 01 : la situation de crise et la crise sanitaire du Covid-19

V. Les étapes de la gestion de crise

Pour la gestion d'une crise elle doit passer par quatre étapes essentielles, avant le déclenchement jusqu'à l'atténuation de la crise, ils se classent comme suivant :

Tableau n° 01 : Les étapes de la gestion d'une crise

Avant la crise	<ul style="list-style-type: none">❖ Analyse des risques : probabilité d'occurrence, niveau de risque encouru, degré de maîtrise du sujet.❖ Simulation des conséquences : connaissance des impacts, maîtrise de l'information.❖ Constitution d'une cellule de crise : reconnaissance de la gravité de la situation.
Pendant la crise	<ul style="list-style-type: none">❖ Analyse et évaluation de la situation.❖ Activation des plans opérationnels et de la communication.❖ Prendre les devants, informer de manière active (ne pas attendre que la pression externe s'exerce)
Après la crise	<ul style="list-style-type: none">❖ Déclarer la fin de la crise avec la reprise des activités normales.❖ Maintenir les communications après la fin de la crise avec tous les partenaires et les medias.❖ Fournir un soutien à toutes les personnes qui ont été impliquées, les remercier.
Débriefing et évaluation	<ul style="list-style-type: none">❖ Tirer un bilan de l'expérience et adapter les plans opérationnels et de communication (apprentissage).

Source : adapté de Gabay (2001) et de office d'information du canton de Berne (2001).¹

¹ Martial Pasquier, Opcit, p. 281.

Chapitre 01 : la situation de crise et la crise sanitaire du Covid-19

1. Avant le déclenchement de la crise : c'est la situation ordinaire qui précède la phase préliminaire, une étape très importante parce qu'elle va être décisif dans la gestion de crise.

A. La surveillance du territoire qui se fait par trois actions

- Identifier les éléments déclencheurs.
- Evaluer le degré du risque qui va permettre à l'organisation de se préparer et de réfléchir à une stratégie adéquate.
- Mettre en place des capteurs (c'est des signes qui informent qu'il y'a ou qu'il y'aura une crise).

B. L'anticipation

- Préparer une série d'informations stratégiques pour avoir plus de connaissances sur l'éventuelle crise qui pourrait impacté l'organisation.
- Identifier les différents publics qui peuvent être touché par la crise.
- Mené une politique/une stratégie qui sont faites au préalable vis-à-vis les médias pour faire face.

C. La formulation de la cellule de crise

- Informer le personnel du programme.
- Tester les compétences du personnel par des exercices de simulation.

2. Pendant la crise : c'est la phase opérationnelle et de pilotage de la crise, parmi les actions à mener :

A. Réagir/Riposter : mettre les mesures d'urgence adaptée au préalable et constituer le comité de pilotage c'est de réunir les membres de la cellule de crise.

B. Informer : ne pas laisser place aux rumeurs, il faut communiquer, informer le différents public de la crise, et mettre un dispositif d'information à l'égard des médias, la cohérence des informations diffusés et ne pas avoir de contradiction et de confusion entre les messages diffusé par les médias et celle communiqué aux public.

C. Respect : malgré la situation perturbante de l'organisation faut garder à l'esprit de respecter tout le monde.

3. Après la crise : c'est l'étape de réhabilitations et de reconstruction, le retour au fonctionnement normal. L'élaboration d'un bilan pour savoir qu'elles sont les dégâts engendré par la crise et les pertes causés à l'organisation. Prendre les enquêtes établies durant la précédente crise comme fréquence pour l'éventuelle crise, et prendre l'expérience comme étude de cas, cette expérience pour diffuser la culture de risque pour préparer les travailleurs s'il y'aura une autre crise similaire.

VI. La cellule de crise

La cellule de crise représente le symbole de la gestion des crises dont elle constitue l'acte fondateur. La réunion de la cellule de crise exprime la reconnaissance de la gravité de la situation. Un réseau de relations est plus efficace qu'un endroit unique réunissant un maximum de composantes. Cela s'explique par la nécessité d'obtenir rapidement des informations fiables. De ce point de vue, il est préférable que les experts débattent entre eux autour de l'analyse des premiers résultats, et ensuite fassent remonter une information synthétique à la cellule de crise.¹

L'organisation matérielle de la cellule de crise :²

Comme les tensions pourront être fortes et la crise durable, il est nécessaire d'avoir un lieu confortable, une salle ouverte vers l'extérieur, grande, aérée. Les bureaux doivent être disponibles pour les membres de la cellule de crise. La salle de crise comprendra du matériel de bureau traditionnel, qui peut être réalisée directement sur un ordinateur avec projection sur un écran ou un des murs de la salle, afin que l'ensemble des participants puissent partager la même information. Des appareils téléphoniques, des prises réseaux, un photocopieur, une imprimante, un appareil destiné aux conférences téléphoniques, un ou deux fax, un téléviseur, une radio, des corbeilles à papier, des espaces de rangements, un paperboard, du matériel d'enregistrement, un tableau blanc, une ligne téléphonique de secours (indépendante du standard).

Le matériels spécifique de communication s'y trouve, bien évidemment : les argumentaires, les annuaires, le manuel de gestion de crise. S'y ajoutent des éléments en apparence anodins mais importants en période de crise : le mode d'emploi du matériel

¹ Thierry Libaert, *Opcit*, p.37.

² Aude Riom, Thierry Libaert, Assael Adary, *Communication*, Dunod, Paris, 2010, pp.320.321.

Chapitre 01 : la situation de crise et la crise sanitaire du Covid-19

technique (magnétoscope, dispositif de web conférence ou de conférence téléphonique), le numéro de téléphone d'un avocat, d'un huissier, d'un psychologue... et d'un traiteur.

Section 02 : La crise sanitaire du Covid-19

I. Définition de la crise sanitaire (La pandémie du Covid-19)

Qu'est-ce qu'une crise sanitaire ?

Une crise sanitaire se caractérise par des événements qui affectent la santé d'un grand nombre d'individus. Cette crise peut éventuellement faire accroître le facteur significatif de mortalité ou de surmortalité, dans un secteur géographique précis ou la planète entière. Elles sont déclarées par l'état. Les crises sanitaires sont parfois très médiatisées et le rôle de la presse peut devenir central.

Les crises sanitaires peuvent se doubler d'une crise économique et sociétale, c'est le cas pour la pandémie de coronavirus. Les conséquences sur la conjoncture économique affectent l'activité des sociétés qui doivent s'adapter à ce nouvel environnement.¹

Qu'est-ce qu'une pandémie ?

Selon l'organisation mondiale de la santé (OMS), on parle de pandémie en cas de propagation mondiale d'une nouvelle maladie. A ce jour 188 pays et territoires du monde sont touchés (sur 198 reconnus par l'ONU). L'épidémie de coronavirus est devenue une pandémie le 11 mars comme annonce l'OMS le même jour, dépassant la barre des 100 pays infectés dans toutes les zones du globe. La grande majorité de la population n'étant pas immunisée contre ce nouveau virus, son impact et sa gravité sont potentiellement plus élevés que dans le cas d'un virus déjà connu. En juin, alors que plusieurs pays ont entamé leur déconfinement, l'OMS s'inquiète de l'accélération de la pandémie dans le monde.²

Qu'est-ce que la Covid-19 ?

Le Covid-19 fait référence à «Coronavirus Disease 2019», la maladie provoquée par un virus de la famille Coronaviridae, le SARS-CoV-2. Cette maladie infectieuse est une zoonose,

¹ <https://www.futura-sciences.com/sante/definitions/pandemie-crise-sanitaire-19283/>.

² Page du Site de l'OMS. <https://sante.journaldesfemmes.fr/fiches-maladies/2619795-pandemie-coronavirus-covid-19-definition-signification-difference-epidemie-exemple-monde/>.

Chapitre 01 : la situation de crise et la crise sanitaire du Covid-19

dont l'origine est encore débattue, qui à émergé en décembre 2019 dans la ville de Wuhan, dans la province du Hubei en Chine. Elle s'est rapidement propagée, d'abord dans toute la Chine, puis à l'étranger provoquant une épidémie mondiale.

C'est également une maladie respiratoire pouvant être mortelle chez les patients fragilisés par l'âge ou une autre maladie chronique. Elle se transmet par contact rapproché avec des personnes infectées. La maladie pourrait aussi être transmise par des patients asymptomatiques mais les données scientifiques manquent pour en attester avec certitude.¹

II. Historique de la Covid-19

Le premier cas rapporté est un patient de 55 ans tombé malade le 17 novembre 2019 en Chine. Et le 20 décembre, le nombre de malades est passé à 60, incluant plusieurs personnes qui, travaillant au marché de gros de fruits de mer de Huanan, dans la région du Hubei pour pneumopathie. Le 7 janvier 2020, les autorités chinoises confirment qu'il s'agit bien d'un nouveau virus de la famille de coronavirus, baptisé temporairement « 2019-nCoV », signalent une soixantaine de victimes, et isolent un nouveau type de coronavirus : le SARS-CoV2 (deuxième coronavirus lié au syndrome respiratoire aigu sévère). Le 9 janvier 2020, l'OMS lance une alerte internationale. Le 23 janvier, l'OMS annonce que la maladie est transmissible entre humains. Le 30 janvier, l'OMS déclare que l'épidémie constitue une urgence de santé publique de portée internationale (USPPI).²

III. L'émergence du Covid-19 en Algérie

En Algérie la propagation du Covid-19 a été d'une vitesse imaginable. La transmission du virus a commencé par un ressortissant italien revenu de voyage est testé positif du SARS-CoV-2. Puis à partir du 1^{er} Mars, dans la wilaya de Blida tout un foyer de la même famille composé de 16 membres sont testés positifs, ils étaient contaminés lors d'une fête de mariage par des parents venant de France. D'après la déclaration de l'OMS, du premier cas diagnostiqué et confirmé par l'institut Pasteur d'Alger tout le personnel des services de santé de toutes les wilayas ont été mobilisés, le gouvernement a pris la décision de fermer les lieux de cultes, de suspendre les transports privés et publics terrestres maritimes et aériens, ainsi que tout

¹ Page du site Web sur la Covid-19 : <https://www.futura-sciences.com/sante/definitions/coronavirus-covid-19-18585/>.

² MAMANE MAINASSARA MOUSSA, COVID-19 et les Chiroptères dans le monde et en Algérie Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme en Sciences Biologiques de L'environnement, Option : Ecologie, Université A.Mira, Bejaia, 2019/2020.

Chapitre 01 : la situation de crise et la crise sanitaire du Covid-19

rassemblement et toute manifestation du Hirak. L'âge moyen des 15 personnes décédées testées positives au Covid-19 en Algérie est de 64 ans selon les données publiées par l'institut Paster le 21 mars, et les décédés souffraient tous de maladies chroniques. Selon le professeur Khiati, le protocole thérapeutique adopté par l'Algérie a monté son efficacité.¹

IV. Mesures barrières et communication

Pour assurer la sécurité de tout le monde et pour empêcher la propagation de la pandémie du Covid-19, il est conseillé de respecter le protocole sanitaire et de suivre les recommandations suivantes :

1. La porter du masque.
2. La distanciation physique de 1 à 2 mètres.
3. Se laver les mains régulièrement pendant la journée.
4. Eviter de toucher les yeux, le nez et la bouche.
5. Rester chez soit et sortir en cas de nécessiter.
6. Eviter les rassemblements.
7. Se désinfecter les mains fréquemment en dehors de son domicile.
8. Quand vous toussiez ou éternuer, couvrez-vous la bouche et le nez avec le pli du coude ou un mouchoir, puis jeter le mouchoir après lavez-vous les mains.
9. En cas de difficulté respiratoire ou ressentir des symptômes du Coronavirus consulté immédiatement un médecin.

C'est des consignes qui permettront de vous protéger contre le virus et de protéger vos familles, proches, entourage. C'est une très dure période, nous devons être solidaires pour combattre contre la propagation de la pandémie.

Comme le virus a duré longtemps et tout été bloqué et que la fin de ce virus n'été pas connu. Le gouvernement à décider de reprendre les activités des secteurs indispensable partiellement. Pour enrichir nos informations nous avons fait recours au mémoire de fin de cycle des deux étudiantes Haddab Thinhinane et Haddad Chanez, afin de retirée quelque idées concernant l'intitulé de notre titre Mesures barrière et communication².

¹ Ibidem.

² Haddab Thinhinane et Haddad Chanez, La pandémie Covid-19 et son effet sur la santé et le bien-être au travail, Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences de gestion, Option : Management des Ressources Humaines, Université A. Mira, Bejaia, promotion 2020.

Chapitre 01 : la situation de crise et la crise sanitaire du Covid-19

Il est essentiel de communiquer à l'ensemble des employeurs des mesures prises sur le fait que le port du masque vise à protéger la communauté et pas se protéger soi-même uniquement. Par ailleurs ils doivent veiller à l'adaptation constante de ces mesures pour tenir compte du changement des circonstances.

Responsable de la santé et de la sécurité de ses salariés, l'employeur doit mettre en œuvre, pour l'élaboration de son plan de reprise, une démarche d'évaluation et de prévention des risques pour éviter qu'un salarié malade contamine ses collègues ou que il doit procéder à l'évaluation des risques professionnels en tenant compte des modalités de contamination et de la notion de contact étroit. Il doit par la suite, au regard de ses résultats.

Les salariés, pour leur part, doivent mettre en œuvre tous les moyens afin de préserver leur santé et leur sécurité ainsi que celles d'autrui. A ce titre, ils doivent informer leur employeur en cas de suspicion de contact avec le virus, notamment s'ils ont été en contact proche avec des personnes présentant des symptômes grippaux, sur leur lieu de travail ou à l'extérieur.

V. Les conséquences et les résultats de la crise

La crise sanitaire du Covid-19 a affecté les sociétés négativement et a généré des conséquences coriaces sur le fonctionnement ordinaire, parmi eux :

- La peur, l'inquiétude, la panique ressentie par toutes les catégories.
- Le système de santé devenu fragile et sensible.
- Plusieurs cas atteints du Covid19.
- Plusieurs décès.
- L'économie de l'Algérie en perturbation à cause des industries, des entreprises (privée, public, économique...) qui sont en arrêt de travail.
- La clôture des établissements, universités, écoles supérieures, institutions...
- La fermeture des magasins (fastfood, habillement, cafés, électroménagers,...) les salles des fêtes...
- Les alimentations générales en rupture de stock.
- Les pharmacies en crise de stock des bavettes, gel désinfectant, les médicaments d'importation...
- La pauvreté causée par le manque de travail, d'investissement...les salariés ne sont pas payés surtout pour les journaliers.

Chapitre 01 : la situation de crise et la crise sanitaire du Covid-19

- Suspension de toute activité sportive et culturelle.
- La fermeture des mosquées, l'interdiction des rassemblements, de l'organisation des fêtes ...
- Le personnel médical en plein charge de travail, stresse, pression, manque des dispositifs médicaux (gel désinfectant, bavettes, gants, tenus pour se protégés contre le virus...), manque de place et de lit pour les malades, manque d'oxygène...
- La fermeture des frontières, plusieurs migrants coincés à l'étranger ou en Algérie ne peuvent pas retourner chez eux ou retrouver leur proche.
- Interdiction de se déplacé en inter-wilaya.

Conclusion :

On conclut dans ce premier chapitre, que la crise touche tous les domaines de différent secteur d'une façon imprévu mais pas imprévisible, la crise se caractérise par plusieurs types selon sa nature et à un cycle de vie propre à elle.

L'année 2019, à connu une crise sanitaire mondial dans les conséquences sont flagrantes et dévastatrices, dans tous les domaines notamment le secteur de santé.

La pandémie du Covid-19, c'est une crise qui à laisser une cicatrice dans la vie des individus et au développement des organismes.

Chapitre II

La communication de crise et ses stratégies

Section N°01 : La communication de crise

I. Définition de la communication de crise

La communication de crise intervient dans les moments difficiles, critiques connus par le dysfonctionnement des situations ordinaire, à travers l'ensemble des plans, des opérations qui se caractérisent par des moyens et méthode particulier afin de minimiser les pertes et les dégâts.

