



Université ABDERRAHMANE MIRA – Bejaia

Faculté des sciences humaines et sociales

Département des sciences de l'information et de la communication.

Mémoire de fin de cycle

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

Option : Communication et relations publiques

Thème :

La communication institutionnelle et l'amélioration du service public au sein d'une entreprise

Cas pratique : la Radio Soummam - Bejaia

Réalisé par :

IDIR Zahia.

HANNACHI Sarah.

Encadré par :

Dr. MEKIDECHE Imene Hadjer.

Année universitaire 2022-2023

Remerciement :

Tout d'abord nous remercions le bon dieu de nous avoir accordé la santé, le courage et surtout la volonté pour réaliser ce modeste Travail.

Nos remerciements les plus sincères s'adressent en premier lieu à notre Encadreur Mme MEKIDECHÉ Imene Hadjer, d'avoir accepté de nous encadrer, pour ses orientations, ses encouragements et surtout sa disponibilité à répondre à toutes nos questions.

Sans oublier l'ensemble de nos professeurs de la faculté des sciences humaines et sociales pour l'aide qu'ils nous ont apportés tout au long de notre cursus universitaire.

Nous tenons à remercier profondément les membres de jury qui nous ont fait l'honneur d'examiner notre travail

On remercie également l'ensemble du personnel et les journalistes de l'organisme la Radio Soummam pour toute l'attention qu'ils nous ont apportée.

Merci infiniment à tous ceux qui nous ont aidés de près ou de loin pour l'achèvement de ce travail.

Merci à tous et à toutes.

Dedicase

Je dédier ce modeste travail à mes très chers parents K̄helaf et Malaaz, qui m'ont énormément soutenu tout au long de mes études, qui n'ont jamais cessé de prier pour moi.

A mon très cher frère Yazid,

A mes précieuses sœurs Hassina, Kahina, Hak̄ima et Yasmina,

Pour leur encouragement.

A mon fiancé mohand pour son soutien.

A mes chers neveux Fayez, Nihel, et Ania.

A ma chère binôme Sarah.

Zahia

Dedicace

Je dédie ce modeste travail à mes très chers parents, En témoignage de leur affection, et qui ne cessent de sacrifier pour mon bonheur et ma réussite, et de leurs précieux conseils qui m'ont conduit à la réussite dans tout ce que je fais.

À mes très chers frères Mehdi, Massi et Youba

À mes très chères sœurs : Lehna qui ma vraiment aidée, et Nina

À mon fiancé Mouhamed qui ma vraiment soutenue

À mes très chères copines Kanza et Ouafa

À Ma chère binôme Zahia et ma copine d'enfance Mima

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

Merci à tous

Sarah

Sommaire :

Remerciements

Dédicaces

Liste des figures

Liste des tableaux

Introduction :

Le cadre méthodologique.

Chapitre01 : le cadre conceptuelle.

1. La problématique.....3
2. Les hypothèses de la recherche5
3. Indicateurs du phénomène de l'étude..... 5
4. L'objectif de recherche.....6
5. Définition des concepts.....6
6. Les études antérieures.....8

Chapitre02 : le cadre méthodologique.

1. approche théorique et méthodologique13
2. les outils de la recherche14
3. l'échantillonnage16
4. Les étapes de la réalisation de l'enquête17
5. Les difficultés rencontrées18

Le cadre théorique.

Chapitre 3 : la communication institutionnelle.

Section 1 : la communication institutionnelle stratégie et enjeux.

1. les objectifs de la communication institutionnelle21
2. les rôles de communication institutionnelle.....22
3. Les enjeux de la communication institutionnelle.....22
4. Les stratégies de la communication institutionnelle.....23

Sommaire

Section 2 : la communication interne et externe.

I. La communication interne.

1. Définition de la communication interne25
2. les fonctions de la communication interne.....25
3. Les moyens de la communication interne.....26
4. Les objectifs de la communication interne.....29

II. La communication externe.

1. Définition de la communication externe.....30
2. les moyens de la communication externe.....30
3. Les objectifs de la communication externe.....32
4. la différence entre la communication interne et externe.....33

Chapitre 4 : la communication publique et l'amélioration du service public.

Section1 : la communication publique.

1. Définition de la communication publique.....35
2. Les types de la communication publique.....35
3. Les fonctions de la communication publique.....37
4. Les objectifs de la communication publique.....39

Section2 : le service public.

1. Définition du service public.....40
2. Les types du service public.....40
3. Les principes du service public.....40
4. Les caractéristiques du service public.....42

Le cadre pratique.

Chapitre 05 : Cas pratique radio Soummam.

1. Présentation de lieu de stage Radio SOUMAM45
2. Analyse et interprétation des données52
3. discussion des résultats à la lumière des hypothèses59

Conclusion.....62

Sommaire

La liste bibliographique.

Annexes.

Résumé.

Liste des figures

La liste des figures :

Numéro de la figure	Titre de la figure	La page
Figure N°01	La répartition de la grille des programmes annuels de la radio Soummam	47

Liste des tableaux

La liste des tableaux :

Numéro du tableau	Titre du tableau	La page
Tableau N°01	Les indicateurs du phénomène de l'étude.	05
Tableau N°02	Les moyens oraux de la communication interne.	28
Tableau N°03	La différence entre la communication interne et externe.	33
Tableau N°04	La répartition de l'échantillon selon le genre.	51
Tableau N°05	La présentation des caractéristiques de l'échantillon.	51

Introduction

Introduction

Introduction

Depuis l'existence de l'humanité, il y a eu un besoin constant de communiquer avec les autres, à travers le développement de différentes langues et les moyens par lesquels nous pouvons exprimer nos besoins et échanger et transmettre des idées et des valeurs.

La communication d'entreprise fait partie des moyens modernes auxquelles les entreprises font appel, à fin d'atteindre leurs objectifs. Elle est un ensemble d'actions qui ont pour but de promouvoir une entreprise, ses activités, ses produits ou ses services auprès d'un large public. Elle est essentielle au bon fonctionnement d'une organisation, quel que soit sa taille. La communication d'entreprise permet de développer les relations avec le monde externe, mais aussi de fidéliser les salariés et de recruter de nouveaux talents. Vue au progrès technologique et l'apparition de nouveaux moyens de communication (medias ou hors medias) qui facilite la transmission et la circulation des messages, ce qui est utile à toute sortes d'entreprises.

La communication institutionnelle est l'ensemble des actions de communication menées par l'entreprise vers l'ensemble de ses public internes et externes, dans le but de se faire connaître, améliorer son image et de valoriser son identité, elle a pour objet de présenter le rôle de l'organisme et affirmer sa propre personnalité auprès de son service public.

Le service public est le moyen fondamental que l'État prend pour fournir des services publics à tous les citoyens sur un pied d'égalité et à la lumière de la création d'un climat approprié pour la conduite et l'amélioration de la vie quotidienne des citoyens, en tant qu'une image de la politique de solidarité sociale dans sa prise en charge d'eux, et les services publics comprennent un ensemble large et différents des services collectifs organisés par l'État tels que les services administratifs, les services sociaux et culturels, les services industriels et commerciaux. Ces services reposent sur des règles communes dont ils tirent leur légitimité et leurs caractéristiques, dont la plus importante est la règle d'égalité, et l'amélioration du service public.

L'amélioration du service public et la prise en charge effective des problèmes des citoyens figurent actuellement en tête des préoccupations du gouvernement et de ses différentes agences en particulier, et de la société dans ses différentes institutions en général. L'inscription de cette question dans le programme de travail du gouvernement et la mise en place d'une structure gouvernementale à cet effet, n'est que la preuve de l'effort du gouvernement pour faire face au phénomène de déclin du service public qui s'est amorcé et

Introduction

constitue une source d'insatisfaction et d'agacement du citoyen, ce qui nécessite l'importance de restaurer sa confiance dans l'administration, qui doit opérer dans la gestion en toute transparence et éviter les méthodes négatives dans la gestion de ses affaires à son égard, ce qui rendait l'affaire nécessaire l'existence des institutions publiques.

Dans ce sens, notre recherche se focalise sur « la communication institutionnelle et l'amélioration du service public ». Nous prenons le cas de la station Radio Soummam à Béjaia.

Notre travail de recherche comporte trois grandes parties :

La partie méthodologique : elle est divisée en deux chapitres : le premier c'est l'analyse conceptuelle, elle regroupe: la problématique, les hypothèses, les objectifs de la recherche, la définition des concepts, et les études antérieures et le deuxième qui est la démarche méthodologique, englobe : l'approche théorique, la méthode de recherche, les outils de recherche, échantillon de l'étude, les étapes de la réalisation de l'enquête, et les difficultés rencontrées.

La partie théorique : porte sur le cadre théorique de la recherche qui se compose en deux chapitres : le premier, traite les généralités de la communication institutionnelle, ainsi que interne et externe, en ce qui concerne le deuxième chapitre s'inclinera sur la communication publique et le service public.

La partie pratique : elle est appuyée sur l'étude effectuée au terrain de la radio Soummam à Bejaia. Cette partie consiste sur la présentation de l'organisme d'accueil et des données de la recherche, analyse et interprétation des résultats de notre étude, enfin la discussion des résultats à la lumière des hypothèses.

C'est pour cela d'ailleurs, nous avons choisis la radio Soummam comme un lieu de stage pour la réalisation de notre thème de recherche.

Chapitre 01

Analyse conceptuelle

1. La Problématique :

Depuis plus d'un demi-siècle, les entreprises ont connu une évolution professionnelle dans un environnement de plus en plus agité, dus aux résultats des différents progrès vécus tel que : la mondialisation, et l'intégration des nouvelles technologies de l'information et de la communication.

« Une entreprise est une structure économique et sociale, juridiquement autonome, comprenant une ou plusieurs personnes et travaillant de manière organisée pour fournir des biens ou des services à des clients dans un environnement le plus souvent concurrentiel (le marché) ». ¹ Pour se faire l'entreprise a besoin de se communiquer pour atteindre son public.

La communication occupe une place primordiale au sein d'une entreprise, elle est devenue un outil indispensable dans le déroulement et la réussite de ses activités, certes la communication vise à transmettre et à diffuser des informations au service de public cible, afin de changer leur comportement pour leur bénéfice en choisissant la stratégie de communication qui convient. Elle sert à promouvoir l'image de l'entreprise, à garder un lien de liaison entre une organisation et son environnement interne qu'à l'externe.

On distingue principalement deux types de communication, la communication interne qui est toute sorte de communication à l'intérieur d'une entreprise entre ses employés et tout le personnel, et la communication externe destiné à la clientèle et à l'extérieur en général, « Pour avoir une communication efficace l'entreprise devra cultiver non seulement le coté externe mais aussi le coté interne de cette dernière. En effet, si elle ne parvient à communiquer correctement à l'interne, elle sera incapable de le faire à l'extérieur ». ² Cette dernière est présentée dans la communication institutionnelle ou corporate, elle vise à promouvoir l'image d'une organisation « la communication institutionnelle est mise en œuvre par l'institution dans le but de communiquer sur ses valeurs, ses produits, sa marque, etc. Elle cherche aussi à renforcer son image, ou simplement à se faire connaître ». ³ De ce fait, nous pouvons dire que la communication institutionnelle fait partie de la vie d'une entreprise dont la principale responsabilité est d'assurer la transparence de l'entreprise vis-à-vis du public interne et externe (c'est-à-dire de son identité, ses projets et ses principes.)

¹ Meier O. (2009). Entreprise. Dico du Manager, Ed Dunod, Paris, P.72. Consulté 17.03.2023 à 20.05h.

² Megan, Baintti, « communication institutionnelle », 8 juin 2019. P.03. Consulté le 12.04.2023 à 20.30h

³ Ibid. P. 03

« Une entreprise publique est une organisation hybride. C'est un organisme public qui doit mettre en œuvre des politiques publiques et qui, en même temps, réalise des opérations de nature commerciale en vendant des biens et des services..., C'est normalement le type d'organisme public dont le fonctionnement est le plus proche de celui du secteur privé en raison de ses activités commerciales qui distinguent l'entreprise publique des autres types d'organisations du secteur public où, traditionnellement, on s'occupe de biens publics. »¹

« La signification sociale de l'entreprise publique s'appuie fortement sur cette notion de service public, même si le sens donné à ce terme a considérablement évolué dans le temps »²

« Le service public constitue un élément essentiel de la stratégie de développement de l'Etat, compte tenu de sa mission régaliennne qui consiste le bien-être social en répondant aux besoins de population »³

Le secteur public à toujours fait l'objet de différentes critiques en termes d'efficacité, d'organisation et d'innovation. Pour cela, l'amélioration de la qualité de service de l'entreprise publique est l'une des préoccupations essentielles des pouvoirs publics.

Nous avons effectué notre recherche sur le terrain au sein de l'entreprise la Radio Soummam.

A cet effet nous avons formulé notre problématique, en question principale suivante :

Comment la communication institutionnelle améliore le service public au sein la Radio Soummam ?

Pour répondre à cette question, nous l'articulons en 2 questions secondaires :

- 1. Quelle est la stratégie de communication utilisée par la radio Soummam afin d'assurer un bon service public ?**
- 2. Quels sont les moyens de communication institutionnelle utilisée par la radio Soummam ?**

¹Bernier, L. (2012). « Entreprise publique », dans L. Côté et J.-F. Savard (dir.), *Le Dictionnaire encyclopédique de l'administration publique*, [en ligne], www.dictionnaire.enap.ca. Consulté le 15.04.2023. à 00.23h

² MARGAIRAZ, Dominique, « l'invention du « service public ». Entre « changement matériel » et « contrainte de nommer », *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, (52), 2005, p. 10.32

³ Abid, Nabila. Belaidi, Aziz, « Le service public algérien à l'ère de la gouvernance et de la performance », colloque national sur le management public, Ecole Supérieure De Commerce Alger, 2015. P. 01. Consulté le 15.03.2023 à 12.30h

2. Les hypothèses de l'étude :

L'Hypothèse est une réponse suggestive aux questions posées, elle guidera la rédaction du mémoire. Selon les travaux de recherche en méthodologie l'hypothèse se définit comme : « un énoncé qui prédit une relation entre deux ou plusieurs termes et impliquant une vérification empirique »¹

Selon **Mathieu** l'hypothèse est « une explication admise temporairement concernant des phénomènes donnés et cela, jusqu'à sa confirmation ou sa réfutation par l'expérience ou la démonstration »²

Suite aux questions qu'on a posées dans la problématique de notre recherche on a formuler les hypothèses suivantes :

H 01 : La Radio Soummam utilise l'interaction comme une stratégie de communication pour améliorer son service public.

H 02 : La Radio Soummam utilise divers moyens de communication institutionnelle tels que : reportages, réunions, les évènements, réseaux sociaux, porte ouvertes...

3. Indicateurs du phénomène de l'étude :

Les variables	Les indicateurs
-la communication institutionnelle	Stratégie de communication, les moyens de la communication, le message, l'objectif Le public cible.
-Le service public	Intérêt public, Entreprise publique. Pouvoir public. La communication globale.

Source : établie par nous même.

¹ MAURICE Angers, « Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines », édition Casbah, Alger, 1997. P.102.

² Mathieu Guidère, « Méthodologie de la recherche », édition : Ellipses, paris 2004. P. 72.

4. Les objectifs de la recherche :

Le choix du sujet d'étude est souvent motivé par des facteurs objectifs et subjectifs. Nous avons décidé d'orienter notre choix vers le thème qui concerne la communication institutionnelle et l'amélioration du service public au sein de l'entreprise, cela nous a poussés davantage à bien mener une recherche au niveau de l'entreprise radio SOUMMAM, Béjaia.

