



UNIVERSITE ABDE RAHMANE MIRA DE BEJAIA

**Faculté des sciences humaines et sociales
Département des sciences de l'information et de la communication**

MEMOIRE DE FIN DE CYCLE

**En vue de l'obtention du diplôme de master en sciences de l'information et de la communication
Option : Communication et relations publiques**

Thème

**L'identité territoriale et la communication de plaidoyer pour le classement d'un
parc national naturel**

Cas du classement du parc national naturel Babor-Tababort

Réalisé par

ARAOUN Zakari
BENMAAMAR Boualem

Encadré par

Pr. MERAH AÏSSA

Année universitaire : 2021/2022

REMERCIEMENTS

Nous tenons à présenter l'expression de notre reconnaissance à Monsieur le Professeur Aïssa MERAH, qui a bien voulu diriger ce mémoire. Nous lui présentons nos vifs remerciements pour les conseils pertinents qui ont aidé de façon très significative à la réalisation de ce travail et, pour ses orientations précieuses tout au long du cycle.

Nous adressons également, nos remerciements à l'association de réflexion, d'échange et d'action pour l'environnement et le développement AREA-ED, qui nous a permis l'accès au terrain de l'étude.

Finalement, nos remerciements, vont à l'égard de toute la famille du département des sciences de l'information et de la communication et, de tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

DEDICACES

Je dédie ce travail à la mémoire de mes grands-parents, que leurs âmes reposent en paix.

A mes parents qui n'ont lésiné sur aucun effort pour m'élever, m'instruire et m'orienter dans ma vie. Je vous en suis reconnaissant et je vous souhaite bonheur, santé et longue vie.

A mes frères, sœurs, neveux et nièces qui m'ont soutenu et encouragé durant toutes ces années d'études. Je prie Dieu pour leurs accorder sa miséricorde et leurs procurer santé, bonheur et prospérité.

A tous mes amis qui m'ont aidé de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire, je remercie sincèrement et spécialement tout les enseignants qui m'ont été d'un grand apport dans ma formation.

Boualem

DEDICACES

*...car il n'y a rien d'absolu et rien ne va de soi,
nous sommes nos choix !
ainsi tu m'as appris Papa
... C'est pour toi*

Zakari

Liste des Abréviations

Abréviation	Signification
AREA -ED	Association de Réflexion, d'Echange et d'Action pour l'Environnement et le Développement
CEPF	Critical EcosystemPartnershipFund
DGF	Direction Générale des Forêts
INRAA	Institut National de Recherche Agronomique d'Algérie
IT	Identité Territoriale
ONG	Organisation Non Gouvernementale
OSC	Organisation de la Société Civile
PNBT	Parc National Babor-Tababort
PNN	Parc National Naturel
RSE	Responsabilité Sociale de l'Entreprise
SIC	Sciences de l'Information et de la Communication

Liste des tableaux

Tableaux	Titres	Pages
Tableau 1	Grille d'observation de la communication de plaidoyer	29
Tableau2	Grille d'analyse de l'identité territoriale	30
Tableau 3	Les catégories de contenues pour la Composante Spatiale	31
Tableau 4	Les catégories de contenues pour la composante temporelle Patrimoine	31
Tableau 5	Les catégories de contenues pour la composante temporelle Patrimonialisation	31
Tableau 6	Fiche technique du corpus de l'étude	33
Tableau 7	Description de la communication de concertation	105
Tableau 8	Description de la communication de sensibilisation	106
Tableau 9	Description de la soumission de la demande	108
Tableau 10	La catégorie -Morphologie-	109
Tableau 11	La catégorie -Climat-	110
Tableau 12	La catégorie -Situation-	110
Tableau 13	La catégorie -Richesse naturelle-	111
Tableau 14	La catégorie -Formes esthétiques-	112
Tableau 15	La catégorie -Patrimoine économique-	113
Tableau 16	La catégorie -Patrimoine Culturel-	114
Tableau 17	La catégorie -Patrimoine Social-	114
Tableau 18	La catégorie -Patrimoine Historique-	115
Tableau 19	La catégorie -Sentiment d'appartenance-	115
Tableau20	La catégorie -Culture (perception interne du territoire)-	116
Tableau 21	La catégorie -Mobilisation collective-	117
Tableau 22	La catégorie -Regard Porté de l'extérieur-	117
Tableau 23	La catégorie -Morphologie-	118
Tableau24	La catégorie -Climat-	119
Tableau 25	La catégorie -Situation-	119
Tableau 26	La catégorie -Richesse naturelle-	119
Tableau27	La catégorie -Formes esthétiques-	119
Tableau 28	La catégorie -Patrimoine économique-	119
Tableau29	La catégorie -Patrimoine Culturel-	120
Tableau 30	La catégorie -Patrimoine Social-	120
Tableau31	catégorie -La Patrimoine Historique-	120
Tableau 32	La catégorie -Sentiment d'appartenance-	120
Tableau 33	-Culture (perception interne du territoire)-	120
Tableau34	La catégorie -Mobilisation collective-	121
Tableau 35	La catégorie -Regard porté de l'extérieur-	121
Tableau 36	Attitude des indicateurs de la catégorie - Sentiment d'appartenance -	121
Tableau 37	Attitude des indicateurs de la catégorie -Culture (représentation interne du territoire)-	122
Tableau 38	Attitude des indicateurs de la catégorie - Mobilisation collective	123
Tableau 39	Attitude des indicateurs de la catégorie - Regard porté de l'extérieur -	123
Tableau 40	Mesure d'attitude des indicateurs de la catégorie - Sentiment d'appartenance -	124
Tableau 41	Mesure d'attitude des indicateurs de la catégorie -Culture-	124
Tableau 42	Mesure d'attitude des indicateurs de la catégorie -Mobilisation collective	124
Tableau 43	Mesure d'attitude des indicateurs de la catégorie -Regard porté de l'extérieur-	124

Tableau 44	les représentations identitaires du PNBT selon chaque catégorie d'analyse	139
Tableau 45	Les fréquences de la composante spatiale	140
Tableau 46	Les fréquences de la composante temporelles Patrimoine	141
Tableau 47	Les fréquences de la composante temporelle Patrimonialisation	142
Tableau 48	Les fréquences des indicateurs de l'identité territoriale du PNBT	144
Tableau 49	Attitude des indicateurs de la composante Patrimonialisation	147

Liste des figures

Figures	Titres	Pages
Figure 1	les différentes mobilisations de l'identité territoriale	35
Figure 2	diagramme du développement durable	42
Figure 3	articulation des objectifs du développement durable selon ses trois piliers	44
Figure 4	Principaux paramètres d'un parc naturel	51
Figure 5	Le système territoire : un ensemble de sous-systèmes en interrelation	62
Figure 6	diagramme de l'identité territoriale	72
Figure 7	les trois étapes marketing pour toute organisation	74
Figure 8	La communication de plaidoyer	80
Figure 9	Les formes du plaidoyer	83
Figure 10	Graphique de la catégorie Morphologie	132
Figure 11	Graphique de la catégorie Climat	133
Figure 12	Graphique de la catégorie Situation	133
Figure 13	Graphique de la catégorie Richesses naturelles	134
Figure 14	Graphique de la catégorie Formes esthétiques	134
Figure 15	Graphique de la catégorie Patrimoine économique	135
Figure 16	Graphique de la catégorie Patrimoine culturel	135
Figure 17	Graphique de la catégorie Patrimoine Social	136
Figure 18	Graphique de la catégorie Patrimoine Historique	136
Figure 19	Graphique de la catégorie Sentiment d'appartenance	137
Figure 20	Graphique de la catégorie Culture (perception interne du territoire)	137
Figure 21	Graphique de la catégorie Mobilisation collective	138
Figure 22	Graphique de la catégorie Regard porté de l'extérieur	138
Figure 23	Graphique de la composante spatiale de l'identité territoriale du PNBT	141
Figure 24	Graphique de la composante temporelle patrimoine, de l'identité territoriale du PNBT	142
Figure 25	Graphique de la composante temporelle Patrimonialisation, de l'identité territoriale du PNBT	143
Figure 26	Graphique de l'identité territoriale du PNBT selon la communication de plaidoyer pour son classement	144
Figure 27	l'identité territoriale du PNBT	145
Figure 28	Graphique de l'attitude des indicateurs de la composante Patrimonialisation	146
Figure 29	Graphique de l'identité par le territoire du PNBT	148

SOMMAIRE

Remerciement

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction..... I

Cadre méthodologique

Chapitre 1 : analyse conceptuelle

1. Problématique..... 16
2. Objectifs de l'étude..... 17
3. Définition des concepts..... 18
4. Indicateurs du phénomène de l'étude..... 20
5. Etudes antérieures..... 21

Chapitre 2 : démarche méthodologique

6. Approche théorique et approche méthodologique..... 25
 - Méthode de l'étude..... 25
 - Approche théorique..... 26
7. Outils de l'étude..... 28
8. Objet de l'étude..... 33
9. Etapes de réalisation de l'enquête..... 34

Cadre théorique

Chapitre introductif : les parcs naturel un mécanisme de développement durable

- Section 1 : Le développement durable..... 41
- Section 2 : les parcs naturels : Nature, vocation et effet sur le territoire..... 50

Chapitre 3 : Communication et identité territoriale

- Section 1 : Le territoire : Besoins d'identification et d'attractivité..... 58
- Section 2 : L'identité territoriale : Moyen d'identification et d'attractivité..... 66

Chapitre 4 : La communication de plaidoyer

- Section 1 : Cadre conceptuel du plaidoyer..... 78
- Section 2 : Cadre empirique du plaidoyer..... 88

Cadre pratique

Chapitre 5 : Présentation des données

1. Présentation du lieu de recherche..... 103
2. Présentation des données de recherche..... 105

Chapitre 6 : Présentation des résultats

3. Analyse et interprétation des résultats..... 126
4. Discussion des résultats..... 148

Conclusion..... 152

Liste bibliographique

Annexes

Table des matières

Introduction

Quoique l'en soit la dimension spatiale concernée, l'objet du développement est le territoire. Comme le souligne Claude Courlet (2001. P 42) « *Il est le lieu où s'organisent, volontairement ou de manière spontanée, les formes de coopération entre les entreprises, les individus et les activités. Il est en définitive, le point de jonction entre les formes de marché et les formes de régulation sociale* ». Le développement territorial est donc dépendant de la capacité de multiplier ces formes de marché tout en prenant compte de leur cohérence avec les régulations sociales existantes.

En effet, il est question de capacité d'un territoire à « *offrir aux entreprises investisseuses un certain nombre d'avantages, adaptés à leurs besoins et susceptibles de les décider à s'implanter sur le territoire* » (Hatem, 2007. P 21), mais aussi aux touristes, aux nouveaux résidents, aux scientifiques et aux expériences professionnelles. Cela sous-entend l'attractivité territoriale, vu que « *Il ne s'agit plus uniquement à l'entreprise d'être compétitive sur le marché pour pouvoir vendre son produit, mais également au territoire de se montrer sur la sphère globale afin d'être attractif* » (Gueboub, 2017. P 19).

Cependant, le développement territorial ne s'arrête pas au niveau de l'attractivité. Il suppose aussi la capacité de préserver ses ressources déjà existantes. Une préservation face à l'épuisement et la détérioration quand il s'agit de ressources naturelles et culturelles et, face à la diminution des conditions de vie et de travail, poussant vers le déplacement en faveur d'autres territoires quand il s'agit de ressources humaines, artisanales ou entrepreneuriales. Cela sous-entend la rationalité et l'équité sociale dans l'exploitation des ressources. Ainsi, le développement territorial est donc dépendant de la capacité de combiner attractivité et durabilité.

Dans le cadre de leur quête d'attractivité, les territoires cherchent « *des moyens qui sont générateurs d'image mais aussi de sens, pour ceux que l'on cherche à attirer autant que pour ceux qui y vivent* » (Meyronin, 2015. P 5). Ces moyens existaient déjà dans le management des entreprises. Il s'agit de l'ensemble des actions de communication, intervenant dans le cadre du marketing interne et externe de l'entreprise. Les développeurs territoriaux, en l'occurrence, les institutions et les agences de développement, les sociétés d'aménagement, les élus et les consultants s'en sont servis, ce qui a donné naissance au Marketing territorial. Parallèlement, les territoires prennent davantage conscience, de la nécessité de rationaliser l'exploitation des ressources, ce qui les mène à se tendre de plus en plus vers le

développement durable. Ainsi le développement territorial, se voit mobiliser un marketing territorial portant des valeurs durables.

Emanant de la communication organisationnelle, le marketing territorial a une appréhension bien précise du territoire. Il le conçoit comme une entité ; *« un espace géographique qui a en premier lieu, des caractéristiques naturelles propre à lui et, en second lieu, un système de valeur (une histoire, une identité et une culture) et des réseaux sociaux qui en délimitent ses frontières »* (Guerboub, 2017. P38) et, pour reprendre les termes de Akrikpan et Hadj (2021. P 1), *« en tant qu'entité, un territoire, quel qu'il soit, dispose d'une identité à développer et, même si plusieurs types d'identités émergent, on finit, au sein d'un territoire, par n'en former qu'une seule »*. De là, nous avons estimé que le processus de développement d'un territoire, commence par l'interrogation de son identité, car *« L'identité territoriale peut avoir naturellement un effet positif ou négatif, jouant un rôle de frein ou de levier de développement territorial. Pour autant, cela n'est pas rédhibitoire, car l'étude et l'analyse de cette identité territoriale peut permettre d'abord d'en comprendre les mécanismes et effets potentiels, mais aussi d'en jouer, afin de maximiser les effets de leviers potentiels et de minimiser les effets de frein »* (Thouément et Charles, 2011.P 4). Cela traduit la pertinence qui a suscité notre intérêt.

L'exploration de la littérature nous a permis de découvrir les différentes dimensions du développement, dans lesquelles l'identité territoriale est manifestement l'élément majeur de succès. Elle intervient, en effet, dans les processus de fabrication, d'aménagement et de mise en valeur des territoires, elle est mobilisée dans les conflits d'aménagement et pour la création de valeurs durables et, elle représente l'objet d'attractivité et la force de compétitivité pour les territoires. Ainsi, nous sommes partis à la recherche d'une entité, émettrice d'une communication conçue principalement autour de l'identité territoriale.

Régis par des facteurs naturels tel que la morphologie géographiques, la biodiversité ou encore le climat, la création d'un parc naturel impose une perception de l'espace au-delà des découpages administratifs. Elle fait en effet, appel à une coordination intercommunale et sollicite des acteurs en interaction avec des attributs bien précis de la nature. Cela dessine les traits d'une nouvelle entité, sans pour autant, permettre de parler d'un nouveau territoire, car en fabriquer, se recourt au *« travail symbolique, par lequel les catégories dirigeantes essaient de faire accepter, aux populations qu'elles représentent, la légitimité d'un cadre territorial »* (Guillemin, 1984. P15), c'est-à-dire, à la communication portant sur des caractéristiques

distinctives qui permettent à la population de s'identifier à travers son territoire. La communication des parcs naturels fabrique donc des nouveaux territoires à travers la mise en valeur de leurs identités. Elle fournit un terrain idéal pour l'étude de l'identité territoriale.

Au sein du massif des Babors, un parc national naturel a été créé suite au décret exécutif n° 19-147 du 29 avril 2019¹. Il est désigné par Babor-Tababort et il s'étend sur cinq communes de trois wilayas différentes². Notre intérêt est suscité par la façon dont laquelle ce territoire a été désigné et limité. Il s'agit d'un territoire nouvellement identifié. Il est donc en mesure de nous fournir une compréhension de l'identité territoriale. C'est à partir de là que nous sommes partis à la recherche de la communication qui a accompagné ce classement.

Les premiers contacts avec ce terrain³, nous ont mené droit vers une association nationale sise à Alger. Il s'agit de l'AREA-ED, association de réflexion, d'échange et d'action pour l'environnement et le développement, initiatrice du projet de classement du parc national Babor-Tababort (PNBT). Notre interlocuteur au sein de cette association, était lui-même le chef du projet. Une étude exploratoire⁴ en décembre 2021 nous a permis de découvrir le cheminement du projet ; Suit à l'appel d'offre fait par le bayer de fond, en l'occurrence, le fond de partenariat pour les écosystèmes critiques (CEPF), l'association AREA-ED avait sollicité un nombre de spécialistes en végétation et écosystèmes, faune et habitats, socio économie, développement rural et autres, pour mener à son profit, des études sur la situation du patrimoine naturel et socioculturel des Babors. Des canaux de concertation ont été ouvert avec plusieurs parties prenantes dont, la direction générale des forêts (DGF), l'institut national de recherche agronomique d'Algérie (INRAA), l'université Ferhat Abas de Sétif et les communes concernées. Le patrimoine est jugé menacé et la situation est donc jugée à changer.

Une fois le contrat est signé avec le bayer de fond, une large campagne de communication a été engagée entre 2014 et 2017, par le comité de pilotage du projet, constitué de l'AREA-ED et ses parties prenantes. Sensibilisation et concertation en même temps, l'objectif du comité de pilotage était de mobiliser plus d'acteurs en faveur de sa cause. La formulation du projet tel une cause, est « *une catégorie naturalisée de l'action*

¹ Publié dans le journal officiel n°30 du 8 mai 2019.

² La commune d'Iraguen dans la wilaya de Jijel, les communes de Babor et Oued Bared dans la wilaya de Sétif et les communes de Tamricht et Darguina dans la wilaya de Bejaia.

³ Nous nous sommes adressés, comme première démarche d'exploration du terrain, à la conservation des forêts de la wilaya de Sétif.

⁴ Entretien semi directif avec Mr. Mounir BENCHARIF, Chef du projet de classement, porté par l'association AREA-ED, dont, le guide est joint en annexe 1.

associative » (Ollion, 2015.P 21). Au terme de cette campagne, un dossier a été élaboré pour être soumis en 2018, à la commission nationale de classement des aires protégées, pour plaider officiellement la création d'un parc nationale naturel dans le territoire Babor-Tababort.

Notre étude s'est intéressée à l'identité territoriale de Babor-Tababort, telle est conçue par la communication de plaider pour son classement en parc nationale naturel. Elle se constitue de trois cadres : méthodologique, théorique et pratique. Dans le cadre méthodologique nous avons exposé l'analyse conceptuelle et la démarche méthodologique de l'étude. Dans le cadre théorique, nous avons introduit notre étude par un chapitre sur les parcs naturels comme un mécanisme de développement durable, pour permettre la mise à lumière de la pertinence de la variable de l'identité territoriale et pour montrer pourquoi le choix de son traitement à travers la communication de plaider pour le classement d'un parc naturel. Ensuite, nous avons organisé la matière théorique retenue de la littérature, dans deux chapitres, chacun consacré pour chacune de nos deux variables ; un chapitre sur la communication et l'identité territoriale, un autre sur la communication de plaider. Le cadre pratique contient notre étude de terrain. Elle est constituée de deux chapitres. Dans le premier nous avons exposé les données récoltées du terrain et dans le deuxième, nous avons exposé les résultats obtenus.

Enfin, nous avons conclu avec l'ouverture de plusieurs pistes de recherche, permises par les résultats que nous avons obtenu et, en montrant les limites de notre étude.