La communication de crise est constituée d'un ensemble d'analyses, de concepts, de principes et de méthodes de travail s'appliquant de manière spécifique aux situations bien particulières que sont les crises.¹

La communication de crise regroupe l'ensemble des actions de communication d'entreprise afin de limiter au maximum l'impact négatif d'un événement sur l'image d'une entreprise, d'une marque ou d'un produit. La communication de crise a pour mission principale d'aider une entreprise à faire face à une crise pour réduire les effets négatifs sur sa réputation.²

Selon Bathelot Bertrand définition retirée du site marketing.com : « La communication de crise est constituée de l'ensemble des dispositifs, techniques et actions de communication d'organisation pour lutter contre les effets d'un événement (accident, pollution, licenciement, rappel produit, enquête média défavorable...) pouvant avoir des effets négatifs sur l'image de l'organisation concernée ou de ses produits ».³

II. Les principes de la communication de crise

Les décideurs d'une organisation lors d'une crise doivent fixer quelques principes de défense pour assurer l'anticipation de la crise.

¹ MICHEL-Orgrizek et JEAN-Michel Guilery, Opcit, p.p. 3,4.

² <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1207806-communication-de-crise-definition-traduction-et-synonymes/>.

³ BATHELOT Bertrand, Définition communication de crise, retirée du site <https://www.definitions-marketing.com> consulté le 04/06/2021 à 11h45.

Chapitre 02 : La communication de crise et ses stratégies

Selon **Thierry Libaert** et **Marie-Hélène Westphalen** : les grands principes de la communication de crise :¹

- Délivrer des informations fréquentes, exactes et complètes.
- Eviter le mensonge.
- Surveiller les thèmes de conversation concernant la crise sur les réseaux sociaux.
- Maintenir la cohérence des messages dans la durée.
- Fournir les raisons d'un silence, pour ne pas donner prise aux rumeurs.
- Entretenir les meilleures relations avec les médias.

III. L'importance de la communication de crise

Comme étudiantes en deuxième année master nous pouvons déduire l'importance de la communication de crise selon nos prés-acquis.

Toute entreprise ne peut s'échapper à une situation critique, perturbante qui peut être dévastatrice pour les intérêts vitaux de l'organisation, dans ce cas elle serait dans l'obligation d'agir en urgence pour pouvoir minimiser les effets négatifs des événements qui peuvent la nuire. Dans ces situations de crise l'entreprise doit établir une bonne communication de crise pour préserver son image et sa notoriété, car l'importance de l'information qui circule lors de la crise est plus coriace que la crise elle-même, parce que lors de la crise tout le monde (consommateurs, médias, concurrents...) sont en attentes des explications et d'informations sur la situation de l'entreprise. Donc l'organisation va se trouver un espace étroit parce qu'elle doit fournir des informations pertinentes, claires, non contradictoires de la crise pour éviter les malentendus et les mauvaises interprétations dans un temps limité.

IV. Plan de communication de crise

Dès que l'entreprise soit dans une situation critique on vient souvent à la qualifier de crise, d'ailleurs on confond souvent la gestion de crise et la communication de crise qui pourtant n'ont rien à voir. Cependant pour bien gérer une crise consiste principalement à bien communiquer. Car ce qui se dit d'une crise devient plus important que la crise elle-même et que la communication soit désormais une arme ou un parade incontournable de la gestion

¹ Thierry Libaert et Marie-Hélène Westphalen, *Communicator : Toute la communication d'entreprise*, 6^e édition, Paris, p. 399.

des événements majeurs, et la préservation de l'image et des intérêts de l'entreprise en temps de crise sont privilégiés.

De la pour bien gérer sa communication lors des situations de crise il est bien d'élaborer un plan de communication de crise qui est considéré comme une feuille de route, un plan d'action qui contient les éléments suivants :

1. Enjeux

La nécessité de communiquer provient souvent d'un décalage qui vient très tôt dans le déroulement d'une crise entre la perception de la gravité qu'ont les managers de l'entreprise et celle que peuvent en avoir d'autres acteurs extérieurs ; consommateurs, préfecture, victimes, marchés financiers etc. il existe donc un espace critique entre ce que l'on pense à l'extérieur et à l'intérieur de l'entreprise. Celle-ci n'a d'ailleurs pas forcément la meilleure mesure des événements et peut en sous-estimer les impacts. Bien entendu cet espace devient un gouffre si l'entreprise opte pour une stratégie minimaliste de communication ou bien si elle adopte des postures difficilement tenables vis-à-vis de l'extérieur. Quoi qu'il en soit ce décalage de perception ne joue jamais en faveur de l'entreprise et à crédibilité des actions menées pour gérer la crise dépend souvent de la façon dont ces actions sont communiquées.¹

2. Objectifs

Les objectifs de la communication de crise sont multiples. Lorsqu'une entreprise se retrouve face à une situation de crise, elle doit prendre des décisions d'urgence elle ne doit pas perdre de temps et fixer des objectifs adéquats au contexte et selon l'attitude et le plan d'action qu'elle souhaite adopter.

C'est-à-dire, il pourra s'agir des objectifs pour protéger son image et sa notoriété, donc elle doit défendre son système ou de nier qu'elle est responsable du déclenchement de la crise. Comme il pourra s'agir de protéger sa cible interne ou externe, exemple d'une crise industrielle ou alimentaire elle fera un communiqué où elle va s'expliquer de la situation et de s'excuser au près de son audience et l'est rassurée ont leur proposent des solutions adaptées.

Donc la fixation des objectifs dépendra de la position que se retrouve l'entreprise et ses souhaits qu'elle veut atteindre. Ces objectifs doivent guider le plan de communication de crise

¹ Thierry Libaert, Plan de communication, 3^e édition, Dunod, Paris, 2008, p.p. 241, 242.

et de garder le contrôle sur les informations véhiculées pour éviter les rumeurs, pour ne pas perdre la main elle doit être rapide dans la diffusion et la seule source de l'information.

3. Type de message

Le message reflète l'organisation, donc elle doit assurer un message clair, cohérent et non contradictoire.

« D'une façon générale on distingue deux formes de message : les messages de la première heure et les messages de fond qui viennent se greffer. Un plan de communication après l'urgence des premières heures ou des premiers jours, les messages d'urgences sont cruciaux car ils reflètent particulièrement la capacité d'une organisation à maîtriser la situation. Ils se composent en principe de :

- Messages aux victimes de la crise (les acteurs ayant été le plus significativement affectés par la crise en cours).
- Messages de prise en considération et de prise de mesure de la situation.
- Message témoignant de la position officielle de l'entreprise.
- Faits et chiffres précis sur la situation.
- Messages sur les mesures concrètes d'ores et déjà mises en œuvre.
- Messages sur les investigations en cours en précisant : les experts impliqués, le type d'investigation mise en œuvre, les résultats escomptés de ces investigations, les délais escomptés pour les résultats et une date de diffusion des premières conclusions »¹.

4. cible ²

Le premier réflexe d'une cellule de crise doit être de construire une carte des parties prenantes lui permettant d'identifier tous les acteurs critiques impliqués dans la crise. Cet exercice n'a qu'un objectif est d'assurer que le plan de communication de crise n'oublie personne. On a tendance à favoriser les acteurs dont le pouvoir et la convergence d'intérêt avec nous sont les plus forts. Or il s'agit au contraire de communiquer auprès de cible dont les intérêts sont le plus souvent divergents et dont le pouvoir d'influencer la trajectoire de la crise est au moins aussi important que celui de nos alliés.

¹ Ibidem, p.244.

² Ibid, p.245.

Chapitre 02 : La communication de crise et ses stratégies

A partir de la cible qu'on pourra aussi ajuster les messages et les canaux de communication qu'on leur destinera, il peut aussi être utile d'identifier grâce à cette carte des parties prenantes :

- leur intérêt.
- leur pouvoir de décision et d'action.
- leurs moyens d'action.
- leur interlocuteur prioritaire.
- un canal d'information privilégié.

5. Outils

Les outils de la communication de crise sont nombreux et inégalement efficaces : ¹

A. La conférence de presse : peut être efficace si l'on a quelque chose d'important à dire ou si le point sur la situation permet d'avancer significativement dans la compréhension de ce qui se passe, il est difficile de tenir une conférence de presse au tout début d'une crise car les informations sont encore trop parcellaires. On prend aussi le risque d'une surexposition face à plusieurs journalistes que l'on ne connaît pas et dont on ne connaît pas non plus la provenance.

B. Le communiqué de presse : de ce point de vue est plus ciblé et contient une information mieux contrôlée il est cependant plus bref et laisse toujours une place aux questions et à l'interprétation.

C. Site internet : est très performant dans la mesure où il constitue aujourd'hui la première source d'information à laquelle vont se référer les journalistes. Les communiqués de presse et les argumentaires déployés par l'entreprise y sont mis en ligne. Il permet ainsi à quiconque s'y connecté de suivre la chronologie des messages clés et la cohérence d'ensemble de la communication de crise mise en œuvre par l'entreprise. Le site internet permet aussi de croiser les éléments de la crise avec des positions et des informations institutionnelle.

Parmi les éléments d'information qu'il faut avoir en main pour nourrir un plan de communication on retiendra :

¹ Ibid, p.246.

Chapitre 02 : La communication de crise et ses stratégies

- Des faits et chiffres clairs, précis et compréhensible par tout le monde.
- Des argumentaires prêts sur des dossiers que l'on savait sensibles avant qu'une crise ne survienne.
- Des questions/réponses.
- Des documentations de présentation de l'entreprise et de ses différentes politiques (environnement, sécurité alimentaire, système qualité etc.)
- Des formats de communiqué de presse prêts à l'emploi
- Des dossiers de presse issus de la surveillance médiatique

6. Evaluation des résultats :

L'évaluation des résultats d'un plan de communication de crise difficile à faire tout aussi difficile de dire si elle a été bien ou mal gérée.

« La couverture médiatique moindre libère des marges de manœuvres pour une entreprise moins obsédée par la préservation de son image. Les marchés financiers qui fonctionnent sur l'anticipation peuvent donner une idée de ce que les actionnaires et les bailleurs de fond anticipent sur la façon dont vous gérez la situation. Si la baisse du cours est ponctuelle, de ce point de vue, l'entreprise est gagnante. La réponse du marché des consommateurs est aussi un bon indicateur de la capacité de l'entreprise à rassurer sur ces produits ou sous d'autres aspects mais tout ceci reste limité. Les victimes que vous aurez faites ou les dommages que vous aurez causés seront difficilement rattrapés même par les plus belles campagnes de communication »¹.

V. Les trois piliers d'une bonne communication de crise

Selon **Eric Giully** : s'exprimer sur une situation déstabilisante... sans être déstabilisé, tel est le défi d'une communication de crise réussie pour les entreprises et les institutions ! Un objectif qu'il n'est pas simple d'atteindre tant les contraintes sont nombreuses : ²

¹ Ibid, p.247.

² Thierry Libaert et Marie-Hélène Westphalen, Communicator : Toute la communication d'entreprise, Opcit, p.397.

1. Réagir...vite...mais sans précipitation

Le silence est toujours délétère, ne pas confondre vitesse précipitation, c'est faire les choses bien et vite avec détermination pour avoir un esprit de responsabilité de réussir sans précipitation pour ne pas sauter aucune étape, mais par efficacité et des objectifs claires.

2. Prendre la parole... sans se contredire

Les vérités successives sont dangereuses, il faut parler intelligemment par des discours non mensongers par des informations fiables, compréhensibles et objectives pour ne pas avoir des prises de parole contradictoires.

3. Adapter une attitude d'ouverture et d'empathie... sans donner l'impression de se justifier

Il est important de reconnaître ses erreurs, et d'éviter le plus possible d'être en situation de vendre des comptes pour communiquer en cas des crises dans les meilleures conditions, une seule condition : avoir une stratégie claire, s'expliquer clairement et complètement une fois et s'y tenir. Jouer le jeu de la transparence est une clé du succès. Ce qui sera d'autant plus facile qu'on se sera préparé à la communication de crise en dehors de toute crise.

VI. La communication de crise en dix propositions

Selon Thierry Libaert et Marie-Hélène Westphalen dans leur ouvrage Communicator : toute communication d'entreprise il y'a dix propositions pour réussir sa communication de crise qui son classé comme suivant : ¹

1. Envisager la crise

A. surveiller

- Identifier les événements aléatoires susceptibles de mettre en danger l'entreprise.
- Effectuer une veille sur les réseaux sociaux.
- Evaluer ces risques, en fonction de leur probabilité de survenance et de la gravité de leurs conséquences.

¹ Thierry Libaert et Marie-Hélène Westphalen ,Ibid, p.p.390,391.

Chapitre 02 : La communication de crise et ses stratégies

- Mettre en place des capteurs, censés alerter les personnes compétentes en cas de crise.

B. Anticiper

- Préparer et formaliser une série d'informations stratégiques.
- Identifier, d'une part, les publics sensibles et, d'autre part, les relais d'opinion.
- Mener, en direction de la presse, une politique d'information préalable, quand tout est calme.
- Etablir des scénarios pour répondre aux différents types de crise.

C. Former

- Constituer une cellule de crise, associant des représentants de la direction et du personnel, des experts et des professionnels de la communication.
- Informer les personnels concernés, à tous niveaux hiérarchiques, par des programmes de sensibilisation adaptés.
- Tester les aptitudes de chacun par des exercices de simulation.

2. Gérer la crise

D. S'informer sur les causes du sinistre

E. riposter

- Prendre les mesures d'urgence adaptées.
- Constituer un comité de pilotage, et/ou réunir la cellule de crise.

F. Informer

- Informer en priorité les familles des victimes du sinistre, afin d'éviter qu'elles n'en soient averties par les médias.
- Rassurer les proches de l'entreprise, et, au premier chef, les victimes et leurs familles.
- Mettre en place le plus rapidement possible un dispositif complet d'information, à l'usage des médias traditionnels et on line.
- Assurer la cohérence des messages à l'intérieur de l'entreprise.

Chapitre 02 : La communication de crise et ses stratégies

G. Respecter

- Communiquer avec clarté, franchise et mesure.
- Ne pas dissimuler les problèmes, les aléas, et les incertitudes.
- Entourer de respect et de réconfort les victimes, et leurs familles.
- Traiter les journalistes comme des partenaires d'information, non comme des indésirables.
- Renforcer la communication interne, afin d'éviter la propagation des rumeurs, les effets déstabilisateurs de la crise, et de donner au personnel les moyens de jouer intelligemment son rôle d'informateur.

H. Encadrer

- Unifier les prises de position des différents intervenants de l'entreprise.
- Consigner, dans un livre de bord, l'ensemble des événements, des mesures prises et des actes d'informer.
- Dialoguer avec des interlocuteurs crédibles, proches de l'entreprise et représentatifs des différents publics cibles.
- Evaluer les effets de la communication (message reçu/message émis), afin de pouvoir constamment « corriger le tir ».

I. Conclure

- Remercier, après la crise, ceux qui en ont des acteurs efficaces.
- Rassurer le personnel : lui expliquer pourquoi il y a eu crise, comment elle a été résolue, quels sont les enseignements à en tirer et quelles sont les perspectives d'avenir.
- Maintenir le contact avec les différents interlocuteurs extérieurs.

J. Préparer l'avenir

- Effectuer le retour d'expérience et voir en quoi le dispositif actuel peut être amélioré.
- Examiner en quoi la crise a pu être une opportunité et envisager des actions de communication sur la base de l'épreuve traversée.

VII. Les difficultés de la communication de crise

Une communication de crise efficace est le souhait de toute organisation, en effet selon **Thierry Libaert** et **Marie-Hélène Westphalen**, l'élaboration d'une communication de crise pertinente peut être difficile à cause de deux facteurs : ¹

1. Un état d'urgence

La crise est une détérioration brutale et soudaine, rempoter le défi de la communication en période de crise, c'est avant tout savoir gérer l'état d'urgence. Car la précipitation est presque toujours maître du jeu : le public, les journalistes veulent de l'information « à chaud », des faits, des explications. L'entreprise, pour sa part, n'a souvent ni le temps, ni la capacité de fournir une analyse approfondie. Et pourtant elle doit faire face.