Les motifs qui nous ont incités à réaliser cette étude sont comme suit :

- Connaitre le rôle de la communication institutionnelle dans l'amélioration du service public au sein de l'entreprise Radio Soummam ;
- Découvrir les moyens de communication institutionnelle utilisé par la Radio Soummam ;
- Découvrir si l'entreprise Radio Soummam, à travers l'interaction réponds aux besoins du service public ;
- Savoir comment l'entreprise Radio Soummam gère sa réputation et sa notoriété à travers la communication institutionnelle ;
- Découvrir le monde de la radio, et l'environnement professionnel et sa relation avec la communication ;
- Enrichir nos connaissances à propos de la communication institutionnelle et le service public ;

5. Définition des concepts :

Les aspects conceptuels sont essentiels afin de clarifier le sens des concepts et des variable utilisées et de permettre aux lecteurs de mieux comprendre en quoi consistent nos travaux de recherche. MAURIS ANGERS affirme qu'un concept est une définition conventionnelle d'un phénomène.

5.1. La communication institutionnelle :

Définition systémique : « Nous nous en tiendrons à l'idée principale, à savoir que la communication institutionnelle ou corporate désigne la communication ou l'entreprise parle d'elle-même, son identité, de sa mission et de ses valeurs et se présente comme personne morale, au-delà de ses produits et services. Par ailleurs le terme **corporate** renvoie à l'idée de **corpus** de faire corps. La communication corporate est une prise de parole de l'entreprise

comme un tout, elle a comme objectif de souder, de gagner l'adhésion de ses parties prenantes, interne et externe.¹

Définition opérationnelle : la communication institutionnelle englobe l'ensemble des techniques et méthodes de communication utilisée par une entreprise pour la faire connaître, et admiré, à fin de valoriser son image et de promouvoir sa notoriété auprès de son public cible.

5.2. La communication publique :

Définition systémique : Communication publique, Un concept adopté par le Département d'information et de communication, par l'Université Laval (Québec), au milieu des années 1980. « La communication publique est la communication formelle qui tend à l'échange et au partage d'informations d'utilité publique, ainsi qu'au maintien du lien social, et dont la responsabilité incombe à des institutions publique »²

Définition opérationnelle : C'est toute sorte d'outils de communication émis par des institutions publique qui vise à exercer le service public et à satisfaire l'opinion public.

5.3. Le service public :

Définition systémique : « Un service public est créer par un acte juridique exprès, loi ou règlement, et est assuré par une entité encadrée par un statut spécial : agence administrative, entreprise publique, entreprise privée sous licence ou concession »³

Comme l'explique Jacques Chevallier, le terme de service public est une notion polysémique qui recouvre trois significations :

- La première mettant l'accent sur le cadre institutionnel, le voit comme une entité sociale englobant les activités et les structures des autorités publiques.
- La deuxième recouvre les normes juridiques encadrant, fondant et légitimant les activités étatiques.
- La troisième, plus normative, assimile le service public à un opérateur idéologique de légitimation de l'action publique.

Définition opérationnelle : le service public, est un secteur qui ne se divise pas de l'entreprise publique, il occupe une place importante car il affecte sur la notoriété de

¹ Thierry Libaert et Karine Johannes, « La communication corporate », Paris, 2010. P. 15 et 16.

² PIERRE Zémor, « la communication publique », 1^{re} édition, presses Universitaires de France, Paris, 1995. P. 128. Consulté le 15.03.2023 à 11.10h.

³ Christian Stoffaës, « Services publics, question d'avenir de France ». Commissariat général du plan. P. 17. Consulté Le 10.03.2023. À 17.30h.

l'entreprise, qui est toujours liée à la satisfaction de public cible, soit à l'interne qu'à l'externe, l'entreprise doit répondre aux besoins de son public, a fin de graver une bonne image dans leur esprit pour gagner la confiance et la fidélité du public.

6. les études antérieures :

Chaque recherche ou étude scientifique, nécessite une étape essentiel qui est l'étude antérieure, cette dernière consiste à chercher des ouvrages et des mémoires fin de cycle réalisés auparavant et qui ont un rapport avec notre thème de recherche dans le but de collectés des informations et savoir comment les autres chercheurs l'analysent. Nous avons cité les travaux qui suivent :

6.1. Etude N° 01 :

Mémoire fin d'étude en communication et relation publique, intitulé : les enjeux de la communication institutionnels sur l'image de l'entreprise. Cas pratique : SARL IFRI.

Cette étude réalisée par BALOUL Nacira et MEKHOUKHE Farah, pour l'obtention d'un diplôme de Master en science de l'information et de la communication, option Communication et relation publiques, Université Abderrahmane Mira de Bejaia. Promotion 2018.2019.

L'objectif de ce mémoire est de découvrir les déférents enjeux de la communication institutionnelle.

Les deux étudiantes en formulées 2 questions secondaires posées lors de cette étude :

- Comment déterminer les objectifs stratégiques comme enjeux sur l'image de l'entreprise ?
- Comment élaborer les objectifs stratégiques comme enjeux sur l'image de l'entreprise ?

Les hypothèses de cette recherche :

- L'entreprise IFRI détermine ses objectifs stratégiques à travers sa cible, ses concurrents et ses moyens de communications
- IFRI réalise ses objectifs stratégiques selon le calendrier des événements et les ressources matériels et humains disponible

Dans ce mémoire les étudiantes ont but de découvrir les objectifs stratégiques et opérationnels qui sont soumis à des enjeux qui sont déterminés par rapport à plusieurs facteurs à l'interne et à l'externe de l'entreprise.

A cet effet, elles ont tirés comme conséquence que, tout objectif au sein de l'entreprise exige une profonde réflexion stratégique et opérationnelle afin de surmonter toute situation difficile et être au niveau de pouvoir atteindre l'image de l'entreprise voulue et c'est identique pour le reste d'autres objectifs.¹

6.2. Etude N° 02 :

Un mémoire de master communication et relations publiques intitulée « Le rôle de la communication institutionnelle dans la réputation d'entreprise » réalisée par « BELLATECHE Samira » et « BELLACHE Maya », le cas pratique s'est déroulé au sein du l'Entreprise Naftal d'Alger. Encadré par : Mr HAMMAMOUCHE Abdelghani à l'université ABDERAHMANE MIRA BEJAIA, promotion 2019-2020.

Dans cette recherche les étudiantes ont démontré le rôle et l'importance de la communication institutionnelle, ses objectifs et ses moyens utilisé par l'entreprise Naftal à fin de garantir une bonne réputation à long terme à travers un bon plan de communication.

Leur question principale est :

- Comment l'entreprise Naftal utilise la communication institutionnelle pour gérer sa réputation ?

Elle est soutenue par 02 questions secondaires à savoir :

- Quels sont les moyens de la communication institutionnelle que l'entreprise Naftal utilise pour gérer sa réputation ?
- La mise en œuvre d'une stratégie de communication institutionnelle renforce-t-elle la gestion de la réputation de l'entreprise Naftal ?

Pour répondre à leurs questions posées dans la problématique, elles ont formulé 2 hypothèses :

¹ BALOUL Nacira et MEKHOUKHE Farah, « les enjeux de la communication institutionnels sur l'image de l'entreprise. Cas pratique : SARL IFRI », en vue d'obtention d'un diplôme de Master en science de l'information et de la communication, option communication et relation publiques, Université Abderrahmane Mira de Bejaia. 2018.2019.

- A travers la communication institutionnelle, l'entreprise Naftal utilise les moyens de communication médias et hors médias pour gérer sa réputation.
- Une bonne stratégie de communication institutionnelle contribue à la gestion de la réputation d'entreprise Naftal.

Dans cette recherche les deux chercheurs ont opté pour une étude qualitative, pour se faire elles ont adoptés la technique d'entretien semi directif, la technique la plus approprié pour recueillir des informations dans le but de l'analysé par la suite.¹

6.3. Etude N° 03 :

Un mémoire de fin d'études pour l'obtention d'un master en sciences de l'information et de communication, sous la thématique « Le rôle de la stratégie de communication dans l'amélioration du service public dans l'entreprise de service », le cas pratique s'est déroulé au niveau de l'Assemblée populaire de la wilaya Tizi Ouzou, réalisée par « KACHI Nesrine » et « IDIR Kassimi ». Encadré par « MOUSSAOUI Froudja » à UNIVERSITE MOULOUD MAMARI TIZI OUZOU, promotion 2020-2021.

Cette étude vise à identifier le rôle de la stratégie de communication dans l'amélioration du service public dans l'institution de service en général et à l'Assemblée populaire de l'État en particulier, où l'amélioration du service est devenue une question d'un intérêt croissant, en raison de l'évolution de l'administration publique, soucieuse de satisfaire les bénéficiaires de ses services.

Les deux étudiants ont posé la question principale comme suit :

Quel est le rôle de la stratégie de communication dans l'amélioration du service public dans l'institution de services ?

Ils l'ont suivie par 06 questions secondaires :

- Quelle est la stratégie de communication ?
- Quelle est la stratégie de communication suivie par l'Assemblée populaire de l'État ?

¹ BELLATECHE Samira, BELLACHE Maya, « Le rôle de la communication institutionnelle dans la réputation d'entreprise, cas d'étude l'Entreprise Naftal d'Alger », mémoire de master vue de l'obtention du diplôme en sciences de l'information et de la communication, option communication et relation publiques, université de Bejaia, 2019-2020.

- Comment les messages de communication que vous utilisez à l'Assemblée populaire de l'État contribuent à Améliorer la fonction publique ?
- Quelle est la relation entre la perception des travailleurs de l'importance et du rôle de la stratégie de communication dans l'amélioration fonction publique et variables suivantes :(âge, sexe, niveau de scolarité, ancienneté).
- Comment utiliser la stratégie de communication de l'Assemblée populaire de l'État pour résoudre les problèmes du citoyen et la réponse à leurs préoccupations ?
- Quels sont les obstacles de la communication qui entravent la gestion des services publics à l'Assemblée du populaire de l'Etat ?

Grâce à cette étude, ils ont constaté le rôle important et majeur joué par la stratégie de communication dans l'amélioration du service public dans une institution de service, en développant le secteur et en le rapprochant du citoyen, en guidant le citoyen et en répondant à ses questions sur une problématique posée et surtout en améliorant la qualité du service rendu au citoyen et en simplifiant les procédures.¹

❖ **La relation entre les études antérieures et notre étude :**

Notre choix s'est tombé sur ses trois mémoires qui sont en relation direct avec notre sujet de recherche. Nous avons traité et détaillé plusieurs point communs qui sont : la communication institutionnelle et ses types et enjeux, le service public et son importance dans l'entreprise, la communication interne et externe,

Valeur ajoutée : Les études antérieures et les recherche que nous avons réalisées, nous a fait découvrir l'importante place qu'occupe la communication institutionnelle dans les entreprises, est son impact sur le public interne et externe. A partir de cette étape nous avons constaté que la communication institutionnelle avec ses différents types et moyens assure la bonne cohésion d'une institution avec ses collaborateur, ses partie prenants, et le plus important avec son public, puisque elle vise toujours à garder sa bonne réputation et image auprès de son public.

Nous avons utilisé ces études antérieures comme guide pour nous conduire dans nos recherches et nos travaux pour acquérir de nouvelles connaissances.

¹ KACHI Nesrine, IDIR Kassimi, « Le rôle de la stratégie de communication dans l'amélioration du service public dans l'entreprise de service, cas d'étude au niveau de l'Assemblée populaire de la wilaya Tizi Ouzou », mémoire de master vue de l'obtention du diplôme en sciences de l'information et de la communication, Université Mouloud Mamari Tizi Ouzou, 2020-2021.

Chapitre 02 :
Démarche Méthodologique

1. Approche théorique et méthodologique :

6.1. Approche théorique :

Une approche théorique sert à guider et orienté le chercheur dans sa recherche, son but est d'obtenir des résultats dans l'analyse du phénomène traité.

Dans le cas de notre recherche intitulée « la communication institutionnelle et l'amélioration du service public », il est important d'utiliser et d'adopter une approche théorique qui est le fonctionnalisme. C'est un ensemble de courants de pensée tirée des domaines de la sociologie, de la psychologie et de la politique qui approuve et met en évidence diverses fonctions du système d'analyse et de compréhension, elle est utilisée pour comprendre les phénomènes sociaux. Cette approche repose sur la diffusion d'informations dans les communautés locales vers des publics cibles afin de les informer et d'assurer le partage d'informations et de les sensibiliser.

Comme l'indique ROCHER (1969), le fonctionnalisme ou analyse fonctionnelle, constitue un courant de pensée qui est à l'origine de nombreux débats tant en sociologie qu'en anthropologie, notamment américains. Le fonctionnalisme repose sur le concept de fonction qui est défini comme « l'action, le rôle caractéristique (d'un élément, d'un organe) dans un ensemble ».

Les fonctions sont les mécanismes, les rouages qui permettent à un tout d'être, comme ROCHER le précise, le concept de fonction possède plusieurs significations :

- On l'emploie d'abord dans le sens de statut, poste, profession ou emploi, c'est dans ce sens qu'on parlera d'occuper une fonction ou plusieurs fonctions dans une entreprise, une administration ; on parlera également de la promotion d'une fonction à une autre.
- La fonction est aussi l'ensemble des tâches, des devoirs et des responsabilités qui incombent à la personne qui occupe un poste, qui remplit un emploi ou pratique une profession.
- La fonction, au sens biologique du terme, représente « la contribution qu'apporte un élément de l'organisation ou à l'action de l'ensemble dont il fait partie ».¹

¹ Sylvie Grosjean, « la communication organisationnelle, approche, processus et enjeux », 2011. P. 33.34.
Consulté le 08.03.2023 à 20.40h

Cette approche nous a aidés à découvrir le rôle et l'importance et la capacité de la communication institutionnelle dans l'amélioration du service public. L'approche fonctionnaliste repose donc sur une vision instrumentale de la communication qui sert à gérer, planifier et organiser le fonctionnement interne d'une entreprise. Elle montre la relation entre la performance des entreprises et une mise en œuvre stratégique des technologies de l'information.

6.2. La méthode de la recherche :

Toute recherche scientifique nécessite une méthode à suivre, qui guide le chercheur à atteindre ses objectifs. Selon Madelin GRAWITZ : « la méthode consiste en une démarche logique et systémique de l'esprit qui met en œuvre des procédés précis pour atteindre un ou plusieurs objets que le chercheur s'est fixé »

Dans la réalisation de notre recherche, nous avons opté pour une méthode de recherche compétente qui nous guidera à comprendre et à découvrir le fonctionnement de la communication institutionnelle et son rôle dans l'amélioration de service public, elle s'agit de la méthode qualitative.

Selon MAURIS AGERS : « la méthode qualitative est un ensemble de procédure qui visent d'abord à comprendre le phénomène de l'étude, il s'agit d'établir le sens de propos recueilli ou de comportement observés » ¹

2. Les outils de la recherche :

Chaque recherche nécessite l'utilisation des différentes techniques d'enquêtes qui permettent de recueillir sur le terrain des informations relatives à l'objet d'étude, selon Maurice Angers « Elles sont l'ensemble des procédés et d'instruments d'investigation utilisés méthodiquement. Elles sont les moyens qui permettent d'aller recueillir des données dans la réalité, elles indiquent comment accéder aux informations que cet objet est susceptible de fournir ». ²

À partir de notre cas d'étude nous avons utilisés deux techniques qui sont : l'observation et l'entretien de type semi-directif, la technique la plus approprié à utiliser dans la recherche qualitative.

¹ MAURICE Angers, Op.cit. P. 78.

² Ibid. P. 67.