CADRE METHODOLOGIQUE

Chapitre 1

Analyse conceptuelle

1. Problématique

L'appréhension de l'identité territoriale doit constituer la première démarche de développement car, comme l'affirme Hervé Thouément et Erwan Charles (2011, p16) : « *l'ignorer et sous-estimer ses implications, c'est parfois condamner à l'échec des actions de développement, voire mener un projet dans l'impasse* ». L'identité territoriale est un concept à traiter dans deux attitudes différentes. La première, en la concevant comme un ensemble d'objet matériel et immatériel dont, un espace dispose. Gérard Akrikpan et Hadj Nekka (2021, p6) affirment : « *objectivement, il s'agit d'étudier l'identité par les attributs du territoire, alors sa première définition serait constituée d'objets, d'idées visibles à l'œil nu* ». Son appréhension permet la fabrication d'un territoire à travers l'identification de ses attributs qui sont, selon les mêmes auteurs : « *une partie de l'identité objective du territoire et, permettent de l'analyser, de lui donner une frontière pour l'opposer aux autres* ». La deuxième, en s'appuyant sur la définition de Ronan le Coadic (1998), qui considère que l'identité est « *une construction de l'esprit qui crée une cohésion et une continuité humaine, à partir d'éléments concrets qui sont sélectionnés, retravaillés et, mis en exergue, mais ne prennent leur sens que par cette construction de l'esprit* » (Thouément et Charles, 2014, p2). Cette définition appliquée au territoire en tant que collectivité humaine, « *indique clairement le rôle fondamental que peuvent jouer les acteurs dans la création d'une identité territoriale* » (Akrikpan et Hadj, 2021, p 6). Il s'agit de l'ensemble des actions de patrimonialisations que les acteurs exercent individuellement et collectivement au sein de leur territoire. L'identité territoriale serait donc, ainsi, « *une entité virtuelle à laquelle les personnes se réfèrent pour expliquer ce qu'ils sont et se définir eux-mêmes* » (Akrikpan et Hadj, 2021, p6). Son appréhension permet de diagnostiquer le potentiel de développement d'un territoire, à travers la mise en évaluation de son attractivité.

La communication de plaidoyer renvoie à toutes les actions de communication, conçues lors du processus de plaidoyer. Comme le souligne Lucile Gallardo (2016, p1) : « *depuis les années 1990, l'usage du terme « plaidoyer » s'est généralisé pour désigner les actions mises en œuvre par des groupes non étatiques dans le but de défendre ou de promouvoir des causes* », c'est-à-dire, des situations problématisées, considérées critiques ou insuffisantes, donc jugées à changer. La communication pour la création d'un parc national, consiste à concerter, à sensibiliser et à mobiliser pour « *l'identification, la protection, la conservation, la mise en valeur et la transmission aux générations futures du patrimoine culturel et naturel de valeur universelle exceptionnelle* » (UNESCO, 2021. P 11). Il s'agit donc

d'une communication de plaidoyer pour le développement durable, tenant compte que selon la convention du patrimoine mondial, adoptée par le comité intergouvernemental pour la protection du patrimoine mondial, « *la protection et la conservation du patrimoine naturel et culturel constituent une importante contribution au développement durable* » (UNESCO, 2021. P 11). Dans cette étude, nous nous sommes intéressés à la communication produite par les acteurs intervenant en parties prenantes sur le territoire Babor-Tababort, pour sensibiliser sur la nécessité de son développement, dont la pertinence passe par son classement en Parc National Naturel. Cette démarche de communication pour et sur le territoire, s'est matérialisée par l'élaboration d'un document de plaidoyer, en vue d'influencer la décision de la commission nationale de classement des aires protégées. Ainsi, nous avons formalisé la problématique suivante :

Comment l'identité territoriale est-elle mobilisée par la communication de plaidoyer pour le classement du parc national naturel Babor-Tababort ?

Pour répondre à cette question, nous avons trouvé important de la décortiquer en questions secondaires qui permettent l'encadrement de notre travail de recherche et la structuration logique de notre réponse.

1. Quelles sont les actions de communication qui ont formé le processus de plaidoyer pour le classement du parc national naturel Babor-Tababort?
2. Quelles sont les représentations identitaires produites par la communication de plaidoyer, lors de l'indication du territoire du parc national naturel Babor-Tababort ?
3. Quel est l'état actuel de l'identité territoriale du parc national naturel Babor-Tababort ?

2. Les objectifs de l'étude

Dans cette étude, nous cherchons à explorer le phénomène de l'identité territoriale et comprendre de quoi s'agit-il concrètement. La finalité visée par notre travail, est de pouvoir, à ces termes, représenter cette notion par des attributs réels. Afin d'atteindre cette finalité, nous avons décortiqué notre question principale en trois questions secondaires qui traduisent l'enchaînement de notre raisonnement.

En effet, bien que la communication de plaidoyer pour le classement du PNBT, ne soit qu'un moyen pour étudier l'identité territoriale, nous lui avons consacré la première

question secondaire. Notre objectif est de décrire le terrain dans lequel évolue le phénomène étudié. Cette question est introductive à la suivante.

La deuxième question secondaire, constitue le socle de notre questionnement scientifique. Elle cherche à repérer les représentations identitaires du PNBT. Notre objectif derrière cette question est de pouvoir construire l'identité territoriale du PNBT.

La troisième question secondaire porte sur l'état actuel de l'identité territoriale du PNBT. En d'autres termes, elle s'interroge sur l'aspect dynamique de l'identité territoriale, c'est-à-dire l'aspect humain et son apport à la constitution de l'identité territoriale. Cet apport est indiqué par *l'identité par le territoire* ou *l'identité territoriale subjective*. Notre objectif est de découvrir la façon dont les acteurs s'identifient à travers le territoire du PNBT.

D'un point de vue holiste, les objectifs de cette étude sont d'ordre scientifique et social. Nous pensons en effet, que l'appréhension de l'identité territoriale du PNBT, à travers une étude académique, pourrait contribuer à la compréhension de la notion d'un côté et, d'un autre côté, pourrait constituer une assise pour d'autres études envisageant l'élaboration d'une stratégie de développement en faveur de ce nouveau territoire.

3. Définition des concepts

3.1. Identité territoriale

a. Définition conceptuel

Selon Hervé Thouément et Erwan Charles (2014. P 3), « à la croisée de la notion de territoire vécu et de territoire perçu, le concept d'identité territoriale peut être défini, ou mieux, cerné par la mise en avant des éléments majeurs qui le structurent : composée d'éléments objectifs et subjectifs, le produit d'appréhensions collectives et individuelles, à la fois cause et conséquence de mobilisation sur le territoire, le reflet d'une vision interne, mais également externe au territoire »

b. Définition opérationnelle

L'identité territoriale désigne l'ensemble des indicateurs du territoire de Babor-Tababort, mobilisés dans la communication de plaidoyer pour son classement en parc national naturel. Ces indicateurs peuvent être objectifs, c'est-à-dire, les attributs du territoire ou, subjectif, c'est-à-dire, ses perceptions. L'interrelation entre ces indicateurs est celle qui

fournit l'identité territoriale recherchée, tout en prenant en considération leur intensité et leur omniprésence.

3.2. Communication de plaidoyer

a. Définition conceptuelle

Christoph Berne (2019. P 4), conçoit le plaidoyer comme « *un processus continu qui a pour but le changement des attitudes, des comportements, des actions, des politiques ou des lois en faveur des personnes touchées par un problème ou une situation, en influençant les décideurs* ». La communication de plaidoyer désigne toutes les actions produites lors du processus de plaidoyer ; la communication de concertation pour problématiser une situation, la communication de sensibilisation pour mobiliser des rapports de forces et, la demande officielle de prise de décision politique en faveur de la cause plaidée.

b. Définition opérationnelle

Dans cette étude, la communication de plaidoyer est celle produite pour le classement du parc national naturel Babor-Tababort notamment, la communication de concertation qui a eu lieu en 2013 et 2014 entre l'association AREA-ED et ses partenaires, pour la définition du patrimoine naturel et socioculturel du territoire concerné et des menaces dont il fait l'objet, surtout en termes de biodiversité, la campagne de sensibilisation et de concertation qui a eu lieu entre 2014 et 2017 pour mobiliser la communauté locale et nationale autour de la cause environnementale de protection de la biodiversité dans le Babor-Tababort, ainsi que la proposition de classement en PNN, soumise à la commission nationale de classement des aires protégées en 2018.

3.3. Parc national naturel PNN

a. Définition conceptuelle

Définis par Jean-Bernard Marsat (2014. P 106) comme étant « *acteurs, à la fois du tourisme et de l'environnement* », la réglementation Algérienne considère que « *Le parc naturel est un espace visant à assurer la préservation, la protection et la gestion durable de milieux naturels, de la faune, de la flore, d'Ecosystèmes et de paysages représentatifs et/ou significatifs d'une région* » (annexe n°2).

b. Définition opérationnelle

Dans cette étude, nous indiquons le parc national naturel de Babor-Tababort(PNBT), créé suite au décret exécutif n° 19-147 du 29 avril 2019 dans le massif des Babors.

3.4. Représentation identitaire

a. Définition conceptuelle

Selon Poeschl (2003), « *les représentations sociales sont des activités mentales de construction, voire de reconstruction, de la réalité que les groupes élaborent à propos des objets sociaux* » (Mamontoff, 2008. P 250). Les représentations identitaires sont donc les activités mentales de construction et de reconstruction de l'identité d'une entité humaine, organisationnelle ou territoriale.

b. Définition opérationnelle

Dans cette étude, les représentations identitaires sont celles émanant de l'interrelation entre les indicateurs de l'identité territoriale du PNBT.

4. Indicateurs du phénomène de l'étude

Le phénomène abordé par cette étude est l'identité territoriale. Selon la définition conceptuelle et opérationnelle telle que présentée en dessous, nos indicateurs sont les suivants :

4.1. Les attributs géographiques du territoire

Toutes les caractéristiques géographiques qui distinguent le territoire du PNBT ; sa morphologie, son climat, sa situation, ses richesses naturelles...etc.

4.2. Le patrimoine du territoire

Toutes les propriétés sociales, économiques, culturelles et historiques, qui caractérisent le territoire du PNBT.

4.3. Les interactions humaines

Indiquant la contribution de l'élément humain dans la construction de l'identité territoriale. Ces principaux indicateurs sont ; le sentiment d'appartenance territoriale et la mobilisation collective au sein du territoire.

4.4. Les représentations du territoire

C'est-à-dire, la façon dont le territoire est représentée à l'interne et à l'externe. Ces indicateurs sont principalement ; l'usage du territoire et le regard porté de l'extérieur.

5. Etudes antérieures

Bien qu'il y ait difficulté de trouver des études antérieures, contextuelles sur le plan spatiale et thématique au même temps, nous avons quand même réussi une combinaison qui nous a permis de mener notre étude et de présenter ce rapport. Dans cet exposé des études antérieures, l'ordre chronologique de leur apport à notre étude, est respecté.

Etude 1 : Contribution du marketing territorial au développement locale : quel rôle pour la communication locale ?

Il s'agit d'une thèse présentée par Djahida Guerboub en 2017, en vue de l'obtention du diplôme de Doctorat en économie du développement, de l'université de Bejaia.

L'objectif de cette étude est de faire un état des lieux des processus de communication locale dans la wilaya de Bejaia. Elle formalise sa problématique dans la question : **comment se déroule le processus de communication locale pour des fins de développement et quelles sont ses implications sur l'adéquation des moyens utilisés par rapport aux objectifs poursuivis ?** Et, elle suppose deux hypothèses, toutes les deux confirmées selon les acteurs de développement dans la wilaya de Bejaia :

1. Les outils de communication utilisés à des fins de concertation contribuent à la réduction des coûts de mise en œuvre des projets et à la construction d'une image positive du territoire.
2. La concertation influence le processus de communication et l'aboutissement des projets de développement.

L'importance de cette étude pour la nôtre, c'est qu'elle permet le rapprochement thématique et contextuel. Son grand apport consiste dans les points suivant :

❖ Cette étude nous a permis de découvrir le champ dans lequel l'identité territoriale s'avère importante et la raison pour laquelle elle est considérée comme une variable faisant partie de l'objet des sciences de l'information et de la communication. En effet, l'identité territoriale forme le socle du marketing territorial et ce dernier, relève des SIC.

❖ Cette étude nous a permis la familiarisation avec le sujet que nous voulions traiter, notamment les concepts clés comme le territoire, sa perception comme une entité et la communication qu'il produit en tant qu'entité.

De plus, cette étude nous a été d'importante utilité lors de la problématisation de notre phénomène et dans notre cadre théorique :

❖ Elle nous a permis de découvrir les processus de communication locale et l'importance de la concertation entre acteurs territoriaux pour le développement local. Cela nous a guidé jusqu'à la communication de plaidoyer pour des projets de développement local tels que le plaidoyer pour le classement d'un PNN.

Etude 2 : L'identité, frein ou moteur de développement territorial ? Une méthodologie d'analyse; Exemples de la Région capitale de Bruxelles et de Québec.

Il s'agit d'une étude présentée par Hervé Thouément et Erwan Charles des universités de Brest et de l'université Européenne de Bretagne en France, lors de la 1ère Conférence Intercontinentale d'Intelligence Territoriale, tenue sous le thème d'interdisciplinarité dans l'aménagement et développement des territoires en octobre 2011 à Gatineau au Canada. L'étude est mise en ligne sous forme d'article de 22 pages, le 28 mai 2014 sur la plateforme hal, l'archive ouverte des sciences humaine et sociales.

L'objet de cette étude, explique les auteurs, n'est pas de débattre de l'identité territoriale, mais bien de comprendre comment il est possible de l'analyser et, d'étudier en quoi elle peut être un levier ou un frein du développement d'un territoire. Cette étude propose en effet, **une méthodologie originale pour l'appréhension de l'identité territoriale, mais aussi pour l'analyser en vue de découvrir des aspects qui nécessitent une instrumentalisation au profit du développement.**

Quelques apports de cette étude à la nôtre sont communs avec l'étude précédente, notamment se rendre compte de la pertinence de notre phénomène et se familiariser avec lui. Cependant, cette étude nous a été plus utile lors du processus de problématisation de notre phénomène. En effet, nous avons choisi d'aborder l'identité territoriale par sa simple appréhension et non pas, par d'autres dimensions telles que ses implications dans la création de valeurs, la dualité rurale-urbaine ou encore, les conflits d'aménagement, en s'inspirant de cette étude. De plus, elle nous a fournis des éléments importants, qui ont contribué à l'élaboration de notre partie théorique.

Etude 3 : territoire et processus de création de valeur : une contribution à travers l'identité territoriale

Il s'agit d'une étude présentée par Akrikpan Gérard et Hadj Nekka des universités du Littoral et d'Angers en France. L'étude est mise en ligne sous forme d'article de 19 pages, le 22 juin 2021 sur la plateforme hal, l'archive ouverte des sciences humaine et sociales.

L'objectif de cette étude est, selon les auteurs, de chercher, d'une part, à cerner l'importance d'un système territorial complexe et d'une identité qui forge le territoire et son développement et, d'autre part, à comprendre comment se crée la valeur territoriale et à cerner ses composantes. Ils formalisent leur problématique dans la question suivante : **Comment un territoire peut être considéré comme une entité à part entière et comment utiliser cette identité organisationnelle et relationnelle pour comprendre la valeur créée sur le territoire ?** Pour répondre à cette question de recherche, les auteurs ont exploité une monographie réalisée sur le territoire du Littoral-Côte d'Opale. Ils ont ainsi mené une étude approfondie sur toutes les activités créatrices de valeur au sein de ce territoire. L'étude a résulté que c'est ce lien interactif entre individu et territoire qui crée l'identité territoriale. Le développement identitaire effectif comprend ce qui fait la valeur du territoire même si les moyens de mesure sont encore limités. L'exemple du territoire de la Côte d'Opale fait sens pour ceux qui y vivent.

Le grand apport de cette étude à la nôtre c'est qu'elle nous a permis d'élargir notre conception de l'identité territoriale en prenant en considération, le rôle des acteurs et leur action de patrimonialisation, en plus de l'identité territoriale objective.

Chapitre 2

Démarche méthodologique

6. Approche théorique et méthodologique

6.1. Méthode de l'étude

Qualitative, quantitative ou mixte, l'approche méthodologique est définie selon plusieurs attributs de l'étude (Velmuradova, 2004. Pp 45-55). Cependant, ils sont généralement pris que partiellement.

- **Le caractère des résultats** : résultats subjectifs pour l'approche qualitative et résultats objectifs pour l'approche quantitative. Or, *« on pourrait tout de même s'interroger si les études qualitatives ne peuvent jamais être objectives, ou si toutes les études quantitatives le sont obligatoirement »*.

- **La démarcation par le nombre des cas d'un phénomène étudié** : soit on étudie un phénomène sur peu de cas mais en profondeur (approche qualitative, plongement dans le contexte), soit sur beaucoup de cas mais plutôt sur la surface (approche quantitative, argumentation ou démonstration par dénombrement)

- **Le mode de raisonnement logique** : mode de génération par l'induction pour l'approche qualitative et mode de validation par la déduction pour l'approche quantitative. Néanmoins, Howard Saul Becker (2004) affirme *« qu'il faut dépasser cette 'conjoncture obligatoire instaurée depuis longtemps, - en argumentant et montrant sur des exemples qu'il est, en effet, possible de générer des réponses conceptuelles (induire) par ou dans une étude quantitative ; et vice versa, il est tout à fait faisable pour une étude qualitative de s'inscrire dans une logique déductive, dans le but de valider une réponse conceptuelle existante (déduire) sur le terrain qualitatif (par une étude de cas, p. ex.) »*

- **La méthode et la nature des données récoltées** : donnée textuelles récoltées avec des méthodes comme l'entretien, l'observation, l'analyse de contenu...etc pour l'approche qualitative et, données numériques récoltées par le questionnaire ou l'expérimentation pour l'approche quantitative. Toutefois, *« nous pensons que le niveau de la nature d'une étude et le niveau des méthodes qu'elle emploie méritent être distingués : en effet, tout en réalisant une étude de cas en profondeur sur une seule organisation, on peut utiliser des méthodes quantitatives, p.ex., des questionnaires distribués au personnel »*

Notre étude aborde l'identité territoriale par le biais de la communication de plaidoyer pour le classement du PNBT. Une seule communication de plaidoyer, un seul

territoire et une seule identité territoriale. Il s'agit donc d'une étude de cas. C'est-à-dire, un plongement contextuel en profondeur d'un cas et non pas une démonstration par dénombrement de plusieurs cas. Cela dit que malgré notre mobilisation d'une quantification dans notre analyse, notre étude reste plutôt qualitative, car à son issue, ses résultats bien que démonstratif en partie, ils ne peuvent être généralisés sur d'autres cas.

La démarcation par le nombre de cas étudié et les résultats envisagés, montre notre approche qualitative de cette étude. Outre, comme nous allons voir par la suite, les données sont formalisées dans des phrases et récoltées de documents sous forme de texte, d'image, de carte géographique ou de nature audiovisuelle. Cela renvoie à l'approche qualitative aussi.

D'un autre côté, notre problématique qui cherche à appréhender l'identité territoriale du PNBT, renvoie directement vers le mode de raisonnement inductif, qui cherche à générer de nouvelles connaissances. Nous cherchons en effet, à générer une connaissance de l'identité territoriale du PNBT. Mais, l'objectif de cette connaissance, comme expliqué dans *les objectifs de l'étude*, est l'exploration de la notion de l'identité territoriale et pas la génération de nouvelles articulations théoriques. Notre étude est donc dans un raisonnement inductif mais qui se contente du niveau d'exploration et pas de théorisation (passage du particulier au générale). C'est ce qui explique la démarche déductive que nous avons appliqué, en soumettant les données empiriques, à une grille d'analyse, conçue à partir de notre cadre théorique. Notre approche cherche donc, par une étude en profondeur (étude de cas), à valider une réponse conceptuelle existante, sur le terrain. Il s'agit donc d'une approche qualitative déductive.

6.2. Approche théorique

Dérivant de la théorie d'Emanuel Kant « *selon laquelle la connaissance des phénomènes résulte d'une construction effectuée par le sujet* » (Besnier, 2016. Pp 25), le constructivisme conçoit la réalité comme résultant de l'interaction entre acteurs sociaux. Dans ce contexte, Emmanuelle Michotte (2007. P 32) affirme que « *ce qui est « réel » pour l'un ne l'est pas forcément pour l'autre puisqu'il s'agit en fait de visions subjectives. C'est par l'interaction que les acteurs peuvent se comprendre les uns les autres, qu'ils échangent leurs connaissances, et qu'ils « construisent » petit à petit la réalité* ». Les attributs de cette approche sont donc les acteurs, l'interaction entre eux et, la production d'une nouvelle réalité.

Etant donné qu'il s'agit d'un processus de concertation et de sensibilisation, visant l'établissement de nouvelles logiques, à travers l'influence de la décision politique, la communication de plaidoyer répond parfaitement aux attributs de l'approche constructiviste. En effet, il s'agit d'une interaction entre acteurs pour produire une nouvelle réalité en faveur de la cause.