2. Une crise de l'information

Le traumatisme et le stress interne causé par la crise vient perturber la qualité des relations entre l'organisation et ses différents parties prenantes. Ainsi que la communication serais dans état assez critique, si L'entreprise ne parvient pas à maitrisée ses l'information et de réagir d'une manière non raisonnable cava qu'empirée la situation de crise. Delà l'entreprise est appelée d'élaborée un plan de communication de crise bien défini afin d'avoir une bonne circulation d'information et savoir bien communiqué dans un temps limité.

Section N°02 : Les stratégies de la communication de crise

I. Définition de la stratégie de communication

La stratégie de communication est l'art de bien choisir, de bien organiser et de coordonner un ensemble d'action qui prend la combinaison de l'ensemble des opérations et d'activités de communication, de messages, de moyens, de contexte pour atteindre un objectif bien déterminé.

l'ensemble des moyens de communication qu'une entreprise met en œuvre de manière volontariste pour transmettre à ses publics cibles tous les informations nécessaires à

¹ Thierry Libaert et Marie-Hélène Westphalen, La communication externe des entreprises, Opcit, p.p.65, 66.

Chapitre 02 : La communication de crise et ses stratégies

l'établissement d'un contact durable avec eux, dans la perspective d'influencer leur comportement dans un sens favorable à ses objectifs.¹

La stratégie de communication est l'art de diriger et de coordonner les actions nécessaires pour atteindre ses objectifs de communication, définir une stratégie de communication est indispensable. Cela permet d'avoir une vision globale des actions que l'on déploie (presse, publicité, site internet, campagnes e-mailing, événementiel) sur toute l'année et d'en maîtriser la périodicité. Cette démarche permet aussi d'optimiser et de contrôler ses dépenses de communication.²

Une stratégie désigne l'orientation de toutes les actions menées par une entreprise afin d'atteindre un objectif donné. Il convient de différencier la stratégie d'une entreprise de sa politique (règles de conduite édictées afin de se conformer à une stratégie) et son plan d'action (ensemble des actions mises en place). Une stratégie permet d'acquérir un avantage concurrentiel sur un marché.³

II. Les étapes pour l'élaboration d'une stratégie de communication

1. Le diagnostic stratégique

C'est de faire des recherches sur le terrain pour avoir des informations qui vont aider l'entreprise dans l'élaboration de sa stratégie et l'identification de ses objectifs. Ou tout simplement consiste à faire un état des lieux de la situation, par des méthodes qualitatives, quantitatives ou les deux.

2. La fixation des objectifs

A base des résultats de l'enquête et l'écart entre la situation idéal (l'image voulu) et les résultats réel (l'image perçu). Ici les objectifs dont on parle sont les objectifs de la stratégie de communication, exemple : faire connaître l'entreprise, changer ou consolider sa réputation..., bien sur ces objectifs (large) seront traduits en Objectifs Spécifiques et Opérationnels,

¹Hamoudi Massinissa et Ameer Mohamed Amine, L'apport de la stratégie de communication à la promotion de l'image de marque, Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master en Sciences de l'information et de la communication, option : Communication et Relations Publiques, Université A.Mira, Bejaia, 2018-2019.

²Belkadi Nesrine et Bennacer Drifa, Le rôle des médias sociaux dans la stratégie de communication externe d'une entreprise, Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master en Sciences de l'information et de la communication, option : Communication et Relations Publiques, Université A.Mira, Bejaia, 2018-2017-2018.

³ ibidem

Chapitre 02 : La communication de crise et ses stratégies

exemple : augmenter le nombre de j'aime de la page facebook de l'organisation, le nombre des visiteurs du site internet... augmenter le taux de notoriété d'autant de points, ect) ¹

Tableau n° 02 : Déterminer les leviers stratégiques pour atteindre ces objectifs

Forces (analyse basée sur des faits réels, de préférence mesurés, incluant la perception qu'on a de l'entreprise). Les atouts objectifs de l'entreprise/marque, ce qui la rend solide et distinctive.	Faiblesses Les déficits de l'entreprise (expertise, culture, image, etc.)
Menaces Les conditions extérieures à l'entreprise, qui lui sont potentiellement défavorables, avérées ou non (zones de risques) : Concurrences, évolution législative, tendances, etc.	Opportunités A l'inverse, les conditions extérieurs à l'entreprise sur lesquelles elle peut capitaliser à son avantage.

Figure 5.1: Le SWOT (De l'anglais Strengthes/ Weaknesses/ Opportunities/ Threats).²

3. La cible ³

Aujourd'hui, on parle davantage des parties prenantes parcequ'elles ne sont plus de simple cibles, elles sont actif, elles pensent elles réagissent. Les catégories des parties prenantes permettent de répertorier les différents publics de l'entreprise, en n'oubliant jamais la cible dite de proximité (les riverains, les élus locaux...) et les communautés d'influence, qui deviennent des cibles e plus en plus essentielles dans les dispositifs de communication à mettre en place.

¹ Cours de master 2 Communication et Relations Publiques du D' CHAMI Tarik, module : l'image de l'entreprise et la communication globale, Université A. Mira Bejaia, 2020/2021.

² AUDE-Riom ;Thierry Libaert , ASSAEL-Adary, Opcit, p.85.

³ Ibid, p.p. 86, 87.

Chapitre 02 : La communication de crise et ses stratégies

A. Qualifier

- Description selon des critères socioculturels et comportementaux à la fois quantitatifs et qualitatifs.
- Il est essentiel également d'identifier par quels moyens on peut communiquer avec ces différents publics : ceux qui sont déjà à disposition mais aussi ceux qui pourraient être utilisés par rapport aux habitudes de la cible en question.
- Vérifier si, en fonction de nature de la cible, cette information est transformable en connaissances à travers une base de données.

B. Quantifier

- Combien sont-elles/ils (afin de mieux appréhender le choix des médias) ?
- La question des fichiers : avons-nous les fichiers ? les bons : obsolescence ? quels « sourcing » pour les fichiers ? quels sont les processus de collecte des coordonnées, de mise à jour ?

C. Hiérarchiser

- Tous les publics de l'entreprise ne sont pas nécessairement des cibles de communication.
- Tous les publics ne se valent pas : ne pas négliger le rôle des publics dits prescripteurs ou relais, sans lesquels rien n'est possible.

4. **Définir le message**

La formulation du message va se voir dans sa crédibilité, sa spécificité et de son efficacité, il doit être rédigé en fonction des objectifs à atteindre et du public ciblé, pour assurer sa compréhension et son acceptation vis-à-vis la cible.

Donc l'entreprise elle doit savoir quoi dire ? Comment le dire ? À qui ? Et par quel canal ?

5. Les moyens de communication ¹

A ce stade de la réflexion, on parle de chiffres : points de contacts, performances des médias, cout au contact, économies d'achat... budgets, investissements et retour sur investissement.

Dans un premier temps, recenser les moyens de communication :

- A la fois ceux qui sont déjà à disposition de l'entreprise (inutile parfois de recréer un outil alors qu'il suffit d'actualiser ceux qui existent et d'utiliser les rendez-vous périodiques de communication de l'entreprise).
- Et ceux que l'entreprise pourrait/devrait créer afin d'optimiser son action de communication.

Ensuite définir les points de contact, leurs performances auprès de la/des cibles à toucher et leur capacité à faire émerger le message.

Les habitudes de consommation « média » / hors média doivent être prises en compte :

- Quantitativement : nombre de contacts
- Qualitativement : quelle est la capacité de tel point de contact à délivrer tel ou tel message.
- En fonction de la qualité d'écoute du récepteur d'une part (on n'écoute pas la radio les heures le matin entre 7 heures et 9 heures de la même manière qu'on regarde la TV à 19h 30, donc on ne reçoit pas le même message de la même façon)
- En fonction de « l'encombrement » et l'environnement éditorial du support : si la presse magazine reste un support encore très prisé, c'est aussi parce que l'environnement éditorial est plus valorisant.
- En fonction de la capacité intrinsèque du support à délivrer tel ou tel message. 30 secondes en TV ne délivre pas la même nature d'information qu'une pleine page presse quotidienne ou qu'un site internet.

¹ Ibid, p.p.90,91.

6. La budgétassions

Chaque dépense doit être précis, justifié et détaillée (poste budgétaire, moyens...). Le temps consacré à chaque action est importante et se répercute sur le budget (il faut être efficace). Toute perte de temps est traduite par une perte d'argent. Certains, fixent le budget destiné à la politique de la communication de l'entreprise en fonction de son chiffre d'affaire. D'autres, le définissent en fonction de leurs objectifs. Le budget affecté à une politique de communication est défini dans la stratégie globale de l'entreprise. Néanmoins, il est toujours conseillé de garder une marge de sécurité pour faire face à tout imprévu.¹

7. L'évaluation

L'évaluation de la stratégie de communication elle se fait en deux manières :

- L'évaluation qui se fait pendant l'action (en parallèle avec la mise en œuvre du plan stratégique) c'est le suivi et le contrôle pour savoir est-ce-que le déroulement du plan fonctionne comme prévu ou il y'a un problème donc il y'aura une prise de décision rapide et de passer au plan B.
- L'évaluation à la fin qui vas permettre à l'entreprise de savoir est-ce-que le plan élaboré et exécuté efficacement, est ce qu'elle à eu les résultats souhaité et surtout est ce qu'elle a atteint les objectifs envisagée. Et aussi cava lui permettre d'entirer les lacunes et les erreurs faite pour les éviter dans les plans avenir.

III. L'importance de la stratégie de communication

Un plan de communication de crise qui serait déconnecté de la stratégie de communication n'aurait guère de sens. La stratégie globale offre le cadre de cohérence qui indique les valeurs, le positionnement, les messages clés et les cibles. A défaut, le risque est d'avoir une attitude défensive, en réaction aux sollicitations immédiates et notamment celles en provenance des médias.

Or pour une entreprise, la cible prioritaire n'est pas automatiquement l'opinion publique, mais peut être un faible nombre de clients (les grands comptes) qu'il s'agit de rassurer prioritairement, parfois même au détriment de l'image grand public. La cible peut être la communauté financière internationale selon la composition et la volatilité de

¹ Cours, D^r CHAMI Tarik, Opcit.

l'actionnariat. Ce dernier point explique pourquoi il n'est pas rare de trouver des crises qui conduisent l'entreprise à une forte chute dans les sondages d'opinion mais dans le même temps à un accroissement du cours de bourse de ses actions.¹

Delà on pourrait dire que la stratégie de communication et le plan de communication de crise sont deux fonctions complémentaires, l'une ne peut exister sans l'autre, et que la stratégie de communication c'est un moyen important pour guider les actions communicationnelles notamment dans les situations de crise, cela va permettre de définir clairement les actes à entreprendre.

IV. Les préalables au choix d'une stratégie

Sur la base d'un premier travail réalisé par **Jean-Pierre Piotet** (1991), plusieurs éléments peuvent être retenus :

1. Le seuil de crise

Selon **EMMANUELLE Tran Thanh Tam** (1996) a recensé quelques éléments dont la réunion indique la probabilité d'un phénomène médiatique de crise : ²

- Il s'agit d'un sujet concret pouvant toucher le grand public dans son quotidien.
- Le sujet fait partie des thèmes de société médiatisés.
- La situation concerne ou peut concerner un grand nombre de personnes.
- Il y a des victimes innocentes.
- L'entreprise, la marque, le produit est connu.
- L'évènement est l'élément d'une série.
- Des doutes subsistent sur l'origine des problèmes.
- Des rumeurs ou informations contradictoires circulent.

D'autres éléments peuvent être considérés : l'impact sur le chiffre d'affaires, la menace de réglementation, d'OPA hostiles, de poursuites judiciaires...

¹ AUDE-Riom, THIERRY-Libaert, ASSAEL-Adary, p.307.

² Thierry Libaert, Opcit, p.51.

2. la connaissance du sujet

Si dès l'origine de la crise, l'entreprise concernée possède l'ensemble des informations relatives aux causes et conséquences de la crise, elle peut se positionner clairement sur un type de message. Les premières interrogations médiatiques concernent généralement l'origine de la crise et son impact notamment sanitaire et environnemental. Le fait d'avoir pu identifier la cause de l'événement et délimiter ses conséquences permet d'appréhender rapidement la construction du dispositif de communication. Cela concourt à éviter l'impression d'hésitation, voire de contradiction dans les messages, qui caractérisent l'entrée en crise de nombreuses organisations¹.

3. Les risques encourus

Le risque encouru peut également se traduire positivement. Par une stratégie adaptée, souvent basée sur l'offensive, certaines entreprises réussissent à faire de la crise une opportunité de développement².

Car à partir de la crise déclenchée, l'entreprise pourra savoir quelles sont les risques qui peuvent l'impacter ou la toucher. L'importance de connaître ses risques va permettre à l'organisation d'établir une stratégie qui va l'aider à savoir qu'est-ce qu'elle va sacrifier pour sauver l'organisation.

4. La médiatisation

La couverture médiatique, les médias cherchent toujours un événement important pour pouvoir le diffuser. Delà pour éviter les rumeurs et les malentendus, l'organisation en elle-même par le baillié de son attaché de presse va suivre comment les différents médias ont parlé de la crise, c'est la gestion pendant le déclenchement.

Les informations récupérées par l'attaché de presse par rapport tout ce qui est dit par les médias va devenir la matière première pour faire le bilan final de la crise, la phase de cicatrisation.

¹ Ibid, p.52.

² Ibid, p.53.

5. le déroulement prévisible de la crise

Si l'entreprise comprend les causes, les conséquences, les responsabilités et l'origine profond de la crise, elle essaiera de réduire l'impact de la crise afin de ne pas avoir des ampleurs coriaces et des pertes pour l'entreprise, alors dans ce cas le choix du message émis par le plus haut niveau de l'entreprise peut être envisagé, car le directeur et les ressources humaines doivent établir des plans d'actions communicationnelles afin de protéger l'image de l'entreprise et la sauvegarder.

6. Le partage des responsabilités

C'est par rapport à la crise déclenché, est-ce que l'entreprise elle a une part de responsabilité dans le déclenchement de la crise, c'est-à-dire l'entreprise et la principale cause du déclenchement de la crise par rapport à la mauvaise gestion, par rapport à un produit ou liée à l'industrie... Elle peut aussi être victime c'est-à-dire elle n'a pas une part de responsabilité concernant la crise, mais elle était impacté par rapport au déclenchement de la crise qui vient de l'extérieure.

7. le jeu des acteurs

Le repérage des acteurs doit également s'exercer sur les alliés de l'entreprise. La possibilité de présenter un front uni, de faire relayer les messages par certaines de l'entreprise, les clients, les fournisseurs, les fédérations professionnelles, les unions patronales, certains scientifiques, certaines associations, tout cela crée un faisceau de discours autour d'un même message et donc renforce ce discours quantitativement (le nombre des alliés) et qualitativement (la crédibilité du propos). Dans certaines activités, le jeu des acteurs conduit à exclure toute prise de parole par le simple pouvoir de tutelle administratif. Ainsi, un accident concernant une direction régionale de l'équipement serait traité directement au sein de la cellule de crise mise en place par la préfecture du département¹.

8. le temps

La crise se caractérise par l'accélération du temps et la montée soudaine de pressions, l'entreprise doit agir et prendre des décisions à temps, et de communiquer avec les médias pour éviter les rumeurs et les informations non pertinentes.

¹ Ibid, p.p.56, 57.

V. Le choix de stratégie de communication

Selon Jean-Pierre Piotet et Marie-Hélène Westphalen, il existe cinq types stratégiques : ¹

En 1991, **Jean-Pierre Piotet** a proposé un classement autour de cinq types des stratégies, chacune conduisant à une émission spécifique de discours :

- le front du refus : ce n'est pas vrai.
- l'abonné absent : no comment.
- le bouc émissaire : ce n'est pas moi, c'est lui.
- l'acceptation : c'est moi, mais.
- l'amalgame : il n'y a pas que moi.

Marie-Hélène Westphalen (1997) présente une typologie autour de cinq ripostes possibles :

- Le silence : ne pas réagir, délivrer le minimum d'informations.
- L'offensive : nier la crise, chercher à retourner l'opinion.
- Le transfert : reporter des responsabilités sur autrui (salarié, agence, fournisseur).
- La reconnaissance : l'entreprise avoue sa faute et collabore avec les médias.
- La discrétion maîtrisée : lâcher progressivement des éléments d'information.