7.1. L'observation :

«Observer est un processus incluant l'attention volontaire et l'intelligence, orienté par un objectif terminal ou organisateur et dirigé sur un objet en recueillant des informations». ¹

Nous avons aussi basés sur **l'observation simple** qui nous à permet d'observer les actions, et les gestes qui circule entre le personnel de l'entreprise, « L'observation est une Technique d'investigation scientifique qui permet d'observer un groupe de façon non directive pour faire habituellement un prélèvement qualitative en vue de comprendre des attitudes et des comportements»²

7.2. L'entretien :

Une technique de récolte des données sur le terrain par un échange de conversation dans le but d'assurer l'interaction entre l'enquêteur et l'enquêté, en répondant aux questions posés pour atteindre le plus grand nombre d'informations possible. Comme le confirme GRAWITZ Madeleine l'entretien est un : « Procédé d'investigation scientifique, utilisant un processus de communication verbale pour recueillir des informations en relations avec le but fixé » ³

Entretien semi-directif :

L'un des types d'entretien qui laisse la liberté au interrogés de répondre et de s'exprimer librement dans le cadre de respecter le sens des questions posé. Pour se faire, nous avons formulé un guide d'entretien qui contient l'ensemble des questions nécessaire a posé auprès des intéressés, qui sont relatives aux variables de notre thématique de recherche. D'après Raymond Quivy et Luc Van Campenhoudt, 1995 : « il est semi-directif en ce sens qu'il n'est ni entièrement ouvert, ni canalisé par un grand nombre de questions précises. Généralement, le chercheur dispose d'une série de questions guides, relativement ouvertes, à propos desquelles il est impératif qu'il reçoive une information de la part de l'interviewé. Mais il ne posera pas forcément toutes les questions dans l'ordre où il les a notés et sous la formulation prévue. Autant que possible, il « laissera venir » l'interviewé afin que celui-ci puisse parler ouvertement, dans les mots qu'il souhaite et dans l'ordre qui lui convient » ⁴

¹ DE KETELE Jean-Marie et autre, Méthodologie du recueil d'information, de Boeck supérieur, 5ème édition, Belgique, 2015, P 1

² Maurice ANGERS. Op.cit. P. 130

³ GRAWITZ Madeleine, « Lexique des sciences sociales », Dalloz, 08ème édition, Paris, 2004, p.151.

⁴ Luc Van Campenhoudt, Raymond Quivy, «Manuel de recherche en sciences sociales», édition, Dunod, Paris, 1995, 2006, 201, P. 170.

Selon cette technique d'entretien semi-directif, nous avons effectué un guide d'entretien, qui contient ensemble des questions qualitatives répartie en trois axes :

Axe 01 : les informations personnelles qui se compose trois (05) questions

Axe 02 : la stratégie de communication employer par la radio pour améliorer leur service public, qui se compose de (05) questions.

Axe 03 : les moyens de communication institutionnelle utilisée par la radio, qui se compose de (09) questions

3. L'échantillonnage :

8.1. Définition de l'échantillon :

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

Cet échantillon est choisi à partir d'une étape opérationnelle qui est l'échantillonnage, selon MAURICE Angers l'échantillonnage est : « L'ensemble des opérations permettant de sélectionner un sous ensemble d'une population en vue de constituer un échantillon représentatif de la population visée»²

Selon ZAGRE « L'échantillonnage est un ensemble des procédés visant à la sélection D'une fraction de la population telle qu'elle puisse être considéré comme représentative de la population totale de référence, C'est donc une procédure par Laquelle un petit nombre d'unités d'analyse sont sélectionnées pour étude dans le but de généraliser les résultats à la population mère, appelé l'univers »³

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

² Maurice ANGERS, « initiation à la méthodologie des sciences humaines » les éditions C.E.C, Québec, 1996, P60.

³ ZAGRE, Amboise, « Méthodologie de recherche en science sociale », édition L'Harmattan, Paris, 2013, p 73

8.2. Type d'échantillonnage utilisé :

Pour bien menée notre recherche nous avons choisi l'échantillonnage **non probabiliste typique**. « Dans l'échantillonnage typique, les éléments choisis pour faire partie de l'échantillon apparaissent comme des modèles de la population à l'étude. On recherche un ou des éléments considérés comme des portraits types de la population dont ils proviennent. »¹

Ce type nous a permis d'identifier nos enquêtés selon leurs connaissance du milieu ainsi que leurs rôle. « Cette technique se fonde sur un choix raisonné fait par le chercheur. Ce dernier veut orienter sa recherche sur un type de phénomène ou d'individus qui se distinguent des autres selon certaines caractéristiques »²

L'échantillon typique nous a permis de choisir un nombre raisonné et limité des enquêtées là où on a choisi (06) enquêtées selon leurs fonctions, sur tout par rapport à l'ancienneté dans l'entreprise.

4. Etape de réalisation de l'enquête :

4.1. La pré-enquête :

La pré-enquête est une étape primordiale dans chaque recherche scientifique, « Une démarche préparée qui s'inscrit dans un plan préétabli et qui obéit à des règles relativement précises pour en faire se peut aux exigences d'objectivité et de rigueur de la méthode scientifique.»³

A travers notre première visite le 12.03.2023, nous avons procédé à une pré-enquête, afin de découvrir notre terrain de recherche, des différents services à la Radio SOUMAM, et de faire notre premier contact avec le personnel de l'entreprise. Le 14.03.2023 nous avons vérifié la faisabilité de notre thématique sur le terrain, cette étape nous a permis d'identifier nos hypothèses à l'aide des questions que nous avons posées le 19.03.2023, pour récolter les informations nécessaires qu'on a besoin pour passer à notre enquête finale.

¹ Maurice ANGERS, op.cit. p.60

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

³ Loubert Del Bayle, Jean louis, « Initiation aux méthodes des sciences sociales », édition L'harmattan, paris, 2000, p 47.

L'objectif de notre pré-enquête en premier lieu, est de déterminer comment la communication institutionnelle peut jouer un rôle majeur dans l'amélioration du service public au sein de la Radio Soummam.

4.2. L'enquête :

Nous avons effectué une enquête d'une durée de 12 mars au 12 avril, à l'entreprise de la Radio SOUMAM à Béjaia, en cette période, nous avons été encadrée par Monsieur le directeur de la radio MERZOUK Rachid, dont il nous a donné des informations générale sur la radio, il nous a aussi fait une ronde visite sur tous les services de la radio, et de faire connaissance avec quelques journalistes. Nous avons assisté à une émission en direct, animé par Monsieur SADDAOUI Arezki, où la communication institutionnelle était vivement présente. Dans les séances qui suivent, nous avons posé des questions concernant notre problématique dans le but de collecter les données pour enrichir notre travail de recherche et bien cerner notre étude.

5. Les difficultés rencontrées :

- Le manque d'ouvrages et de thèses sur le thème étudié vue que c'est un nouveau thème.
- manque de temps durant la période de stage.
- Le manque d'expérience dans le domaine de la recherche.
- l'indisponibilité du temps pour bien effectuer notre entretien.
- le manque de service de la communication dans les entreprises de Bejaia.

Cadre théorique

Chapitre 03 :
La communication institutionnelle.

Section 01 : la communication institutionnelle stratégie et enjeux.

La communication institutionnelle autrement dite corporate, désigne l'ensemble des techniques de communication utilisées par une entreprise pour parler ou faire parler d'elle. Elle comprend une série d'actions dont le seul but est de promouvoir l'image et les valeurs d'une entreprise ou d'une organisation auprès de divers publics internes et externes.

En général, elle représente l'ensemble d'actions de communication organisées, menées directement auprès des clients et des différents partenaires dans le cadre d'objectifs de communication liés à l'image, (accompagnement, relations publiques, publicités). Cela permet à l'entreprise d'améliorer ou de valoriser son image, de communiquer des valeurs positives et de créer un climat de confiance et de convivialité propice au développement de ses activités. ¹

1. les objectifs de la communication institutionnelle :

En général la communication institutionnelle vise à garder un lien de confidentialité entre l'entreprise et son public pour se faire, Yohan Gicquel à citer 03 objectifs à atteindre :

- 1- informer sur l'activité de l'entreprise et ses engagements à l'égard de la société (fonction cognitive) ;
- 2- positionner favorablement l'organisation sur le plan économique et social (fonction affective) ;
- 3- créer un lien entre le récepteur et l'organisation afin que celui-ci devienne un vecteur de communication pour elle (fonction conative)

En temps normal, la communication institutionnelle vise à créer un capital sympathie fort entre les individus et l'organisation. La communication institutionnelle a pour but de faire connaître l'entreprise et ses produits d'une manière différente de l'aspect commercial. Il s'agit d'amener les différents publics à associer

L'entreprise à des valeurs positives. Elle répond également à trois enjeux : « redonner du sens à l'entreprise, assurer le rayonnement de l'entreprise par l'adhésion des publics et assurer la crédibilité de l'entreprise par la cohérence de sa communication »

Elle a comme objectif de souder, de gagner l'adhésion de ses parties prenantes internes et externes. La communication corporate a pour principale vocation d'affirmer la personnalité

¹ Liliane demont –lugol, Alain kempt, «communication des entreprises »,2eme édition Armand colin édition France, 2006. P. 322.

propre de l'entreprise, de lui assigner une identité distincte et cohérente. Elle vise à favoriser et à établir des relations favorables avec les parties prenantes et les groupes desquels l'entreprise est dépendante, en gérant son image et sa réputation.

2. Les principaux rôles de la communication institutionnelle :

D'après LUCIEN SFEZ, les principaux rôles de la communication institutionnelle sont les suivantes :

- a. Nommer, Identifier : c'est faire connaître et valoriser le nom de l'institution ; exprimer celle-ci en un symbole (logo) ou verbale (signature).
- b. Situer : déterminé l'identité et établir le positionnement de l'institution, les traits sous lesquels elle veut se donner à voir, en s'appuyant sur sa réalité et sur son image de manière à se démarquer de ses concurrents.
- c. Légitimité : faire apparaître le bien fondé de l'institution et de son action ; manifester sa paternité sur les opérations dont elle peut tirer bénéfice.
- d. Améliorer la lisibilité : faciliter la compréhension de l'institution en le rendant plus claire.
- e. Amplifier : donner aux actions conduites par l'institution, une résonance externe et / ou interne susceptible de retenir favorablement sur son image.
- f. Mobiliser : donner aux agents de l'institution des raisons de confiance, de fierté, capable de les motiver et de les dynamiser.
- g. Mettre en relation : susciter et coloniser des opportunités de faire appel à l'institution et à ses services.¹

3. Les enjeux de la communication institutionnelle :

La communication institutionnelle dispose de plusieurs enjeux majeurs. Grâce à elle, il est possible de développer pendant un moment la notoriété d'un groupe. Et sur le long terme, elle permet l'amélioration et l'entretien de son image. La communication corporate permet aussi à un groupe une meilleure intégration dans son environnement en plus d'avoir une meilleure image auprès de ses cibles. C'est par ces manières que l'identité de l'entreprise peut être promue.

Mais pour que ce type de communication puisse toucher sa cible, de nombreux moyens peuvent être mis en œuvre :

¹ SFEZ LUCIEN, Dictionnaire critique de la communication, Tome 2, Paris, PUF, 1993, P. 1180

- Faire appel à des journalistes pour améliorer relation de presse et relations publiques
- Effectuer des salons événementiels pour améliorer la communication interne ou externe
- Exploitation du Web, plus particulièrement les réseaux sociaux
- La communication de crise permet de répondre à une éventuelle attaque de l'image d'entreprise que celle-ci peut subir
- Le parrainage, la communication graphique, etc.

En somme, les enjeux de la communication institutionnelle concernent l'amélioration de l'image de l'entreprise par la communication interne et externe. Il faut que les clients et les clientes voient le groupe d'un bon œil. Mais la perception des travailleurs et travailleuses compte également dans ce contexte institutionnel.¹

4. Stratégie de communication institutionnelle :

La stratégie de communication institutionnelle relève de la stratégie de communication globale d'une organisation. L'élaboration de cette stratégie dépend de certains éléments à savoir; les principales modalités et transformations imposées par l'environnement global, les enjeux de communication propre à l'organisation, l'image souhaitée et le type de messages à véhiculer. La mise en œuvre de la stratégie de communication institutionnelle s'élabore par un plan de communication.²

Dans ce sens, Le Moëne ajoute que les stratégies de communication institutionnelle caractérisent les décisions des organisations œuvrant pour le changement, tout en adoptant certaines pratiques dans les champs du marketing, de la publicité³, etc.

Selon Dagenais, la stratégie de communication institutionnelle est la contribution de l'ensemble des outils de communication visant la promotion et la valorisation de l'image de l'organisation.⁴

¹ DABI-SCHWEBEL, Gabriel, " <https://www.1min30.com/communication-institutionnelle> ". Agence 1min30, consulté le 12.04.2023 à 22.20h

² Dominique Beau, Sylvain Daubel, « Stratégie d'entreprise et communication », 1992. P. 95.97.

³ LE MOËNNE, CH. (1998). Communications d'entreprises et d'organisations, [textes réunis]. Rennes : Presse universitaires de Rennes. P.235

⁴ DAGENAIS, B. (1991). « Les institutions et la gestion de leur image publique » dans M. BEAUCHAMP. Communication publique et société: repères pour la réflexion et l'action. Montréal : Gaëtan Morin Éditeur. P. 337-368.

En effet, toute stratégie de communication institutionnelle dépend de l'identité de l'organisation elle-même, compte tenu de la valeur générée par les interactions entre les environnements internes et externes de l'organisation.

Section 02 : la communication interne et externe.

La communication doit refléter le savoir-faire, les valeurs et l'engagement d'entreprise. Ainsi, tous les outils de communication doivent contribuer à véhiculer une image forte et réaliste d'une organisation. Ils doivent également compléter les outils de vente déjà créés et trouver leur place dans le processus marketing.

Les responsables des entreprise et les chargés de la communication doivent veiller à créer une cohésion entre les niveaux interne et externe et à rendre indispensables les différentes fonctions et activités propres à chaque niveau pour assurer la trace de l'objectif. La propagation mondiale de l'entreprise.

I. La communication interne :

La communication interne englobe l'ensemble des actes de communication qui se produisent à l'intérieure d'une entreprise. Ses modalités varient d'une organisation à l'autre. Chacun a ses habitudes. Elle fait partie de dynamique de construction de l'image, au même titre que la communication externe, la relation presse ou l'identité visuelle.¹

La communication interne est une des déclinaisons de la communication d'entreprise. Elle est la composante d'un système globale d'organisation, des flux d'information et des échanges visant un équilibre informationnel et relationnel.²

1. Les fonctions de la communication interne :³

La communication interne se voit attribuer de nombreuses fonctions des plus élémentaires (Transmettre des informations) aux plus élaboré impliquer et motiver le personnel ses fonctions sont plus en moins développés selon les entreprises.

- **La fonction organisationnelle** : la circulation de l'information : Toute organisation quelle que soit sa taille et son activité ne peut fonctionner sans échange d'information. Pour assurer l'efficacité de ses échanges il semble indispensable de prévoir un minimum d'organisation. L'organigramme mais en évidence le système d'organisation formel. Le réseau d'information qui lui est associé doit permettre le bon fonctionnement de l'organisation.

¹ THIERY libaert et MARY Hélène westphalen, « Communicator toute la communication d'entreprise » 6édition paris 2012. P. 226

² NICOLE D'Almeida et THIERRY libaert, « La communication interne des entreprises », 7 e. P. 07.

³ PIERRE Mouhandjo B. LEWIS et MBIANDA Patrice « Théories et pratique de la communication » le Harmattan, Paris 2010. P. 299.