Entre identité territoriale objective et identité territoriale subjective, cette notion « *demeure, à ce jour, peu ou mal connu, voire ignoré par nombre de chercheurs ou professionnels, acteurs du développement territorial* » (Thouément et Charles, 2011. P 2). Yves Germond (2006. P 292) affirme que « *dans chaque «territoire» les processus d'identification sont très mélangés, et, pour chaque individu, les identifications régionales sont multiples* ». C'est ce qui fait que paradoxalement, l'identité territoriale objective résulte d'une construction individuelle et subjective et, contrairement, l'identité territoriale subjective résulte d'une construction collective et objective.

En effet, La première renvoie au processus déclenché par chaque individus, qui consiste à concevoir le territoire, comme un « *champ symbolique où chacun y dépose un signe, permettant de s'y reconnaître, de s'identifier au lieu tout autant qu'au groupe* » (Akrikpan et hadj, 2021. P 5). Ce processus et selon Albernini et al (2017), « *ce qui est à l'origine des éléments d'appartenance symbolique comme les monuments, certains paysages, les événements, les figures locales, etc.* » (Akrikpan et hadj, 2021. P 5). L'identité territoriale objective est donc, celle qui façonne le territoire. En revanche, la deuxième, « *se voit attribué au territoire par les acteurs*» (Akrikpan et hadj, 2021. P 5). Elle, renvoie aux « *rôle fondamental que peuvent jouer les acteurs dans la création d'une identité territoriale* » (Akrikpan et hadj, 2021. P6). C'est-à-dire, leurs réflexions objectives et leurs efforts collectifs, cherchant à mieux concevoir leur territoire. L'identité territoriale subjective est donc, celle qui développe le territoire.

Ainsi, l'identité territoriale est, une réalité construite par les acteurs, à travers leurs interactions avec le territoire et entre eux. L'approche constructiviste se révèle, donc, la plus appropriée pour son appréhension.

7. Outils de l'étude

Trois outils ont été utilisés en fonction des besoins de l'étude. Il est important de faire la distinction entre l'étape de recueil d'information et l'étape de récolte des données car, en effet, « *sans un travail préalable de préparation (...) sans une définition précise des objectifs et du champ, le travail d'enquête serait dépourvu de sens* » (Denjean, 2004. P 1). Si l'analyse de contenu était notre outil de récolte de données et l'entretien semi directif outil de recueil d'information, l'observation s'est située entre les deux, car, bien qu'elle soit mobilisée pour répondre à une question secondaire de la problématique (la première), elle avait aussi comme objectif la vérification du constat, considérant la communication pour le classement du PNBT comme une communication de plaidoyer. L'observation aurait bien pu remettre toute notre problématique en question.

1. L'entretien

Il existe trois types d'entretien ; ouvert, directif et semi directif. Ce dernier est défini par Lincoln (1995) comme suite : « *L'entretien semi directif est une technique de collecte de données qui contribue au développement des connaissances favorisant des approche qualitatives et interprétatives relevant en particulier des paradigmes constructivistes* » (Gaspard, 2019. P 2). Dans cette étude, nous avons utilisé l'entretien semi directif, lors de l'étape de recueil d'information sur notre terrain d'étude. Le guide d'entretien et ses objectifs sont joints en annexe 1.

2. L'observation

La technique de l'observation permet d'expliquer un phénomène à travers la description de comportements, de situations et de faits. Pour y parvenir scientifiquement, la description de l'observation doit être fidèle à la situation réelle. Pour Grawitz (1993) « *l'observation sur le terrain pose un grand nombre de problèmes en fonction de l'objectif que l'on vise et de la situation devant laquelle on se trouve. La taille du groupement, la complexité des interactions, la précision des objectifs, impliquent le choix de techniques adaptées. Il est bien certain que l'étude d'un village soulève des difficultés différentes de celle d'un atelier* » (Scouarnec, 2004. P 26).

Dans cette étude nous avons utilisé l'observation non participante, sur le processus de communication émise lors du classement du PNBT, tout en la soumettant à un modèle théorique de la communication de plaidoyer.

3. L'analyse de contenu

Utilisé dans cette étude comme outil de récolte de données, l'analyse de contenu est expliquée par Christian Leray (2008. P 7) selon la méthode Morin-Chartier, en distinguant entre l'analyse qualitative et l'analyse quantitative. Il considère que la première « *scrute en profondeur un corpus en fouillant systématiquement, au moyen de fines catégorisations, tous les éléments de son contenu que le chercheur s'oblige à retracer, à classer, à comparer et à évaluer* », quant à la deuxième « *se base uniquement sur un traitement statistique des données (...) le chercheur va dénombrer les articles traitant de son sujet de recherche, mais il ne tentera pas de les décortiquer et d'en soupeser les éléments de contenu* ».

Comme expliqué dans l'approche méthodologique, l'étude de cas est une étude en profondeur, qui ne peut se contenter de l'analyse quantitative. L'objectif de notre étude est d'appréhender l'identité territoriale du PNBT. Nous sommes donc tenus à chercher ces indicateurs à travers une analyse du corpus, pour la construire à la fin, ce qui suppose une analyse qualitative de contenu. Cependant, pour mesurer l'importance de chaque indicateur, nous avons mobilisé un procédé quantitatif permettant de découvrir sa redondance.

3.1. Les grilles d'observation et d'analyse

A partir de notre revue théorique, nous avons conçu une grille d'observation de la communication de plaidoyer, pour répondre à la première question secondaire et, une grille d'analyse de l'identité territoriale, nous permettant de répondre à la deuxième et la troisième question secondaire.

Tableau 1 : Grille d'observation de la communication de plaidoyer

Processus de plaidoyer	Etapes du plaidoyer	Actions de communication	Supports de communication	Publics cibles
Concertation	Collecte des données			
	Mise en forme des données			
	Production de l'information			
Sensibilisation	Diffusion de l'information			
	Mobilisation des rapports de force			
Soumission du plaidoyer	La demande de prise de décision			
	Concertation et sensibilisation du décideur			

Source : conçue par nos soins

Tableau 2 : Grille d'analyse de l'identité territoriale

	Composants		Attributs	Indicateurs	
<p>Dans une perspective de fabrication de territoire</p> <p>Identité par identification de territoire</p> <p>(identité objective)</p>	<p>Composante Spatiale (éléments existants)</p>		Morphologie	Montagnes, Versants/Falaises, Formations forestières, Vallées/Rivières, Plateaux/Plaines/Coline, Plages/lacs/Cascades,	
			Climat	Température, Humidité, Précipitation, Précipitation, Classification,	
			Situation	Position Astrologique, Situation à l'échelle nationale, Position par rapport à des attributs géographiques, Position par rapport aux découpages administratifs,	
			Richesses naturelles	Ressources minières et énergétique, Ressources vitales et génétiques, Ecosystèmes et Habitats, Flore, Faune,	
			Formes esthétiques (Paysages)	Paysages morphologiques, Paysages botaniques, Paysages aquatiques, Paysages liés à des phénomènes astrologiques, Paysages liés à la vie de la faune	
<p>Dans une perspective de développement de territoire</p> <p>Identité attribuable au territoire</p> <p>(identité subjectivée par les acteurs)</p>	<p>Composante temporelle (au passé et au présent)</p>	<p>Patrimoine (éléments hérités)</p>	Economique	Infrastructures, Typologie des activités, Agglomération et équipements	
			Culturel	Langue, Appartenance ethnique, Croyances et mœurs, Pratiques héritées, Art, Architecture, Gastronomie	
			Social	Mode de vie, Rapports sociaux, Coutumes et Tradition, Religions,	
			Historique	Monuments, Mémoire collective, Ruines,	
			<p>Patrimonialisation (éléments à transmettre)</p>	Le sentiment d'appartenance	Attachement, Solidarité, Fierté,
				La culture au sens de Malinowski (perception interne du territoire)	Réflexion, intelligence et innovation, Usage du territoire, Festivité et croyances autour de la nature,
				La mobilisation collective	Mouvement populaire, Mouvement associatif, Projets et initiatives
				Le regard porté de l'extérieur (perception externe du territoire)	Préjugés, Réelle connaissance, Représentation

Source : conçue par nos soins

3.2. Les Catégories d'analyse

Notre objectif est d'appréhender l'identité territoriale du PNBT, depuis les trois documents analysés. Ce qui nous intéresse donc est, la présence et l'intensité de présence de l'indicateur de l'identité territoriale, quoi que ce soit sa forme (texte, image, carte..), son attitude (positive, négative, neutre...), sa valeur (prévention, sensibilisation..) ou encore sa cible. Nous n'avons ainsi conçu, qu'une seule catégorie d'analyse ; celle du contenu.

Tableau 3 : Les catégories de contenus pour la Composante Spatiale

Catégories de contenu	Sous-catégories
Morphologie	Montagnes
	Versants/Falaises
	Formations forestières
	Vallées/Rivières
	Plateaux/Plaines/Coline
	Plages/lacs/Cascades
Climat	Température
	Humidité
	Précipitation
	Classification
Situation	Position Astrologique
	Situation à l'échelle nationale
	Situation à l'échelle internationale
	Position par rapport à des attributs géographiques
	Position par rapport aux découpages administratifs
Richesse naturelle	Ressources minières et énergétique
	Ressources vitales et génétiques
	Ecosystèmes et Habitats
	Flore
	Faune
Formes esthétiques (Paysages)	Paysages morphologiques
	Paysages botaniques
	Paysages aquatiques
	Paysages liés à des phénomènes astrologiques
	Paysages liés à la vie de la faune

Source : conçue par nos soins

Tableau 4 : Les catégories de contenus pour la composante temporelle Patrimoine

Catégories de contenu	Sous-catégories
Patrimoine économique	Infrastructures
	Typologie des activités
	Agglomération et équipements
Patrimoine culturel	Langue
	Appartenance ethnique
	Croyances et mœurs
	Pratiques héritées
	Art
	Architecture
	Gastronomie
Patrimoine social	Mode de vie
	Rapports sociaux
	Coutumes et Tradition
	Religions
Patrimoine historique	Monuments
	Mémoire collective
	Ruines

Source : conçue par nos soins

Tableau 5 : Les catégories de contenus pour la composante temporelle Patrimonialisation

Catégories de contenu	Sous-catégories
Sentiment d'appartenance	Attachement
	Solidarité
	Fierté
Culture (Perception interne du territoire)	Réflexion, intelligence et innovation
	Usage du territoire
	Festivité et croyances autour de la nature
Mobilisation collective	Mouvement populaire
	Mouvement associatif
	Projets et initiatives
Regard porté de l'extérieur	Préjugés
	Réelle connaissance
	Représentation

Source : conçue par nos soins

3.3. Les unités d'analyse

Pour atteindre l'objectif d'appréhension de l'identité territoriale, nous nous sommes appuyés sur les unités suivantes:

3.3.1. Pour l'analyse qualitative :

- **La présence de l'indicateur de l'identité du PNBT :** L'indicateur de l'identité territoriale du PNBT peut être cité littéralement ou bien implicitement comme idée. Les deux désignations sont retenues.
- **Le contexte de désignation de l'indicateur :** Cette unité montre la catégorie dans laquelle l'indicateur de l'identité territoriale est cité, exemple : une cascade peut être classée dans la catégorie richesse naturelle, mais peut être aussi classée dans la catégorie morphologie ou forme esthétique. C'est le contexte de citation qui détermine la catégorie de classement de l'indicateur.

Documents	Unités d'analyse		
Doc. 1	Texte	Image	Carte
Doc.2	Texte	Image	Carte
Doc. 3	Contenu orale	Plan	Scène complète

3.3.2. Pour l'analyse quantitative

- **La fréquence de citation de l'indicateur :** Cette unité nous permet de mesurer l'importance d'un indicateur par rapport aux autres. Elle permet aussi de découvrir l'apport de chaque sous-catégorie dans la constitution de la catégorie, l'apport de cette dernière dans la constitution de la catégorie générale (la composante) et l'apport de cette dernière de son côté, dans la constitution du phénomène recherché, en l'occurrence l'identité territoriale du PNBT.

3.3.3. Pour répondre à la troisième question secondaire

La troisième question secondaire est dépendante de la deuxième, elle est posée pour comprendre si l'identité du PNBT est favorable ou défavorable au développement territorial. Pour y répondre donc, nous nous sommes appuyés sur l'unité d'attitude en analyse de contenu et, ce, par rapport aux potentialités de développement.

Unité d'attitude par rapport au développement		
Positif	Neutre	Négatif

8. Objet d'étude

Notre étude est une étude de cas et, qui procède par analyse de contenu d'un corpus, déjà précisé dans la problématique ; la communication de plaidoyer pour le classement du PNBT. Lors de l'observation non participante du processus de communication de plaidoyer au sein de l'association AREA-ED, nous avons découvert un nombre de supports de communication dont, des comptes rendus de réunions, des affiches événementiels des banderoles et des cartes géographiques. Outre, trois documents nous ont semblé en mesure de répondre à notre problématique, pour plusieurs raisons ; leur contenu riche et intègre, leur actualité et leur durabilité, leur représentativité des trois grande étapes du processus de plaidoyer.

- Un film de communication retraçant le processus de concertation avec les habitants et les usagers du territoire concerné.
- Une brochure produite dans le cadre de sensibilisation pour la nécessité de classement du PNBT
- Une synthèse des différentes études élaborées par l'AREA-ED et ses partenaires, soumise à la commission nationale de classement des aires protégées, en proposition de classement du PNBT (document de plaidoyer).

C'est trois documents ont été donc désignés, par une logique non probabiliste par quota, pour former le corpus analysé.

Tableau 6 : Fiche technique du corpus de l'étude

Document	Doc 1	Doc 2	Doc 3
	Proposition de classement	Brochure	Filme de communication
Intitulé	Proposition de classement de l'aire protégée de Babor	Le futur parc national de Babor-Tababort	La Kabylie des Babors, genèse d'un parc national

Année de production	2017	2017	2014
Emetteur	Association AREA-ED Institut national de recherche agronomique d'Algérie INRAA Direction générale des forêts DGF	Association AREA-ED	
Support d'émission	Imprimé	Imprimé/électronique	Audiovisuel
Public cible	Commission nationale de classement des aires protégées	Tous les publics	
Communication de plaidoyer	Document de plaidoyer	Sensibiliser pour mobiliser	Concerter pour mobiliser

Source : conçue par nos soins

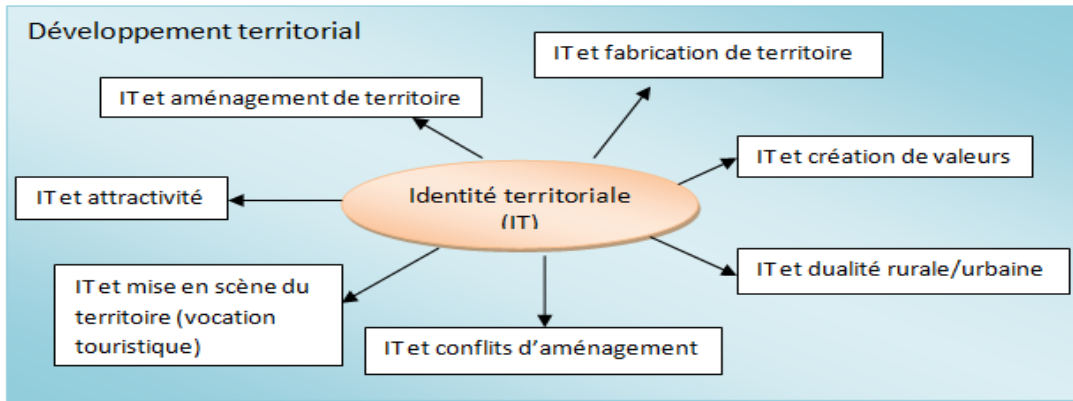
9. Etapes de réalisation de l'enquête

Suivant un guide pour la réalisation d'une étude de cas. Notre étude est passée par les étapes suivantes :

9.1. Etablir la pertinence

Grâce à une lecture dirigée par l'encadrant, nous avons découvert la notion de l'identité territoriale comme concept scientifique. Nous nous sommes aperçus de l'importance de cette notion à travers son omniprésence dans plusieurs axes de recherche liés au développement territorial dont, la communication publique, sociale, touristique, marketing territoriale et aussi dans des articles liés au développement durables. L'exploration de la littérature nous a mené à situer l'identité territoriale au centre d'un nombre de ses mobilisations, comme le montre la figure 1.

Figure 1 : les différentes mobilisations de l'identité territoriale



Source : élaborée par nos soins.

9.2. Angle d'attaque et véracité des résultats

Etape dans laquelle l'intervention des études antérieures était déterminante, nous avons développé un intérêt à une notion sans trop savoir comment l'aborder. Cependant, l'étude d'Hervé Thouément et Erwan Charles⁵, proposant une méthodologie pour l'appréhension de l'identité territoriale, nous a décidés de l'aborder par la simple appréhension de l'identité territoriale d'un territoire à lequel nous pouvons accéder. Ce choix est motivé par notre attitude d'explorateurs et il nous branche déjà dans une étude de cas.

L'intérêt au territoire de Babor-Tababort est expliqué par deux motivations : l'une subjective liée au sentiment d'appartenance territorial, exprimé par la volonté de percevoir son territoire à travers une démarche scientifique, l'autre est objective liée à l'aspect choisi. En effet, l'appréhension de l'identité territoriale est une perspective de façonnage de territoire dans l'intention de réfléchir son développement et, le territoire de Babor-Tababort est un nouveau territoire défini par son classement en parc national naturel.

9.3. Développement du cadre de recherche

En tant que jeune chercheur, cette étape marque la plus grande difficulté que nous avons rencontrée. Comment problématiser cette notion au sein des SIC ? Et, comment garantir la cohérence de notre étude ? Les va-et-vient entre la théorie et le terrain nous ont permis d'observer plusieurs processus de communication locale, publique et social et de vocation touristique, environnementale, patrimoniale etc, en mesure de nous permettre la problématisation de la notion que nous voulions étudier. Cependant, le souci de cohérence avec l'angle choisi, en l'occurrence, l'appréhension de l'identité territoriale et, le territoire

⁵ Cité dans les études antérieures

choisi pour sa récente définition, nous a coïncés avec la nécessité d'aborder notre notion à travers la communication du parc national Babor-Tababort. Première difficulté émanant du terrain, le PNBT est classé sans que l'établissement chargé de sa gestion soit encore créé. Cela dit qu'une communication publique émise, directement, par le PNBT en tant qu'institution, n'existe pas. Nous nous sommes donc orientés vers la communication émise lors de son classement.

Nous semblant la partie la mieux informée sur la situation du PNBT, nous nous sommes dirigés vers la direction générale des forêts, par le biais de la conservation des forêts de Sétif. Cette dernière nous a orientés vers l'association AREA-ED en tant qu'initiatrice du projet. Observation importante inscrite ; l'initiative de classement du PNBT vient d'une partie sociale et pas publique. Un entretien semi directif avec notre interlocuteur de l'AREA-ED, nous a permis de constater que la communication émise lors de la création du PNBT révélait du plaidoyer. Constat à prouver à travers la description de la communication de plaidoyer pour le classement du PNBT. C'est pourquoi nous lui avons consacré la première question secondaire de notre problématique bien que l'objectif de l'étude et d'étudier l'identité territoriale. Le cadre de la recherche est, à partir de là, régit par les objectifs de la problématique et les attributs du terrain.

9.4. Le cadre et l'approche théorique

Etape dans laquelle nous nous sommes penché profondément vers la théorie, dans l'objectif de découvrir encore mieux nos deux variables, leurs articulations, les facteurs les régissant mais aussi les champs dans lesquels elles évoluent. Cette étape nous a permis de se fixer sur un protocole de recherche, cadré par une approche théorique constructiviste. En effet, l'élaboration d'un chapitre théorique sur la communication de plaidoyer nous a fait comprendre qu'il s'agit d'un processus d'interactions entre les acteurs pour construire une nouvelle réalité, ce qui nous a permis d'agir par observation, dans un premier temps, de la communication émise lors du classement du PNBT, pour vérifier qu'il s'agit d'une communication de plaidoyer. Une grille d'observation est conçue pour cet objectif (Tableau 1). Ensuite, dans un deuxième temps, une grille d'analyse de l'identité territoriale a été conçue (Tableau 2), à base du chapitre théorique élaboré autour de l'identité territoriale.