Parmi les stratégies de communication qu'on peut citer il ya :

1. La stratégie de reconnaissance

La stratégie de reconnaissance ou bien stratégie de l'acceptation de la responsabilité. Elle consiste à accepter et reconnaître la crise, ainsi que la responsabilité de l'organisation par rapport à cette crise, mais surtout dans un bref délai. L'objectif est surtout pour l'organisation d'éviter que la presse dévoile la première des informations sur la crise. Cette stratégie selon **Didier Heiderich** est l'une des stratégies qui fonctionnent le mieux, bien qu'elle soit encore peut employer par les organisations².

¹ Thierry Libaert, Opcit, p.58.

² Cours Master 2 Communication et Relations Publiques, de M^{me} IFOURAH Rabiaa, module : Communication de crise, Université A. Mira Bejaia, 2020/2021.

2. La stratégie du projet latéral

La pensée latérale consiste à déplacer le point de vue du problème à résoudre afin de l'aborder sous un nouvel angle. A l'instar du management latéral.¹

La stratégie du projet latéral consiste plus précisément à changer le sujet de discussion qui porte sur la crise, la presse l'organisation propose d'autre sujet basé sur ses actions nouvelle ou en cour de la réalisation, elle peut être envisagée comme une stratégie très couteuse parce qu'elle consiste beaucoup de dépense pour la réalisation du projet qui sera le sujet de discussion aux médias.

3. La stratégie de refus

L'absence de reconnaissance en matière de responsabilité n'équivaut pas au rejet total de communication et ne s'accompagne pas automatiquement des explications nécessaires à la justification de ce position.²

La fiabilité de cette stratégie n'est vraiment maitrisable, car c'est une stratégie qui consiste de se taire d'une manière systématique ou de nié carrément l'existence de la crise, c'est de garder le silence et de ne pas communiquer aux médias les faits de la crise.

4. Stratégie de discrétion maitrisée

C'est une stratégie qui consiste à diffuser l'information au compte-gouttes, l'entreprise est maitre de l'information car elle choisit ce qu'elle dit, à qui, et par quel canal. Cette stratégie est efficace dans le sens que l'organisation est maitre des informations qu'elle diffuse aux médias, c'est la seule source, donc elle est puissante du coté aux les journalistes son adhéré et attaché à l'organisation parce que attend par impatient des informations.

C'est aussi une stratégie à risque, si l'organisation ne parvient pas à maitriser la fluidité de l'information, dans ce cas les médias vont avoir des informations évoquées. C'est une stratégie exigeante, elle impose la réunion de 3 paramètre : un bon stratège, une excellente coordination, une absolue discrétion.

¹ Thierry Libaert, Opcit, p.61.

² Ibid, p.64.

Chapitre 02 : La communication de crise et ses stratégies

Conclusion :

Il n'y a pas de communication de crise sans une stratégie préalablement conçue à suivre, et il n'y a pas de stratégie de communication sans qu'elle soit concrétisée par des plans de communication, se sont deux fonctions qui se complètent.

Les organisations adoptent la stratégie de la communication de crise durant les situations malaisées, dans le but d'éviter la crise, et si elle survient malgré tout c'est de minimiser les effets négatifs et de limiter les pertes et les dégâts.

Padre pratique

Chapitre **III**

La présentation de l'étude du terrain

Section N°01 : Cadre temporo_spatial de l'étude

I. Présentation de lieu de recherche

1. Définition de L'office des établissements de jeunes de la wilaya de Bejaia (ODEJ)

C'est un établissement public à caractère administratif doté de la personnalité morale et de l'autonomie financière, placé sous la tutelle du ministère de la jeunesse et des sports tel que définie « le décret exécutif n° 07-01 de la 06/01/07 portant transformation des CIAJ en ODEJ de wilayas »¹.

Les établissements de jeunes sont des établissements à vocation socio-éducatives et de loisirs relevant de l'office.

Ils sont destinés à organiser et à occuper utilement le temps libre des jeunes dans le cadre des missions de l'office.

L'encadrement des activités des établissements de jeunes doit être qualifié et justifier d'un diplôme reconnu par l'état dans les conditions fixés par la réglementation en vigueur.

¹ JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N°02, 18Dhou EL Hidja 1427, 7 janvier 2007, p.9.

Figure n°01 : Organigramme de l'ODEJ

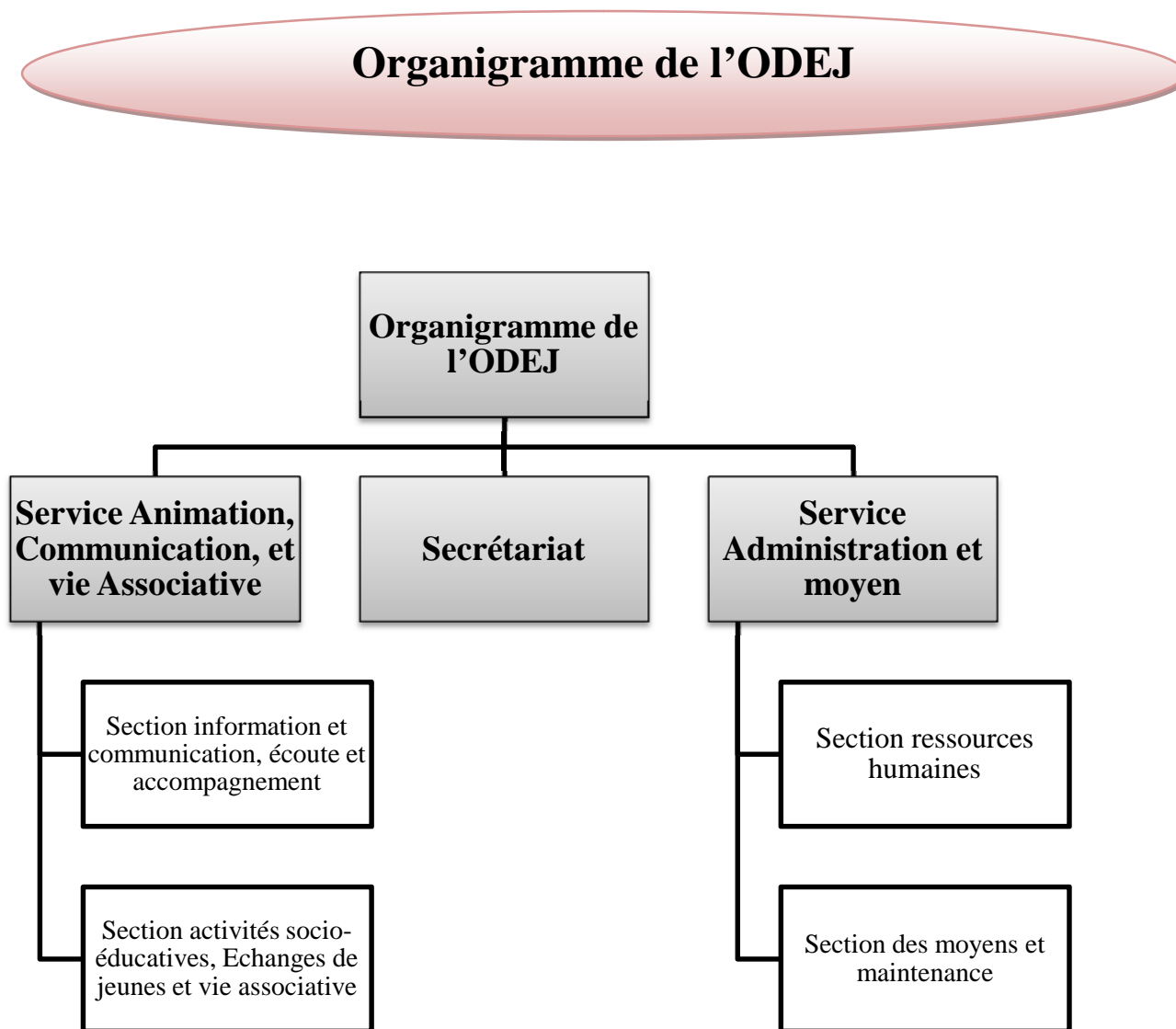
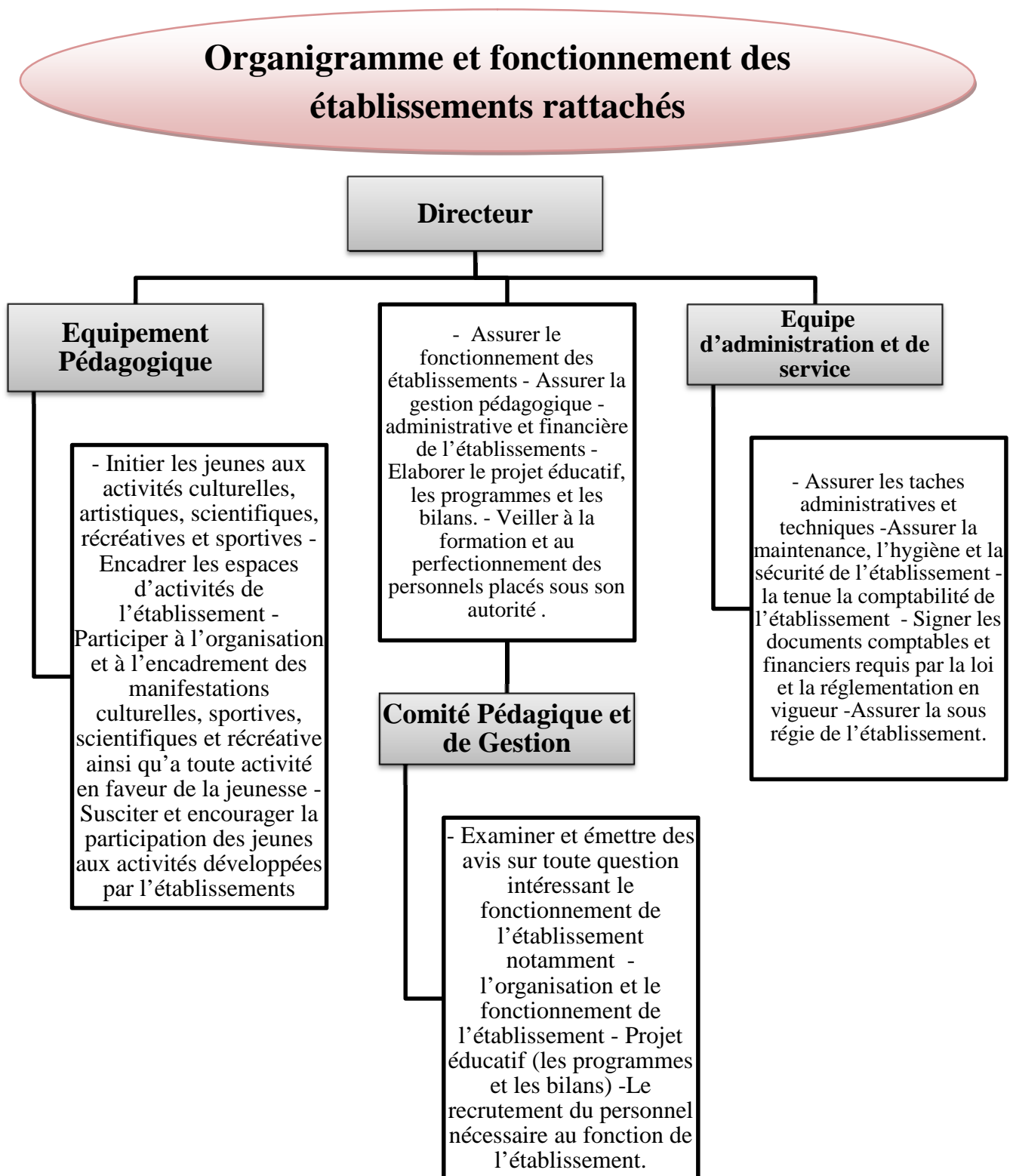


Figure N° 02 : Organigramme et fonctionnement des établissements rattachés.



2. Les Missions de l'ODEJ

L'office des établissements de jeunes, a pour missions d'assurer la mise en œuvre des programmes, de communication, d'écoute, d'animation socio-éducative et d'insertion en milieu de jeunes ainsi que la gestion, la maintenance et l'entretien des entablements de jeunes constituant son patrimoine.

Aussi, il est chargé en relation avec les organismes concernés et le mouvement associatif :

- ❖ D'organiser, d'animer et de gérer les activités socio-éducatives de jeunes culturelles et de loisirs en directions des jeunes.
- ❖ D'organiser et de favoriser les activités de plein air et de tourisme éducatif de jeunes (excursions...etc.)
- ❖ D'organiser les manifestations culturelles et scientifiques.
- ❖ D'apporter son concours technique aux jeunes pour la réalisation de leurs projets.
- ❖ De contribuer à la promotion des mesures initiées en faveur de l'enfance.
- ❖ Favoriser les rencontres de jeunes dans le cadre des échanges nationaux et internationaux, des visites et des études du milieu.
- ❖ De mettre à la disposition des jeunes des informations susceptibles de les orienter et de favoriser leur insertion dans les domaines socio-économique et culturelle.
- ❖ D'organiser et de développer les actions de prévention générale, d'éducation sanitaire et d'écoute psychologique au profit des jeunes.
- ❖ Mener toutes enquêtes, études et sondages liées à leur champ d'intervention.
- ❖ D'élaborer une banque de données réunissant les informations pouvant intéresser les jeunes dans tous les domaines de la vie sociale et de mettre en place les points d'information à travers tous les établissements de jeunes.
- ❖ Mettre en œuvre, en coordination avec les autres secteurs et institutions, toutes mesures favorisant le développement de l'information et de la communication en direction des jeunes.
- ❖ D'assurer le fonctionnement et la gestion, la maintenance et l'entretien de l'ensemble des établissements et infrastructures de jeunes.
- ❖ D'assurer la gestion de toutes infrastructures de jeunes liées aux activités du secteur qui lui auront été expressément dévolues par l'autorité de tutelle.

- ❖ De développer des échanges avec des offices des établissements de jeunes des autres wilayas.
- ❖ D'accueillir des stages de formation et de regroupements ainsi que tous spectacles travaux et prestation liées à leur objet.

3. Exécution des missions

Pour la réalisation de ses missions, l'office des établissements de jeunes, dispose des établissements de jeunes suivant qui lui sont rattachés à savoir :

- Les maisons de jeunes.
- Les auberges de la jeunesse.
- Les complexes sportifs de proximités.
- Les champs de jeunes toutes infrastructures de jeunes réalisées sur concours budgétaire de l'état ou toutes transférées ou cédées au ministère de la jeunesse et des sports.

4. Gestion et fonctionnement

Pour son fonctionnement l'office des établissements de jeunes dispose de 03 organes principaux à savoir :

a) Organe d'administration

Est constitué d'un conseil d'administration présidé par monsieur le wali et composé de plusieurs membres exécutifs ayant un lien avec le domaine de la jeunesse en matière d'information et de communication, d'animation et de loisirs, de santé, de formation, d'éducation, d'insertion, de tourisme, d'enseignement d'emploi, élargir aux présentant des collectivités et autre organismes ou personne pouvant contribuer à la promotion et au développement des actions menés au profit de la jeunesse(mouvement associatif).

Le conseil d'administration, délibère sur

- ✓ Le règlement intérieur de l'ODGJ.
- ✓ Les perspectives de développement de l'office.
- ✓ Les programmes et les bilans annuels d'activité de l'office.

Chapitre 03 : la présentation de l'étude du terrain

- ✓ Les projets de budget et les comptes de l'Office.
- ✓ Les actions de formation en faveur des personnels de l'Office.
- ✓ Les projets d'extension ou d'aménagement de l'office.
- ✓ Les projets d'acquisition ou de location d'immeuble.
- ✓ Les contrats, accords, conventions et marchés de l'office.
- ✓ Les dons et legs.
- ✓ Les rapports annuels d'activités et les comptes administratifs et de gestions présentées par le directeur de l'ODEJ.

b) Organe technique et pédagogique

Il est constitué du comité technique de coordination présidé par le directeur de l'office et composé :

- ✓ Chaque responsable de service de l'office.
- ✓ 05 représentations d'associations partenaires de l'office.
- ✓ 05 présidents de comité pédagogique des établissements de la jeunesse.