- **La fonction managériale :** l'animation de la hiérarchie : Les cadres constituent un élément essentiel dans le système d'information. Ils sont le relais de l'information. Ils sont le relais de l'information descendante ou ascendante. Sa bonne circulation dépend beaucoup de leurs compétences et de leur implication. Il faut s'assurer de l'addition de la hiérarchie aux objectifs de la communication interne et à l'accomplissement des moyennes mises en œuvre.
- **La fonction économique :** il faut veiller à fédérer le personnel afin de pouvoir compter sur une équipe soudée et solidaire partageant les mêmes valeurs et un sentiment d'appartenance à la même organisation. Il faut aussi le motiver afin de disposer d'une équipe gagnante fière d'appartenir à une organisation qui véhicule une image forte et valorisante. Il faut qu'on fasse veiller à la cohérence entre les actes et les paroles, entre le comportement du personnel à l'interne mais aussi à l'externe de ses relations avec la clientèle et les engagements exprimés dans la communication institutionnelle.¹

2. Les moyens de la communication interne :

Il existe deux multiples outils de la communication interne en dessin que les moyens écrits et les moyens oraux :

2.1. Les moyens écrits :

- **Le journal d'entreprise :**

Le journal d'entreprise constitue l'un des supports privilégiés des entreprises pour la communication interne. En 2003, 94 % des entreprises de plus de 500 salariés affirmaient disposer d'un journal d'entreprise. Il présente l'avantage d'exposer les évolutions de l'entreprise au personnel : les activités réalisées par des salariés, les nouveaux embauchés, les départs, la stratégie de l'entreprise en France ou à l'international... L'appropriation du journal d'entreprise par les salariés varie selon leur participation ou non à sa rédaction et aux sujets leur offrant la possibilité de s'identifier à leur organisation.²

- **La revue de presse :**

La revue de presse est la diffusion organisée en interne des articles parus dans la presse externe concernant l'entreprise.

² LETHIELLEUX Laetitia, l'essentiel de la GRH, 9ème édition, GUALINO, Paris, 2015, P.105.

La revue de presse consiste à détecter, dans un certain nombre de titres de la presse externe, les articles concernant l'entreprise et à les reproduire sous forme de photocopies destinées à une catégorie ou à la totalité du personnel. La revue de presse peut être irrégulière, lorsqu'elle s'effectue en fonction des articles repérés, ou régulière. Sa périodicité varie alors selon la taille, l'activité et l'actualité de l'entreprise, et le segment de ses destinataires.¹

- **La boîte à idées :**

Matérialisée par une urne dans laquelle les salariés peuvent introduire leurs suggestions ou interrogations, la boîte à idées constitue l'une des techniques les plus anciennes, les plus souples et les moins difficiles de communication ascendante. La boîte à idées doit d'abord se situer dans un lieu visible, elle doit également clairement énoncer son objet.²

- **Les panneaux d'affichage :**

Ils sont obligatoires, il ne s'agit pas d'en faire un support dédié uniquement aux notes administratives ou réglementaire apposées par la DRH ou les syndicats, les rendre très visuels est nécessaire, ces panneaux doivent être actualisés, est vaut mieux mettre en place ces panneaux dans des lieux collectifs hors de vue de la direction afin que les salariés s'arrêtent volontiers pour les consulter. Ce moyen contribue à stimuler, impliquer et développer le sentiment d'appartenance.³

- **Le livret d'accueil :**

C'est un document qui présente l'organisation, son histoire, sa structure de fonctionnement, ses activités, ses valeurs, et ses avantages sociaux. Il doit faciliter l'adaptation des nouveaux salariés ; il est destiné à orienter le nouvel embauché dans sa découverte de l'entreprise et du contexte dans lequel il se situe.⁴

¹D'ALMEIDA Nicole, LIBAERT Thierry, «La Communication interne des entreprises », 7 éditions Dunod, 2014, Paris. P 41.

² Ibid. P50.

³ PHILIPPE Morel, « Communication d'entreprise-stratégie technique », STUDYRAMAPRO, 2015, P. 53.

⁴ PIERRE Mouhandjo B. LEWIS et MBIANDA Patrice. Op.cit. P.313.

2.2. Les moyens oraux

Selon Nicole d’Almeida et Thierry Libaert « l’oral est l’outil de communication interne le plus ancien.il connaît actuellement un profond renouvellement qui le fait apparaitre comme le plus efficace des moyens »¹

	Communication de contacte	Entretien individuel	Réunion d’information et d’expression	Réunion de travail
Caractéristique	Disponibilité, présence consciente du responsable parmi ses collaborateurs	Conservation formelle d’un cadre ou d’un subordonné	Réunions destinées à transmettre une information.	Réunion de certains membre de personnel pour étudier ensemble un problème.
Circonstance	Visite de différent service Politique des portes ouvertes. Communication des couloirs	-Accueil -Changement de situation -Promotion -évaluation -Départ	Communication concernant la vie de l’entreprise -Libre d’expression du salarié.	Recherche de solutions à un problème technique.
Public	Tout le Personnel	Tout le personnel mais surtout les cadres	Tout le personnel, un service, une catégorie de personnel.	Public restreint mais possibilité de diffusion des travaux plus large.
Coût	Temps passé	Temps passé	Temps passé à la réunion, aux comptes rendus, aide visuel.	Temps passé
Intérêt	Communication directe et spontanéité ; simplification des rapports ; communication mutuelle	Communication directe : dialogue, occasion de mieux se connaître, renforcer les relations.	Retour directe : dialogue, souplesse, rapidité, adaptation du message à l’auditoire ; permet de lever le malentendu	Appel à la responsabilité et à la créativité, moyen de sensibilisation aux problèmes.
Limites	La spontanéité n’est pas toujours réelle.	Gourmant rn temps, risque de réactions négatives,	Risque de réactions faibles	Nécessite d’une volonté réelle et affirmée de la part de la direction de prendre en compte des solutions.

¹ Nicole D’Almeida, Thierry Libaert, « la communication interne de l’entreprise » ,4eme édition Dunod, Paris, 2002, P62.

La source : PIERRE Mouandjo B. LEWIS et PATRICE MBIANDA « théories et pratique de la communication ». P. 315.

2.3. Les moyens techniques et audiovisuels :

- **Intranet :**

Permet d'organiser des chats entre les salariés et un nombre de l'équipe de direction. Chaque salarié peut alors poser la question qui souhaite à un dirigeant dont la réponse sera vue par l'ensemble des autres salariés présents sur le chat. Cela offre une facilité de débat facilement organisable et pour un coût réduit. ».¹

- **La vidéo transmission :**

Permet de diffuser instantanément des conférences effectuées par le président de l'entreprise ou un membre du comité de direction. Elles sont souvent utilisées lors de l'annonce des résultats financiers pour informer les salariés le jour de l'annonce des résultats à la presse. Là aussi, son utilisation via le satellite est concurrencée par la capacité du Web à diffuser des longues émissions en direct pour un coup réduit et une qualité d'image qui commence à être équivalente.²

3. Les objectifs de la communication interne :

a) Informer et expliquer : La communication interne a un grand rôle à jouer notamment dans l'information des publics internes sur la vision, les enjeux stratégiques de l'organisation. Les systèmes de rémunération et d'évaluation... Cette information, accompagnée des explications nécessaires. Constitue une réponse aux besoins du personnel en termes d'informations pertinentes et utiles.

b) Animer la vie organisationnelle : En mettant en relation l'individu, le groupe et l'organisation, la communication interne crée une animation en engendrant des flux d'informations et en développant l'interaction au quotidien entre les différents membres de l'organisation ce qui permet d'escamoter le phénomène de routine et de stagnation qui agissent négativement sur la productivité individuelle et collective.

c) motiver et fédérer : La communication interne consiste un défi majeur à relever dans chaque entreprise, Cette dernière tente de motiver les salariés et de prendre en considération l'aspect psychologique et professionnel tout en permettant à chacun de

¹ Thierry Libaert « introduction à la communication ». Paris 2009, P. 63.

² Ibid. P.63.

s'exprimer, d'imaginer, de créer et de communiquer, et par conséquent, modifier les habitudes et lutter contre la résistance aux changements. Selon Nicole D'Almeida et Thierry Libaert « L'image que le salarié a de son entreprise des qualités requises pour y réussir et de son fonctionnement global conditionne en grande partie la motivation et l'implication de chacun. La communication interne permet de fédérer l'ensemble du personnel et de les motiver.¹

II. La communication externe :

« La communication externe comprend toutes les actions menées à l'extérieur de l'organisation : les actions de communication commerciales et de communication corporatif (dite communication institutionnelle) »²

selon le dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication défini la communication externe comme : Ensemble des actions de communication institutionnelles et commerciales, entreprise par une organisation (firme, administration publique, association) pour améliorer sa notoriété à l'extérieurs auprès de ses déferents publics (clients potentiel et effectif, fournisseurs, financiers, actionnaires potentiels et effectifs, pouvoirs publics, citoyens, hommes politiques, syndicats). Les moyens sont : les relations publiques, les opérations de mécénat, les opérations de parrainage, la réclama, la publicité, le marketing direct.³

1. Les moyens de la communication externe :

La communication externe comprend toutes les activités de communication vers le public à l'extérieur de l'entreprise, c'est un mode de communication divisé en plusieurs parties. L'entreprise doit adopter des modes de communication diversifiés, tels que : la communication grand media et la communication hors média.

1.1. Moyens de communication medias :

La Télévision : Elle assure un bon impact aux messages, mais le contexte commercial des écrans publicitaire peut être néfaste.

La Radio : Son utilisation permet d'accompagner les auditeurs et n'est efficace que si la répétition du message est très importante.

¹ Nicole D'Almeida, THIERRY Libaert, op.cit. P. 26.29

² VALERIE Sacriste, communication et médias, éd Foucher 2007, p 67. Consulté le 26.03.2023. 20.13h.

³ Bernard LAMIZET et Ahmed SILEM, Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, Ellipses édition Marketing S.A 1997. P.130.

La Presse écrite : Son utilisation permet de toucher des cibles précises.

L'affichage : il touche un public large, il est intéressant à utiliser pour les campagnes visant à créer un choc. Comme la Radio, c'est un média qui permet une utilisation au moment correspondant à l'effet recherché (vitesse, ceinture, etc.)¹

1.2. Moyens de communication hors medias :

- **Les relations publiques** : elles consistent à mettre en œuvre une politique d'information et de communication à l'intention des publics internes externe. Les cibles sont ici les politiques, les financiers et la presse. Elles permettent de maintenir et de développer avec le public les relations indispensables à la marche de l'entreprise.
- **Les relations presses** : communiqués de presse, conférence de presse, réponses aux demandes de la presse... la relation du chargé de relations publiques avec les médias est primordiale, car ceux-ci constituent son relais principal vers le grand public.
- **Les visites d'entreprise** : journées portes ouvertes, visites spécifiques adaptées selon les publics, visite d'officiels... Permettre de découvrir concrètement l'entreprise, c'est aussi permettre de la connaître davantage, de visualiser son architecture, son personnel et ses produits. On a toujours davantage confiance dans ce que l'on peut se représenter concrètement.²
- **Le mécénat** : « consiste en la mise à disposition de moyens financiers, de matériels ou de services par une entreprise à un acteur, dans le but de promouvoir l'entreprise et ses produits. Contrairement aux donations, c'est un accord commercial dont l'entreprise attend une contrepartie intangible. Le mécénat est donc un outil au service de la communication institutionnelle ou commerciale de l'entreprise et peut parfois englober ne dimension de responsabilité sociale de l'entreprise...
- **Le marketing directe** : Le marketing direct est l'ensemble des activités par lesquelles les biens et services offerts à des segments du marché par le biais d'un ou plusieurs médias dans le but d'informer ou de solliciter une réponse directe de la part d'un client existant ou potentiel en utilisant le poste, le téléphone ou d'autres moyens»³

¹ PIERRE Mouandjo B. LEWIS et PATRICE MBIANDA « théories et pratique de la Communication » .P. 347.

² Olivier Moch, op.cit. P. 50.

³ PIERRE Mouandjo B. LEWIS et PATRICE MBIANDA, op.cit. P. 220. 382

- **Le Sponsoring** : est un soutien apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct »¹

2. Les objectifs de la communication externe :

La communication externe assure plusieurs objectifs qu'on peut citer parmi :

- Favoriser ou améliorer l'image de la marque de produit.
- Informer le public sur l'existence de l'entreprise et de ses produits.
- Fidéliser la clientèle et gagner de nouveaux clients
- Promouvoir la notoriété et l'image de l'entreprise dans l'environnement, tout en ayant recours à des méthodes permettant de séduire le consommateur satisfait en répondant à ses attentes par l'intermédiaire des collaborateurs extérieurs
- Augmenter les ventes des produits et l'émargement d'espace des ventes.

Pratiquement, la communication externe vise à :

- positionner le service public par rapport aux autres institutions.
- faire connaître les services que l'organisation offre.
- faire reconnaître la légitimité de l'organisation et notamment renforcer la confiance des citoyens ;
- développer l'image, la notoriété de l'organisation.
- informer sur des causes d'intérêt général.²

On conclut que, la communication externe et la communication interne répondent à deux logiques différentes. La communication interne a pour objectif final de faire adhérer les travailleurs d'un système (une entreprise, par exemple) au(x) projet(s) de ce système (développement, changement, nouveaux produits...). La communication externe cible l'image de l'entreprise, son positionnement socio-économique avec, en définitive, l'idée de vendre l'entreprise, ses services ou son produit.³

¹ WESTPHALEN HM, op.cit. P.90.

² ERIC Cbut, FRANÇOIS Lambotte, « préface de Thierry Libaert, Communication Publique et incertitude fondamentaux, mutations et perspectives ». Éd des CCI SA, Belgique. 2011 .P. 64.

³ Olivier Moch, op.cit. P.37.

4- La différence entre la communication interne et externe d'une entreprise :

	Communication externe	Communication interne
Définition basique	Ensemble des formes et des processus de communication d'une organisation vers le monde extérieur, vers les groupes cibles de l'organisation	Ensemble des formes et des processus de communication au sein d'une organisation.
Cibles	Citoyen lambda, presse et médias, prestataires de services, fournisseurs, clients, acteurs socio-économiques, politiques et/ou culturels des environs,...	Travailleurs de l'entreprise : cadres, employés, ouvriers, administrateurs, partenaires sociaux...
Missions	<ul style="list-style-type: none"> -Créer et entretenir une image de marque de l'organisation ou de l'entreprise. -positionner l'entreprise ou l'organisation dans son environnement (souvent concurrentiel...) -mettre en valeur le produit ou le service de l'entreprise ou d'organisation aux yeux des public externe ; 	<ul style="list-style-type: none"> -Favoriser la transparence au sein de l'entreprise ou de l'organisation - diffuser l'information interne à l'entreprise ou à l'organisation ; -favoriser la communication dans tous les sens (communication descendante, horizon- tale ou ascendante) ; - stimuler la participation des collaborateurs de l'entreprise ou de l'organisation ; - créer une image d'entreprise, un esprit d'entreprise, un sentiment d'appartenance à l'entreprise ; - créer un climat de confiance au sein de l'organisation ou de l'entreprise,
Moyens	<ul style="list-style-type: none"> -Relations médias ; -Marketing direct et indirect, publicité ; -Site internet ; -Web TV ; -Réseaux et médias sociaux ; -Sponsoring ou mécénat ; -Evènementiel ; -Relation publique ; 	<ul style="list-style-type: none"> -Journal d'entreprise et/ou newsletter ; - Accueil des nouveaux agents ; -Site intranet ; -fête du personnel ou incentives divers ; -Web TV ; - Affichage interne (volumes de communication).

Source : Olivier Moch, Op.cit., p.36

Chapitre 04 :
La communication publique et
L'amélioration du service public

Section 01 : la communication publique.

La communication publique est l'ensemble des actions de communication d'intérêt générale, émise par des institutions et entreprises étatiques exerçant une mission du service public.