9.5. La récolte des données

Menés d'une grille d'observation de la communication de plaidoyer, un nombre de rencontres nous ont réunis, dans les bureaux de l'association AREA-ED à Alger, durant les

mois de février et mars 2022, avec le chef du comité de pilotage du projet de classement du PNBT. Les étapes de la genèse de l'idée, de sa mise en œuvre et de sa concrétisation par un décret exécutif, ont été expliquées par notre interlocuteur, en s'appuyant à quelques supports de communication que l'association garde dans ses bureaux. Il est important de mettre l'accent ici, sur le fait que ce processus est lancé en 2013 et achevé en 2019. C'est pourquoi notre observation est non participante, car bien que nous ayons réussi à observer le processus de communication, nous ne l'avons pas fait lors de sa manifestation.

La consultation et la mise à notre disposition de ces supports de communication, nous ont permis de rester au cœur de notre problématique, cherchant à appréhender l'identité territoriale du PNBT à travers la communication de plaidoyer pour son classement. De plus, appréhender l'identité territoriale est une démarche multidimensionnelle qui suppose, en plus du temps et des moyens matériels, la mobilisation de plusieurs méthodologies et théorie, si ce n'est plusieurs études. Pour cela, partant de la nature exploratoire de notre étude et de sa finalité qui cherche à comprendre la notion en la soumettant au terrain, nous avons estimé que l'analyse du contenu de ces supports, peut nous fournir une appréhension globale de l'identité territoriale du PNBT.

9.6. La présentation et l'interprétation des données

Les données issues de l'analyse de contenu sont présentées sous forme de tableaux qualitatifs et quantitatifs dans le chapitre 5 et, analysées et interprétées dans le chapitre 6.

9.7. Diffusion des résultats

Nos résultats sont présentés dans le chapitre 6 à la fin de chaque analyse, sous forme de paragraphe, tableau, graphique et figure et, discutés dans le même chapitre.

CADRE THEORIQUE

Chapitre introductif

Les parcs naturels : un mécanisme de développement durable

Préambule

Dans l'objectif de positionner notre thématique, en l'occurrence, l'identité territoriale, nous avons trouvé pertinent de consacrer un chapitre à l'identification du champ d'intervention dont lequel elle se montre efficace et, de la partie qui produit une communication qui la prenne en référence.

Le développement durable a provoqué un effet révolutionnaire, sur toutes les sciences, les pratiques et les politiques qui interviennent dans les processus de développement local, national ou international. La communication territoriale est désormais, soumise à des contraintes liées aux besoins de sensibilisation sur des enjeux environnementaux qui pourraient épuiser les ressources naturelles et, des enjeux sociaux qui pourraient négliger le principe d'équité dans l'exploitation de ces ressources, entre toutes les populations présentes sur la planète et avec les générations futures. De plus, le développement durable, a engendré des nouvelles notions telles que la responsabilité sociale ou encore et implicitement, l'intelligence territoriale qui suppose la patrimonialisation des richesses caractérisant le territoire. Ce qui fait du développement durable une philosophie contemporaine, où la communication est appelée à jouer un rôle majeur. L'identité territoriale constitue l'assise de la communication conçue pour des fins durables.

D'une autre part, l'identité territoriale est un concept qui indique des caractéristiques propres au territoire, un patrimoine naturel, culturel et social qui le différencie. Les parcs naturels, sont originellement créés pour préserver ce patrimoine. Leur fonction majeure est de sensibiliser sur ces caractéristiques, c'est-à-dire, les promouvoir, montrer leur importance et proposer des modes de vie et d'exploitation qui permettent leur préservation. La communication des parcs naturels est donc conçue autour de l'identité territoriale.

Section 1 : Le développement durable

Dans cette section, nous allons tenter de comprendre la notion du développement durable et son lien à la communication.

1. Définition et émergence de la notion du développement durable

Adopté par la communauté mondiale en 1972, lors de la conférence mondiale des nations unies sur l'environnement à Stockholm⁶, la notion du développement durable traduisait « *la volonté d'ouvrir la voie vers un développement compatible avec les équilibres naturels et la protection de l'environnement* » (Alcouffe et al, 2002. P 1). Une définition qui intègre la protection de l'environnement comme considération majeure du développement.

Cette définition a connu du progrès lors de la publication du rapport Brundtland⁷ en 1987. En effet, le développement durable a été défini comme étant « *un développement qui permet au genre humain de répondre aux besoins du présent sans compromettre la possibilité, pour les générations à venir, de satisfaire les leurs.* » (Rapport Brundtland, 1987. P14). C'est-à-dire qu'il s'agit d'un « *processus de changement dans lequel l'exploitation des ressources, le choix des investissements, l'orientation du développement technique ainsi que le changement institutionnel sont déterminés en fonction des besoins tant actuels qu'à venir* » (Rapport Brundtland, 1987. P14). Cette définition montre que le développement durable repose sur « *un principe de solidarité avec les générations futures et avec les populations présentes sur la planète, un principe de précaution et un principe de participation de tous les acteurs de la société civile aux processus de décision* » (Alcouffe et al, 2002. P1). Il cherche donc à engager une logique rationnelle d'exploitation des ressources « *ne venant pas créer de menace pour les générations futures* » (Pesqueux, 2020. P3).

Ce rapport en était la référence pour la deuxième conférence mondiale pour l'environnement, tenue par les nations unies en 1992 à Rio de Janeiro. Cette dernière est sortie avec une déclaration connue sous le nom de « *déclaration de Rio*⁸ » qui a expliqué de façon

⁶ La première d'une série de conférences internationale, tenues sous l'égide des Nations unies sur le thème de l'environnement et, connues sous le nom de « les sommets de la terre ». Elle s'est déroulée à Stockholm en Suède, du 5 au 16 juin 1972.

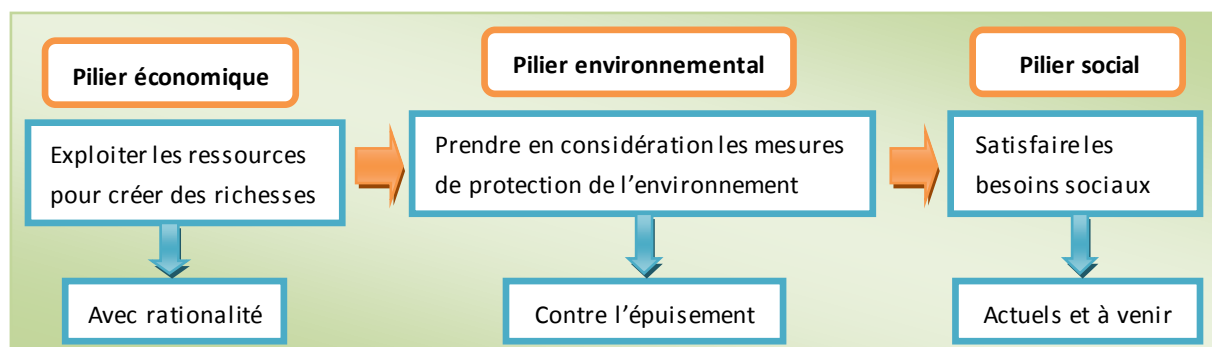
⁷ Une publication des Nations unies, intitulée officiellement « notre avenir à tous » mais qui a pris ce nom par rapport à la présidente Norvégienne de la commission mondiale pour l'environnement et le développement des Nations unies, Gro Harlem BRUNDTLAND.

⁸ Réaffirmant la déclaration de Stockholm, il s'agit d'une déclaration proclamant 27 principes, non contraignants juridiquement.

plus au moins détaillée, les principes qui fondent la notion du développement durable. Nous pouvons mentionner « *la précaution en matière d'environnement, l'intégration de la protection de l'environnement comme partie intégrante du processus de développement, la responsabilité et la solidarité internationale, le principe du pollueur-payeur⁹, la participation pour une nouvelle forme de gouvernance* » (Alcouffé et al, 2002. P2).

En plus de la dimension économique exprimée déjà par le terme de développement, ces principes renvoient à une dimension sociale du développement durable. En effet, « *il indique les contours d'un traitement équitable* » (Pesqueux, 2020. P3) des besoins des différentes catégories de la société et, « *La mise en œuvre de ces différents principes doit permettre d'atteindre les objectifs de lutte contre la pauvreté* » (Alcouffé et al, 2002. P2). Toutefois, le développement durable prend en considération les contraintes environnementales « *liées aux déchets toxiques, à la destruction de la nature (la faune et flore), à l'avancée de la mer et au dérèglement climatique qui impactent la qualité de la vie* » (Diallo, 2014. P207). Cela permet de concevoir le développement durable comme une notion qui repose sur trois piliers : économique, environnemental et social.

Figure 2 : diagramme du développement durable



Source : élaboré par nos soins.

⁹ La déclaration évoque les responsabilités de pollution et appelle à l'indemnisation. Le principe n° 13 porte ceci : « *Les Etats doivent élaborer une législation nationale concernant la responsabilité de la pollution et d'autres dommages à l'environnement et l'indemnisation de leurs victimes. Ils doivent aussi coopérer diligemment et plus résolument pour développer davantage le droit international concernant la responsabilité et l'indemnisation en cas d'effets néfastes de dommages causés à l'environnement dans des zones situées au-delà des limites de leur juridiction par des activités menées dans les limites de leur juridiction ou sous leur contrôle* » (déclaration de Rio, 1992. P 4).

2. Les objectifs du développement durable

En se référant aux piliers qui forment l'assise du développement durable, ses objectifs peuvent être abordés sur trois plans :

2.1. Sur le plan économique

La notion de développement « *est liée à la reconnaissance inconditionnée de l'existence de besoins* » (Pesqueux, 2020. P3), celle de durabilité est liée à la notion du temps, « *elle repose sur l'établissement d'un équilibre non temporaire entre les ressources naturelles et leur utilisation par l'être humain* » (Camus et al, 2010. P256). Cela montre que l'objectif du développement durable sur ce plan, est d'engager des méthodes d'exploitation de ressources, qui permettent de satisfaire les besoins du présent, mais aussi du futur. Il cherche à « *poursuivre le progrès* » (Camus et al, 2010. P257), tout en se focalisant sur « *le fondement d'un niveau de vie raisonnable* » (Pesqueux, 2020. P3).

2.2. Sur le plan environnemental

Pour identifier les objectifs du développement durable sur ce plan, il est important de retourner sur la convention du patrimoine mondial, adoptée en 1972 par le comité intergouvernemental pour la protection du patrimoine mondial, culturel et naturel, de l'UNESCO¹⁰ et actualisée chaque année, car depuis son adoption, « *la communauté internationale a adopté le concept de développement durable. La protection et la conservation du patrimoine naturel et culturel constituent une importante contribution au développement durable* » (UNESCO, 2021. P11), elle vise à « *l'identification, la protection, la conservation, la mise en valeur et la transmission aux générations futures du patrimoine culturel et naturel de valeur universelle exceptionnelle* » (UNESCO, 2021. P11). Préserver le patrimoine naturel est une visée environnementale, portée par le développement durable. Elle consiste à « *mettre tout en œuvre pour éviter la disparition des espèces animales et végétales, la déforestation, la désertification et l'affaiblissement des ressources naturelles* » (Camus et al, 2010. P257).

2.3. Sur le plan social

Les objectifs du développement durable sont désignés sur ce plan, selon deux dimensions : la dimension spatiale qui traduit le principe d'équité sociale « *en vue d'une amélioration générale du bien-être de chaque individu en termes de santé, d'éducation et*

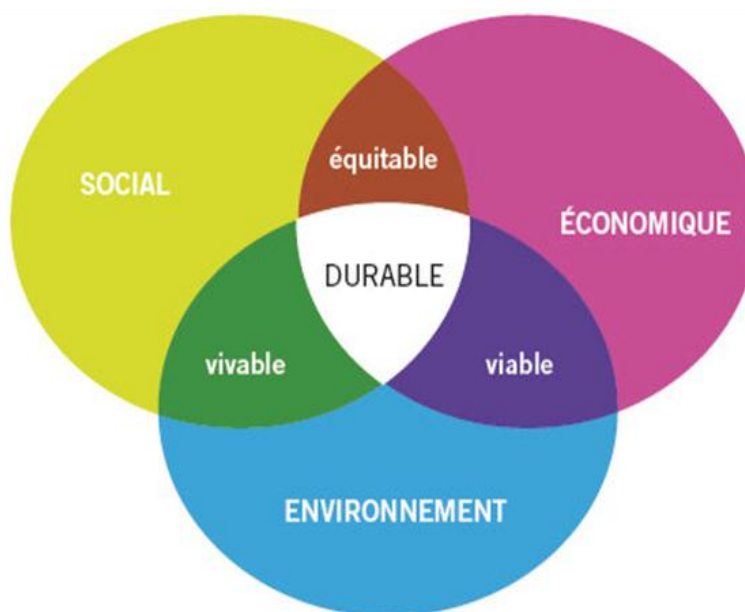
¹⁰ Organisation des nations unies pour l'éducation, la science et la culture.

d'épanouissement » (Camus et al, 2010. P257)et, la dimension temporelle qui traduit « *l'idée d'une responsabilité intergénérationnelle* » (Pesqueux, 2020. P3). Le développement durable cherche donc à « *pallier les inégalités en s'attachant à une meilleure répartition des richesses et en luttant contre la pauvreté* » (Camus et al, 2010. P257) tout en articulant « *de façon orthogonale temps et espace* » (Pesqueux, 2020. P3). D'un autre côté, il a comme objectif de « *conserver les traditions et l'authenticité locales tout en favorisant le développement des populations* » (Camus et al, 2010. P257).

En croisant les objectifs du développement durable sur chacun de ces trois plans, trois finalités s'émergent :

- Concevoir une *économie viable*, sans nuire à *l'environnement*,
- Arriver à des *sociétés équitables* en termes d'opportunités *économiques*,
- Garder *l'environnement vivable* pour ces *sociétés*.

Figure 3 : articulation des objectifs du développement durable selon ses trois piliers



Source : <https://www.mtaterre.fr>, *C'est quoi le développement durable ?* Consulté le 15 mars 2022.

3. Développement durable et communication : deux notions en inter influence

Dès son apparition, la notion du développement durable a indiqué la communication comme outil de pilotage des projets de développement, en soutenant la nécessité de le soumettre à une approche participative. De sa part, la notion de communication a trouvé dans

le développement durable, un nouvel élan qui lui a permis d'élargir le champ de valeurs qu'elle définit.

3.1. La communication : un levier de développement durable

La notion du développement durable est étroitement liée à celle de la participation. Cette dernière « *intègre l'idée d'associer le public à l'élaboration d'un projet et, de sa décision de partager, dans une certaine mesure et dans certaines circonstances, le pouvoir de décision, ou d'au moins donner un pouvoir d'action* » (Etude RECORD, 2008. P7).

Au fil de l'apparition des chartes et des déclarations internationales, théorisant pour le développement durable, l'approche participative prenait de plus en plus d'ampleur et d'importance. Dans le rapport Brundtland, elle est évoquée comme moyen permettant de « *faire en sorte que les plus démunis puissent bénéficier de leur juste part des ressources (...)* *L'existence de système politique garantissant la participation populaire à la prise de décision et une démocratie plus efficace dans la prise de décisions internationales permettrait à cette justice de naître* » (Rapport Brundtland, 1987. P14). Dans la déclaration de Rio, le principe n° 10 considère que « *la meilleure façon de traiter les questions d'environnement est d'assurer la participation de tous les citoyens concernés* » (Déclaration de Rio, 1992. P4).

Le même principe explique ce qu'est pratiquement la participation: « *Au niveau national, chaque individu doit avoir dûment accès aux informations relatives à l'environnement que détiennent les autorités publiques, y compris aux informations relatives aux substances et activités dangereuses dans leurs collectivités, et avoir la possibilité de participer aux processus de prise de décisions. Les États doivent faciliter et encourager la sensibilisation et la participation du public en mettant les informations à la disposition de celui-ci. Un accès effectif à des actions judiciaires et administratives, notamment des réparations et recours doit être assuré* » (Déclaration de Rio, 1992. P4). La participation fait donc référence à un ensemble d'actions de communication. L'approche participative du développement durable consiste à engager plusieurs formes de communication dont :

- **L'information** : Selon le rapport du groupe de travail sur l'information, la participation du public, la concertation et l'association dans les plans de prévention des risques naturels, présidé par Nelly Olin, ministre Française de l'écologie et du développement durable, l'information consiste à « *donner des éléments à la population concernée sur les projets à venir ou en cours. L'information doit être complète, claire et compréhensible par*

tous. Elle doit être sincère et objective vis-à-vis du public informé. Donner une information, c'est donner du pouvoir, ainsi informer quelqu'un c'est lui donner la possibilité d'agir » (Rapport Olin, 2006. P4).

- **La consultation** : définit par la commission nationale Française du débat public comme un « *processus par lequel les décideurs demandent l'avis de la population afin de connaître leur opinion, leurs attentes et leurs besoins, à n'importe quel stade de l'avancement d'un projet. Celle-ci n'a cependant aucune certitude que ses remarques ou contributions soient prises en compte dans la décision finale* » (définition du site de la CNDP)

- **La concertation** : il s'agit d'une « *attitude globale de demande d'avis sur un projet, par la consultation de personnes intéressées par une décision avant qu'elle ne soit prise* » (étude RECORD, 2008. p7), c'est-à-dire, s'engager « *à écouter les avis et les suggestions des personnes consultées, à éventuellement modifier son projet pour tenir compte de leurs contre-propositions, voire à y renoncer intégralement* » (Etude RECORD, 2008. P7).

- **La sensibilisation** : il s'agit de communiquer pour « *rendre une personne ou un groupe de personnes réceptifs à quelque chose qui peut être un problème dans une communauté, un comportement à adopter vis à vis d'une situation donnée. La cible de la sensibilisation peut concerner toutes les parties prenantes, décideurs compris* » (Campus de Genre, 2010. P8)

Ainsi, le développement durable semble être conçu aux prismes de la communication. Un projet de développement devient durable, une fois adapté aux suggestions des différentes parties qui ont pris part de la concertation. Il suppose donc un travail de communication efficace et dans toutes les étapes du projet. Cela montre l'importante place que la communication occupe et le rôle de levier qu'elle joue dans le développement durable.

3.2. Le développement durable : un nouvel horizon pour la communication

Par son objet affectant tous les secteurs de la vie, le développement durable a provoqué des changements dans plusieurs pratiques et réflexions. La communication en a fait l'objet, en l'accompagnant.

3.2.1. Nouvelles valeurs et nouvelles formes de communication

Mettant fin à une période caractérisée par l'exploitation de masse et la course vers l'accroissement des richesses, le développement durable a marqué une nouvelle ère, « *en*

plaçant l'être humain au cœur du développement et en considérant toutes les dimensions de l'activité humaine : environnementale, sociale et économique » (Tremblay, 2011. P239). Une réflexion largement partagée. En effet, « sur toutes les tribunes et dans tous les discours, le développement durable a fait son chemin dans tous les agendas à l'échelle régionale, nationale et internationale » (Tremblay, 2011. P240).