Il est d'étudier et d'émettre des avis et de formuler des propositions et recommandations sur toute question intéressant l'organisation et le fonctionnement pédagogique de l'office, et d'assurer la coordination des activités des comités pédagogique des établissements de jeunes relevant de l'office.

c) Organe de gestion et de fonctionnement

Vu le caractère administratif de l'office, ce dernier est dirigé par un directeur nommé par le ministère de la jeunesse et des sport conformément aux modalités réglementaires. Assisté dans ses taches par deux(2) chefs de service, l'un chargé de l'administration et finance, l'autre chargé de l'information et de l'animation, et d'un agent comptable nommé par le ministère des finances chargé de la gestion comptable et financière de l'office.

5. dispositifs d'intervention

L'office des établissements de jeunes dispose de 03 dispositifs principaux qui interviennent au niveau de son siège et d'un quatrième au niveau établissement de jeunes qui lui sont rattachés. Ces dispositifs sont les suivants :

a) Cellule d'écoute et prévention santé jeunes

Elle a pour mission l'éducation sanitaire l'assistance psychologique, la réalisation d'étude, enquête, sondages sur les problèmes de santé de jeunes ainsi que la couverture médicale des manifestations sportives et culturelles.

a) Cellule d'information et d'orientation. Elle est chargée de :

- ✓ L'accueil de jeunes et leur orientation
- ✓ Recueil de l'information
- ✓ Traitement de l'information
- ✓ Diffusion de l'information

b) Cellule documentaire

Réalisation des fonds documentaires, dépliants, guides, revues, prospectus, autocollants et autres documents liés à tous ce qui intéresse le monde de la jeunesse.

c) Point d'information de jeunes

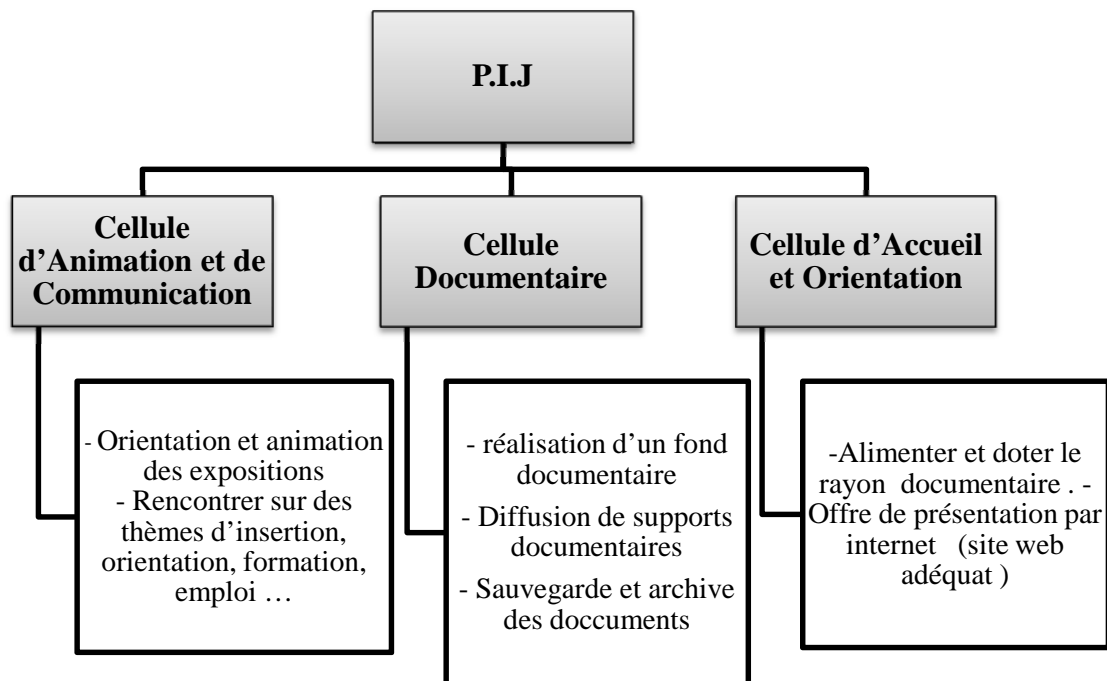
C'est un espace aménagé à cette offre où chaque jeune est accueilli et orienté, et ses sollicitations dans les domaines le concernant sont enregistrées aux fins d'exploitation, d'étude...

Le PIJ est aussi un lieu où les jeunes trouvent toutes les informations susceptibles de répondre à ses besoins en matière de formation, insertion, emploi, enseignement ou autres.

Le point d'information offre au moins deux services à savoir :

L'accueil, la documentation, l'orientation, l'animation et la communication répartis sur les cellules prestataires à savoir :

Figure n°03 : point d'information de jeunes



II. Le cadre temporel de l'étude :

1. Pré-enquête :

Dans toute étude de recherche la pré-enquête est une action qui se présente comme l'une des étapes préliminaire de la recherche, qui a pour but d'obtenir des connaissances et des données concernant le lieu de stage.

Selon **Bayle Loubertdel et Jean Louis**, la pré-enquête est « une démarche préparé qui s'inscrit dans un plan prés établi et qui obéit à des règles relativement précise pour en faire se peut, aux exigences d'objectivité et des rigueurs de la méthode scientifique »¹.

« La pré-enquête est une étape cruciale. A cette étape le chercheur tente de se familiariser de la façon la plus complète possible avec son sujet. A quelle population s'adresse l'enquête ? Quelles sont les caractéristiques de cette population sur le plan démographique, sociologique, politique ? Il faut rechercher toutes les réalités auprès de cette population ou de populations similaires, que ce soit sur le même sujet ou sur un sujet relié. Sur le plan

¹ Bayle LOUBERTDEL, Jean LOUIS, initiation aux méthodes des sciences sociales, éditions l'harmattan, paris, 2000, p.24.

Chapitre 03 : la présentation de l'étude du terrain

théorique, une recherche documentaire sert à tracer un portrait du contexte dans lequel s'intéressera l'étude, ce qui permet de mieux cibler le projet »¹.

Nous avons consacré trois séances en deux semaines pour la pré-enquête. Cette étape exploratoire s'est étalée durant la période du 04-04-2021 au 15-04-2021, où nous avons pu collecter des informations à travers le document officiel de l'ODEJ, qui nous a été offert par le chef de service Animation, Communication, et Vie Associative qui contient l'organigramme, les missions. Cette période nous a aussi permis de se familiariser avec le terrain et avoir des idées générales concernant notre thématique, de construire nos questions secondaire, d'effectuer des entretiens préliminaires qui nous ont aidées dans l'élaboration du guide final que nous avons mobilisé dans la phase de l'enquête définitive qui s'est déroulée durant la période du 18-04-2021 au 27-05-2021

2. Enquête :

Selon **Maurice Angers**, « l'enquête permet l'étude de la population, est utilisée dans certaines d'entre elles. L'investigation peut se faire de manière directe ou indirecte »².

Notre enquête sur le terrain a débuté le 18-04-2021 et a pris fin le 31-05-2021. Durant cette période, il était important d'organiser notre temps qui est un facteur déterminant qui doit être pris en considération dans toute recherche. Durant laquelle nous avons récolté des données et effectué des entretiens semi directifs avec neuf personnes de l'ODEJ.

Pour mener cette enquête dans les meilleures conditions et mieux exploiter les données, nous avons consacré notre temps dans la documentation et l'interprétation des informations afin de connaître le terrain de notre étude qui nous permet de vérifier notre problématique de recherche et préciser notre guide d'entretien final.

¹ <http://www.webdepot.umontreal.ca>.

² Maurice Angers, Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, 6^e édition CEC, Québec, 2014, p.56.

Chapitre 03 : la présentation de l'étude du terrain

Tableau n° 03 : les caractéristiques socioprofessionnelles des enquêtés

	Sexe	Age	Niveau D'instruction	Poste occupé	Durée	Date
Enquêté n° 01	Masculin	37ans	Universitaire	Chef service Animation, Communication et Vie Associative	1h	17mai2021
Enquêté n° 02	Féminin	38ans	T.S	Secrétaire principale de directeur de l'ODEJ	1h	18mai2021
Enquêté n° 03	Masculin	37ans	Universitaire	Administrateur	1h	18mai2021
Enquêté n° 04	Masculin	44ans	T.S	Technicien supérieure en informatique et gestion	1h07minute	18mai2021
Enquêté n° 05	Masculin	53ans	Secondaire	Chef de section	30minute	18mai2021
Enquêté n° 06	Féminin	44ans	Universitaire	Psychologue	30minute	26mai2021
Enquêté n° 07	Féminin	51ans	T.S	Technicien en informatique	39minute	26mai2021
Enquêté n° 08	Masculin	41ans	Universitaire	Directeur de l'ODEJ	37minute	31mai2021
Enquêté n° 09	Féminin	33ans	Universitaire	Administrateur	27minute	31mai2021

Section N°02 : Méthodes et outils de la recherche

Les méthodes scientifiques adoptées dans toutes les études scientifiques sont assez nombreuses et diverse, et cette divergence revient à la diversité des études, car chaque étude exige une méthode qu'il lui convient pour effectuer une recherche efficace.

1. La méthode de la recherche

Pour notre thème nous avons été amenées à adopter la méthode d'analyse qualitative Qui se définit par la collecte de données qui se prêtent pas la mesure, à partir du moment où notre objectif est d'améliorer nos connaissances et d'étudier le problème posé sur toutes ses dimensions et angles.

Selon **Maurice ANGERS**, la méthode qualitative est « le traitement des données qualitatives a produit des résultats tels que des regroupements par dimension, par cas, par thème ou par type, un comptage, résultats qui ont aussi pu être représentés dans des tableaux et des figures. L'analyse consiste à examiner attentivement ces résultats afin de découvrir les observations qui renseignent plus précisément sur l'hypothèse où l'objectif de recherche »¹.

2. La population d'étude

La population d'étude ou dite la population mère désigne l'ensemble des personnes sur lesquelles porte une étude, et au sein dans laquelle est prélevé l'échantillon. Pour notre thème de recherche qui porte sur la stratégie de communication de crise au sein de l'office des établissements de jeunes pendant la pandémie du covid19.

Dans le cas de notre travail de recherche, la population d'étude est l'ensemble des membres de l'Office Des Établissement de Jeunes de la wilaya de Bejaia qui se répartie d'environ 30 employés.

¹ Maurice Angers, initiation pratique à la pratique des sciences humaines, 6ème édition CEC, Québec, 2014, p.54.

3. Echantillon de l'étude

Prélever un échantillon à partir d'une population mère nécessite le respect de certaines normes qui nous permettra surtout à la fin d'appliquer les conclusions obtenus sur l'ensemble des éléments qui constituent la population mère.

L'échantillon de notre étude est constitué de 09 effectifs, qui se décomposent comme suivant : directeur de L'ODEJ, secrétaire principale de directeur de L'ODEJ, le chef service d'Animation, Communication et Vie Associative, chef de section, deux administrateurs, technicien supérieure en informatique et gestion, psychologue, technicien en informatique.

Selon **Daniel Caumont** : « un échantillon est sous-ensemble d'éléments (individus ou objets) extrais d'une population de référence qu'ils sont censés représenter. L'échantillonnage est le nom donne à l'opération permettent d'effectuer cette sélection »¹.

4. Échantillonnage

L'échantillonnage est la sélection d'une partie de la population dans un tout, ou d'un autre sens c'est un prélèvement des échantillons de manière systématique ou au hasard.

Selon **Maurice ANGERS**, l'échantillonnage « consiste en un ensemble d'opération qui permettent de constituer un échantillon présentatif de la population d'étude »².

Pour bien élaborer cette étude nous avons choisi un échantillonnage non probabiliste typique (ou choix raisonné). Nous avons opté pour ce type d'échantillonnage qui est choisie d'une manière intentionnel ciblé, par rapport aux personnes que nous avons identifié durant notre pré-enquête, qui sont capable de répondre aux questions de notre entretien, et c'est des personnes qui font partie de notre échantillon.

5. L'outil de la recherche

Pour élaborer notre recherche, nous avons choisi l'entretien comme la technique la plus appropriée pour recueillir le maximum d'informations nécessaires, cette technique nous a

¹ Daniel CAUMONT, les études de marché, 3e édition, DUNOD, paris, 2007, p51.

² Thierry LIBAERT, Marie Hélène Westphalen, Opcit, p.51.

Chapitre 03 : la présentation de l'étude du terrain

permis de mener notre recherche d'une manière plus approfondie et plus large auprès des enquêtes et récolter des informations en relation avec notre problématique de recherche.

Madeleine Grawitz définit l'entretien de recherche comme « un procédé d'investigation scientifique, utilisant un processus de communication verbale, pour recueillir des informations, en relation avec le but fixé »¹.

Selon **Maurice ANGERS**, l'entretien est « une investigation directe auprès de personnes, parfois de groupes, à caractère semi-directif (questions ouvertes), pour faire un prélèvement qualitatif, à partir de témoignages individuels. Elle a les avantages suivants : elle permet de s'adapter à différentes situations, d'obtenir des réponses nuancées, de susciter de l'intérêt chez les informateurs, de percevoir à leurs paroles, leurs gestes, leurs mimiques et de saisir les caractéristiques d'un groupe »².

L'entretien semi-directif est une méthode de recherche qualitative basée sur des entretiens individuels ou collectifs, durant laquelle le modérateur oriente la communication avec la personne ou la personne interrogée.

Nous avons eu recours à un entretien semi-directif, basé sur un guide qui comprend un nombre de question ouverte qui donne lieu à d'autres questions au fur et à mesure de l'entretien réparties. Donc notre entretien se compose de 21 questions réparties en quatre axes, le premier axe sur les données personnelles des enquêtés, le deuxième axe sur la communication dans l'Office Des Établissements de Jeunes, le troisième axe sur l'impact de la pandémie sur les activités de l'Office, et le dernier axe sur la stratégie de communication dans l'Office au temps du coronavirus.

¹ François Dépelteau, la démarche d'une recherche en sciences humaines, éd de boek, université Laval, 2000, p.314.

² Maurice ANGERS, Opcit, p167.

Chapitre IV

Analyse et interprétation des données

Chapitre 04 : Analyse et interprétation des données

I. Analyse des données personnelles :

Dans Cette partie sont illustrées, commentées et analysées les données à caractère personnel des enquêtés de notre recherche :

Tableau n° 04 : la répartition de l'échantillon selon le sexe :

Sexe	Effectif
Masculin	05
Féminin	04
Total	09

D'après le tableau ci-dessus, on constate que l'échantillon de notre étude est constitué de 09 enquêtés, dont le nombre du sexe féminin se rapproche du sexe masculin, cela montre que l'ODEJ de Bejaia ne nécessite pas un travail réalisé uniquement pour les Hommes mais c'est des tâches qui convient les femmes.

Tableau n° 05 : La répartition de l'échantillon selon la catégorie d'âge :

Age	Effectif
30-35	01
36-40	03
41-45	03
46-50	00
51-55	02
Total	09

D'après les données du tableau ci-dessus, nous remarquons que la majorité des enquêtés dans les deux catégories d'âge 36-40 ans et 41-45 composé de trois effectifs pour chacun, la catégorie dont l'effectifs sont deux est celle de 51-55 ans, et la catégorie d'âge 30-35 contient un seul effectif, on constate que notre population d'étude est varier entre les jeunes qui rapporte du dynamisme et une certaine flexibilité dans ce domaine qui notamment destiné aux jeunes, et pour les personnes âgées pour transmettre le savoir faire et l'expérience pour les plus jeunes.

Chapitre 04 : Analyse et interprétation des données

Tableau n° 06 : la répartition de l'échantillon d'étude selon le niveau d'étude :

Niveau d'étude	Effectif
Primaire	--
Moyen	--
Secondaire	01
Universitaire	05
Technicien Supérieur	03
Total	09

Dans ce tableau ci-dessus, nous remarquons que les enquêtés ont des diplômes agréés, on note cinq effectifs pour le niveau d'étude universitaire et trois effectifs pour le niveau d'étude techniciens supérieurs dont un seul effectif le niveau d'étude secondaire. De là on constate que lors du recrutement le niveau d'instruction et le diplôme sont recommandés, ce qui nous amène à dire que le fonctionnement de l'ODEJ repose sur des compétences spécialisées dans différents domaines.