1. Définition de la communication publique :

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

Selon Pierre Zemor : « la communication publique est la communication formelle qui tend à l'échange et au partage d'information d'utilité é publique ainsi qu'au maintien du lien social et dont la responsabilité incombe à des institutions publique »²

2. Les types de la communication publique :

2.1. La communication gouvernementale :

Dans les pays démocratique et pour garantir le bon fonctionnement des institutions de gouvernement et tenue par la constitution, les lois votées par le parlement où le droit jurisprudentiel d'informer la population de nourrir le dialogue et de rendre compte de ses activités il est donc amené à communiquer et le service mise en place pour ces tâches dispose dans de nombreux pays de ressources en personnel et financière élevé d'une manière générale la communication gouvernementale.

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

Il s'agit d'une des bases de la communication publique et regroupe d'une part l'obligation de mettre de l'information à disposition des médias et de la population, (principe de publicité et d'autre part le rappel des droits et devoirs du citoyen et l'invitation à participer à la vie politique (information civique, ces tâches sont confiées dans certains pays au service d'information gouvernementale et dans d'autres pays à des services spécialisés.

¹ PASQUIER martial « La communication publique ». Paris, octobre 2011, P. 43.

² PIERE Zémor, « la communication publique, que -sais-je ? » 2e édition 1999, avril, P 5.

2.3. La communication en tant qu'instrument de politique publique¹ :

C'est la communication qui accompagne pratiquement toutes les décisions et les actions des institutions et de L'administration, elle est devenue aussi un instrument de politique publique à part entière dans la mesure où elle est utilisée en même titre que les mesures initiatives répressive au régulatrices. Que ce soit pour prévenir certains comportements pour sensibiliser à diverses attitudes ou encore pour inviter à des actions concrets des sites internet sans crier des journaux, sont distribués en ménage et aux entreprises des compagnies de publicité sont diffusées sur les principaux supports comme la télévision et l'affichage des concours sont organisés des lettres personnalisées sont envoyées. L'administration utilise donc les outils de la communication pour atteindre ses objectifs définis dans le cadre des politiques publiques. Si certains domaines comme la santé ou la promotion économique développent des compagnies de communication depuis fort longtemps d'autres comme l'environnement l'école ou la sécurité le fond du plus récemment.

2.4. La communication institutionnelle :

Une part croissante des activités de communication et consacrer à la promotion des institutions et des organisations publiques il ne s'agit pas de mettre en valeur les activités de ces entités mais l'organisation autant quel telle. Ce type de communication englobe aussi l'ensemble des informations concernant la vie de l'organisation comme la nomination de personnes des changements organisationnels et surtout les rapports d'activité.

2.5. La communication sur la prestation :

La communication lier aux prestations n'est pas une mesure de politique publique mis à comme objectif de renseigner sur les prestations proposées par l'administration.

2.6. La Communication de crise :

Enfin le dernier titre de communication à considérer pour l'administration et la communication de crise celle-ci a de particulier quel peut internet ou les domaines de l'administration un problème relationnel avec les institutions politiques une crise de confiance au niveau organisationnel un grave problème dans un grand projet une prestation défailante ou une crise interne. De plus la crise présente la caractéristique qu'elle concernera de toute façon toute l'organisation dans la mesure où le grand public n'est généralement pas en mesure de faire une distinction claire entre une prestation fournie par une organisation et son image globale.

¹ PASQUIER Martial, (2017). Communication des organisations publiques (2e édition). Paris, DEBOECK. P. 63-71.

3. Les fonctions de la communication publique :¹

A. Les fonctions centrales :

Les fonctions centrales découlent en principe d'une obligation légale attribuée à une institution ou une organisation publique. On peut distinguer quatre fonctions principales correspondantes l'information l'explication, la défense et de valeur et le dialogue.

○ L'information du public :

Il s'agit de la fonction la plus importante dans une démocratie et découle du principe de publicité. Pour s'assurer du bon fonctionnement d'une démocratie, il importe que les débats et les décisions soient transparents et connus de tous sous réserve de la protection d'intérêt publics ou privés prépondérants. Cette fonction est fondamentale car avec le développement des exigences les citoyens la complexité du cadre institutionnel et l'inflation législative des personnes concernées doivent pouvoir accéder facilement à une information claire et précise.

○ L'explication et l'accompagnement des décisions :

La complexité des politiques publiques tant au niveau de leur contenu qu'à celui de leur mise en œuvre ainsi que l'application élargie du principe d'imputabilité nécessite de la part des institutions et organisations publiques d'apporter des explications quant aux enjeux et à la portée des décisions prises et d'accompagner celles-ci de mesures de communication. Cette fonction dépasse celle de l'information car elle implique une anticipation du questionnement que pour- raient avoir les personnes concernées et des compétences pédagogiques pour pouvoir transmettre des connaissances souvent complexes à des non professionnels. Par exemple en matière de promotion économique, une collectivité doit pouvoir expliquer de manière rapide et simple un régime et des avantages fiscaux à une entreprise qui souligne s'établir ; si les réponses sont alambiquées et recherchées, il y a fort à parier qu'elles suffiront à décourager cette entreprise.

○ Défendre les valeurs et promouvoir des comportements responsables :

Une des tâches de l'État et de défendre et de promouvoir les trois humains et les valeurs de base de l'État de droit (égalité traitement équitable liberté individuelle) mais aussi des valeurs reconnues par la société et les institutions ainsi que des comportements de citoyens responsable (respecter de l'environnement). C'est valeur et ses comportements doivent d'une part être vécus par les institutions et les organisations publiques en veillant à éviter les dissonances relevées souvent par les groupes d'intérêt et les medias. Elles seront d'autres par

¹ PASQUIER Martial, (2011). Op.cit. P. 45-50.

véhiculer auprès de la population au travers de l'organisation d'événements (journée des droits de la femme journée de la mobilité), des campagnes de sensibilisation auprès de groupe ciblent. Cette fonction dépasse la promotion des valeurs et le droit aussi de manière croissante félicité et conforter les personnes qui les respectent de sorte que l'effet soit durable. Assurer le dialogue entre les institutions et les citoyens.

- **Assurer le dialogue entre les institutions et les citoyens :**

La démocratie vit notamment grâce à la participation des citoyens aux institutions et aux débats. Le développement de la gouvernance multi niveaux avec une augmentation du nombre de niveaux de décision politique et la complexité de très nombreuse politique publique font que les institutions mais aussi l'administration ont la responsabilité d'entretenir un dialogue permanent avec les citoyens.

B. Les fonctions complémentaires :

Les fonctions complémentaires se distinguent des fonctions centrales non parce qu'elle serait moins importantes en terme de communication mais parce qu'elle ne repose très souvent pas sur des bases légales explicite. Elles découlent d'une conception moderne de l'organisation publique.

- **Accueillir :**

On ne trouve que très peu de texte de loi qui traitent de la manière dont les citoyens doivent être accueilli dans une administration, de l'information qui est mise de manière anticipée à disposition, du confort matériel de l'accueil, de la façon dont les personnel répond au téléphone.

- **Écouter :**

La fonction d'écoute vas plus loin que celle de l'accueil car elle nécessite de la part de l'organisation des processus et des instruments spécifiques. Par l'écoute il ne faut pas comprendre la capacité d'un agent individuel de saisir les besoins d'une personne et d'apporter une réponse appropriée mais l'aptitude d'une administration à recueillir de manière organisée des informations provenant d'usager, à les synthétisé et à leur donner un sens pour qu'une réponse politique ou administrative puisse être apportées le cas échéant. Parmi les instruments classiques de l'écoute figurent la gestion des réclamations, des colloques où sont amenées et protocoles les critiques entendues, les discussions avec des groupes organisés représentant les usagers.

○ Promouvoir la légitimité des organisations et les actions publiques :

Les organisations publiques et leur action sont souvent insuffisamment connue par la population soit parce qu'elle ne touche que des groupes peu nombreux de la population, traitent des sujets très complexes. Pour qu'elle puisse accomplir leur mission elle peut s'avérer utile qu'elle soit mieux connue par la population que leur légitimité soit reconnue et que les prestations qu'elle offre soit clairement identifiées ainsi les actions de communication permettront à la population d'être sensibilisée aux personnes concernées de mieux connaître leurs droits et obligations et possibilité de faire appel à l'organisation et à l'organisation elle-même de faciliter le recrutement du personnel.

4. Les objectifs de la communication publique : ¹

Gagner le public : Une compétence critique dans l'arène des relations publiques est de persuader et de gagner la foule. Lorsqu'un orateur parle avec assurance et avec toutes les connaissances que lui confère le discours, le public aime écouter les discours. C'est assez convaincant. Les compétences de prise de parole en public doivent être solides pour séduire la foule.

Motiver le public : Un excellent orateur a le pouvoir de motiver son auditoire pour atteindre des objectifs. Les leaders qui peuvent inspirer des vies et faire bouger le public avec leurs paroles sont de très bons orateurs. Il ne fait aucun doute que la connaissance est l'un des facteurs cruciaux, mais la connexion émotionnelle et l'éveil de la passion pour la motivation sont pris en charge dans la communication publique. Il faut établir des relations avec le public et gagner sa confiance. Un orateur qualifié peut être capable de motiver le public tout en les divertissant.

Informé le public : La caractéristique la plus importante de la communication publique est d'informer le public sagement. Un excellent conférencier informatif partage des connaissances qui améliorent leurs pensées et leur compréhension.

¹ Agence digitale, <https://www.50a.fr/0/communication-public>. Consulté le 18.05.2023 à 21 :55h

Section 02 : le service public.

1. Définition

C'est un ensemble d'activités menées par un État ou un organisme au profit du grand public et des citoyens sans distinction, et sur la base de la réalisation du bénéfice général pour tous les citoyens.

C'est la capacité de répondre aux besoins nécessaires pour préserver la vie humaine et assurer et garantir son bien-être, qui doit être assurée à condition qu'elle soit dans l'intérêt de la majorité de la société¹

2. Les types de service public :

▪ Services publics liés à la souveraineté de l'État :

Ces services sont principalement liés au rôle traditionnel de l'État, dans le domaine de la justice, de la sécurité, de la défense nationale, des finances publiques...etc.

▪ Services sociaux et culturels :

Qui se sont considérablement développés depuis le milieu du XIXe siècle, et qui comprennent généralement l'éducation, la santé, l'aide sociale, etc.

▪ Services à caractère économique :

Qui sont généralement appelés services publics industriels ou commerciaux, elles sont représenté dans les services fournis par les établissements publics industriels et commerciaux, par exemple le service de la Société des eaux, du gaz et de l'électricité.²

3. les principes du service public :

• la continuité :

Considérant que le service public est conçu pour répondre à un besoin tout à fait nécessaire, son fonctionnement doit être Garanti sur une base régulière et continue sans interruption "Si le service rendu est réel d'intérêt public, il faut assurer sa continuité même si l'institution est frappée d'incapacité, étant donné qu'il existe un besoin réel qui doit être

¹ GHAZLANI W, HAKKAR H, « La municipalité électronique et les perspectives d'amélioration du service public », Le premier Forum national : La gestion locale entre les problèmes de financement et la rationalisation des décisions de développement local, Université du 8 mai 0212, Guelma. P. 10.

² Abdelmotaleb Abdelhamid, "Finances locales", University House, Alexandria, 2001. P. 63.

satisfait, donc l'intérêt public ne peut digérer l'événement d'interruptions en cours de service, et c'est ce qu'il faut pour assurer le suivi permanent et continu de l'activité de service public.¹

- **L'égalité :**

Offrir un service public à tous les membres de la société de la même manière et le rendre accessible à tous les citoyens et sans exception, il est considéré comme un élément essentiel à l'exécution de ce service, et le mot signifie l'égalité entre les individus pour bénéficier des services publics, lorsque les conditions prévues par la loi pour l'obtention de ces services sont remplies, et l'égalité est par règlement entre membres de la société en traitement afin de réaliser ce principe devant la loi.²

- **Relatif gratuit :**

Les services publics fournis par les établissements publics sont généralement gratuits ou à un prix où le profit devient nul. Le citoyen peut payer une somme symbolique, qui est souvent une redevance ou une taxe, le service étant obtenu sans le caractère d'échange direct qui caractérise d'autres activités économiques (telles que la vente de biens). Ou des services fournis par le secteur privé) où le prix est payé directement.³

- **Pertinence :**

Ce principe signifie que le service public évolue avec le temps et l'évolution des sociétés, c'est-à-dire qu'il s'adapte à l'évolution sociale et au progrès technique, et qu'il est donc nécessaire, selon ce principe, de fournir le service de manière efficace et de suivre l'évolution des besoins du citoyen - le client, étant donné que ces besoins changent et il évolue avec le temps, d'autant plus que l'environnement dans tous ses domaines est caractérisé par le changement et l'instabilité.⁴

- **L'indépendance vis-à-vis du marché :**

L'indépendance est la tendance du marché des services publics, qui est contrebalancée et compensée d'un côté par le contraste avec un contrôle public plus ou moins étendu. Ainsi, le

¹ Branyes Abdelkader, « Marketing dans les institutions de service public », thèse soutenue pour l'obtention d'un doctorat en Sciences Economiques, Université d'Alger, 2006/2007. P. 124.

² SHARIF Ali, « Département des organisations gouvernementales », Université House, Alexandrie, 1999. P. 55.

³ KASSMI Aicha, « Facteurs affectant la prestation de services dans les institutions publiques à caractère administratif », Faculté SEGC, Université de Kasdi Merbah, Ouargla - Algérie - .P.30

⁴ MARIS CH, R, « Droit administratif », Paris. 2001. P. 235. Consulté le 15.04.2023. à 23.15h.

recours au service public n'est pas le résultat d'une décision, mais plutôt le résultat d'un monopole imposé par les pouvoirs publics.¹

4. Les caractéristiques du service public :

- **Intangible :**

C'est ce qui distingue les services de la marchandise en ce que le service est immatériel et n'a pas d'existence matérielle et la difficulté de l'examiner. Cependant, il y a des marchands de services qui recourent à l'ajout d'objets tangibles ou de symboles pour exprimer la qualité du service, comme le soin de l'environnement dans lequel il est fourni, de l'aménagement intérieur ou extérieur des locaux dans lesquels le service est fourni, tels que les restaurants. Par exemple, dans les hôtels, le processus d'embellissement du décor et de présentation de cadeaux ou de fleurs aux invités²

- **Inséparabilité :**

Cette caractéristique est représentée par l'interdépendance entre le service lui-même et la personne ou l'individu qui entreprend sa fourniture, et c'est ce qui distingue le service de la marchandise comme la nécessité pour le demandeur du service d'assister à de nombreux services aux endroits où ils sont fournis, comme le domaine de la santé, car le service est dirigé vers le corps du bénéficiaire du service médical et d'autres domaines.³

- **Asymétrie ou hétérogénéité :**

C'est l'incapacité du fournisseur de services dans de nombreux cas, en particulier ceux fournis aux humains, dans une large mesure, de sorte que la qualité du service ne peut être maintenue sous une certaine forme, comme les biens.⁴

- **Fluctuation de la demande :**

C'est-à-dire que la demande pour le service est instable et fluctue d'une période à l'autre et parfois d'un jour à l'autre ou d'une semaine à l'autre. La fréquentation touristique, par exemple, augmente en été et diminue en hiver et pendant les autres saisons.⁵

¹ BRANYES A. Op.cit. P, 129.

² MERIZAK A, «La gestion publique entre tendances classiques et tendances modernes », 1^e édition, Joussour pour l'édition et la diffusion, 2015 .P.16. Consulté le 19.03.2023 à 19.40h.

³BEN AOUALI B, « Mécanismes d'amélioration et de rationalisation du service public », Un mémoire de fin d'études master en droit, Université Martyr Hama Lakhdar - Al-Ouadi. P. 09.

⁴ Ibid. P.09.

⁵ AL-ALAQ B, AL-TAIE H, «Gestion des processus de service », Dar Al-Yazuri Edition, Jordanie, 2009 .P. 25

Cadre Pratique.

Chapitre 05 :
Cas pratique Radio Soummam.