Les valeurs du développement durable, notamment la rationalité de l'exploitation des richesses, la protection de l'environnement et l'équité sociale et intergénérationnelle ont été véhiculées massivement. C'est-à-dire que la communication est appelée à les prendre en objet. Ce qui fait dire à Gilles Berhault, président du comité 21¹¹ et de l'ACIDD¹² que : « *Le développement durable est une nouvelle opportunité créative et de valorisation de tous les métiers de la communication, de l'information et du marketing. C'est aussi un pas déterminant vers l'apprentissage de la capacité collective » (Berhault et Al, 2012. P2).*

D'autre part, cette réflexion s'explique par le fait que le développement durable tire la sonnette d'alarme sur des questions sociales et environnementales, ce qui a poussé la communication à prendre des nouvelles formes tel que la communication environnementale ou la communication engageante. Dans ce contexte, Tremblay (2007) affirme que « *Il aura fallu plusieurs catastrophes environnementales, plusieurs scandales (...) et avec eux, l'apparition de nombreux groupes de surveillance et des campagnes de dénonciation aux quatre coins du globe, avant que la communication du risque et la communication environnementale secouent les modèles traditionnels de communication » (Tremblay, 2011. P241).*

3.2.2. La responsabilité sociale : le nouvel axe de la communication organisationnelle

Définit comme étant « *le fait d'assumer l'impact des décisions et des activités d'une organisation sur la société et l'environnement dans lequel elle travaille » (Bowens, 2011. P2), la responsabilité sociale des entreprises (RSE) est étroitement liée au développement durable. Ce dernier « renvoie à un projet de société, qui vise l'intégration et l'harmonisation de l'économique, de l'écologique et du social, et qui interpelle en conséquence l'ensemble des acteurs sociaux; la responsabilité sociale d'entreprise, pour sa part, concerne la*

¹¹ Comité français pour le développement durable, né en 1995 à l'initiative de trois femmes : Huguette Bouchardeau, Bettina Laville et Simone Veil. Objectif : faire vivre en France le programme d'actions pour le 21^{ème} siècle, issu des travaux du sommet de la terre à Rio en 1992. (<http://www.comite21.org/>)

¹² Association de Communication et Information pour le Développement Durable.

participation des entreprises à ce projet sociétal, c'est-à-dire la façon dont les entreprises s'intègrent et contribuent à ce projet à travers leurs pratiques » (Lapointe, 2007. P64).

La croissance de l'importance accordée au développement durable, par, non seulement des centres de décision, mais aussi par les citoyens devenus « *plus critiques face à leurs gouvernements, à la gouvernance de leurs institutions et aux activités des organisations qui composent leur environnement* » (Tremblay, 2011. P240), a poussé à penser qu'il est important de cadrer ce dont les entreprises doivent se montrer engagées. Dans ce contexte, l'organisation internationale de normalisation (ISO)¹³ à publier en 2010, la norme ISO 26000¹⁴, fournissant les lignes directrices relatives aux principes de la responsabilité sociale et portant « *les questions centrales relatives à la responsabilité sociétale : gouvernance de l'organisation, droits de l'Homme, relations et conditions de travail, environnement, bonnes pratiques des affaires, questions relatives aux consommateurs et engagement sociétal* » (Bowens, 2011. P5).

Outre, plusieurs lois et réglementations¹⁵ obligeant les organisations à rendre compte de leur responsabilité sociale, ont été promulguées à des échelles nationales. En France, l'article 225 de la loi Grenelle 2¹⁶ exige des entreprises « *un reporting intégré, c'est-à-dire, la RSE intégrée au rapport de gestion, assorti d'une obligation de vérification par un tiers indépendant et d'une attestation devraient garantir aux parties prenantes des informations fiables sur les impacts sociaux et environnementaux des entreprises, et donc une meilleure qualité de dialogue* » (Berhault et Al, 2012. P6).

Ainsi, dans l'objectif de prouver leur responsabilité sociale, les entreprises se trouvent dans l'obligation de concevoir une communication qui indique leur intégrité envers

¹³ Etablie en Suisse et constituée de 167 organismes nationaux membres, elle réunit des experts qui mettent en commun leurs connaissances pour élaborer des normes internationales d'application volontaire, fondées sur le consensus, pertinentes pour le marché, soutenant l'innovation et apportant des solutions aux enjeux mondiaux. (www.iso.org)

¹⁴ Elaborée par un groupe de travail d'environ 500 experts, au terme de 5 ans de négociations avec un très grand nombre de parties prenantes dans le monde entier, dont des représentants des gouvernements, des ONG, de l'industrie, des groupes de consommateurs..Etc. Elle représente donc un consensus international. (www.iso.org)

¹⁵ Canada 1992, Norvège, Suède 1998, Australie, Japon 2001, Royaume Uni 2006, Brésil 2007, Danemark, Chine, Irlande 2008, Afrique du sud, USA 2009, Inde, Espagne 2012. Parmi les autres pays dotés de normes gouvernementales obligatoires, figurent : la Belgique, la Finlande, l'Allemagne, La Grèce, l'Indonésie, le Luxembourg, la Malaisie, les Pays-Bas, le Portugal. (www.bsr.org)

¹⁶ Ou la loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement est la loi Française qui complète, applique et territorialise une loi votée l'année précédente, dite : la loi Grenelle 1 (<https://www.vie-publique.fr/>)

le développement durable. Les professionnels de communication sont appelés, aujourd'hui, à « *aider les entreprises à sortir de la vision classique de la communication ; qui se contente de la transmission de messages vers une cible, pour aller, comme le conseille Thierry Libaert, vers une conception éco-systémique de la communication : une communication de modération, intégrant les valeurs du développement durable, plus humble, plus holistique, plus participative et plus transparente* » (Berhault et Al, 2012. P6).

En effet, la communication des organisations est désormais, axée sur les valeurs du développement durable et des responsabilités sociales, pour répondre à la pression de la société civile et aux besoins d'information et d'explication sur les activités de l'entreprise, exprimés par des parties prenantes qui manifestent de plus en plus, de l'intérêt à ces valeurs.

Section 2 : Les parcs naturels : nature, vocation et effet sur le territoire

Dans cette section, nous allons tenter de comprendre ce qu'est un parc naturel en premier lieu, ensuite, traiter de sa communication et son rapport au territoire.

1. Un parc naturel : nature et vocations

Un parc naturel est une forme de zone protégée. A l'origine, la protection de la nature est motivée par le besoin économique. Elle est perçue comme « *un ensemble de ressources exploitables pour l'homme. Sa protection se comprend alors pour prévenir l'épuisement des ressources par rapport au développement et à l'économie* » (Podgorsky, 2015. P188). Cependant, cette perception a connu du progrès ; « *Le milieu littéraire et artistique a fait de la nature un objet esthétique et attrayant* » (Podgorsky, 2015. P189). Elle devient donc un objet patrimonial. Suivant la perception de la nature, les parcs naturels passent de l'objectif de protéger les ressources vers la vocation touristique, « *en s'appuyant sur une approche patrimoniale fondée sur l'esthétique et l'identité* » (Podgorsky, 2015. P189). En effet, comme le souligne Wöbse et coll (2008) : « *Les parcs sont donc un élément fort de la cristallisation de l'identité d'un pays ou d'une région (...) leur but est de donner une visibilité nationale et internationale à un territoire remarquable au niveau géologique, diversité biologique, dynamique des écosystèmes, activités humaines et paysages* » (Doulcier, 2013. P3)

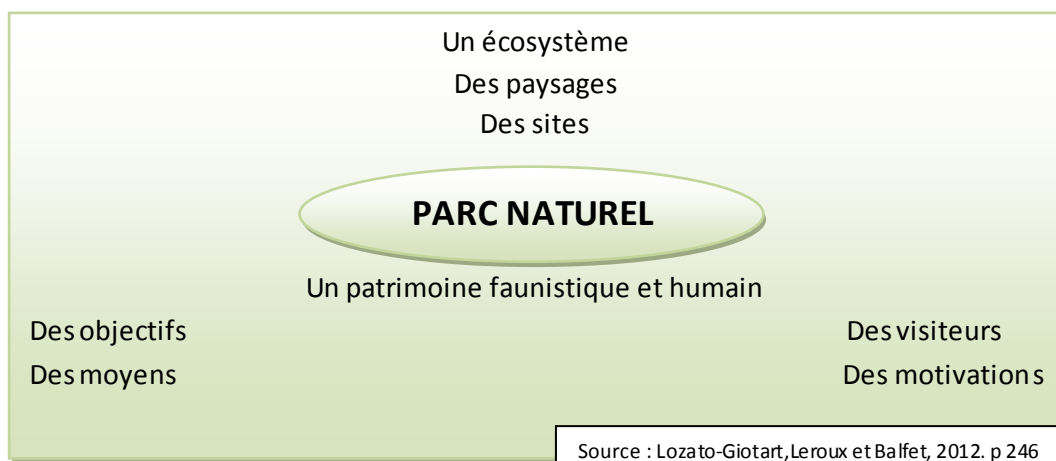
D'une autre part, l'émergence de la notion du développement durable, avec les dimensions ; sociale et environnementale, ajoutées à la dimension économique, a fait que les parcs naturels « *se constituent eux-mêmes comme acteurs, à la fois du tourisme et de l'environnement. Leur activité touristique les met au contact des acteurs sectoriels spécialisés, auxquels ils vont proposer à la fois des stratégies touristiques et diverses modalités d'engagement en faveur de l'environnement et de la durabilité en général (...) ces dernières comprennent notamment une mission de protection des patrimoines, et une mission de contribution au développement économique et social du territoire* » (Marsat, 2014. P 106). Le développement durable a donc élargi le champ de définition des vocations d'un parc naturel. Selon la réglementation Française, « *un parc national assure la protection du - patrimoine naturel, culturel et paysager - de territoires vastes, indique la loi n° 2006- 436 du 14 avril 2006 relative aux parcs nationaux, aux parcs naturels marins et aux parcs naturels régionaux* » (Podgorsky, 2015. P189).

En Algérie, la loi n° 11-02 du 17 février 2011¹⁷ précise dans l'article 5, qu'un parc naturel « a pour objectif d'assurer la conservation et la protection de régions naturelles uniques, en raison de leur diversité biologique, tout en les rendant accessibles au public à des fins d'éducation et de récréation » (annexe n°2), ce qui sous-entend leur vocation touristique, aux côtés de leur fonction éducative et de leur fonction principale de protection de la nature. Outre, dans l'article 6 de la même loi, le parc naturel est désigné comme un outil de gestion durable et qu'il vise à traduire l'identité territoriale : « Le parc naturel est un espace visant à assurer la préservation, la protection et la gestion durable de milieux naturels, de la faune, de la flore, d'Ecosystèmes et de paysages représentatifs et/ou significatifs d'une région » (annexe n°2) . Selon l'article 15 de la même loi, les zones protégées, parcs naturels inclus, sont structurées en trois zones :

- **La zone centrale** qui recèle des ressources uniques, dont seule l'activité de recherche scientifique y est autorisée.
- **La zone tampon** qui entoure la zone centrale et, qui est ouverte au public pour des visites guidée de découverte de la nature.
- **La zone de transition** qui entoure la zone tampon et dont les activités de récréation, de détente, de loisirs et de tourisme y sont autorisées.

Ainsi, le parc naturel se constitue suite à la réunion d'un ensemble de paramètres, illustrés dans la figure suivante :

Figure4 : Principaux paramètres d'un parc naturel



Source : BENSADDEK Cherifa, 2019.P 120.

¹⁷ Publiée dans le journal officiel n°13 du 28 février 2011 (consulter annexe n°02)

2. La communication des parcs naturels : un outil de fabrication de territoire et une facette d'intelligence territoriale.

Au-delà de la démarche administrative, la création d'un parc naturel consiste à engager des actions de sensibilisation sur le patrimoine naturel et les différentes menaces l'entourant, auprès de l'ensemble des acteurs concernés dont, les autorités locales et les usagers du territoire. Cela mène à dessiner les traits d'un nouveau territoire.

Une fois créé, le parc naturel devient vecteur de communication territoriale, c'est-à-dire, visant le développement du territoire concerné, en se focalisant sur la transformation de ses richesses en offre touristique. Cependant, par leur objectif fondamental de préserver le patrimoine naturel, la communication des parcs naturels est de vocation écotouristique.

2.1. Créer un parc naturel : une communication qui fabrique un nouveau territoire

Créer un parc naturel est une action multidimensionnelle qui suppose la participation de plusieurs acteurs. La notion de participation *« intègre l'idée d'associer le public à l'élaboration d'un projet et, la décision de partager dans une certaine mesure, le pouvoir de décision ou d'au moins, donner un pouvoir d'action. Participer, c'est devenir acteur. Elle ne correspond pas à une procédure juridique précise »* (Rapport Olin, 2006. P5). Elle correspond, en revanche, à une procédure de concertation avec les différentes parties prenantes, sur les modalités de protection des richesses naturelles menacées et, de sensibilisation autour de ces menaces. Une procédure donc, basée sur la communication.

La communication est définie par Francis Balle comme étant *« l'ensemble des interactions avec autrui, qui transmettent quelques informations »* (Balle, 2006. P82) et, dans le cas de création de parcs naturels, ces informations communiquées, cherchent à patrimonialiser la nature. Une action définie par Bouisset et Degremont (2013) comme *« un phénomène d'appropriation développé par plusieurs intervenants ou groupes sociaux qui mettent en exergue des valeurs (singularité, rareté, esthétique...) qui donnent à des objets la qualité de patrimoine »* (Podgorsky, 2015. P190), c'est-à-dire, identifier des particularités biologiques, climatiques, paysagères ou géographiques (morphologiques) et, sensibiliser autour de leurs importance, afin de développer des contextes culturels et économiques permettant leurs appropriation sociale. Cela permet de créer, *« des représentations symboliques par lesquelles les groupes humains pensent leur rapport à un espace matériel et, qui ne peut se construire que par l'intégration progressive d'un sentiment local, au travers d'un processus mental »*

collectif » (Bertacchini, 2006. P 5). La création d'un parc naturel produit donc une communication qui permet d'identifier un espace et d'y provoquer un construit commun de valeurs sociales.

Partant de ce que préconise le rapport POPSU¹⁸ réalisé par un groupe de chercheurs, en faveur du ministère Français de l'écologie et du développement durable, que « *c'est une mise en dialogue entre les acteurs publics, les décideurs économiques ou scientifiques, et les réseaux militants citoyens qui devraient permettre de dessiner une ou plusieurs scènes de prospective territoriale* » (Rapport POPSU, 2013. P 58) et ce que Claude Raffestin a écrit en 1980, que « *Tout objet peut endosser une fonction patrimoniale, et tout espace peut devenir territoire, à la condition qu'ils soient, l'un et l'autre, pris dans un rapport social de communication* » (Guermond, 2006. P 293), ainsi que la définition du territoire comme « *un espace géographique qui a en premier lieu, des caractéristiques naturelles propres à lui et, en second lieu, un système de valeur (une histoire, une identité et une culture) et des réseaux sociaux qui en délimitent ses frontières* » (Gueboub, 2017. P 38) et en s'appuyant sur le concept de territorialité « *en tant que phénomène d'appropriation ou de réappropriation des ressources* » (Bertacchini, 2006. P 1), il est à résulter que la communication des parcs naturels, lors de la phase de création, implante les premiers fondements de fabrication d'un nouveau territoire. Elle s'inscrit ainsi donc, parfaitement, dans un contexte de communication territoriale qui, selon Bertacchini (2006. P4), celle qui cherche à repérer « *les gisements potentiels de compétences* », transférées par les acteurs, qui « *établissent les réseaux appropriés* », pour les « *mobiliser dans la perspective de l'écriture d'un projet de développement* ».

2.2. La communication d'un parc naturel : une facette de l'intelligence territoriale

Comme montré dans le premier titre de cette section, l'objectif fondamental d'un parc naturel est la protection du patrimoine naturel. En effet, « *la nature telle que nous la connaissons ne pourrait plus être dans l'état dans lequel on la connaît en raison de diverses menaces : activités humaines, changement climatique, etc.* » (Podgorsky, 2015. P189). Il est donc régi par des mesures biologiques, écologiques et environnementales, ce qui fait que sa communication est principalement éducative et de sensibilisation dont, l'objectif est de patrimonialiser les richesses économiques, mais aussi esthétiques du territoire.

¹⁸ Plateforme d'Observation des Projets et des Stratégies Urbaine

Dans ce contexte, Jean Davallon (2006) explique que « *les établissements administrant les parcs nationaux participent à cette mise en patrimoine par les différents supports de communication vantant le territoire, mais également par la mise en place d'une signalétique et par la création de sentiers qui font des parcs nationaux des lieux aménagés pour le visiteur* » (Podgorsky, 2015. P190). Cela explique la vocation touristique des parcs naturels et le glissement que leur communication a fait, d'une simple communication de sensibilisation sur les enjeux naturels, vers une communication écotouristique cherchant à promouvoir le territoire.

Les parcs naturels se constituent donc, comme acteur du développement durable territorial. A travers leur communication de sensibilisation, ils cherchent à entraîner le territoire dans un processus d'appropriation durable de ressources et, à travers leur communication écotouristique, ils cherchent à transformer ces ressources, en projets de développement. Cela s'accorde parfaitement avec la définition que Bertacchini avait donner en 2004, à la notion d'intelligence territoriale : « *un processus informationnel et anthropologique, régulier et continu, initié par des acteurs locaux physiquement présents et/ou distants qui s'approprient les ressources d'un espace en mobilisant puis en transformant l'énergie du système territorial en capacité de projet* » (Bertacchini, 2010. P 74). De plus, l'intelligence territoriale « *est un phénomène d'information et de communication* » (Bertacchini, 2010. p73) et, « *tel que reconnu par le CNU¹⁹, 71^{eme} section²⁰ en 2004, se pose à la convergence de l'information, de la communication et de la connaissance* » (Bertacchini, 2010. P74). Cela explique qu'en tant que mécanisme de développement durable, les parcs naturels pilotent l'intelligence territoriale à travers leur communication. Cette dernière en est une facette.

¹⁹ Conseil National des Universités (Français) : une instance nationale régie par le décret n° 92-70 du 16 janvier 1992. Il se prononce sur les mesures individuelles relatives à la qualification, au recrutement et à la carrière des professeurs des universités et des maîtres de conférences régis par le décret n°84-431 du 6 juin 1984 fixant les dispositions statutaires communes applicables aux enseignants-chercheurs et portant statut particulier du corps des professeurs des universités et du corps des maîtres de conférences. (<https://conseil-national-des-universites.fr/cnu/#/>)

²⁰ Section des sciences de l'information et de la communication.

Conclusion

Le développement durable désigne l'ensemble des stratégies mises en œuvre, dans l'objectif d'améliorer les conditions de vie dans un territoire donné, en exploitant les ressources qu'il dispose, mais tout en primant les mesures qui permettent de les faire durer. Il cherche à satisfaire le principe d'équité sociale, dans le présent et le futur, en termes d'accès aux ressources, ce qui impose la soumission de la prise de décision à une logique participative de tous les acteurs concernés, d'où le besoin à une communication de concertation vaste et efficace.

Le terme « durable » dans la locution « développement durable » indique le besoins de garder l'environnement vivable, quoique l'en soit le niveau de développement atteint. C'est pourquoi la conception des projets de développement économique doit être viable, c'est-à-dire, concevoir une économie qui ne nuit pas à l'environnement. Cette interdépendance que le développement durable cherche à imposer entre économie et environnement, conçoit la communication de sensibilisation comme facteur fondamental de la réussite du développement.

L'identité territoriale prend son importance dans un contexte particulier de développement durable, en tant que modalité de gouvernance territoriale qui s'appuie sur la communication participative pour répondre à des exigences contemporaines de démocratisation de la prise de décision et, sur la communication de sensibilisation pour prendre en considération les enjeux environnementaux menaçant les ressources naturelles. Ces deux formes de communication sont conçues aux prismes de l'identité territoriale.

Le développement durable est une philosophie à multiples dimensions. Parmi ces outils, les parcs naturels qui figurent comme un mécanisme qui cherche à faire le consensus entre besoins de développement d'un côté et besoins de préserver la nature d'un autre côté. En effet, bien qu'ils soient créés, au départ, dans l'objectif de protéger les ressources, les parcs naturels se sont procurés, au fil du temps, une fonction liée au développement. Il s'agit de l'écotourisme. Leur communication est donc émise pour mettre de la lumière sur des richesses particulières, en sensibilisant sur leur importance et sur les façons de les préserver ou, en promouvant leur attraction. Ce qui fait que la communication des parcs naturels est basée sur l'identité territoriale.

Chapitre 3

Communication et identité territoriale

Préambule

Un territoire est un espace identifié. La complexité des notions de *territoire* et *identité territoriale* vient du fait que chacune est expliquée par l'autre. Autrement dit, il y a difficulté de les comprendre séparément. Pratiquement, on ne peut parler d'un territoire sans qu'il ait une identité apparente qui le distingue et qui montre ses limites et, inversement, on ne peut parler d'identité territoriale au-delà de l'existence d'un territoire en tant qu'entité. Cela dit que le territoire et son identité se cristallisent synchroniquement. Il s'agit du moment de passage d'un espace à un territoire, la perspective que certains auteurs²¹ indiquent par le passage du non-lieu vers le lieu.