Tableau n° 07 : La répartition de l'échantillon selon l'expérience professionnelle :

Expérience	Effectif
05-10	04
11-15	03
16-20	--
21-25	--
26-30	02
Total	09

Dans ce tableau ci-dessus, nous observons que 04 enquêtés ont une ancienneté entre 05 et 10 ans, trois enquêtés dont l'ancienneté est entre 11 et 15 ans, entre 26 et 30 ans d'ancienneté deux effectifs, aucun effectif est noté pour 16 - 20 ans et 21 - 25 ans. L'ancienneté peut être déterminante dans l'accomplissement du travail. Ce qui est remarquable c'est que la majorité des enquêtés ne sont pas très anciens de l'ODEJ ce qui peut nous ramener à dire que l'Office recrute de manière continue.

II. Analyse thématique des contenus des entretiens :

Axe 02 : la communication dans l'Office des Etablissements de Jeunes de la wilaya de Bejaïa :

❖ L'état des lieux de la communication dans l'office :

En se référant aux réponses des enquêtés, la totalité des enquêtés confirme que la communication dans l'office, suit la hiérarchie telle qu'elle est défini par l'organigramme de l'ODEJ. À savoir qu'il est composé de deux services et chacun est divisés en deux sections.

La communication circule à partir des instructions et les orientations du directeur, qui préside chaque début de semaine une réunion de coordination (briefing) avec les chefs de services et sections pour la répartition des tâches, qui vont être par la suite communiqué au reste des fonctionnaires. Après le traitement des informations, seront re-communiquées aux chefs de sections et chefs de services pour vérification puis les confiés au secrétariat chargé de les remettre au directeur pour l'aval et la confirmation, ensuite ils seront adressées aux concernés (Établissements de jeunes, mouvement associatifs partenaires, autres services et directions partenaires, les jeunes, et autres) par le biais du secrétariat.

Comme l'ODEJ est un établissement public à caractère administratif (E.P.A) et non lucratif, selon la réponse des enquêtés les deux formes externe les plus utilisées sont : la communication numérique à travers la page facebook, le site officiel de l'ODEJ... et la communication événementiel qui regroupe tous les activités culturels, sportifs et humanitaire. Exemple : les campagnes de sensibilisations qui concerne les fléaux sociaux comme le tabagisme, les droits de l'enfant, etc.

Comme la communication est importante et nécessaire, dans un établissement de jeunes elle doit être dispensable pour garantir une qualité et une cohérence des relations entre l'équipe de l'Office Des Établissements de Jeunes et de ses établissements rattachées auprès des jeunes et des parents des enfants. La majorité des enquêtés ont exprimé que la communication dans l'office est satisfaisante et acceptable et c'est une communication qui répond aux normes administratives et qui s'améliore de plus en plus.

❖ La stratégie de communication de l'Office :

L'importance de la stratégie de communication permet de définir les actions à entreprendre et de suivre un enchaînement logique et adéquat à la situation envisagée, à

Chapitre 04 : Analyse et interprétation des données

travers les étapes à suivre pour un bon fonctionnement de la stratégie. Selon les enquêtés, il y'a une stratégie de communication au niveau de l'Office, qui dépend des moyens de communication utilisés afin de transmettre un message à une cible bien défini pour atteindre un objectif bien déterminé.

« L'ODEJ procède à sa stratégie de communication par rapport au sujet et la nature de l'information que se soit un événement ou une activité, puis identifier la cible et sa catégorie d'âge et faire véhiculé le message via les différents moyens de communication mises à sa disposition à savoir le Courrier, Téléphone, Fax, Télégramme, Affiche, Dépliants, le net (Messagerie, Boite Email, Réseaux sociaux tel que Facebook) Et attendre l'écho (Feed-back) pour pouvoir passé à l'action et faire une évaluation à la fin de l'opération »¹.

❖ **L'identification de la cible par l'ODEJ :**

La cible est un élément majeur, chaque entreprise, institution, organisme, établissement...a sa propre cible qu'elle veut atteindre soit par intérêt lucratif ou non lucratif. Tous les enquêtés ont répondu de façon similaire, à savoir que la cible est identifié par rapport à la nature de l'information, le sujet, l'événement et l'activité à réalisé.

Delà, si l'ODEJ envisage de mettre en exécution un programme qui va contenir un sujet bien précis, la cible va être automatiquement identifiée, exemple d'une campagne de sensibilisation et de prévention sur les vacances sans risque, la cible sera les estivants. L'équipe de l'ODEJ va assurer la distribution des affiches et dépliants sur toute personne qui se trouve à la plage.

Axe 03 : L'impact de la pandémie sur les activités de l'office :

❖ **L'impact et les conséquences de Covid-19 sur les actions communicationnelles et les activités de jeunes :**

Selon les réponses des enquêtés, le Covid-19 à eu un impact négatif sur le déroulement du travail et notamment l'état psychique des fonctionnaires et des adhérents, après la décision du confinement partiel qui a mené à la fermeture des établissements, qui ne pouvaient accueillir les adhérents pour raison de respect du protocole sanitaire et pour éviter la propagation de la pandémie. Cela a causé des dysfonctionnements et difficultés dans les actions communicationnelles comme les conférences, les réunions, les tables rondes, les campagnes de sensibilisation, vu que le contacte directe était impossible.

¹ Enquêté n°01.

Chapitre 04 : Analyse et interprétation des données

Concernant les conséquences sur les activités des jeunes, elles étaient gelées ou reportées ou bien annulées durant la période du confinement sanitaire, et le programme annuel de l'ODEJ n'a pas été réalisé comme prévu.

❖ Les difficultés rencontrées sur le plan communicationnel durant la pandémie :

L'ensemble des enquêtés ont répondu comme suit : Vu la situation sanitaire et les instructions de prévention communiquées par la tutelle, suite aux mesures prises par le Comité Scientifique de Suivi de l'Evolution de la Pandémie du Coronavirus, en coordination avec le Centre National de Médecine du Sport, qui suspend tout rassemblement et qui oblige une distanciation physique, la difficulté la plus coriace rencontrée par les services de l'ODEJ durant cette pandémie est la communication directe.

Et comme la pandémie a duré longtemps, elle a mis le gouvernement dans un flou total, car il s'agit d'une situation de crise inédite. Face à ce contexte sanitaire complexe et par mesure de prévention, les autorités ont décidé de reprendre le travail progressivement tout en respectant le protocole sanitaire.

Pour ce faire, l'Office des Etablissements de Jeunes, pour éviter la propagation du virus, a procédé de la manière suivante : effectuer un service minimum pour assurer la continuité du travail. Et par souci de maintenir le lien avec les adhérents des établissements, on a opté pour la création de la maison de jeunes virtuelle en les accompagnant par diverses activités culturelles, sportives et de loisirs.

« La maison de jeunes virtuelle c'est un moyen d'information et de communication qui consiste à offrir aux jeunes un espace d'activité virtuel pour les accompagner durant leur temps libre en assurant la continuité de leurs activités habituelles à travers des visioconférences, séances d'entraînements, différents cours, différents ateliers, campagnes de sensibilisations et autres... »¹.

❖ Le rôle de la cellule d'écoute et de prévention santé jeunes durant le Covid-19 :

En se penchant sur les réponses des enquêtés, la cellule d'écoute et de prévention santé jeunes est la plus active durant la pandémie du Covid-19, qui était animée par les psychologues de l'ODEJ et de ses établissements rattachés. Son rôle majeur était la sensibilisation des jeunes à travers divers programmes d'activités et campagnes de prévention. Ils ont aussi

¹ Enquête n°07.

Chapitre 04 : Analyse et interprétation des données

réalisé plusieurs opérations via des supports d'information et de communication, comme des dépliants, flyers, guide, vidéos... distribués et partagés à travers la maison de jeunes virtuelle et la page Facebook officiel de l'ODEJ.

❖ La coordination de l'équipe :

Vu les conditions imposées par la crise sanitaire du Coronavirus, le travail dans une telle situation a nécessité la réduction des effectifs (entre autres : les femmes enceintes, les mamans qui ont des enfants moins de 13ans, ceux qui ont des maladies chroniques, et autres cas, ont été dispensé), ce qui leurs a imposé une pression et surcharge dans le travail. En s'appuyant sur les réponses des enquêtés la plus part ont répondu qu'il y'avait toujours une bonne cohérence et un dynamisme entre les membres de l'équipe, en appliquant :

- La répartition des tâches entre les membres de l'équipe.
- La réalisation de certaines tâches par le travail à domicile.
- La gestion communicationnelle assurée via le net.
- L'accompagnement des actions et les réunions de groupes de travail par des visioconférences et à travers les réseaux sociaux..., et par contacts téléphoniques.

❖ Les leçons tirées de cette crise sanitaire :

La pandémie du Covid-19 a eu un effet coriace dans la vie des individus que se soit leur état psychique ou leur état de santé, notamment elle a causé le dysfonctionnement des organisations et la société en général. Le Covid-19 a laissé une cicatrice à l'intérieure de chaque être humain. Par là, nous pouvons tirer des leçons qu'il ne faut pas prendre à la légère. Respecter les gestes barrières, préserver nos vies ainsi celle de nos familles, être solidaire.

« Comme dans tous les plans d'action ou projets, il faut toujours prévoir des plans alternatif au cas où le premier plan na pas fonctionné comme prévu on passe au second plan. Prévoir d'augmenter les capacités des supports et des moyens d'information et de communication »¹.

« La vie est précieuse, il faut être vigilant dans les moments de crise, ne pas céder à la panique pour faire face à la propagation du virus. En matière de communication il ya lieu de

¹ Enquêté n°01.

Chapitre 04 : Analyse et interprétation des données

veiller de ne pas effrayer les gens, en diffusant des informations contre productives et qui engendre des situations de stress, de panique et d'angoisse... chez les individus »¹.

« Pour mieux supporter la charge du travail il faut renforcer les effectifs et doubler d'efforts et prendre conscience de se solidariser avec la société notamment la frange juvénile. Favoriser le télé-travail »².

❖ Les dispositions en cas d'une autre vague de coronavirus :

À travers les réponses de la totalité des enquêtes les dispositions seront prises comme la tutelle va les définir, il faut aussi tirer des leçons par rapport à ce qui c'est passé pour être plus sensibilisé, plus solide qu'auparavant.

- *Augmenter la dynamique et l'efficacité de la cellule d'écoute et de prévention santé jeunes surtout sur le plan communicationnel.*
- *Mobiliser l'ensemble des cadres de la jeunesse afin de participer à la gestion de crise sanitaire.*
- *Enrichir et redynamiser la maison de jeunes virtuelle, créée en cette circonstance pour accompagner les jeunes et les citoyens et les orientés durant cette crise.*
- *Impliquer tous les partenaires de l'ODEJ dans les actions de sensibilisation et de prévention.*
- *Collaborer d'avantage avec les différents services chargés de la sécurité sanitaire, afin d'améliorer la qualité des informations diffusées et augmenter leur efficacité³.*

Axe 04 : La stratégie de communication dans l'office au temps du coronavirus :

❖ La stratégie de communication au temps du coronavirus :

La crise sanitaire du Covid-19 a été imprévisible et inattendue qui a touché le monde entier en chamboulant l'ordre établi des sociétés et provoquant un dysfonctionnement total des organismes, institutions..., en se référant aux réponses des enquêtés ; comme cette situation de crise est survenue subitement aucune planification préalable n'était prévue. Du fait, la stratégie de communication a été élaborée dans un contexte d'urgence pour faire face à la propagation du virus.

¹ Enquêté n°05.

² Enquêté n°08.

³ Enquêté n°01.

Chapitre 04 : Analyse et interprétation des données

« Dès le premier cas enregistré en Algérie et avec le protocole sanitaire émis par la tutelle, l'ODEJ a mobilisé ses équipes pour faire face à la propagation de cette pandémie. En respectant les mesures sanitaires dont la distanciation physique, porte de bavette... par peur de contamination des fonctionnaires et des adhérents, et la réduction du volume et les horaires du travail sur le terrain.

Donc l'adoption d'une stratégie de communication de crise était très importante, il s'agissait de l'ensemble des instructions et des opérations ; programmes et actions de sensibilisation et de prévention et d'accompagnement au profit de la population en général et des jeunes en particulier. Le moyen de communication le plus approprié dans cette situation est le lancement de la maison de jeunes virtuelle, afin d'accompagner les jeunes dans leurs activités habituelle pendant la période de confinement. Tout comme déployer les membres de la cellule d'écoute et de prévention santé jeunes pour l'élaboration des programmes adaptés à la situation et mener des actions adéquates »¹.

❖ **L'objectif de la stratégie de communication de crise :**

Pour qu'une stratégie de communication soit efficace elle doit suivre les étapes de l'élaboration par précision, et l'étape la plus importante qu'il lui permet d'orienter ses déterminations, priorités, exigences en matière des ressources humaines et financiers est la fixation des objectifs qui vient après le diagnostic stratégique. Selon les enquêtés, le but principal des objectifs de la stratégie de communication élaborer durant la pandémie du Covid-19 est de :

- Contribuer au plan national pour la lutte contre la propagation du virus.
- Poursuivre le travail toute en respectant le protocole sanitaire.
- Participer aux opérations et aux actions de sensibilisation et de prévention.
- Accompagner les jeunes pendant la période du confinement sanitaire.
- Informer et assurer le dynamisme des jeunes à travers la maison de jeunes virtuelle.

❖ **La conception des contenus :**

Afin d'atteindre les objectifs envisager, la conception du contenus communicationnel est un élément considérable, il permet de construire une relation avec la cible, donc il doit être

¹ Enquête n°01.

Chapitre 04 : Analyse et interprétation des données

pertinent et crédible pour qu'il soit lisible et compris. Selon les enquêtés l'élaboration du contenu est :

- Selon le programme adapté par l'ODEJ : c'est des actions à mené, les activités de loisirs, d'apprentissage, les campagnes de sensibilisations etc.
- Selon la catégorie d'âge de la cible visée : les enfants, les adolescents, la frange juvénile.
- Selon le centre d'intérêt des jeunes : cité un sport, une activité, pratique qui intéresse la catégorie visé.
- Selon les moyens utilisés : soit à moyen oral ou écrit.
- Selon les normes de la simplicité et de la compréhensibilité, l'objectivité, lisibilité et de la fiabilité.

Donc, si l'ODEJ veut réaliser une campagne de sensibilisation contre le tabagisme qui est destiné à la frange juvénile (entre 19ans et 35ans) à travers un tournoi de football, le contenu communicationnel réaliser sur les affichages il doit contenir le centre d'intérêt des jeunes pour attirer leur attention comme c'est un tournoi de football donc intégrer des joueurs ou une équipe que les jeunes admire avec les messages de sensibilisation contre le tabagisme.

❖ **Les moyens de la stratégie de communication de crise utilisés durant la pandémie :**

Comme le confinement à imposé la fermeture des établissements et le gèle des activités, et pour assurer la continuité du processus d'informations et de communication avec les jeunes, l'office des établissements de jeunes a adapté sa stratégie de communication en utilisant divers méthodes et moyens dont, selon les enquêtés :

- La maison de jeunes virtuelle : un moyen de communication qui essaye de remplacer les missions des jeunes comme les activités en virtuelle, pour les accompagner durant la période du confinement et animé leur temps libre.
- La page facebook officiel de l'ODEJ et de la DJS : sert à diffusé les programmes réaliser et à réaliser, échanger des idées des informations, recevoir les initiatives des jeunes.
- Boîte Email et la messagerie : afin d'échanger les différents documents.
- Téléphone : sa fonction d'usage est la communication, qui permet de rester toujours en contact malgré la distances.

Chapitre 04 : Analyse et interprétation des données

- Les médias comme la radio Soummam : un moyen de communication qui permet d'atteindre l'audience d'une façon efficace et économique. Participé à des émissions pour éclaircir les missions de l'ODEJ, lancer des campagnes de sensibilisations et de préventions contre la pandémie du Coronavirus.
- Vidéos : diffuser et partager dans la maison de jeunes virtuelle qui comporte des cours de dessins, de musiques, de coiffures, des séances de sports... concrétiser par des enseignants du domaine.
- Les dépliants et l'affichage : qui contiennent les gestes barrières pour les distribuer aux large public.