Section 01 : Présentation du lieu de stage.

1. Historique de la radio Soummam de Bejaia :¹

Radio Soummam (en kabyle : Rradyu n Soummam), est une station de radio locale algérienne appartenant à la Radio algérienne. Elle a commencé à émettre le 19 août 1996, grâce à la volonté du gouvernement algérien de doter la région Kabyle d'une station radiophonique pour exaucer le souhait de la population locale autant que les autres régions du pays qui étaient elles aussi dotées de radios locales. La Radio Soummam qui occupait les locaux de l'ancien Musée de la capitale des Hammadides dans un site panoramique qui donne directement sur le port de la ville et la Méditerranée s'est dotée d'un nouveau siège inauguré par le ministre de la communication le 12 janvier 2016 situé au boulevard Karim Belkacem. La Radio Soummam propose quotidiennement à ses auditeurs une vingtaine de rendez-vous d'information traitant de tous les sujets en rapport direct avec le citoyen dans différents domaines. (Radio Algérienne, s.d.).

1.1.Fiche technique de la Radio Soummam Bejaia

- Dénomination : Radio Soummam Bejaia.
- Siège : Boulevard Krim Belkacem Bejaia 06000.
- Date de créations : 19 Aout 1996.
- Directeur : Marzouk Rachid.

1.2.Evolution du volume horaire des programmes :

- 19 Aout 1996-05 Juillet 1998 / 04 hs/j : de 09h00 à 13h00.
- 06 Juillet 1998-20 Février 2004 / 08 hs/j : de 09h00 à 17h00.
- 21 Février 2004-04 Juillet 2006 / 12 hs/j : de 09h00 à 21h00.
- 05 Juillet 2006-04 Juillet 2007 / 12 hs/j : de 07h00 à 19h00.
- 05 Juillet 2007-24 Septembre 2009 / 12 hs/j : de 07h00 à 00h00.
- 24 Septembre 2009 au 10 Février 2016 / 13 hs/j : de 06h55 à 20h00.
- Du 11 Février 2016 à ce Jour / 17 hs/j : de 06h50 à 00h00.

1.3.Décrochage avec les chaines nationales et thématiques :

- 00h00 a 02h00 / Radio Coran.
- 02h00 a 05h00 / Radio chaine 01.
- 05h00 a 06h55 / Radio Coran.

¹ Document interne de la radio Soummam. Le 09.04.2023.

- 06h50 début du programme local.
- 07h00 décrochage avec radio chaine1 (JP).
- 07h35 décrochage avec radio chaine2 (revue de presse).
- 13h00 décrochage avec radio chaine2(JP).
- 17h30 décrochage avec radio chaine1 (Journal régional).
- 19h30 décrochage avec radio chaine1(JP).

1.4. Puissance des émetteurs :

- Gouraya –100 KW /90.9 FM.
- Akfadou 10 KW– /88.7 FM.
- Boudjllil- Tazmalt –50W/ 28.0.
- Kherrata – 50W / 102.3 FM.
- Souk El Tenine –50W/ 92.8 FM.
- Tichy- Tizi Ahmed – 50W/ 107.6 FM.

1.5. Les matériels techniques :

- Studio de production (studio d'enregistrement et montage mixage).
- Studio de diffusion (lié à l'antenne via une baie de liaison TDA).
- Un réseau local de gestion de données équipé d'un logiciel de travail dédié à la diffusion et la conduction (NETIA).
- Un poste d'audition sur le Web (Streaming).
- Matériel mobile et portable.

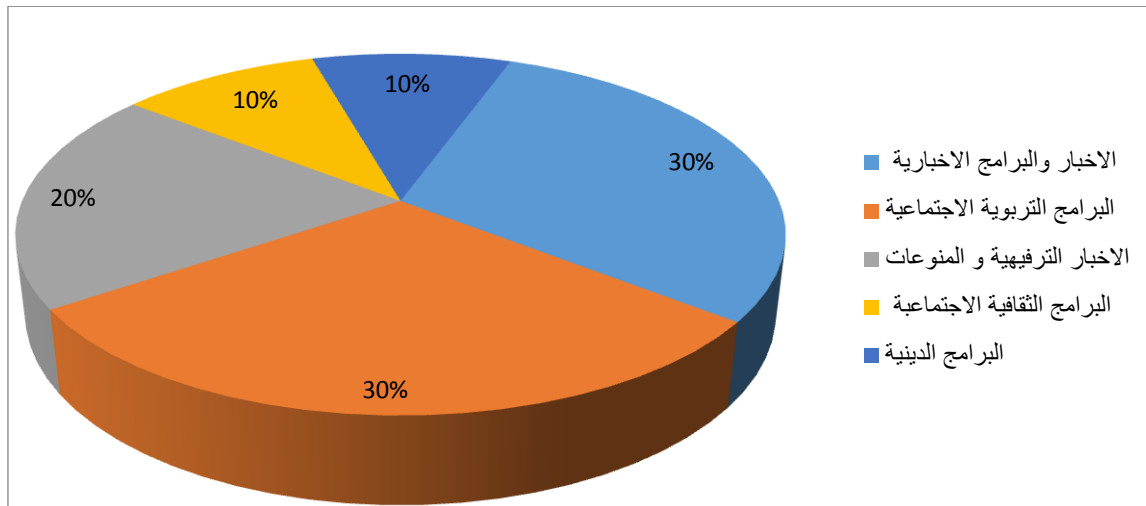
1.6. Les ressources humaines de la radio Soummam :

Total effectif : 44 repartis comme suit :

- 10 Journalistes.
- 05 Animateurs.
- 06 Réalisateurs.
- 07 Techniciens.
- 02 Chefs de Service.
- 01 Secrétaire.
- 02 charges de Pub.
- 04 Chauffeurs.
- 05 Agents de Sécurité.
- 01 Comptable.

- 01 Agent d'entretien.

1.7. La repartitions de la grille des programmes annuelle 2023/2022 :



Source : Document interne de la Radio Soummam,

2. La répartition des taches :²

a) La direction générale :

La direction Générale a pour rôle d'assurer la gestion de la société et veille à l'exécution des décisions qui sont prises par les supérieurs de la Radio Algérienne Générale et aussi les autorités de tutelle. Le Directeur General est chargé notamment de veiller à l'exécution du budget tant en recettes, qu'en dépenses. Il dispose de la qualité d'employeur du personnel de la Radio Soummam en vertu du code de travail. Il assiste également aux réunions des organes délibérant. Il doit aussi présenter chaque année les états financiers au conseil et lui soumet un rapport de gestion faisant le point sur l'exécution des budgets et des programmes d'action.

b) La direction administrative et financière :

❖ Service comptabilité et finance:

Son rôle est d'assurer la tenue courante comptes en comptabilité générale et en comptabilité analytique .il rassemble, coordonne et vérifie les donnes comptables. Il établit régulièrement et présente sous forme normalisée les documents comptables légaux : bilan annuel; compte de résultats, et toutes informations ponctuelles demandées par la direction. Il est également chargé d'assurer la gestion financière de l'entreprise dans le respect des procédures.

² Document interne. Op.cit.

✓ La comptabilité :

Coordonne les activités du service, participe à l'élaboration du budget et en assure l'exécution et le contrôle ; il est responsable de l'établissement des états financiers de fin d'année, les auditeurs et les contrôleurs des impôts dont il est le principal interlocuteur coordonne et supervise l'ensemble de la comptabilité et analytique ; établit les déclarations fiscales et sociales périodiques et annuelles.

✓ La finance :

Coordonne et contrôle les activités du service participe aux négociations avec les banques sur les conditions des opérations; supervise le respect des échéanciers des fournisseurs supervise la programmation hebdomadaire de la trésorerie gère les réclamations avec les banques ,et le tableau de bord de son activité, supervise la préparation des paiements aux partenaires et protège la société institutionnelle, participe à la mise en place le suivi des résultats et des performances financières et économique de l'entreprise.

❖ Le service administratif et gestion du personnel :

Ce service a pour but la préparation des projets de décisions qui concerne le personnel. Il assure la gestion administrative quotidienne du personnel et veille au respect des procédures internes sous l'autorité avec le directeur Générale, Pour ce faire, il doit : Participer à la préparation des éléments pour le calcul de la paie du personnel, organiser les congés payés en accord avec les chefs de service, mettre à jour Les dossiers individuels du personnel, comme il établit les diverses déclarations obligatoires tel que la déclaration d'embuches, d'accident de travail... et tenir à jour les différents registres obligatoires .

✓ Secrétaire :

Préparer une circulaire ; rédiger des synthèses et des notes; diffuser des documents. Située hiérarchiquement entre les adjoints et les attaches, cette fonction se caractérise par la connaissance et l'application des dispositions législatives et réglementaires en vigueur. Les agents d'accueil animer et organiser l'espace d'accueil et l'information, mettre à jour les outils logistiques, effectuer des tâches administratives de base et actualiser l'affichage, les mises à la disposition du public.

✓ Les chauffeurs :

Conduite du véhicule, obligatoirement sous le couvert d'un ordre de mission lors de déplacement hors de sa zone administrative d'affectation, contrôles et veille réguliers du véhicule.

❖ Service technique :**✓ Les techniciens :**

Sont chargé d'installer, préparer, régler et faire fonctionner le matériel technique, d'enregistrement, d'édition et de reproduction pour enregistrer, montrer et dispositifs sonores numériques et les transmissions en direct par micro, les émissions. Faire le montage des émissions et autres productions.

❖ Service production :

- ✓ **Les animateurs** : Sont chargés d'animer assidument une émission en direct pendant une tranche horaire, en respectant la ligne éditoriale de la station, et sous la hiérarchie du directeur des programmes. L'animateur peut interdira dans une émission de flux ou de contenu.
- ✓ **Les Réalisateur** : Chargés d'une ou plusieurs phases de la création et de la réalisation artistique, technique et organisationnelle d'une émission radio, ils participent à la préparation, à la mise en œuvre et/ou la finition de la prestation ou du produit.

Section02 : Analyse et interprétation des données de l'axe.**Axe 01 : Présentation des caractéristiques de la population d'étude.****Tableau N°01 : La répartition de l'échantillon selon le genre :**

Sexe	Effectif
Masculin	4
Féminin	2
Total	6

Source : établie par nous même.

D'après le tableau ci-dessus, nous observons que le nombre de notre échantillon de Genre masculin est plus élevé avec une fréquence de 04, que celui du genre féminin avec une fréquence de 02. Cela s'explique en grande partie à la nature des postes occupés par les hommes, dû aux activités exercées à la Radio Soummam, sachant que cette dernière exige des sorties sur le terrain qui risque des agressions et des violences contre les femmes, d'un autre côté, elles sont osées de prendre un congé de maternité ou un congé pour s'occuper d'un enfant malade.

Tableau N° 02 : La présentation des caractéristiques de notre échantillon de l'étude :

	Nom / Prénom	Genre	Age	Expérience Professionnelle	Situation professionnelle
Enquêté N° 01	MARZOUK Rachid	H	56 ans	25 ans	Directeur de la radio Soummam
Enquêté N°02	ABDELLAOUI Taher	H	49 ans	27 ans	Chef de rédaction
Enquêté N°03	AIT ATHMEN Karim	H	49 ans	20 ans	Journaliste
Enquêté N°04	KHIDER Moussa	H	44 ans	15 ans	Journaliste et animateur
Enquêté N°05	MAAMMRI Assia	F	55 ans	30 ans	Journaliste
Enquêté N°06	CHEURFA Nabila	F	42 ans	18 ans	Journaliste et animatrice.

Source : établie par nous même.

A partir de l'entretien effectué à la radio Soummam le qui duré 2 jours du 09/04/2023 au 10/04/2023 avec un échantillon de 06 personnes.

D'après le ci-dessus, quatre (04) enquêtés font partie de la catégorie d'âge entre 41 ans et 50 ans avec une expérience professionnelle entre 19 ans et 30 ans ce qui montre que la radio Soummam recrute des employés avec une expérience obligatoire et beaucoup de connaissance dans tous les domaines, ce qui démontre que l'entreprise accorde une grande importance à l'ancienneté des employés. En ce qui concerne la situation professionnelle nous avons le directeur générale de la radio Soummam, le chef de rédaction et 04 journalistes, chacun est spécialisé dans un domaine lié à la communication et peut contribuer à réaliser plus d'efforts de communication pour satisfaire et améliorer le service public.

Nous avons trouvé que la radio Soummam est une institution qui privilégie l'ancienneté de ses employés, d'expérience et de connaissances dans le domaine pour assurer le bon fonctionnement.

Après avoir présenté toutes les données personnelles de notre population d'étude, on va passer à l'interprétation et à l'analyse du contenu des entretiens et des données recueillis au cours de notre enquête répartie sur les axes du guide d'entretien.

Axe 02 : la stratégie de communication employée par la radio pour améliorer leur service public.

1- Accédez-vous à une stratégie de communication dans votre entreprise ? Si oui quels est le type de cette stratégie ?

D'après l'analyse des réponses de nos enquêtés, la plupart ont répondu d'une manière affirmative sur l'adoption d'une stratégie de communication par la radio Soummam, celle de l'interactivité.

Selon les réponses des enquêtés « oui bien sûr, *la radio occupe une place primordiale au niveau de la wilaya, elle est le leader et la plus dominante dans la transmission d'une information sûr et fiable, elle se rapproche du public, en les écoutant, les donner une chance de s'exprimer, de participer à des émissions en direct, même sur le terrain par des reportages et des campagnes de sensibilisations.* »

La Radio Soummam adopte une stratégie de communication afin de bien se positionnée, et d'être à la hauteur, à travers l'interactivité quelle dépend sur pour atteindre son public et objectifs, elle assure sa crédibilité, et donne de valeur à son image. Selon CHARONI Jean Luc, SEPARI Sabine : «La stratégie consiste a déterminé les objectifs et les buts fondamentaux à long terme d'une organisation, puis à choisir les modes d'action et d'allocation des ressources qui permettront d'atteindre ces buts et objectif »¹

De cela et selon nos études antérieurs, nous concluons le rôle majeur joué par la stratégie de communication et son importance dans l'amélioration du service public dans une institution ou un organisme, en développant le secteur et en le rapprochant du citoyen.²

¹ CHARONI Jean Luc, SEPARI Sabine, Manuel Application « organisation et gestion de l'entreprise », 2eme édition DUNOD, Paris, 2001. P. 326.

² KACHI Nesrine, IDIR Kassimi, « Le rôle de la stratégie de communication dans l'amélioration du service public dans l'entreprise de service », Mémoire du master, université Mouloud Maamri Tizi Ouzou, 2021. P. 41.

2- Quelles sont les objectifs que vous désirez atteindre ?

Les objectifs cités par les enquêtés sont :

- Informer le maximum des citoyens et toute la population.
- Assurer une communication directe et un service public.
- Diffuser l'information, vérifiable, fiable et correcte
- Gagner la fidélité des auditeurs.
- Avoir plus d'auditeurs.
- Toucher le plus grand nombre du public.
- La sensibilisation des citoyens à travers les émissions.

Il apparaît clairement à travers l'analyse de cette question, que les objectifs désirez atteindre par les employés de la radio Soummam se focalisent sur : informé le large public avec une information fiable avec la source, avoir un fort ciblage, favorise l'interactivité avec les auditeurs.

3- Quels sont les difficultés que vous avez rencontré afin d'y atteindre ses objectifs ?

A partir des données recueillis auprès de l'échantillon de notre étude, nous avons constaté que la radio Soummam a vécu différents difficultés afin d'atteindre ses objectifs tels que : le manque des moyes, l'incompréhension d'un certain public, le refus des sources de partager l'information, l'insécurité sur le terrain...