Ce chapitre sera développé dans cette perspective. C'est-à-dire, expliquer l'identité territoriale dans une perspective de façonnage d'un territoire. Dans la première section, nous allons montrer comment l'espace manifeste des besoins d'identification d'abord et d'attractivité en suite, pour devenir territoire. Il s'agit d'un retour sur les éléments qui fabriquent un territoire et ceux qui peuvent lui procurer son attractivité. Dans la deuxième section, nous allons montrer comment l'identité territoriale répond à ces deux besoins ; par sa compréhension et sa perception objective, elle répond au besoin d'identification d'un territoire et, par sa promotion et sa conception subjective, elle répond à celui de l'attractivité.

Fabriquer un territoire c'est donner une identité à un espace. Cette opération se met en exergue grâce à la communication. En effet, percevoir les attributs d'un territoire suppose une communication autour d'eux. Concevoir d'eux une représentation collective, suppose aussi de la communication autour d'eux et entre les acteurs. C'est l'interaction entre les acteurs et les attributs du territoire, ainsi que leur interaction entre eux qui fabriquent un territoire avec une identité distincte. La communication régit sur ces interactions, ce que nous allons montrer dans le contenu de chaque titre de ce chapitre.

²¹ La définition du lieu proposée par Michel Lussault (2003) : « *un véritable lieu n'existe pleinement qu'en tant qu'il possède une portée sociale, en termes de pratiques comme de représentations, qu'il s'inscrit comme un objet identifiable (...) dans un fonctionnement collectif, qu'il est chargé de valeurs communes dans lesquelles peuvent potentiellement – donc pas systématiquement – se reconnaître des individus* », et celle que Marc Augé avait donné en 1992 au non-lieu : « *espace qui ne peut se définir ni comme identitaire, ni comme relationnel, ni comme historique* » (Mallet, 2009. Pp 6-7)

Section 1 : Le territoire : besoins d'identification et d'attractivité

Dans un premier temps, le territoire a besoin d'être identifié. C'est-à-dire, se transformer en entité au sein d'un espace. Dans un deuxième temps, il a besoin d'être attractif pour garantir son développement.

1. Identification du territoire

L'identification du territoire indique la définition de la notion du territoire, donnée par la littérature spécialisée et, les éléments qui font d'un espace un territoire.

1.1. Définition de la notion du territoire

Le territoire est une notion qui marque l'intersection de plusieurs disciplines, notamment les sciences de l'information et de la communication, les sciences politique, la géographie, les sciences juridiques...etc. Selon Leloup et al (2005), « *le territoire s'impose comme un construit social permanent, en constante appropriation. Il se construit ainsi grâce aux relations durables de proximité géographique développées entre une pluralité d'acteurs* » (Bouedja, in : Merah et Meyer dir, 2015. P 22). Un territoire n'est donc « *pas un morceau de nation ou de région « administrative », mais une forme d'organisation et de coordination, inscrite géographiquement et construite socialement* » (Thouément et Charles, 2011. P1). Ces deux définitions indiquent que le territoire dépasse l'appréhension géographique et administrative, pour contenir l'ensemble des relations sociales entre ses différents acteurs. Le territoire représente un lieu physique, un espace géographique qui s'est été approprié par un groupe humain, à travers « *une multitude de relations, imbriquées ou non, de nature toutes différentes et évolutives, liant les acteurs aux objets géographiques* » (Akrikpan et Hadj, 2021. P 3), mais aussi, à travers la construction sociale d'un ensemble de normes qui régissent les relations entre eux. Suite à cette nature évolutive des relations des acteurs, le territoire se distingue par le changement et la mouvance, « *il est constamment actualisé pour prendre en compte l'évolution de ses compositions politiques, économiques, culturelles et sociales* » (Akrikpan et Hadj, 2021. P 3).

D'une autre part, la notion de territoire ne peut être définie au-delà d'une perspective systémique, car « *Si appréhender un territoire signifie mettre en évidence les interactions entre un groupe social et son espace de déploiement, c'est aussi placer ce dernier et ses interactions dans des ensembles plus vastes et d'autres plus petits* » (Ginet, 2012. P 27). Dans ce sens, Gérard Akrikpan et Nekka Hadj (2021. P 3) comptent sept sous-systèmes qui forment le système territorial par leurs interactions et celles de leurs attributs :

a. Le sous-système humain : Il est le plus perceptible puisqu'il est à l'origine de l'aménagement d'un territoire. Il désigne tous les hommes en tant qu'individus qui interagissent les uns avec les autres à travers les relations qu'ils entretiennent au sein d'un territoire en tant qu'espace. Il désigne aussi la manière dont les hommes vivent en tant qu'individus et répondent à leurs besoins.

b. Le sous-système culturel : Il désigne l'ensemble des pratiques, des connaissances, des traditions et des normes correspondant à ce groupe humain vivant sur le territoire. Il s'agit d'une sorte d'univers symbolique qui regroupe tout le savoir, l'identité et le potentiel des individus. S'il est un résultat, il est aussi une cause dans le sens où la culture influence les hommes dans leurs décisions et leurs actions au quotidien

c. Le sous-système technologique : Il regroupe les productions du territoire, en biens ou en services, ainsi que les savoir-faire, les spécialisations et qualifications propres au territoire

d. Le sous-système économique : Il désigne la transformation de la production territoriale précédemment énoncée et des ressources pour créer de la valeur matérielle (comme de l'argent, de la richesse, du capital, des emplois, etc.)

e. Le sous-système spatial : Il se réfère au territoire en tant qu'espace à part entière, comme cadre de vie et support de l'activité politique, économique et sociale.

f. Le sous-système politique : Il englobe les administrations qui s'occupent de la régulation des conflits...

g. Le sous-système écologique : Il désigne la matière nécessaire au fonctionnement de l'ensemble, à savoir la biosphère, l'atmosphère, l'hydrosphère, la lithosphère, etc.

1.2. Passer de l'espace au territoire

La complexité de la notion du territoire trouve son origine dans la difficulté de la distinguer de celle de l'espace. Cette dernière « renvoi à une notion spécifiquement géographique. Au singulier, l'espace renvoie à toute portion de l'espace terrestre caractérisée par ses attributs physiques » (Akrikpan et Hadj, 2021. P 3), quant au territoire suppose l'existence d'un ensemble d'éléments que nous cernons dans ce qui suit :

a. Une géographie

Le processus de fabrication d'un territoire commence à partir d'un espace. Une portion terrestre désignée par sa géographie. Selon Maryvonne Le Berre (1992), « *les géographes, à l'instar des éthologues, postulent qu'il n'existe pas de comportement social sans territoire* » (Ginet, 2012. P 26). Il s'agit d'une indication de la dimension physique du territoire. Cependant, dans sa préface pour l'ouvrage *Une communication publique et territoriale pour le Maghreb*, dirigé par Nacer Aoudia et Al (2022), Hayet Zerouali, en parlant d'appartenance territoriale « *en ces temps post-modernes* » évoque « *plusieurs territoire en même temps, les uns physiques ou virtuels, les autres symboliques* », ce qui amène à penser que la notion de territoire, grâce aux apports des SIC, a pris désormais des dimensions au-delà de celles définies par les géographes.

b. Une population

Cet élément indique l'aspect humain du territoire. Un espace ne peut devenir territoire sans « *l'organisation, la gestion, l'administration, l'aménagement et l'appropriation par les acteurs et les individus de l'espace sur lequel ils vivent et agissent* » (Akrikpan et Hadj, 2021. P 3). Cette appropriation se fait par l'interaction permanente de la population avec l'espace, mais aussi, par l'interaction permanente entre les différents attributs de la population dont, les individus et les réseaux (famille, tribu, association, collectivité, institution...etc.). La population est celle qui crée les contenus territoriaux, une action que Yann Bertacchini (2004. P 2) affirme qu'elle « *relève des processus de communication* » et qui indique « *la participation des acteurs locaux par la création d'une richesse collective et le partage des savoirs* ».

c. Un patrimoine

La notion de patrimoine « *regroupe l'ensemble des éléments laissés en héritage aux générations futures* » (Mallet, 2009. P 2), celle de patrimonialisation représente, selon Babelon et Chastel (1994), Choay (1999) « *le travail effectué par une société en vue de conserver un héritage* » (Pauget et Dammak, 2017. P 131). Dans une perspective de fabrication de territoire, cet élément indique deux opérations que les acteurs produisent à travers leurs interactions entre eux et avec l'espace qu'ils occupent :

- **Créer la valeur spatiale** : définie par Michel Lussault (2003), la valeur spatiale indique « *l'ensemble des qualités socialement valorisables d'un espace* » (Mallet, 2009. P 3). Il ajoute : « *la valeur d'un espace est celle que les individus, les groupes et les organisations,*

dans un contexte historique donné, y projettent et y fixent » (Mallet, 2009. P 3). Il s'agit d'identifier, parmi ses attributs, ce qui fait l'importance de l'espace. En d'autres termes, les acteurs se font une représentation de l'espace.

- **Créer un capital social** : si la première action des acteurs consiste à identifier l'espace comme patrimoine, cette deuxième action consiste à le mettre en patrimoine. C'est-à-dire, comme expliqué dans l'élément précédant, créer des contenus territoriaux à travers des processus de communication. La mise en patrimoine est selon Olivier Lazzarotti (*in* : Lévy et Lussault *dir*, 2003) « *le fruit d'une opération intellectuelle, mentale et sociale qui implique des tris, des choix donc des oublis* » (Mallet, 2009. P 4). C'est ce qui fait que le territoire est un construit social.

d. Un projet de développement local

Dans un espace, on exploite la ressource qu'il dispose, dans un territoire, on y exploite la ressource avec intention de développer le local qui « *appelle à une gestion appropriée du processus qui va conduire les acteurs locaux de l'idée à la création de contenus* » (Bertacchini, 2004. P 3). C'est là que la communication intervient en tant qu'outil de façonnage de territoire car « *Les participants à la création de contenus locaux en conviennent : le territoire connu a été redessiné et l'information et la communication ont depuis tout temps tenu un rôle déterminant dans la constitution et dans le développement des territoires* » (Bertacchini, 2004. P 3). C'est-à-dire, les limites du territoire sont poussées au tant que les acteurs sont associés au processus de création de contenus pour des fins de développement. C'est ce qui explique la culture participative des territoires et, donne, par conséquent, à l'information et la communication toute leur importance.

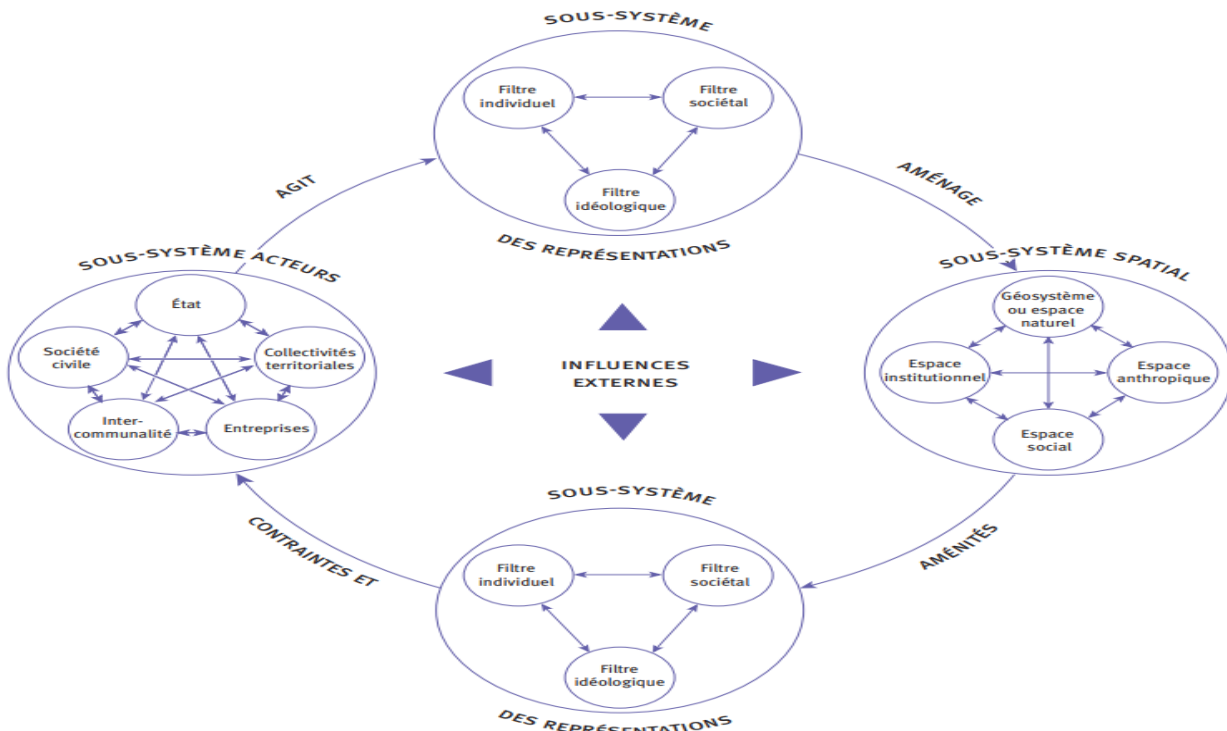
e. Une gouvernance

Dans une perspective éthologique, le territoire serait « *le concept auquel sont toujours associées les idées de domination, d'aire d'extension et de limites* » (Ginet, 2012. P 26). Cette perception du territoire est toujours d'actualité mais, sous des formes différentes. En parle aujourd'hui de gouvernance, « *un idéal normatif associé à la transparence, à l'éthique, à l'efficacité de l'action publique (...) tout en revêtant le vocabulaire rassurant de l'objectivité technique* » (Pitseys, 2010. P 207). Le territoire suppose la gouvernance de l'espace par les acteurs, elle se traduit par « *des flux d'information et des décisions qui engendrent à leur tour d'autres flux (produits, argent, hommes, énergie) entre les lieux structurés par les réseaux maillant le territoire* » (Ginet, 2012. P 28).

Ainsi, le passage d'un espace à un territoire semble être une opération complexe que les acteurs mènent à travers l'auto-appropriation du patrimoine naturel et culturel existant, en lui procurant des représentations collectives et, à travers la création de patrimoines, en interagissant entre eux (développement et gouvernance). La communication est l'outil principal de ces deux processus car « *aujourd'hui, gérer un territoire, ne s'inscrit pas forcément dans un rapport de force conflictuel, mais plus souvent dans un rapport de force constructif au sein duquel de plus en plus d'acteurs ont la capacité de s'exprimer* » (Moine, 2006. P 122).

Le territoire résulte donc d'un système d'actions locales. Alexandre Moine et Emmanuel Faivre (2011. P 3) affirme qu'il « *est un système composé de trois sous-systèmes absolument indissociables, qui sont les acteurs d'une part, réunis par leurs jeux mutuels qui conduisent à l'utilisation, à l'aménagement et à la gestion d'un deuxième sous-système qui est l'espace géographique, composé d'objets qui interagissent au gré de leurs localisation et surtout par le biais des aménités et des contraintes que ces derniers offrent aux acteurs, filtrées par un troisième sous-système, celui des représentations* ». La conception systémique du territoire est la plus appropriée à sa compréhension, ce que montre la figure suivante.

Figure n° 5 : Le système territoire : un ensemble de sous-systèmes en interrelation



Source : Alexandre Moine, 2006. P 124.

2. L'attractivité territoriale : un besoin satisfait grâce à la communication

L'attractivité d'un territoire, se construit à partir de ses attributs. La communication est l'outil de cette construction.

2.1. Définition de l'attractivité territoriale

Impulsée par la concurrence entre territoires, l'attractivité, souvent en confusion avec la compétitivité, semble prendre de plus en plus d'ampleur. Si la compétitivité est « *reliée aux avantages comparatifs et absolus que peut détenir un territoire* » (Gueboub, 2017. P 14), l'attractivité désigne « *la capacité d'un territoire à offrir aux entreprises investisseuses un certain nombre d'avantages, adaptés à leurs besoins et susceptibles de les décider à s'implanter sur le territoire* » (Hatem, 2007. P 21). Ces deux définitions montre que la compétitivité indique les atouts d'un territoire, quant à l'attractivité, « *ne prend pas en compte uniquement les aspects quantitatifs du territoire (démographie, services, formation professionnelle) mais également les aspects liés aux représentations territoriales (image, identité, marque)* » (Gueboub, 2017. P 20). Elle indique les compétences intellectuelles que le territoire déploie pour les montrer. C'est-à-dire, les efforts qu'il fournit pour les communiquer.

En ces termes, l'attractivité territoriale est une propriété à construire grâce à la communication. Les facteurs qui régissent cette construction sont les atouts compétitifs d'un territoire. Ils ont été classés par Benoît Meyronin (2015) en quatre groupes, présentés dans deux tableaux en pages 39 et 47.

Les facteurs de l'attractivité d'un territoire

<p>1. Composante géographique</p> <p><i>Ressources naturelles et humaines</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • La « morphologie du territoire » • Son climat • Ses voies de communication • Sa localisation • Sa démographie • La présence ou non d'AOC
<p>2. Composante organique (histoire, culture et organisation)</p> <p><i>Ressources identitaires et symboliques</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Présence des services publics et finances publiques (ressources) : histoire et organisation actuelle • Poids du territoire dans l'agglomération, le département, la région, la nation... dans l'histoire et dans la période contemporaine • Dynamique socioculturelle : dynamique des « communications sociales » ; le climat social • Dynamique événementielle • Peuplement • Poids de la culture, sa diversité • Degré de participation des acteurs • Traditions en matière de politiques publiques • Patrimoine (bâti...) vs absence de patrimoine (voirAtlanta)

<p>3. Composante économique et infrastructurelle</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Répartition sectorielle, typologie des activités (mono-industrie vs diversification...), dans l'histoire et dans la période contemporaine • Identification des « comptes clés » • Ressources et attractivité « éducationnelle » : enseignement supérieur et de recherche.. • Communication : aéroport, transport en commun.. • Degré de structuration des filières ; présence de clusters • « Performances » • Attractivité économique • Emploi • TIC • Infrastructures tertiaires
<p>4. Équipements d'intérêt général</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Équipements sportifs et culturels • Equipement scolaire et crèche • Traitement des espaces public • Etc.

Source :MEYRONIN Benoit, 2015. P 39 et 47.

2.2. De la communication territoriale au marketing territorial

L'agencement de la notion de territoire à celle de communication, indique qu'il s'agit d'une communication qui porte sur un territoire. En effet, la communication territoriale est « appliquée au territoire régional, départemental, communal ou local, c'est-à-dire à tous les échelons territoriaux » (Gerboub, 2017. P76). Selon Philippe Hebraux (2007), elle porte sur « le territoire en tant que collectivité humaine dans un espace donné. Autrement dit, la communication territoriale est un ensemble de communication produite dans et sur un territoire » (Aoudia, in : Aoudia et Al, 2022. P 51). La perception du territoire comme *collectivité humaine* dans cette définition, indique que la communication territoriale est celle émise par tous les acteurs territoriaux. Elle ne se limite pas à la communication publique dont, selon la définition de Pierre Zémor (1995) « la responsabilité incombe à des institutions publiques » (Mégard, 2012. P 5). Il est donc à résulter que la communication territoriale se distingue de la communication publique par la multiplicité de ses émetteurs.