❖ La collaboration de l'Office avec la cellule de crise de la wilaya de Bejaia :

La cellule de crise de la wilaya de Bejaia est très active durant la pandémie. Car toutes informations, statistiques des cas atteints par le Covid-19, qui concerne la pandémie doit passer par cette cellule en premier lieu et transmise en suite aux organismes concernés.

La collaboration de l'ODEJ avec la cellule de crise da la wilaya de Bejaia consiste à :

- La réalisation des programmes et des compagnes de sensibilisation et de prévention. En trouve :
 - ✓ L'accompagnement et soutien psychologique des jeunes.
 - ✓ L'information et vulgarisation des gestes et mesures barrières pour les jeunes.
- L'investissement du temps libre des jeunes durant le confinement a travers la maison de jeunes virtuelle
- L'implication du mouvement associatif partenaire à participer dans différentes actions.
- Opération de collecte de sang.
- Participation aux actions de solidarité (collecte de denrées alimentaires).
- Mise à disposition des établissements d'accueils de l'ODEJ aux services de la santé, des personnes atteins du Covid-19 pour leur confinement,...etc.
- La confection des bavettes, masques de protections, et réalisation des tunnels de désinfection, visières,...etc. Et la confection de leur distribution.

❖ L'évaluation de la stratégie de communication élaborée pendant le confinement :

Pour savoir l'efficacité de la stratégie de communication notamment celle d'une crise, il est nécessaire de faire une évaluation pendant et après la crise, pour distinguer les points forts et les points faibles de cette stratégie.

En se référant aux réponses du premier enquêté, qui est le concerné par le suivi et l'évaluation de la stratégie adoptée au cours de la pandémie du Covid-19, l'évaluation est faite par rapport aux bilans, comptes rendus, procès verbaux, ...etc, afin de mesurer la satisfaction des parties prenantes et les cibles visées, ainsi que analyser si les objectifs fixés sont atteints.

A travers cette évaluation nous constatons que l'ODEJ est satisfait de sa stratégie de communication élaborer durant cette période de la crise sanitaire, et que les instructions sont suivi a la lettre pour atteindre les objectifs, ils on pu atteindre les jeunes malgré la distance a travers la maison de jeunes et les accompagner durant le confinement. Et comme chaque évaluation il y'a des leçons à tirer quelle soit positive ou négative, et améliorer les points moins forte. Tandis que la pandémie na pas pris fin, l'évaluation est toujours en cours.

III. Les résultats de la recherche :

La crise a apparu d'une façon inattendue et soudaine. L'Office se retrouve dans une situation d'urgence, et le temps n'est pas à leur faveur, delà il été important de prendre des décisions rapides et appropriées pour cette période sensible.

D'après notre étude de terrain, nous avons constaté que : l'Office Des Établissements de Jeunes reconnaît qu'il y'a une crise et qu'il doit lutter contre cette situation sanitaire pour éviter la propagation de la pandémie du coronavirus, c'est une stratégie de reconnaissance. L'Office est appelé a adopter une stratégie de la communication de crise, d'une façon à ce qu'elle soit adéquate au contexte sanitaire.

Comme toute stratégie universelle où il s'agit d'avoir un objectif à atteindre, une cible et un message à transmettre à travers un moyen de communication. L'élaboration de l'Office pour sa stratégie de communication consiste à suivre les étapes suivantes :

Les principaux objectifs souhaité à atteindre par l'ODEJ sont : la sensibilisation contre la propagation de la pandémie du Covid-19, assurer un service minimum pour la continuité du travail dans les normes toute en respectant les gestes barrières, l'accompagnement des jeunes toute au long de la période de confinement à travers la création de la maison de jeunes virtuelle et le suivi psychologique qui est assuré par la cellule d'écoute et de prévention santé jeunes.

Chapitre 04 : Analyse et interprétation des données

Durant la période du Coronavirus la cible de l'office Des Établissements de Jeunes est : la population en général et les jeunes en particulier. Car les campagnes de sensibilisations qui portent sur les gestes barrières contre la propagation du virus concernent tout le monde. Et elle privilégie les jeunes qui est son centre d'intérêt à travers des actions communicationnelles et activités propre à eux.

La première hypothèse. Comme toute établissement institutionnel, étatique, ... L'Office Des Établissements de Jeunes a été impacté négativement par la pandémie du Covid-19. Par conséquent les actions communicationnelles, vu que la communication directe est absente comme les conférences, les réunions, les tables rondes...etc.

La deuxième hypothèse. La conception des contenus communicationnel dépend de :

- ✓ La nature des programmes et des activités à réaliser, si c'est un événement ou une campagne de sensibilisation...etc.
- ✓ Dépend également de la catégorie d'âge, le contenu dédié aux enfants n'est pas le même que celui qui est dédié aux adultes, car le centre d'intérêt change et les termes et la formulation sera plus facile à lire et animé beaucoup plus pour les enfants, et plus explicatif pour les adultes.
- ✓ Ainsi que la formulation sera en fonction du niveau d'instruction de la cible visée. Et le moyen à utiliser d'une manière orale ou écrite.

La troisième hypothèse. L'office des établissements de jeunes a mis à la disposition de ses adhérents divers moyens de communication utilisés durant la pandémie du Coronavirus, nous allons citer les plus importantes :

- ✓ La maison de jeunes virtuelle qui est un moyen de communication très actif, qui aide l'office d'être proche des jeunes et les accompagner tout au long de la période sensible du confinement. Et qui peut offrir aux jeunes un espace pour leurs activités et programmes habituels tout à ne pas se déplacer.
- ✓ La page facebook qui porte des informations régulièrement, pour que les adhérents restent toujours informés sur des nouvelles concernant l'ODEJ et ses activités.
- ✓ L'affichage et les dépliants beaucoup plus utilisés pour les campagnes de sensibilisations.

Chaque stratégie de communication mise en œuvre elle doit être évaluée, par l'élaboration d'un bilan pour avoir une vision générale des conséquences engendrées par la crise,

Chapitre 04 : Analyse et interprétation des données

par la suite prendre tous les résultats vont être utilisés comme référence pour l'éventuel crise. Il s'agira d'éviter les erreurs commises, améliorer les initiatives prise lors de la précédente crise, utilisé les éléments positifs comme point fort.

D'après l'Office Des Établissements de Jeunes, l'évaluation de leur stratégie de communication est satisfaisante, les objectifs envisagés sont atteint. Il y'aura des améliorations sur quelques points comme être plus solidaire, enrichir la dynamique de la maison de jeunes virtuelle, et comme le virus n'a pas disparu, l'évaluation n'est pas encore achevée.

Conclusion

Conclusion

Conclusion

Enfin notre travail s'est attelé à étudier de manière approfondis le processus de l'élaboration de la stratégie de communication de crise au temps de corona virus au sein de l'office des établissements de jeunes à Bejaia et connaitre l'ensemble des principes et étapes sur lesquelles ils se basent pour mettre en œuvre une bonne stratégie dans une situation de crise qui permet d'être en relation avec les jeunes. On a pu constater aussi que l'ODEJ donne une importance vitale à la gestion de la communication et ses stratégies durant la crise car elle repose sur des moyens rapides et une communication cohérente dans la détermination des objectifs.

A partir des données et des informations récoltées et aux idées acquises, nous avons conclu que la stratégie de communication est la clé du succès et un élément indispensable qui vise à s'assurer d'une meilleure visibilité de l'ODEJ et d'améliorer ses relations internes et externe.

On est arrivé grâce à cette recherche, à déduire que la capacité à surmonter une crise et de limiter ses impacts négatifs sur ses activités dépendra de sa stratégie de prévention dans toutes les circonstances et l'efficacité de la communication au moment de la crise dépend de la communication qui a été préparé avant la crise.

D'après l'analyse de notre étude a montré l'importance et l'impact des moyens de communication interne et externe dans la gestion de la stratégie de communication de crise et la transmission des informations, car elles empruntent les chemins les plus rapides tels que les réseaux sociaux.

Finalement d'une manière générale, on a remarqué que l'ODEJ de Bejaia adopte des stratégies en terme de communication dans la réalisation de ses projets, en vue de faciliter la circulation des informations entre eux et ses différents publics, ce qui va engendrer des liens fondés sur la transparence, la confiance et de renforcer le sentiment d'appartenance.

La liste bibliographique

Les ouvrages

1. Aude Riom ; Thierry Libaert ; Assael Adary, Communication, Dunod, Paris, 2012.
2. Christophe Roux-Dufort, La gestion de crise : un enjeu stratégique pour les organisations, 1^e édition, Paris, 2000.
3. Francis Merlin, Stratégie de communication, édition d'organisation, éditions d'organisation, Paris, 2000.
4. Fanelly NGUYEN-THANH, La communication : une stratégie au service de l'entreprise, édition economica, Paris, 1991.
5. Michel Ogrizek et Jean-Michel Guillery, La communication de crise, 2^e édition mise à jour, presses universitaire de France, Paris, 2000.
6. Martial Pasquier, Communication des organisations publiques, 2^e édition, , , 2017.
7. Thierry Libaert, La communication de crise, 3^e édition, Dunod, Paris, 2001.
8. Thierry Libaert, La communication de crise, 3^e édition, Dunod, Paris, 2008.
9. Thierry Libaert, La communication de crise, 3^e édition, Dunod, Paris, 2010.
10. Thierry Libaert et Marie-Hélène Westphalen, Communication : Toute la communication d'entreprise, 6^e édition, Paris, 2012.
11. Thierry Libaert et Marie-Hélène Westphalen, La communication externe des entreprises, 4^e édition, Dunod, Paris, 2014.
12. Véronique Sartre, La communication de crise, les éditions Demos, Paris, 2012.
13. Véronique Sartre, La communication de crise, 2^e édition, Paris, 2012.

Les ouvrages méthodologiques

1. Daniel CAUMONT, les études de marché, 3e édition, DUNOD, paris, 2007.
2. François dépelteau, la démarche d'une recherche en sciences humaines, éd de boek, université Laval, 2000.
3. Maurice ANGERS, initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines, 6e édition CEC, Québec, 2014.

Dictionnaire

1. Bernard Lamizet et Ahmed Silem, Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, ellipses/édition marketing S.A, Paris, 1997.

Mémoires

1. MAMANE MAINASSARA MOUSSA, Covid-19 et les chiroptères dans le monde et en Algérie, Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Biologique de l'environnement, Option : Ecologie, Université A. Mira, Bejaia, 2019/2021.
2. Haddab Thinhinane et Haddad Chanez, La pandémie Covid-19 et son effet sur la santé et le bien-être au travail, Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences de gestion, Option : Management des Ressources Humaines, Université A. Mira, Bejaia, promotion 2020.
3. Khier Amina et Kinzi Katia, le role de la communication publique de crise dans la gestion des inondations, Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme en Sciences de l'information et de la communication, Option : communication et relations publiques, Université A. Mira, Bejaia, 2018/2019.
4. Hamoudi Liza et Mouhous Siham, Les stratégies communicationnelles relatives à la communication et gestion de crise et leur impact dans la lutte contre les feux de forêts, Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme en Sciences de l'information et de la communication, Option : communication et relations publiques, Université A. Mira, Bejaia, 2018/2019.
5. Hamoudi Massinissa et Ameer Mohamed Aime, L'apport de la stratégie de communication à la promotion de l'image de marque, Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de master en Sciences de l'information et de la communication, option : Communication et Relations Publiques, Université A. Mira Bejaia, 2018-2019.
6. Belkadi Nesrine et Bennacer Drifa, Le rôle des médias sociaux dans la stratégie de communication externe d'une entreprise, Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master en Sciences de l'information et de la communication, option : Communication et Relations Publiques, Université A. Mira Bejaia, 2017-2018.

Cours

1. Cours de master 2 Communication et Relations Publiques du D^r CHAMI Tarik, module : l'image de l'entreprise et la communication globale, Université A. Mira Bejaia, 2020/2021.
2. Cours Master 2 Communication et Relations Publiques, de M^{me} IFOURAH Rabiaa, module : Communication de crise, Université A. Mira Bejaia, 2020/2021.

Site Web

1. <https://www.wearecom.fr/communication> de crise.
2. <https://www.sante-sur-le-net.com/maladies/maladies-virales/coronavirus/>.
3. <https://www.cairn.info/journal-mondes-en-ligne-developpement-2011-2-page-137.htm> contenu=article consulté le 09/07/2021.
4. Article de Anne Laure Gannac Publiée le 12 Décembre 2011 à 11h57
<https://www.psychologies.com/planete/Vivre-Ensemble/L-actu-decryptee/Articles-et-dossiers/la-crise-une-occasion-de-changer> consulté le 09/07/2021.
5. AIMEUR Saïd, «management en situation de crise sur les réseaux sociaux», Revue EL-WAHAT pour les recherches et les études, vol, 10, n°1, 25, consulté (23/05/2021) URL:<http://EL-wahat.univ-ghardaia.dz>, p.31.
6. <https://www.futura-sciences.com/sante/definitions/pandemie-crise-sanitaire-19283/>.
7. Page du Site de l’OMS. <https://sante.journaldesfemmes.fr/fiches-maladies/2619795-pandemie-coronavirus-covid-19-definition-signification-difference-epidemie-exemple-monde/>.
8. Page du site Web sur la Covid-19 : <https://www.futura-sciences.com/sante/definitions/coronavirus-covid-19-18585/>.
9. <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1207806-communication-de-crise-definition-traduction-et-synonymes/>.
10. BATHELOT Bertrand, Définition communication de crise, retirée du site <https://www.definitions-marketing.com> consulté le 04/06/2021 à 11h45.
11. <https://www.webdepot.umontreal.ca/Enseignement/SOCIO/Intranet/Sondage/public/textes/preenq.pdf>.

Annexe

Annexe N° 01 : Guide d'entretien

Axe n° 01 : donnée personnelles

- 1) Age.
- 2) Niveau d'étude.
- 3) Statut dans l'établissement.
- 4) Expérience.

Axe n° 02 : la communication dans l'Office Des Établissements de Jeunes

- 1) Comment la communication est elle organisée dans l'office des établissements de jeunes ?
- 2) Avez-vous une stratégie de communication bien établie au sein de l'office des établissements de jeunes ? si c'est non, pourquoi, où est le problème ?
- 3) Comment l'office des établissements de jeunes identifie-t-il ses différentes cibles ?
- 4) Quelles sont les formes de communication de l'office des établissements de jeunes avec son public externe ?
- 5) Comment jugez-vous la communication dans l'office des établissements de jeunes ?

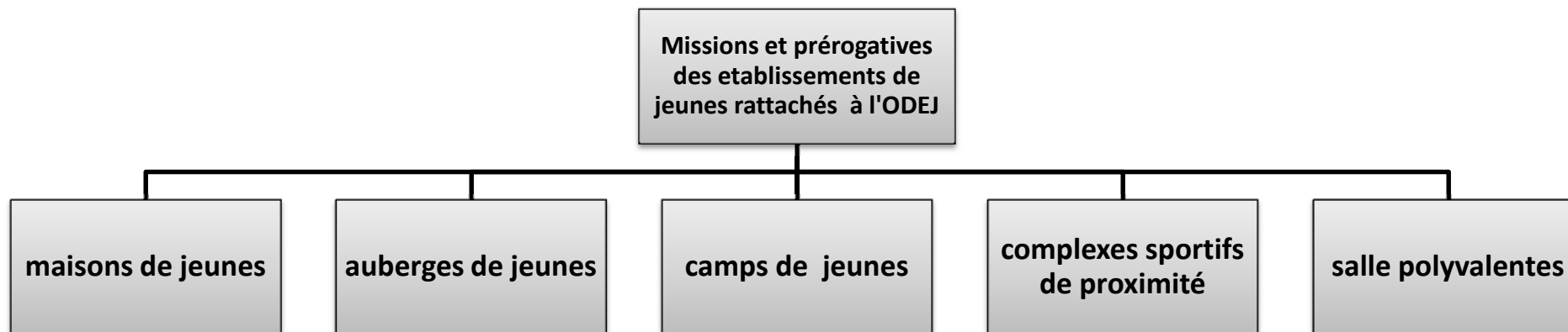
Axe n° 03 : l'impact de la pandémie sur les activités de l'office

- 1) Quel est l'impact qu'a eu le Covid-19 sur les actions communicationnelles organisées par l'office des établissements de jeunes de la wilaya de Bejaïa et ses conséquences sur les activités de jeunes ?
- 2) Quelles sont les difficultés rencontrées sur le plan communicationnel durant la pandémie du Covid-19 et de quelle manière vous-les-avez surmonté ?
- 3) Quelle est le rôle de la cellule d'écoute et de prévention santé jeunes durant la pandémie Covid-19 ?
- 4) Comment l'ODEJ a géré la coordination de son équipe afin de garder la cohésion du travail au court de la pandémie de coronavirus ?
- 5) Quelle leçon avez-vous tirées de la crise sanitaire Covid-19 ?
- 6) Est-ce que l'office des établissements de jeunes a pris des dispositions en cas d'autre vague du coronavirus ?