A travers les réponses de nos enquêtés on comprend que l'accès à une information fiable n'est pas souvent facile, c'est le cas de la radio Soummam, afin d'atteindre leur objectifs ils passeront toujours par des obstacles pour y arriver à transmettre l'information réelle.

4- Quel est votre public cible et comment l'identifiez-vous ?

Après l'analyse de cette question on a déduit que la radio cible un grand large public.

Un des enquêté a lancé : *« par la radio on touche toutes les tranches d'âges, nous avons des divers programmes et émission spécialisées (sportif, scientifique, médicale, d'enfants, cuisine, littérature...)*

L'un des enquêtés a ajouté : *« c'est le large public, les femmes au foyer, les gens dans les bus les rues, les gens âgées, toutes les catégories. »*

Le reste des enquêteurs ont répondu la même réponse que le public de la radio est le large public sans exception.

A partir des réponses de nos interviewés, nous concluons que la place qu'occupe la radio lui a permis d'atteindre un grand nombre de population.

5- Quel message souhaitez-vous transmettre auprès de vos publics cible ?

Tous nos enquêtés ont presque le même message à transmettre à l'externe : « *on assure la meilleure qualité de nos programmes (émissions) qui touche le grand public, et nous visant à diffuser des informations fiables et réelles, espérant que le public choisira sa source d'information, car les moyens de communication classiques sont les plus fiables* »

Axe 03 : les moyens de communication institutionnelle utilisés par la radio pour améliorer leur service public.

01- Quelles sont les moyens de communication interne utilisés par la radio :

L'ensemble de nos enquêtés se sont mis d'accord sur les moyens de la communication interne utilisés au sein de la radio qui sont les réunions, téléphone, fixe, et WhatsApp et les émissions, ils trouvent que les moyens de la communication interne sont indispensables, d'après les responsables de rédaction et les journalistes de la radio Soummam trouvent que ces derniers consistent à donner une meilleure compréhension entre les salariés.

Selon la réponse de nos enquêtés, l'utilisation des divers moyens de la communication interne au sein de la radio est devenue impérative et nécessaire, non seulement dans son organisation mais aussi dans le but de faciliter les efforts¹ et notamment éviter la circulation des rumeurs à l'intérieur de la radio Soummam.

2. Quels sont vos moyens de communication externe, que vous avez opté pour atteindre le public ?

D'après le Directeur de la radio Soummam Mr Rachid Marzouk, il déclare : « *on travaille avec des différentes cellules de communication de la wilaya (nos partenaires), et c'est nous qui produisons l'information et la transmettons à l'extérieur à travers les programmes radio, et l'internet.* »

Selon le chef de rédaction, Mr Tahar Abdellaoui il affirme sur : « *nos moyens de communication externe sont : la radio, la page Facebook officielle, les communiqués et les journaux parlés.* »

Concernant les quatre autres enquêtés, Mme Assia Mammeri, journaliste et ancienne chef département de communication en CFT, et le journaliste Mabrouk Ait Athman, le journaliste Khider Moussa, ont répondu « *c'est à travers les reportages beaucoup plus, les ondes de la radio, les évènements, conférences et le téléphone fixe* »

A travers l'analyse des réponses des enquêtés, on a constaté que l'utilisation des différents moyens de communication externe comme (émissions, reportages, conférence) est un facteur de motivation, qui a pour but d'améliorer sa notoriété à l'extérieur auprès de ses différents publics cibles, en répondant aux attentes des citoyens et les satisfaire.

3. Quel est le moyen de communication le plus apprécié par les employés de la radio, et pourquoi ?

Le directeur a répondu : « *le contacte directe passe brisement bien, si non il on utilise beaucoup plus le whatsapp parce que c'est fiable et directe ainsi que les reportages* ». Et pour le chef de rédaction Tahar Abdellaoui : « *les réunions, car c'est plus efficace pour transmettre le message directement aux personnes concernées et pour le suivie des taches, le journal parlé, la page Facebook* ».

Par contre es autres enquêtés disent que le meilleure moyen c'est : les reportages, car ça leurs permet d'être en contact avec la personne souhaitée, et le journaliste est sur le terrain et devant la source d'information.

A travers les réponses de nos enquêtés on comprend que les moyens de la communication plus appréciés sont basés sur les reportages beaucoup plus, car ça les aides à créer un sentiment de proximité, ainsi donner de la crédibilité au message souhaité, transmettre rapporter les faits et les événements telles qu'ils sont.

4. Pensez vous que la communication institutionnelle est-elle vraiment importante selon la Radio Soummam et ses objectifs ?

Toutes les réponses des enquêtés ont été presque les mêmes sur l'importance de la communication institutionnelle au niveau de la radio Soummam.

Nous avons Mr Abdellaoui et Mme Mammeri ont dit que « *la communication institutionnelle nous permet d'avoir l'information de la source (administration, entité publique), à travers ses moyens de communication (les émissions, reportages, compagnes de sensibilisation) on essaye de diffusé des informations direct et juste à l'externe, afin de satisfaire le public* »

D'un autre coté deux enquêtés sont déclarés que « *la communication institutionnelle est très importante, puisque la radio est totalement étatique elle est plus proche a la population, et c'est à travers cette communication que le public croit a nous a nos information* »

Le reste des enquêtés confirme que la communication institutionnelle leur facilite les taches.

A partir des informations recueillis auprès de nos enquêtés sur cette question, et par rapport aux données de l'un des travaux consultés¹ nous avons constaté que la communication institutionnelle joue un rôle très importante dans le fonctionnement des activités de la radio.

5. Pensez-vous que la communication institutionnelle contribue à la performance du service public ?

La plupart des enquêtés confirme que la communication institutionnelle contribue à la performance du service public, dans laquelle elle offre une crédibilité à l'information diffusée par la radio Soummam, contrairement aux réseaux sociaux parce que ils prennent l'information de la source, et ils ont démontré que si ils utilisent le bon moyen dans le bon moment ils vont atteindre leur objectif et avoir un pourcentage avancé.

Il est donc possible de considéré que la que la communication institutionnelle contribue vraiment à la performance du service public par la diffusion de l'information officielle et fiable. Et nous avons constatés que La communication institutionnelle est le nerf sensible dans la gestion de la radio Soummam et une condition nécessaire à sa prospérité.

6. Trouvez-vous que la radio Soummam joue un rôle dans l'amélioration du service public.

Le directeur a répondu « Oui, la radio améliore le service public à travers les émissions, les sensibilisations, l'information de proximité qu'on utilise comme arme pour servir, aider, sensibiliser, le large public ».

Mme Assia Mammeri a dit : « *oui bien sûr, car on fait l'information de proximité, on faisant les reportages et les émissions, on répond aux besoins des citoyens, on lui met au courant sur tout ce qui est nouveaux. On a pas mal réglé plusieurs problèmes des citoyens à travers nos services et moyens, on a pu jouer un rôle dans le développement d'u bon service public* »

Cependant le chef de rédaction Mr Tahar Abdellaoui à confirmer « nous somme *une radio généraliste, nous utilisant une communication directe pour toute catégorie de société,*

¹ BELLATECHE Samira, BELLACHE Maya, « Le rôle de la communication institutionnelle dans la réputation d'entreprise », mémoire du master, Université Abderrahmane Mira Bejaia, 2020. P. 27.

nous avons des émissions spécialisés pour la femme au foyer, les jeunes, les sportifs, et le large public »

D'autres ont confirmés que la radio joue un rôle dans l'amélioration de service public car cette dernière considérée comme l'une des sources d'information les plus fiable, qui aide le public à mieux comprendre les conflits et offre un espace de dialogue.

Nous avons remarqué que la radio Soummam joue un rôle important dans l'amélioration de service public dont ils font de leur possible pour servir, et informer les citoyens à travers les émission directes qui touche tous les catégories de la société (Programmes pour la femme aux foyers, les jeunes..). Donc la radio essaye de toucher le large public pour atteindre son objectif qui est satisfaire l'intérêt public.

Enfin, pour réaliser notre enquête, nous avons choisi la radio Soummam comme terrain de recherche, puis nous avons organisé cette enquête à l'aide d'un guide d'entretien qui contient toutes les questions liées au sujet, avec la rencontre de nos enquêtés dans le but de collecter les informations souhaitées.

Nous avons assuré que la radio Soummam est une institution qui tient compte de l'ancienneté de ses employés en termes de connaissances et d'expérience dans le domaine afin de maintenir son bon fonctionnement.

Section 03 : discussion des résultats à la lumière des hypothèses.

1. Discussion des hypothèses :

D'après la recherche que nous avons effectuée au sein de la Radio Soummam sur «La communication institutionnelle et l'amélioration du service public » et après l'analyse et l'interprétation des données recueillies grâce à l'entretien mené auprès de notre échantillon de l'étude, Nous pouvons procéder à confirmer ou à affirmer les hypothèses mentionnées dans le début de nos recherche.

Hypothèse 1 :

A partir des données récoltées au sein de la Radio Soummam, nous pouvons confirmer notre première hypothèse «*La Radio Soummam utilise l'interaction comme une stratégie de communication pour améliorer son service public.* », et par rapport aux réponses de nos enquêtés, sur la question n°1, axe n°02, ils affirment l'existence de cette stratégie qui est celle de l'interaction, elle est fortement utilisée par la radio, afin d'atteindre ses objectifs et son public. A travers la participation directe du public dans les émissions, et les reportages face à face, la radio assure sa visibilité, et améliore ses relations interne et externe.

❖ Cette stratégie vise à : ¹

- Anticiper l'intention et le fonctionnement de la communication.
- S'engager dans le processus d'interaction.
- Maintenir le fil et la pertinence de la communication.
- Interagir et travailler de façon collaborative.
- Réfléchir à son processus d'expression et de négociation de sens.

Hypothèse 02 :

Notre deuxième hypothèse qui porte sur « *la radio Soummam utilise divers moyens de la communication institutionnel (les reportages, les événements, portes ouvertes, les réunions et campagnes de sensibilisations)* » est confirmée à travers le deuxième axe :

Nous repartirons les moyens de la communication institutionnelle utilisés au sein de la radio Soummam en deux types principales dont il s'agit de moyens interne et externe, pour le premier type (moyens interne) nous avons remarqué que les employés de la Radio utilisent beaucoup de moyens interne comme les réunions, le téléphone, intranet, l'affichage. Et pour

¹ Éducation et Formation Manitoba, « Ressources internes : les stratégies d'interaction et de collaboration », 2016. https://www.edu.gov.mb.ca/m12/frpub/ped/f12/cadre_m-8/docs/strat_interaction_collabo.pdf. Le 02.05.2023. A 23.15h

le deuxième type (moyen externe) tels que : les reportages, qui sont les plus utilisés et plus appréciés par les employés et les journalistes de la Radio Soummam, également ils utilisent d'autres moyens : la page Facebook officiel, les journaux parlés, les campagnes de sensibilisations, et les conférences.

On constate d'après les résultats obtenus que l'usage des différents moyens de la communication institutionnelle au sein de la Radio dans la diffusion des informations accroît le sentiment d'appartenance à l'interne, et touche le plus grand nombre des citoyens, à l'externe.

Conclusion.

Conclusion

Conclusion :

Après avoir analysé et interpréter les données recueillies lors des entretiens réalisés au terrain de la radio Soummam, sur la communication institutionnelle et l'amélioration du service public, nous avons synthétisés que l'utilisation de la communication institutionnelle joue un rôle important au sein de la radio Soummam, elle se définit comme le processus d'envoi de messages et de signaux destinés à différents publics, qui vise principalement à améliorer son image, à renforcer ses relations, et à défendre ses intérêts, valoriser son identité et à promouvoir ses services publics.

Le changement du service public mené par la radio Soummam exprime les besoins nécessaires en le pourvoyant dans le cadre de l'exercice de ses fonctions, à travers des activités qui visent à réaliser l'utilité publique telles que les services sociaux et culturels, les services industriels et commerciaux. ... car c'est l'un des sujets les plus importants qui occupent le premier plan dans la fourniture des meilleurs services au sein de la radio Soummam et cela s'est traduit par de nombreuses activités comme (des émissions en directes, des reportages, des événements, des campagnes de sensibilisation.), et à travers la stratégie d'interaction adaptée par la Radio Soummam, dans le but de se rapprocher du citoyen et d'améliorer la qualité des services qu'elle dispose.

A base des résultats obtenus au cours de notre étude de terrain nos hypothèses ont été confirmées à partir des données collectées au sein de la radio Soummam, qui favorise la communication institutionnelle vu à l'importance qu'elle apporte sur la performance du service public.

Liste bibliographique

Liste bibliographique

Liste bibliographie :

Ouvrage :

1. CHARONI Jean Luc, SEPARI Sabine, Manuel Application « organisation et gestion de l'entreprise », 2^e DUNOD, Paris, 2001.
2. DEMONT Liliane –lugol, ALAIN kempt, «communication des entreprises »,2^e, Armand colin, France, 2006.
3. DE KETELE Jean-Marie et autre, Méthodologie du recueil d'information, de Boeck supérieur, 5^{ème} édition, Belgique, 2015.
4. ERIC Cbut, FRANÇOIS Lambotte, « préface de Thierry Libaert, Communication Publique et incertitude fondamentaux, mutations et perspectives ». Éd des CCI SA, Belgique. 2011.
5. François Dépelteau, la démarche d'une recherche en sciences humaines, édition de Boeck, Québec, 2000.
6. GRAWITZ Madeleine, « Lexique des sciences sociales », Dalloz, 08^{ème} édition, Paris, 2004.
7. LETHIELLEUX Laetitia, « l'essentiel de la GRH », 9^{ème} édition, GUALINO, Paris, 2015.
8. Loubert Del Bayle, Jean louis, Initiation aux méthodes des sciences sociales, édition L'harmattan, paris, 2000.
9. Luc Van Campenhoudt, Raymond Quivy, «Manuel de recherche en sciences sociales», édition, Dunod, Paris, 1995, 2006.
10. Maurice ANGERS, « initiation à la méthodologie des sciences humaines »,les éditions C.E.C in C, Québec, 1996.
11. Maurice ANGERS, « Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines », édition Casbah, Alger, 1997,
12. MAERTIAL Pasquier « La communication publique ». Paris, octobre 2011.
13. MARGAIRAZ, Dominique, « l'invention du « service public ». Entre « changement matériel » et «contrainte de nommer », Revue d'histoire moderne et contemporaine », (52), 2005.
14. Nicole D'Almeida, Thierry Libaert, « la communication interne de l'entreprise » ,4^e, Dunod, Paris, 2002.
15. NICOLE D'Almeida et THIERRY libaert, « La communication interne des entreprises », 7^e.

Liste bibliographique

16. PIERRE Zemor, « la communication publique, que –sais-je ? », 2e édition 1999.
17. PIERRE Mouhandjo B. LEWIS et MBIANDA Patrice, « Théories et pratique de la communication », édition le Harmattan, Paris 2010.
18. PHILIPPE Morel, « Communication d'entreprise-stratégie technique », Studyramapro, 2015.
19. Thierry libaert et Karine Johannes, « La communication corporate », paris 2010.
20. THIERY libaert et MARY Hélène westphalen, « Communicator toute la communication d'entreprise » 6édition ? Paris, 2012.
21. Thierry libaert « introduction à la communication ». Paris, 2009.
22. ZAGRE, Amboise, « Méthodologie de recherche en science sociale », édition L'Harmattan, Paris, 2013.