Cependant, les objectif de ces deux types de communication sont en parfaite harmonie : selon la présentation du réseau de communication publique et territoriale Cap'Com 2010²², la communication publique « *concourt à promouvoir et à donner du sens à l'action publique. La communication publique s'adresse à tous – citoyens, habitants,*

²² La coopérative Cap'Com met en réseau les professionnels, les élus, les étudiants et tout ceux qui s'intéressent à la communication des collectivités locales, des administrations et des organismes publics. Elle contribue à la connaissance et à la reconnaissance du métier. Elle met à leur disposition des documents, des services, des outils pour les aider au quotidien. Elle permet l'accès à des thématiques de communication publique. (<https://www.cap-com.org>)

contribuables ou usagers – et vise à la fois à : l’information et la participation des citoyens ; la promotion des services aux publics ; l’animation d’un territoire et le développement local ; l’accompagnement des projets et le débat public ; la valorisation de l’intérêt général et le comportement civique ; l’information et le management des équipes ; la construction d’une identité et la valorisation d’un territoire » (Mégard, 2012. P 5). La communication territoriale quant à elle, « *vise à réaliser des objectifs intra et extraterritoriaux* » (Gerboub, 2017. P76) : à l’interne, elle vise principalement, le renforcement du sentiment d’appartenance territorial. Il est défini par Jean Frisou (2011) comme « *une prédisposition non variable de l’individu signifiant son identité et son attachement et le préparant à une attitude positive envers ce territoire* » (Ben Slymen, 2014. P 8). A l’externe, c’est l’attractivité territoriale qui se distingue comme objectif fondamental. Cette confusion entre les objectifs de la communication publique et de la communication territoriale explique la difficulté de distinguer entre elles.

Face aux préoccupations de développement et, en évoluant dans un climat compétitif, les territoires se sont trouvés dans l’obligation de réfléchir leurs attractivités. Aujourd’hui, la communication territoriale s’inscrit de plus en plus, dans une perspective de « *passage d’une culture de communication publique (promotion du territoire par l’événementiel principalement) vers un marketing complet (partenariats impliquant, phase analytique forte)*» (Houllier–Guibert, 2012. P 35), ce qui lui donne toute sa légitimité, à la notion du marketing territorial. Les facteurs qui expliquent l’émergence et l’évolution de cette notion sont nombreux. En s’inspirant du travail de George Benko (2000), Djahida Guerboub (2017. Pp 20-21) les résume en quatre points : La mondialisation et l’intensité de la concurrence, la valorisation de l’échelle locale, le développement des moyens de communication, la mutation rapide du marketing. Le marketing territorial, tant comme notion que comme série d’actions, ne peut être pensé au-delà d’une définition de l’identité territoriale, c’est pourquoi nous lui réservons un espace dans la section suivante, qui traite de l’identité territoriale comme moyens d’identification et d’attractivité territoriale.

Aux termes de cette section, nous retenons que le territoire est un système composé de sous-systèmes en interaction permanente. Il se distingue au sein d’un espace, grâce à l’activité de ses acteurs. Ils produisent une communication qui leur permet de s’approprier les attributs de l’espace en s’identifiant à leurs travers. Le territoire quel qu’il soit, a besoin d’être attractif pour atteindre ses fins de développement. Grâce à la communication territoriale, l’attractivité est construite en identifiant et en promouvant le patrimoine, mais aussi en s’inscrivant dans des perspectives de patrimonialisation.

Section 2 : L'identité territoriale : Moyen d'identification et d'attractivité

Si le territoire manifeste un besoin d'identification au sein d'un espace et, un besoin d'attractivité dans un contexte le mettant en concurrence avec d'autres territoires, l'identité territoriale tire son importance de sa capacité de satisfaire ces deux besoins, quand elle est mobilisée par la communication territoriale. Dans cette section, nous allons traiter de l'identité territoriale et de sa pertinence pour le développement.

1. Comprendre la notion de l'identité territoriale

Pour comprendre cette notion, nous allons suivre deux voies : une définition générale et une définition à travers les éléments constitutifs de l'identité territoriale.

1.1. Définition de l'identité territoriale

Une expression composée, le mot « territoriale » fait référence au territoire telle est définie dans la section précédente. L'identité quant à elle, est définie par l'anthropologue Claude Lévy Strauss en 1979, comme étant « *une sorte de foyer virtuel auquel il nous est indispensable de référer pour expliquer un certain nombre de choses, mais sans qu'il n'ait jamais d'existence réelle* » (De Gaulejac, 2002. P 174), une définition qui conçoit l'identité comme un référentiel sans existence physique. De son côté, Ronan le Coadic (1998) considère que l'identité est « *une construction de l'esprit qui crée une cohésion et une continuité humaine, à partir d'éléments concrets qui sont sélectionnés, retravaillés et, mis en exergue, mais ne prennent leur sens que par cette construction de l'esprit* » (Thouément et Charles, 2014. P 2). Cette définition reconnaît, par contre, la dimension concrète de l'identité, à condition qu'elle soit construite par l'esprit.

L'identité territoriale serait donc *une construction de l'esprit* du territoire (en tant que collectivité humaine) à partir *d'éléments concrets* qui sont les attributs du territoire (son patrimoine naturel, culturel, économique, social...) et, qui sert de *référence* pour ses acteurs. Autrement dit, l'identité territoriale désigne ce que les acteurs construisent à partir de leurs représentations individuelles du patrimoine, pour arriver à une représentation collective de leur territoire. Cette construction se fait sur deux niveaux :

- **L'identité par identification de territoire :**

Au cours de l'identification d'un territoire (le passage de l'espace au territoire), les acteurs sont en train de construire une identité territoriale. Suivant Gérard Akrikpan et Hadj Nekka (2021. P 6), « *L'identité territoriale pourrait être pensée ainsi : objectivement, il s'agit*

d'étudier l'identité par les attributs du territoire, alors sa première définition serait constituée d'objets, d'idées visibles à l'œil nu ». Il s'agit d'une perspective de fabrication d'un territoire à travers l'identification de ses attributs qui sont « *une partie de l'identité objective du territoire et, permettent de l'analyser, de lui donner une frontière pour l'opposer aux autres* », toujours par les mêmes auteurs.

- **L'identité attribuable au territoire :**

C'est même auteurs s'interrogent ici, « *de quel type d'identité un territoire peut disposer ?* ». Ils affirment que « *la notion objective n'est pas suffisante dans l'analyse de cette identité* ». En effet, comme l'affirme la définition de Ronan Le Coadic, à laquelle nous avons fait appel en dessus, l'identité est une construction de l'esprit. Cela interroge directement le rôle des acteurs et leurs perceptions de leur territoire, chose affirmée par nos deux auteurs : « *Ce sens attribué à la perception territoriale indique clairement le rôle fondamental que peuvent jouer les acteurs dans la création d'une identité territoriale* ». Ils ajoutent : « *L'identité est une entité virtuelle à laquelle les personnes se réfèrent pour expliquer ce qu'ils sont et se définir eux-mêmes* ».

L'identité territoriale est donc d'ordre objectif et subjectif. Dans une perspective de fabrication de territoire, elle serait physique, visible, constituée de ses attributs concrets. Elle répond ainsi au besoin d'identification manifesté par le territoire. Dans une perspective de développement, elle serait virtuel, réfléchi et choisie. Elle doit répondre aux besoins d'attractivité.

1.2. Les éléments constitutifs de l'identité territoriale

Nombre d'auteurs ont tenté d'appréhender cette notion, en mettant en avant ces éléments constitutifs. Pour Michael Keating (1998), elle est constituée de trois éléments (Germand, 2006. P 293) :

- *Un élément cognitif* : les gens doivent être au courant de la région et de ses limites.
- *Un élément affectif* : qui doit donner le sentiment d'une identité commune dans l'espace ainsi conçu.
- *Un élément instrumental* : qui doit créer une mobilisation pour une action collective.

Ces mêmes éléments de Keating sont retenus par Hervé Thouément et Erwan Charles (2014. P 3), avec d'autres éléments. Pour eux, l'identité territoriale est : Composée *d'éléments objectifs et subjectifs* (éléments cognitifs et affectifs, selon la terminologie de Keating), le produit *d'appréhensions collectives et individuelles*, A la fois cause et conséquence de

mobilisation sur le territoire (élément instrumental selon Keating) et, le reflet d'une *vision interne, mais également externe au territoire*.

Pour sa part, Benoit Meyronin (2015. P 74) retient la citation extraite du livre d'O.Monguin (2005), grand architecte Français, pour qui : « *la ville est un espace qui contient du temps* », rejointe par la définition qu'en donne un élu, Michel Thiollière, alors sénateur-maire de Saint-Etienne : « ... *chaque ville à son identité. Il y a quelque chose d'un peu magique qui produit cette identité, qui se retrouve sans doute au croisement du temps et de l'espace, donc de l'histoire du lieu* », pour concevoir ce qu'il appelle « *une fiche ADN d'un territoire* », portant deux composantes ; spatial et temporelle :

1.2.1. La composante spatiale :

Selon Jean-François Staszak (2004) l'identité est « *d'abord le fait d'un individu et de sa subjectivité* » (Di Méo, 2004. P 340). La composante spatiale de l'identité retrouve sa légitimité dans ce qu'écrit Augustin Berque (2010) : « *la subjectivité peut se déléguer aux lieux et aux choses* » (Humbert, 2011. P 162). Cette composante fait référence à des attributs géographiques notamment :

a) La morphologie : plages, plaines, plateaux, collines, montagnes..., dessinés par d'autres attributs géographiques tels que : vallées, rivières, faussés formant des versants de montagne..., ainsi que d'autres données comme les grottes, les cascades, les lacs, Etc.

b) Le Climat : froid/chaud, humide/sec, pluvieux/sèche...etc.

c) La situation : elle fait référence à :

- La position astrologique : par rapport aux latitudes et longitudes (exemples : la ville de Londres est connue pour sa situation au passage du *méridien de Greenwich*, l'identification des territoires par rapport à *l'équateur terrestre* qui marque la séparation entre l'hémisphère nord et l'hémisphère sud de la terre : des pays entiers forment leur identité à base de ça, à l'image de la république de Sao Tomé-et-Principe en Afrique, ou encore, la république des Kiribati en Océanie, situées au point zéro de latitude)

- La position géographique : la position par rapport à un autre échelon territorial : nord, sud, est, ouest d'un pays, d'une région...etc.

d) Les ressources naturelles : ressources minières et énergétiques, hydriques, ou encore environnementales (biodiversité : écosystèmes, la flore et la faune).

e) **Les formes esthétiques** : ou la richesse paysagère (paysages montagneux, botaniques, aquatique, ou encore liés à des phénomènes astronomiques, tel que le célèbre couché de soleil dans la région de l'Ascrem dans le sud Algérien, ou encore, l'identification de *Pays nordiques* par rapport à la présence du phénomène de l'aurore polaire)

1.2.2. La composante temporelle :

Notre auteur, fait référence à « *l'histoire du territoire dans toutes ses dimensions (héritage industriel, dynamique socioéconomique et socioculturelle, migration, etc.)* ». Cela renvoie directement au patrimoine en tant qu'objet du passé. C'est-à-dire, au patrimoine tel que défini, en 1994 par Jean-Pierre Babelon et André Chastel : « *le patrimoine, au sens où on l'entend aujourd'hui dans le langage officiel et dans l'usage commun, est une notion toute récente, qui couvre de façon nécessairement vague, tous les biens, tous les « trésors » du passé* » (Le Hégarat, 2015. P 5). Cependant, la composante temporelle indique aussi bien le présent que le passé, par le fait que les territoires sont, d'un point de vue systémique, résultants d'interaction permanente entre leurs sous-systèmes. Cela explique que cette composante indique le patrimoine « *en le rapportant à sa conséquence plutôt qu'à ses causes, c'est à dire en affirmant que le patrimoine est ce qui est jugé digne d'être conservé, connu, voire célébré, et transmis aux générations suivantes* » (Le Hégarat, 2015. P 5). En d'autres termes, cette composante indique, par sa dimension du passé, le patrimoine comme objet et, par sa dimension du présent, l'acte communicationnel de patrimonialisation.

2. Les vecteurs de l'identité territoriale

L'identité territoriale est pensée sur de niveau. Si dans une phase de fabrication d'un territoire, elle est définie par les attributs objectifs du territoire, c'est-à-dire, son patrimoine naturel, culturel, économique, social...tel qu'il est, elle est définie, dans une phase de développement d'un territoire, par le sens que les acteurs donnent à leur territoire, c'est-à-dire, par les conséquences de l'intervention humaine sur *l'espace contenant du temps* (patrimoine).

Les vecteurs de l'identité territoriale indiquent cette deuxième phase. Ils représentent les éléments constitutifs d'une identité territoriale, subjectivée et construite déjà par les acteurs. Autrement dit, ils sont vecteurs d'identité territoriale, car ils indiquent comment les individus s'identifient à travers leur territoire constitué.

En croisant les variables des éléments constitutifs de l'identité territoriale qu'ils ont proposés et que nous avons présentés si dessus²³, Hervé Thouément et Erwan Charles (2014. P 4) obtiennent « *quatre grands vecteurs de constitution de l'identité territoriale* » :

2.1. Le sentiment d'appartenance

Désigné, par ces deux auteurs, comme « *dimension subjective et individuelle* » et, défini par Bougeard Delfosse (2009) comme « *le lien affectif positif entre un individu et un lieu particulier* » (Ben Slymen, 2014. P 11), le sentiment d'appartenance est vecteur d'identité territoriale car il traduit la perception de l'individu, de son territoire. Un sentiment d'appartenance renforcé chez l'individu, indique la fierté ressenti, de l'identité que son territoire lui procure. Dans ce sens, Jean Frisou (2011) affirme que le territoire « *est une disposition stable de l'individu, qui lui fait percevoir ce lieu comme une composante de son identité, lui fait ressentir un attachement pour ce lieu, et le prépare à des comportements en faveur de ce lieu* » (Ben Slymen, 2014. P 11). En effet, le sentiment d'appartenance « *fait partie des référentiels de l'identité de l'individu avec une perception affective envers le territoire* » (Ben Slymen, 2014. P 10).

Ainsi, le sentiment d'appartenance et l'identité sont en parfaite interrelation. Il est à la fois, renforcé par l'identité territoriale et, vecteur de l'identité par le territoire.

2.2. La culture

Ces deux auteurs désignent la culture « *au sens de Malinowski* », en citant « *géographie, histoire, coutumes, savoirs, savoir-faire, patrimoine, etc.* », tout en affirmant qu'elle reflète « *une approche objective et collective* ». Cela nous renvoie à la conception de la culture par Bronislaw Malinowski, pour comprendre comment peut-elle être vectrice de l'identité territoriale.

Connu pour ses contributions dans la constitution du fonctionnalisme, l'anthropologue Bronislaw Malinowski (1944) pense que « *les besoins biologiques sont la source de toute culture. Leur satisfaction crée un milieu nouveau, secondaire ou artificiel, qui est à proprement parler la culture, lieu où se révèlent à leur tour des besoins dérivés qui suscitent de nouvelles réponses culturelles.* » (Vidal, 1968. P 453). Pour expliquer ce sens de la culture, Daniel Vidal (1968. P 453) cite l'exemple du besoin de nutrition, à lequel « *correspond une série d'institutions : la constitution de réserves et donc une économie de subsistance, le*

²³ Regarde en page 67-69

regroupement des individus autour d'un groupe domestique, la nécessité de sauvegarder et de transmettre des techniques de production, etc. ». Il ajoute : « ces premières réponses culturelles donne naissance à de nouvelles exigences, dont la satisfaction entraine des institutions culturelles de second degré : économie, éducation, contrôle social, autorité politique ».

Ainsi, le sens indiqué dans ce contexte par Hervé Thouément et Erwan Charles est celui qui conçoit la culture comme un construit social régit par des attributs de la nature. C'est-à-dire, en tant que reflet de la perception interne ; objective et collective, d'un territoire. Elle est vectrice d'identité territoriale car, elle identifie les individus par les attributs de leur territoire.

2.3. La mobilisation collective

Evoquée par ces deux auteurs dans « *sa ou ses différentes formes d'hier et son actualité aujourd'hui sur le territoire* », la mobilisation est toujours caractérisée par une action collective, c'est-à-dire, selon Cécile Péchu (*in* : Fillieule, 1993) «... *an sens de toute action concertée de un ou plusieurs groupes cherchant à faire triompher des fins partagées* » (Lafarge, 1996. P 13). La mobilisation collective consiste, selon François Chazel (1975) à « ... *une création de nouveaux engagements et de nouvelles identifications ... ainsi qu'en un rassemblement sur cette base d'acteurs (ou de groupes d'acteurs) dans le cadre d'un mouvement social chargé ... de promouvoir et parfois de (restaurer) des fins collectives* » (Lafarge, 1996. P 12).

La mobilisation collective est vectrice de l'identité territoriale, en étant le reflet de l'inscription des acteurs dans des contextes de leur territoire. Elle montre comment les acteurs cherchent à identifier leur territoire. Autrement dit, elle est l'incarnation de l'identité voulue du territoire.

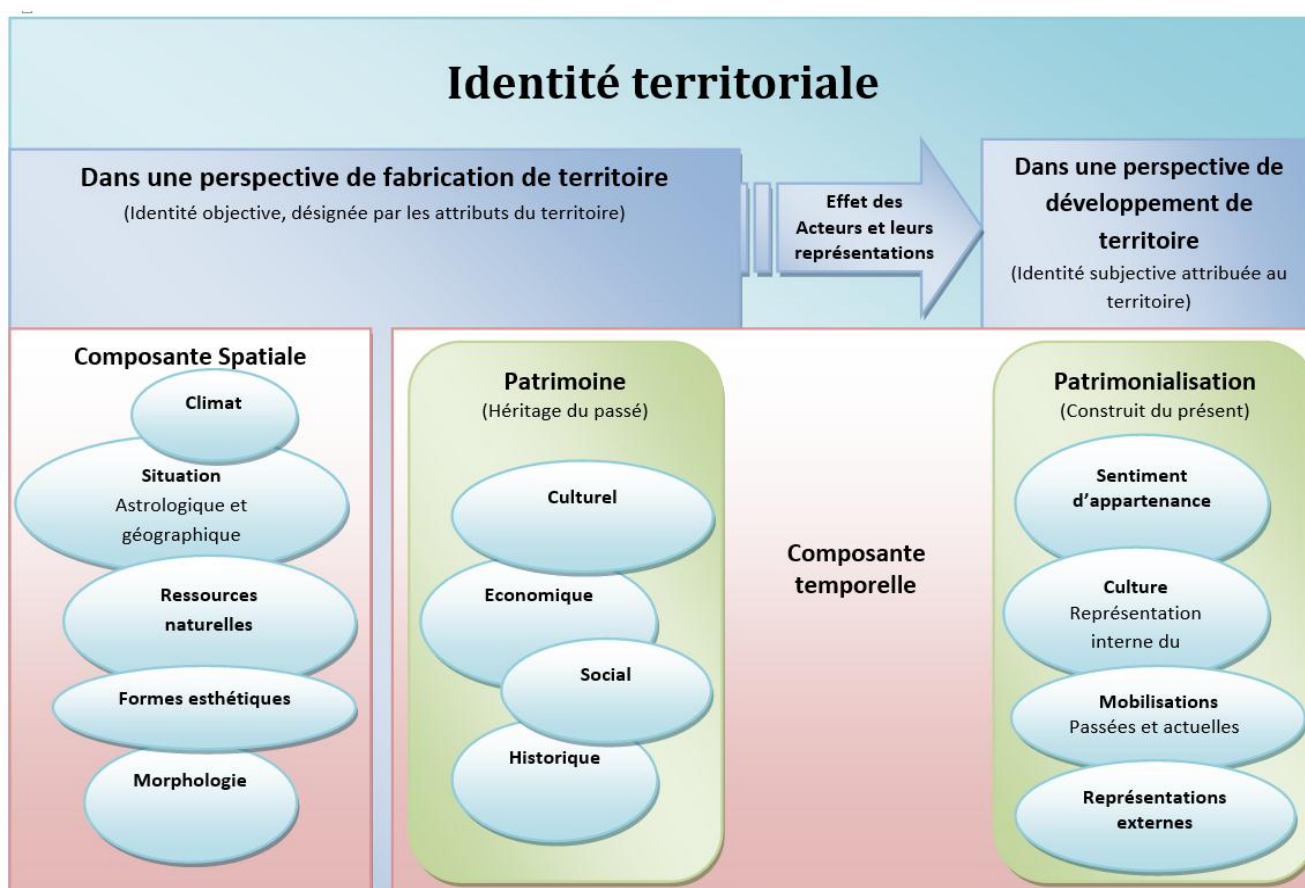
2.4. Le regard porté depuis l'extérieur du territoire

Composé selon nos deux auteurs de « *préjugés, d'appréhensions uniquement à distance et de réelles connaissances vis-à-vis du territoire considéré* ». Le regard porté depuis l'extérieur est la représentation externe du territoire. Il est vecteur de l'identité territoriale car il résulte de ce que la dynamique territoriale émet à l'extérieur. Il est donc un construit des acteurs principalement. D'un autre côté, il identifie les acteurs selon sa représentation de leur territoire.