Axe n° 04 : la stratégie de la communication dans l'office au temps du coronavirus

- 1) Comment avez-vous planifié votre stratégie de communication de crise ?
- 2) Quel est l'objectif de votre stratégie de communication pendant la crise sanitaire du Covid-19 ?
- 3) Comment l'Office des établissements de jeunes conçoit-il ses contenus communicationnels destinés aux jeunes au temps du coronavirus?
- 4) Quels sont les moyens de communication que l'Office des établissements de jeunes a utilisée pour accompagner les jeunes au temps du coronavirus ?
- 5) Comment l'office des établissements de jeunes collabore t-il avec la cellule de crise au cours de la pandémie du Covid-19 ?
- 6) Comment l'office des établissements de jeunes de la wilaya de Bejaia évalue-t-il sa stratégie de communication de crise élaborée durant la pandémie du Covid-19 ?

Annexe N° 02 : Mission et prérogatives des établissements de jeunes rattachés à l'ODEJ



maisons de jeunes	auberges de jeunes	camps de jeunes	complexes sportifs de proximité	salle polyvalentes
<ul style="list-style-type: none"> -Initier les jeunes aux activités d'animation culturelle, artistique, scientifique et au multimédia -proposer des loisirs récréatifs répondant aux besoins juvéniles. -développer une animation de proximité en direction des jeunes -contribuer à l'éducation citoyenne des jeunes. -organiser des manifestations culturelles sportives et de loisirs -développer des actions d'information en direction des jeunes -apporter son concours technique aux jeunes pour la réalisation de leurs projets -offrir des espaces au grand public destinés à vulgariser les sciences, les techniques et les multimédia. 	<ul style="list-style-type: none"> -Organiser des voyages, visites et randonnées touristiques pour les jeunes -encourager les échanges nationaux et internationaux de jeunes -organiser les activités de loisirs au profit des utilisateurs de l'auberge -héberger les jeunes adhérents conformément à la réglementation -offrir toutes prestations susceptibles d'assurer de bonnes conditions de séjour pour les adhérents. -offrir aux usagers les moyens nécessaires à l'organisation d'activités saines et éducatives favorisant l'amitié et la convivialité -contribuer au développement des actions d'information, de communication, de prévention générale, d'éducation sanitaire et d'écoute psychologique au profit des jeunes. 	<ul style="list-style-type: none"> -développer la mobilité des jeunes. -organiser et développer les échanges nationaux et internationaux de jeunes. Organiser des rencontres culturelles et scientifiques au profit des jeunes -abriter toutes rencontres, séminaires et stages de formation au profit des jeunes et des enfants -offrir toutes prestations susceptibles d'assurer les bonnes conditions de séjour pour les jeunes -offrir aux jeunes les moyens d'organisation d'activités saines en vue de renforcer l'amitié entre les jeunes. -Contribuer au développement des actions d'information, de communication et de prévention 	<ul style="list-style-type: none"> -offrir aux jeunes des loisirs récréatifs et sportifs. -promouvoir la pratique sportive de proximité dans les quartiers, cités et communes. -organiser, notamment, avec le mouvement associatif de jeunesse, des manifestations culturelles, sportives et de loisirs. -contribuer au développement des actions d'information, de communication, de prévention générale, d'éducation citoyenne et d'écoute psychologique. 	<ul style="list-style-type: none"> -offrir des espaces d'expression aux jeunes leur permettant d'exposer leurs créations et de montrer au large public leurs activités artistiques, culturelles et scientifiques à travers des expositions et autres manifestation -développer une animation socioculturelle de proximité dans son environnement et ce, notamment, en relation avec les établissements éducatifs et le mouvement associatif de jeunesse. -développer des actions d'information, de communication, de prévention générale, d'éducation sanitaire et d'écoute psychologique au profit des jeunes

Annexe N°03 : Page facebook de l'ODEJ



وزارة الشباب والرياضة

الصفحة الرسمية لديوان مؤسسات الشباب لولاية بجاية

Modifier



Offices Des Etablissements de Jeunes de Bejaia

@Bejaia.ODEJ · Organisme gouvernemental

Modifier S'abonner

Accueil À propos Sondage Évènements Plus ▼

Promouvoir 🔍 ⋮

Annexe N°04 : Maison de jeunes AKBOU



Annexe N°05 : Château de la cômtesse



Annexe N°06 : Campagne d'information et de sensibilisation



République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de la Jeunesse et des Sports
Wilaya de Béjaia



Direction de la Jeunesse et des Sports

Office Des Etablissements de Jeunes

Avec la contribution du
Complexe Sportif de Proximité d'Amizour et l'AAJ CSP Amizour



Campagne d'Information & de Sensibilisation
Le Mardi 13 juillet 2021, Au Centre Culturel Malek Bouguerroub de la Commune d'Amizour



Aérer vos domiciles et
désinfecter vos espaces



Eviter les
rassemblements



saluer sans se
serrer la main



Se laver très
régulièrement les mains



Tousser ou éternuer
dans son coude



Utiliser un mouchoir
à usage unique et le jeter



Porter un masque chirurgical
jetable si vous êtes malade

**Soyons conscients
Soyons vigilants
Soyons préventifs
La négligence tue !!!**



CORONAVIRUS
Gestes simples pour se protéger et protéger les autres

الرقم الأخضر للحماية المدنية

N°Vert 1021 | N°Vert 14
Appel gratuit



N°Vert
3030

Annexe N°07 : dépliant sur le COVID-19

2/ فيروس كورونا المتحور:

منذ تصنيف فيروس كورونا جائحة عالمية في ربيع عام 2020، ظهرت عدة سلالات متحورة من الفيروس بدت أكثر فتكا وقدرة على الانتشار ما أطلت أمد الوباء في مناطق كثيرة من العالم. وقد بدأ الحديث عن طفرات للفيروس في بريطانيا قبل أن تظهر سلالات أخرى مثيرة للقلق في جنوب إفريقيا والبرازيل ومؤخرا في الهند.

تعريف:
السلالات المتحورة هي نسخة من الفيروس، تضم مجموعة من الطفرات، أي التغيرات في مادته الوراثية، و ظهور نسخ متحورة من الفيروس ليس أمرا مفاجئا، بل عملية طبيعية لأن الفيروس يتطور بمرور الوقت لضمان بقائه.

فيروس كورونا المستجد

ذات مصدر حيواني، انتقل من الحيوانات إلى البشر.

كيف ينتقل فيروس كورونا المستجد؟

عن طريق اليد الملونة
الرداء المنظف من المريض
مخالطة المصاب دون تحلية

- أعراض الكورونا:

وفقاً لمنظمة الصحة العالمية، فإن الأعراض الأكثر شيوعاً لكوفيد 19 هي:

- الحمى والتعب
- السعال الجاف
- سيلان الأنف
- التهاب الحلق
- التهقان الأنف
- الإسهال أو الإلام أو

1/ فيروس كورونا:

باتت ظاهرة كورونا من أهم الأحداث العالمية خلال هذا العام، ولا يزال هذا الفيروس ينتشر في جميع أنحاء العالم. ضمن هذا الإطار، البلدان تأخذ احتياطاتها اللازمة للوقاية منه في جميع قطاعاتها. لذا، من الضروري معرفة كيفية الوقاية منه وما هي النصائح المهمة التي يجب اتباعها.

تعريف:
هي عائلة كبيرة من الفيروسات التي قد تسبب المرض للحيوانات والبشر. أما في البشر فمن المعروف أن العديد من فيروسات كورونا تسبب التهابات الجهاز التنفسي، والتي تتراوح من نزلات البرد إلى أمراض أكثر حدة، مثل متلازمة الشرق الأوسط التنفسية، و متلازمة الجهاز التنفسي الحادة.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة الشباب والرياضة
مديرية الشباب والرياضة لولاية بجاية
ديوان مؤسسات الشباب بجاية
خلية الإصغاء ووقاية صحة الشباب

تلك راع وكلكم مسؤول عن رعيته

احمي نفسك واحمي الآخرين

النفساتية: عسول أ

- ممارسة عادات تنفس صحية: نقصد هنا تغطية الفم والأنف بالكوع أو منديل عند السعال أو العطس. ثم التخلص من المناديل المستخدمة فوراً.
- تجنب لمس الأسطح
- الالتزام بنظام غذائي صحي متوازن بالتوازي مع ممارسة التمارين الرياضية التي تزيد من حيوية الجسم، وتقوي الجهاز المناعي.
- إذا شعرت بأي من الأعراض، مثل الحمى والسعال وصعوبة التنفس، فاطلب الرعاية الطبية مبكراً

الصحة نعمة، فلنحافظ عليها

3/ نصائح للوقاية من فيروس كورونا:

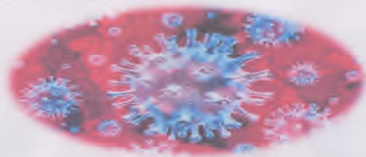
- الحفاظ على النظافة العامة، وغسل اليدين بانتظام، ولمدة لا تقل عن 20 ثانية.
- لبس الكمامة عند الخروج من المنزل.
- الابتعاد لمسافة مناسبة عن الأشخاص الذين من ذلك، 1 متر (3 أقدام) تقريباً.
- تجنب لمس الوجه

تجنب لمس الوجه

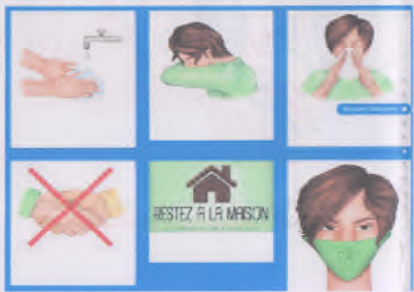
Annexe N°08 : dépliant sur le COVID-19

Qu'est-ce qu'un Coronavirus ?

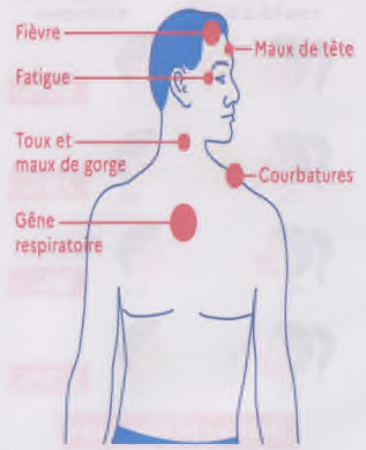
Apparue en Chine fin 2019, la maladie Covid-19 est causée par le SARS-CoV-2, un virus. Les coronavirus doivent leur nom à la forme de couronne qu'ont les protéines qui les enrobent.



Ils sont Très fréquents, infectent l'homme. Ils peuvent provoquer soit un simple rhume, ou une grave infection respiratoire comme une pneumonie.



QUELS SONT LES SIGNES ?



Les symptômes du Covid-19 peuvent être confondus avec ceux d'une grippe, le seul moyen de confirmer le diagnostic est d'effectuer un test biologique par prélèvement naso-haryngé. Le résultat s'obtient généralement en 3 ou 5 heures.

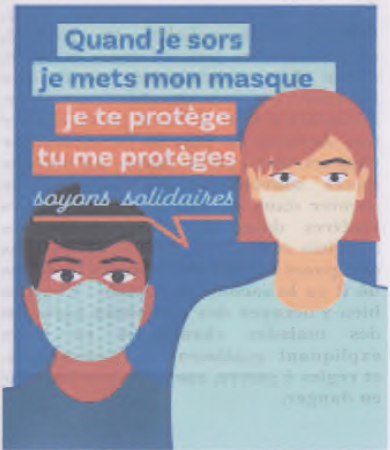
Comment se Traite le Coronavirus ?

Le traitement vise à soulager les symptômes : médicaments contre la fièvre (paracétamol)... Dans les formes sévères, les personnes malades peuvent recevoir des antibiotiques pour une coïnfection bactérienne, ou prendre un autre médicament selon l'avis du médecin, ou être mises sous assistance respiratoire pour les cas graves.

Quand je sors je mets mon masque

Je te protège tu me protèges

soyons solidaires



Comment se Transmet le Virus :

La maladie Covid-19 se transmet par des gouttelettes de salive projetée en toussant ou en éternuant, et aussi par le contact des mains avec des surfaces infectées puis avec la bouche, le nez ou les yeux, car le virus peut survivre sur diverses surfaces si elles ne sont pas désinfectées.

Limiter L'impact du Virus :

Se laver fréquemment les mains avec du savon ou du gel hydro alcoolique, ne pas tousser et éternuer sur les autres, Éternuer ou tousser dans votre coude, utiliser des mouchoirs en papiers, et jeter les, ne pas se serrer la main, éviter les embrassades pour dire bonjour, Ne pas cracher par terre, Désinfecter tout à l'eau javel, garder une distance de plus de 01 mètre par rapport aux autres, porter un masque buvez souvent de l'eau, éviter de monter dans un bus plein , ouvrir les fenêtres dans le bus, éviter les activités collectives , aérer vos maisons et espaces de travail , éviter les espaces où il ya beaucoup de monde . Et enfin bien s'occuper des personnes âgées, et des malades chroniques en leurs expliquant gentiment les précautions, et règles à suivre, car elles sont les plus en danger.

Ne quittez pas la maison sans masque

Porteur de covid-19	Probabilité de contagion
	90%
	70%
	5%
	1,5%

Utilisez-le toujours!

En cas d'urgence appeler :
Le 3030
Le SA MU 034 11 13 36 le 14
Ou le 1030
LE CHU de BEJAIA :
034 12 32 36 /37
034 12 32 49 /50

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

Wilaya de Bejaia
Direction de la Jeunesse et des sports
Office Des Etablissements de Jeunes



STOP CORONA



TEL : 034 16 17 71 / Fax : 034 16 19 49
Email : contact@ndej-lejaia.com

Annexe N°09 : Affiche de sensibilisation contre de COVID-19



Résumé

La crise c'est tout événement qui survient d'une manière imprévu et brusque, qui provoque un déséquilibre du fonctionnement ordinaire d'une entreprise, organisation...etc. En effet, une bonne communication de crise concrétisée d'une stratégie de communication bien planifier permet à une organisation de sortir rapidement d'une crise et de minimiser les pertes et les dégâts. Nous avons tenté d'aborder ce sujet dans une étude intitulée "La stratégie de la communication de crise au temps du Coronavirus au sein de l'Office Des Établissements de Jeunes de Bejaia (ODEJ)".

La problématique de notre étude tournait autour de la stratégie de la communication de crise qu'a utilisée l'office des établissements de jeunes de la wilaya de Bejaia durant la pandémie du Covid-19 pour accompagner les jeunes.

Notre période de recherche comprenait la période allant de Mars à Septembre 2021.

Pour enquêter, nous nous sommes appuyées sur la méthode qualitative et la technique d'entretien semi-directif.

A travers les résultats de cette recherche, nous sommes arrivées à certaines conclusions qui répondent à la question principale de la recherche et aux questions secondaires. L'Office Des Établissements de Jeunes reconnaît qu'il y'a une crise (stratégie de reconnaissance), la crise sanitaire de Covid-19 est apparue d'une façon inattendu, cela a affectées négativement les activités et les programmes de l'ODEJ, malgré ça il a pu atteindre ses objectifs stratégiques comme : sensibiliser contre la propagation de la pandémie du coronavirus, accompagner les jeunes par des contenus communicationnels qui prend en considération leurs particularités à travers des moyens de communication adéquates à la situation de cette pandémie.

Mots clés

La communication, la crise, la communication de crise, stratégie de communication, la pandémie de Covid-19.