Dictionnaires :

1. Bernard LAMIZET et Ahmed SILEM, Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, Ellipses édition Marketing S.A 1997, 130.
2. Bremond et Gélédan, dictionnaire d'économie et de science sociale, Hatier, Paris, 1997.
3. SFEZ Lucien, Dictionnaire critique de la communication, Tome 2, Paris, PUF, 1993

Article en ligne :

1. AL-ALAQ B, AL-TAIE H, «Gestion des processus de service », Dar Al-Yazuri Edition, Jordanie, 2009. Le 29.03.2023. à 22.55h.
2. Abid, Nabila. Belaidi, Aziz, « Le service public algérien à l'ère de la gouvernance et de la performance », colloque national sur le management public, Ecole Supérieure De Commerce Alger, 2015. Consulté le 15.03.2023 à 12.30h
3. Christian Stoffaës, Services publics, question d'avenir de France. Commissariat général du plan. Consulté le 10.03.2023. à 17.30h.
4. Dico du Manager, Ed, Dunod, Paris. Consulté le 17.03.2023 à 20.05
5. MARIS CH, R, « Droit administratif », Paris, 2001. Consulté le 15.04.2023. à 23.15h.
6. Megan, Baintti, « communication institutionnelle ». Consulté le 12.04.2023 à 20.30h
7. MERIZAK A, «La gestion publique entre tendances classiques et tendances Modernes », 1^e édition, Jousour pour l'édition et la diffusion, 2015. le 19.03.2023. à 19.40h.
8. PIERRE Zémor, « la communication publique », 1^{re} édition, presses Universitaires de France, Paris, 1995. Consulté le 15.03.2023 à 11.10h.

Liste bibliographique

9. Sylvie Grosjean, « la communication organisationnelle, approche, processus et enjeux», 2011. Consulté le 08.03.2023 à 20.40h
10. VALERIE Sacriste, communication et médias, éd Foucher 2007. Consulté le 26.03.2023. 20.13h.

Mémoires :

1. Abdelmotaleb Abdelhamid, "Finances locales", University House, Alexandria, 2001.
2. BALOUL Nacira et MEKHOUKHE Farah, « les enjeux de la communication institutionnels sur l'image de l'entreprise. Cas pratique : SARL IFRI », en vue d'obtention d'un diplôme de Master en science de l'information et de la communication, option communication et relation publiques, Université Abderrahmane Mira de Bejaia. 2018.2019, non publié.
3. BELLATECHE Samira, BELLACHE Maya, « Le rôle de la communication institutionnelle dans la réputation d'entreprise, cas d'étude l'Entreprise Naftal d'Alger», mémoire de master vue de l'obtention du diplôme en sciences de l'information et de la communication, option communication et relation publiques, université de Bejaia, 2019-2020.
4. BEN AOUALI B, « Mécanismes d'amélioration et de rationalisation du service public», Un mémoire de fin d'études master en droit, Université Martyr Hama Lakhdar - Al-Ouadi.
5. Branyes Abdelkader, « Marketing dans les institutions de service public », thèse soutenue pour l'obtention d'un doctorat en Sciences Economiques, Université d'Alger, 2006/2007.
6. GHAZLANI W, HAKKAR H, « La municipalité électronique et les perspectives d'amélioration du service public », Le premier Forum national : La gestion locale entre les problèmes de financement et la rationalisation des décisions de développement local, Université du 8 mai 0212, Guelma.
7. KACHI Nesrine, IDIR Kassimi, « Le rôle de la stratégie de communication dans l'amélioration du service public dans l'entreprise de service, cas d'étude au niveau de l'Assemblée populaire de la wilaya Tizi Ouzou », mémoire de master vue de l'obtention du diplôme en sciences de l'information et de la communication, Université Mouloud Mamari Tizi Ouzou, 2020-2021.

Liste bibliographique

8. KASSMI Aïcha, « Facteurs affectant la prestation de services dans les institutions publiques à caractère administratif », Faculté SEGC, Université de Kasdi Merbah, Ouargla – Algérie.

Site internet :

1. DABI-SCHWEBEL, Gabriel, ” <https://www.1min30.com/communication-institutionnelle> ”. Agence 1min30, consulté le 12.04.2023. à 10.20h
2. Agence digitale, <https://www.50a.fr/0/communication-public>. le 06.04.2023. à 16.30h
3. Éducation et Formation Manitoba, « Ressources internes : les stratégies d'interaction et de collaboration », 2016. https://www.edu.gov.mb.ca/m12/frpub/ped/fl2/cadre_m-8/docs/strat_interaction_collabo.pdf. le 02.05.2023. à 23.15h
4. Bernier, L. (2012). « Entreprise publique », dans L. Côté et J.-F. Savard (dir.), Le Dictionnaire encyclopédique de l'administration publique, [en ligne], www.dictionnaire.enap.ca Consulté le 15.04.2023. à 00.23h.

Annexes

Annexe N°01 : Guide d'entretien :



Université ABDERRAHMANE MIRA – Bejaia

Faculté des sciences sociales et humaines

Département des sciences de l'information et de la communication.

Mémoire de fin de cycle

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

Option : Communication et relations publiques

Thème :

La communication institutionnelle et l'amélioration

Du Service public au sein d'une entreprise

Cas pratique : la Radio Soummam – Bejaia

Préparé par :

Encadré par :

HANNACHI Sarah

Dr. MEKIDECHE Imene Hadjer

IDIR Zahia

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle en science de l'information et de la communication, option communication et relations publiques. Nous avons élaboré un guide d'entretien qui est destiné aux salariés **de la radio Soummam**, Ces derniers vont nous permettre de collecter des données nécessaires afin de répondre à notre thème de recherche qui consiste à «découvrir la communication institutionnelle et l'amélioration du service public »

Axe 01 : Les données personnelles.

1. Nom et prénom :
2. Sexe :
3. Age :
4. Situation professionnelle :
5. Expérience professionnelle :

Axe02 : la stratégie de communication employée par la radio pour améliorer leur service public.

1. Accédez-vous à une stratégie de communication dans votre organisation ? Si oui quels est le type de cette stratégie ?
2. Quelles sont les objectifs que vous désirez atteindre ?
3. Quels sont les difficultés que vous avez rencontré afin d'y atteindre ses objectifs ?
4. Quel est votre public cible et comment l'identifiez-vous ?
5. Quel message souhaitez-vous transmettre auprès de vos publics cible ?

Axe 03 : les moyens de communication institutionnelle utilisée par la radio pour améliorer leur service public.

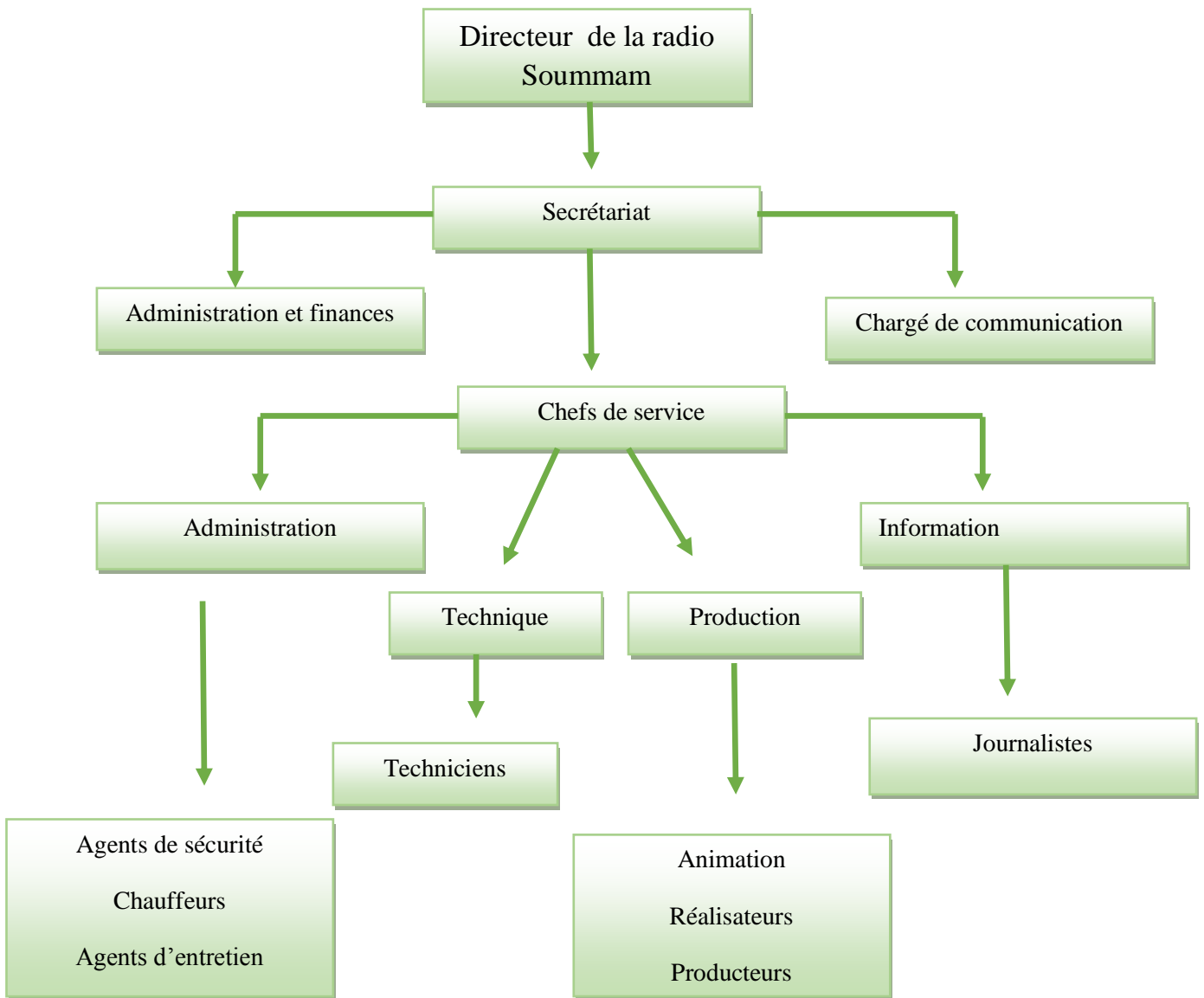
1. Quels sont les moyens de communication interne que vous utilisés ?
2. Quels sont vos moyens de communication externe utilisée, pour atteindre le public ?
3. Quel est le moyen de communication le plus apprécié par les employés de la radio, et pourquoi ?
4. Pensez-vous que la communication institutionnelle est vraiment importante selon votre entreprise et vos objectifs ?
5. Pensez vous que la communication institutionnelle contribue à la performance du service public ?
6. Trouvez vous que la Radio Soummam joue un rôle dans l'amélioration du service public ?

Annexes

Annexe N°02 : la grille d'analyse des variables.

les variables	les dimensions	les indicateurs
la communication institutionnelle	▪ la stratégie de communication	l'objectif- public cible le message- les moyens de la communication
	▪ les moyens de la communications	la publicité- l'édition magazine- le web relation presse
le service public	l'intérêt public	la continuité- égalité équité- adaptabilité

Annexe N°03 : L'organigramme de la radio Soummam de Bejaia



Annexe N°04 : Immeuble de la radio Soummam :



Annexe N°05 : le logo de la radio Soummam



Annexe N° 06 : Studio de la radio soummam.



Table des matières

Table des matières

Table des matières :

Remerciements

Dédicaces

Liste des figures.

La liste des tableaux.

Introduction :.....

Le cadre méthodologique

Chapitre01 : le cadre conceptuelle

1. La problématique.....	3
2. Les hypothèses de la recherche.....	5
3. Indicateurs du phénomène de l'étude	5
4. L'objectif de recherche.....	6
5. Définition des concepts.....	6
5.1. La communication institutionnelle.....	6
5.2. La communication publique.....	7
5.3. Le service public.....	7
6. Les études antérieures.....	8

Chapitre02 : le cadre méthodologique :

1. approche théorique et méthodologique.....	13
1.1. Approche théorique	13
1.2. Méthode de recherche	14
2. les outils de la recherche.....	14
2.1. l'observation.....	15
2.2. l'entretien.....	15
3. l'échantillonnage.....	16
4. Les étapes de la réalisation de l'enquête	17
4.1. L'enquête.....	18
5. Les difficultés rencontrées.....	18

Le cadre théorique :

Chapitre 3 : la communication institutionnelle

Section 1 : la communication institutionnelle stratégie et enjeux.....21

1. les objectifs de la communication institutionnelle.....21
2. les rôles de communication institutionnelle.....22
3. Les enjeux de la communication institutionnelle.....22
4. Les stratégies de la communication institutionnelle.....23

Section 2 : la communication interne et externe.....25

I. La communication interne25

1. Définition de la communication interne.....25
2. les fonctions de la communication interne.....25
 - 2.1. La fonction organisationnelle.....25
 - 2.2. La fonction managériale.....26
 - 2.3. La fonction économique.....26
3. Les moyens de la communication interne.....26
 - 3.1. Les moyens écrits26
 - 3.2. Les moyens oraux.....28
 - 3.3. Les moyens techniques et audiovisuels29
4. Les objectifs de la communication interne.....29

II. La communication externe.....30

1. Définition de la communication externe.....30
2. les moyens de la communication externe.....30
 - 2.1. Moyens de communication medias30
 - 2.2. Moyens de communication hors medias31
3. Les objectifs de la communication externe.....32
4. la différence entre la communication interne et externe.....33

Table des matières

Chapitre 4 : la communication publique et l'amélioration du service public

Section1 : la communication publique.

1. Définition de la communication publique.....	35
2. Les types de la communication publique.....	35
2.1. La communication gouvernementale	35
2.2. La communication en lien avec les droits et les obligations de citoyens.....	35
2.3. La communication en tant qu'instrument de politique publique	36
2.4. La communication institutionnelle.....	36
2.5. La communication sur la prestation.....	36
2.6. La Communication de crise.....	36
3. Les fonctions de la communication publique.	37
3.1. Les fonctions centrales.....	37
3.2. Les fonctions complémentaires.....	38
4. Les objectifs de la communication publique.....	39

Section2 : le service public.

1. Définition du service public.....	40
2. Les types service public.....	40
2.1.Services publics liés à la souveraineté de l'État.....	40
2.2.Services sociaux et culturels.....	40
2.3.Services à caractère économique.....	40
3. Les principes du service public.....	40
3.1.la continuité.....	40
3.2.L'égalité.....	41
3.3.Relatif gratuit.....	41
3.4.Pertinence.....	41
3.5.L'indépendance vis-à-vis du marché.....	41
4. Les caractéristiques du service public.....	42
4.1.Intangible.....	42
4.2.Inséparabilité.....	42
4.3.Asymétrie ou hétérogénéité.....	42
4.4.Fluctuation de la demande.....	42

Le cadre pratique

Chapitre 05 : Cas pratique radio Soummam.

1. Présentation de lieu de stage Radio SOUMAM.....45
 - 1.2.Historique de la radio Soummam.....45
 - 1.3.La répartition des taches.....47
2. Analyse et interprétation des données.....52
3. discussion des résultats à la lumière des hypothèses.....59

Conclusion..... 62

La liste bibliographique

Les annexes

Résumé

Résumé

Résumé :

La communication institutionnelle se définit comme l'ensemble des actions destinées à l'interne et à l'externe d'une entreprise ou d'organisme, avec l'utilisation de différents moyens écrits et oraux, dans le but de promouvoir l'image de l'entreprise et fournir des services publics efficient et efficace et à fin de satisfaire le public et les citoyens et répondre à leurs besoins à travers les activités faites par l'entreprise. Les institutions publiques considérées comme le principal fournisseur de nombreux services qui sont fournis aux citoyens, ces institutions sont exposées à l'amélioration, et le développement de leur niveau d'efficacité.

Mots clés : la communication institutionnelle, la communication publique, le service public.

Abstract:

Institutional communication is defined as the set of actions intended internally and externally of a company or organization, with the use of different written and oral means, with the aim of promoting the image of the company and provide efficient and effective public services and in order to satisfy the public and citizens and meet their needs through the activities carried out by the company. Public institutions considered as the main provider of many services that are provided to citizens, these institutions are exposed to improvement, and the development of their level of efficiency.

Keyword: Institutional communication, public communication, public service.