Finalement, l'identité territoriale est un concept à traiter dans deux attitudes différentes. La première, en la concevant comme un ensemble d'objets matériels et immatériels dont un espace dispose. Son appréhension permet de désigner un espace qui pourrait s'être approprié pour faire un territoire. La deuxième, en la percevant comme résultant de l'ensemble des actions de patrimonialisations que les acteurs exercent individuellement et collectivement au sein de leur territoire. Son appréhension permet de diagnostiquer le potentiel de développement territorial. Elle permet, en effet, de découvrir la force de son attractivité et les potentialités de son renforcement.

Comme notion, l'identité territoriale recouvre sur ces deux appréhensions, ce que montre la figure suivante.

Figure 6 : diagramme de l'identité territoriale



Source : élaboré par nos soins

3. Le marketing territorial

Le marketing territorial désigne « l'effort collectif de valorisation et d'adaptation des territoires à des marchés concurrentiels pour influencer, en leur faveur, le comportement des publics visés par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celles des »

concurrents » (Gollain, 2017. P 2). Cette définition souligne l'importance de la coordination entre acteurs, pour concevoir une offre territoriale concurrentielle, ce qui donne à la concertation sa place capital dans l'action de marketing territorial.

Ayant l'attractivité comme objet, le marketing territorial est un outil de développement local. Il permet en effet, « *d'attirer et de fidéliser divers cibles notamment les entreprises. Ces dernières constituent un réel investissement sur le territoire considéré et, contribuent, de ce fait, à l'amélioration de sa qualité de vie et à l'instauration d'un sentiment d'appartenance pour l'ensemble des acteurs du territoire. Cette appartenance permet de constituer un réseau relationnel très important pour le développement du territoire* » (Gerboub, 2017. P 21). Cela explique qu'il s'agit d'une modalité de développement local qui procède en favorisant « *la prise de conscience par les habitants et entrepreneurs des potentiels locaux et la valorisation de l'existant (ressources naturelles, patrimoniales, culturelles, économiques, cultuelles..)* » (Khmais, in : Aoudia et Al, 2022. P 182), afin de rendre le territoire attractif.

L'*existant* d'un territoire indique son identité, c'est pourquoi Benoit Meyronin (2015. P 73) affirme que « *aucune stratégie marketing ne peut réussir en se coupant de la réalité et, donc ici, de ce qui fonde l'identité d'un territoire. C'est dans ses gènes qu'une ville puise les atouts sur lesquels bâtir du neuf, qu'il s'agisse d'un projet urbain et/ou de son image* ». Parmi deux autres « *piliers du marketing territorial* », en l'occurrence, le rôle clé des grands projets urbains et celui de l'implication des acteurs, le même auteur cite l'identité territoriale, en considérant qu'elle constitue son « *socle* ».

Comme pratique, le marketing territorial est un ensemble d'actions organisées et réfléchies, à mettre en œuvre. Selon Vincent Gollain (2008), « *elle est constituée de trois étapes principales* » (Gerboub, 2017. P 23) : Etablir son diagnostic, définir ses choix stratégiques, dresser son plan d'action.

Le glissement que la communication territoriale a fait de la communication publique au marketing territorial, est considéré comme répondant « *à la mode du branding, dont les jeux d'acteurs autour de l'image de marque suscitent une gouvernance territoriale qui rend délicat la différenciation en terme marketing* » (Houllier –Guibert, 2012. P 35). Il conçoit le territoire comme organisation qui engage son marketing pour construire une image de marque (figure n° 7²⁴). Suivant Guerboub (2017. P 15), cette dernière, s'interroge, selon Noisette et

²⁴ En illustrant l'exemple de la région de Bretagne

Vallérugo (1996) sur « *trois ingrédients qui la constituent* » : *La mémoire* ; nourrie d'un ensemble d'idées et d'expériences transmises d'une génération à l'autre, *Le vécu et l'imaginaire* ; dont le premier représente des représentations qui se sont forgées à partir de nos propres expériences et, le deuxième quant à lui, c'est de se permettre de donner une image à travers des critères historiques, des idées générales reçues et, à travers une approche personnelle de la vie et enfin, *L'identité* ; qui est un ingrédient à définir, promouvoir, faire évoluer et défendre quand il le faut. Il s'agit de différencier un lieu des autres en lui donnant une vue unique.

Figure 7 : les trois étapes marketing pour toute organisation



Source : HOULLIER-GUIBERT Charles-Edouard, 2012. P 37.

Conclusion

Concept multidisciplinaire, l'identité territoriale, bien que les auteurs cherchent à atteindre un consensus de sa définition, il reste perçue différemment entre ceux qui accentuent sur son incarnation objective, notamment la composante spatiale et le patrimoine hérité et, ceux qui accentuent sur sa dimension subjective en tant que construit humain, à travers la patrimonialisation d'un espace géographique.

Ce différent de la perception de l'identité territoriale est à l'origine résultant de l'état de la communication dans chaque territoire. En effet, un territoire qui ne se recouvre que faiblement d'une dynamique communicationnelle, est souvent identifié par ses attributs géographique et son patrimoine apparent. Par contre, un territoire qui héberge et qui fait l'objet d'une communication intense de ses acteurs, se procure une perception plutôt instrumentalisée par ces derniers.

D'ailleurs, en plus de l'approche de Jean Davallon qui considère que le « *patrimoine est un fait communicationnel* » (Davallon, 2006, P 23), Anssi Paasi (2002) s'interrogeait déjà, selon Yves Germond (2006, P 292) si « *le territoire, qui a été longtemps le principal élément de la formation d'une identité sociale, serait en voie de perdre ici ou là cette aptitude devant la force des nouveaux moyens de communication ?* », ce qui explique la tendance à fusionner identité territoriale et identité par le territoire. D'un point de vue systémique, l'identité territoriale est en transformation permanente, car elle résulte de l'interaction permanente de ses sous-systèmes. Elle est donc dépendante de la communication.

Bien que pour longtemps pensée dans des contextes conflictuels, nourris par des facteurs ethniques, religieux ou idéologiques, l'identité territoriale est aujourd'hui mobilisée pour la gouvernance et le développement. A travers la communication et/ou le marketing territorial, elle intervient en effet, dans la résolution des conflits d'aménagement et dans la conception de stratégies de développement, notamment celles fondées sur le tourisme et l'attraction des capitaux. Son grand apport est sa capacité de concevoir lesdites stratégies, sur mesures de chaque territoire.

Cette mobilisation de l'identité territoriale dans le développement, peut être générée d'une vision stratégique de gouvernance, mais peut aussi, être revendiquée par des parties non détenteurs de la décision politique. Autrement dit, l'identité territoriale est généralement mobilisée dans des processus de plaidoyer pour le développement.

Chapitre 4

Communication de plaidoyer

Préambule

Traduisant la tendance à l'adoption d'une approche participative dans la gouvernance, les organisations de la société civile (OSC) sont aujourd'hui, au cœur des défis de développement. Une première acception du rôle des OSC indique le militantisme contestataire. Par contre, elle est depuis quelques décennies, synonyme du sens d'initiative. La cause environnementale, à l'instar des autres objets des OSC, s'est d'abord limitée à l'opposition de l'industrialisation et de tout projet contrariant sa volonté de protéger la nature. Cependant, sans trop s'attarder à tenir cette attitude plus au moins négative, le mouvement environnemental s'est mis à s'inscrire dans une vision plus large, visant à prendre plus de control sur la cadence et les tendances du développement, en prenant l'initiative de proposer un développement durable.

Au fil de son parcours, le mouvement associatif a développé des modes et des stratégies d'action, en mesure de lui permettre d'exister et d'être écouté. Parti des émeutes et passé par le boycott, la grève et la manifestation, il est, de nos temps, acteur à travers le lobbying et le plaidoyer. Souvent confondu, le lobbying est officieusement lié à des considérations d'intérêts politiques et économiques, le plaidoyer quant à lui, provoque une perception plus au moins positive. Il sous-entend l'intérêt public et indique les efforts déboursés par des militants au profit des causes humaines et environnementales.

Dans ce chapitre, nous allons traiter de la communication de plaidoyer. Aillant été développé plutôt dans le terrain que dans la théorie, la compréhension du plaidoyer suppose la mise en lumière de son aspect pratique. Pour cela, nous avons élaboré de sections, l'une consacrée au cadre conceptuel du plaidoyer, l'autre à son cadre empirique. Dans la première section, l'idée redondante dans tous les titres et celle qui montre le fusionnement logiquement imposé, entre plaidoyer et communication de plaidoyer. Dans la deuxième section, nous avons présenté les étapes de planification d'un plaidoyer et les actions que l'organisation plaideuse doit accomplir dans chaque étape.

Section 1 : Cadre conceptuel du plaidoyer

1. Du plaidoyer à la communication de plaidoyer

1.1. Genèse et définition

Répondu dans le monde Anglo-Saxon par le terme *Advocacy*, le plaidoyer a fait son apparition aux Etats-Unis dans les années 1950. Selon Etienne Ollion et Johanna Siméant-Germanos (2015. P 9) : « *A partir des années 1990 (...), le terme de plaidoyer (advocacy) s'est imposé dans la pratique comme dans les discours des associations (...), au cours de ces vingt dernières années, des départements de plaidoyer ont été officiellement créés au sein de nombreuses organisations, que ce soit dans le domaine du développement, de la santé, de l'environnement... etc.* ».

Attirant spontanément l'attention vers l'action associative, le plaidoyer indique en effet, comme le souligne Thomas Risse-Kappen et al (1999) « *le rôle du tiers-secteur dans la fabrication de la politique contemporaine* » (Ollion et Siméant-Germanos, 2015. P 10), il se situe entre secteur public et privé, en annonçant, comme considèrent Helmut Anheier et al (2001) et Mary Kaldor (2003) « *l'avènement d'une 'société civile globale' dans laquelle les ONG seraient des acteurs essentiels de la politique internationale* » (Ollion et Siméant-Germanos, 2015. P 10).

Le terme plaidoyer est à l'origine juridique. Il sous-entend l'existence d'une cause à défendre et l'objectif d'influencer une ou plusieurs lois. Cependant, cette perception est loin de faire le consensus. Selon Etienne Ollion (2015. P 20), « *La mention de l'origine juridique du terme, à laquelle certains font parfois référence, n'est pas d'un grand secours. Elle ne sert finalement guère plus qu'à expliquer la traduction, autrement étonnante, du terme par 'plaidoyer' en français* ».

En effet, dans des définitions plus récentes, le plaidoyer est pris dans un contexte plus large. Christoph Berne (2019. P 4), le conçoit comme « *un processus continu qui a pour but le changement des attitudes, des comportements, des actions, des politiques ou des lois en faveur des personnes touchées par un problème ou une situation, en influençant les décideurs* ». La mention, dans cette définition, de l'objectif de *changement des attitudes et des comportements*, séparément de l'objectif du *changement des politiques et des lois*, atteste que le plaidoyer s'adresse aussi à des acteurs non détenteurs de la décision politique, à travers leur sensibilisation. Il s'agit de mobiliser la société en faveur de sa cause.

D'une autre part, le terme plaidoyer semble indiquant encore plus d'actions. Etienne Ollion (2015. P 21) fait appel à la conversion que Walter, un responsable d'une association basée à Bruxelles et spécialisée dans la défense des minorités religieuses, donne au plaidoyer : « *il distingue deux périodes : celle durant laquelle le travail consistait à collecter des données et à les mettre en forme pour simplement produire de l'information mais sans la transmettre activement – l'association publiait alors des articles de journaux, organisait des manifestations et lançait des pétitions ; et celle centrée sur la nécessité de rendre ces données 'efficaces' en les faisant circuler le plus possible par des mémos et lors de rencontres avec les décideurs* ». Cette conception montre principalement, deux éléments de la définition du plaidoyer ; déjà, il ne se limite pas au document de plaidoyer, soumis à la partie détenteur de la décision politique, puis, il est conçu grâce à un processus de concertation pour collecte des données.

Ainsi, Nous pouvons définir le plaidoyer comme étant un processus d'actions de concertation pour collecter des données pertinentes et, de sensibilisation pour mobiliser des rapports de forces, dans l'objectif d'influencer la décision politique en faveur de la cause des plaideurs. La concertation et la sensibilisation, ainsi que la demande soumise aux pouvoirs publics, sont toutes des actions de communication. Cela permet d'indiquer la totalité de ce processus, par : la communication de plaidoyer. Cette dernière pourrait être donc, ainsi, définit selon plusieurs approches :

- D'un point de vue holiste²⁵, la communication de plaidoyer serait une communication territoriale.
- D'un point de vue réductionniste²⁶, la communication de plaidoyer serait l'ensemble du processus expliqué en-dessous ; concerter pour problématiser un sujet, sensibiliser pour mobiliser un rapport de force, soumettre une demande de prise de décision en faveur de la cause du plaidoyer.
- D'un point de vue restrictif²⁷, la communication de plaidoyer serait celle émise par les associations de la société civile, par analogie à la communication publique émise par des institutions étatique et, la communication commerciale émise par les organisations à but lucratif.

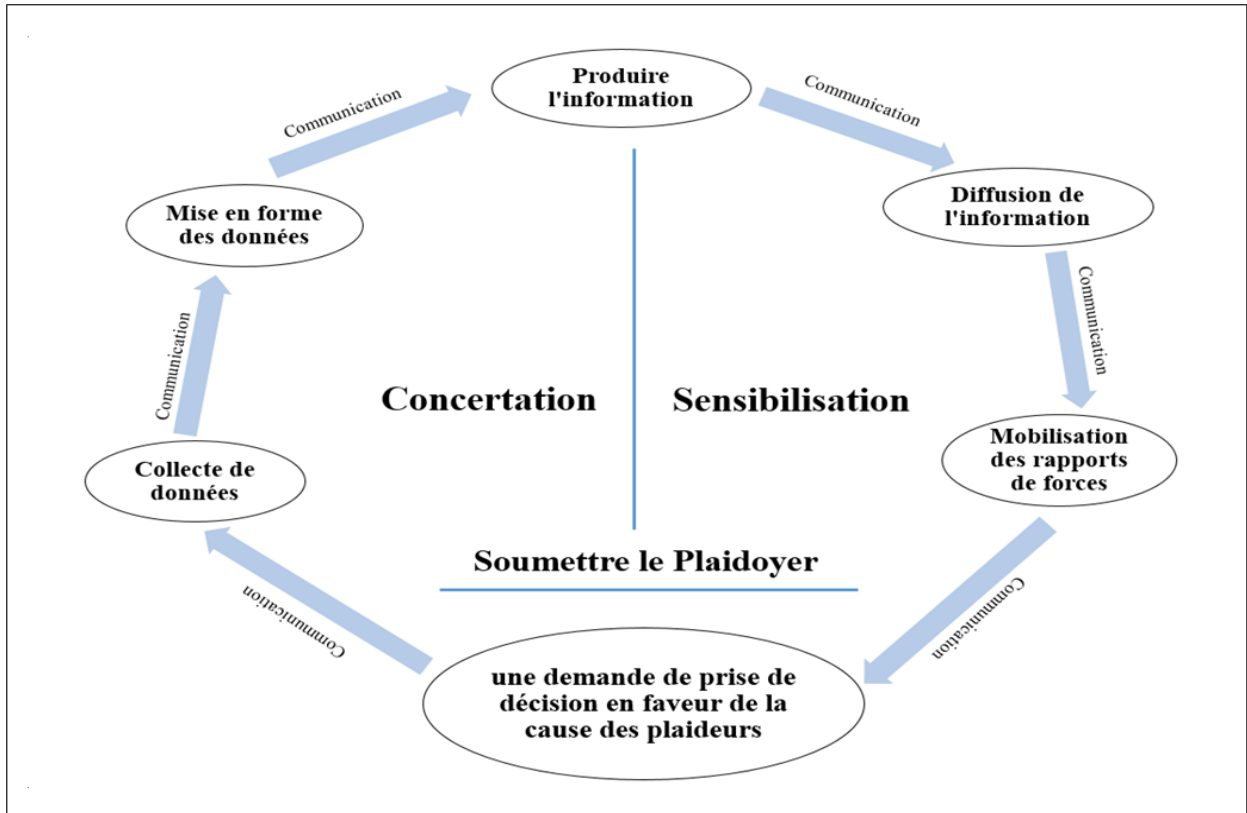
²⁵Qui constitue des ensembles qui sont supérieurs à la somme de leurs parties.

²⁶Qui tend à expliquer un phénomène en le divisant en parties.

²⁷Qui définit le concept par rapport à des concepts liés.

➤ D'un point de vue dichotomique²⁸, la communication de plaidoyer serait la communication de plaidoyer pour le développement, la communication de plaidoyer pour les droits de l'homme, la communication de plaidoyer pour l'environnement, la communication de plaidoyer pour les libertés individuelles...etc.

Figure 8 : La communication de plaidoyer



Source : élaborée par nos soins

1.2. Terminologie du plaidoyer

Développé dans un contexte de démocratie et de gouvernance participative, le plaidoyer est aujourd'hui une pratique à part entière. En effet, « le nombre de « plaideurs » a connu au cours de ces vingt dernières années une augmentation exponentielle, doublée d'une professionnalisation accrue. Des associations destinées à favoriser l'auto organisation de ce nouveau groupe d'acteurs, ont été créées, des enseignements mis en place et des codes de bonnes pratiques établis » (Ollion et Siméant-Germanos, 2015. P 10). C'est ce qui explique le développement d'une littérature du plaidoyer, tout en tenant compte du fait que « l'advocacy est devenu un objet d'étude académique, et l'on ne compte plus les travaux qui tentent de le définir ou d'évaluer ses effets » (Ollion et Siméant-Germanos, 2015. P 10).

²⁸ Qui décompose le concept en plusieurs mêmes concepts.

Dans la première publication du réseau *les voix du sud sur le changement climatique*, intitulée *boite à outils de plaidoyer sur le changement climatique*, les auteurs proposent un ensemble de « *termes de plaidoyer* » (Reid et al, 2011. P 3) :

- **Une campagne** : C'est un projet ou un plan d'action structuré destiné à arriver à une réaction précise de la part d'un public particulier. Par conséquent, on peut avoir des campagnes de collecte de fonds, des campagnes électorales, des campagnes publicitaires ou des campagnes de plaidoyer. Lorsqu'on utilise le terme « campagne » dans ces boîtes à outils de plaidoyer, on entend un projet de plaidoyer planifié (qui peut ou non faire intervenir la mobilisation du public).

- **Une campagne publique** : C'est un type d'efforts de campagne ou d'action de plaidoyer qui fait intervenir l'obtention d'un soutien du public (ou de certains segments de l'opinion) et sa mobilisation.

- **Le lobbying** : C'est un type d'efforts de campagne et de plaidoyer qui fait intervenir un dialogue direct avec les décideurs (ou d'autres personnalités influentes), le plus souvent dans le cadre de rencontres en tête à tête.

- **Le travail politique** : C'est un terme générique pour décrire la participation à des dialogues politiques, y compris des processus de consultation sur les politiques publiques officielles. Il peut englober la recherche et l'analyse afin d'identifier des recommandations politiques.

- **Prise de conscience du public/Sensibilisation de l'opinion** : Accroître les connaissances du public (ou d'une partie de l'opinion) concernant l'existence d'un problème donné.

- **Éducation du public** : Faire mieux comprendre au public (ou à une partie de l'opinion) la nature et/ou les causes d'un problème donné.

- **Constitution d'alliances** : La production, la mobilisation et la coordination d'un soutien par d'autres groupes et organisations en faveur d'une solution particulière à un problème donné.

- **Activisme** : Mobiliser l'activité de militants ou des communautés touchées afin de générer de la publicité et/ou de faire pression sur les décideurs.

2. Les types et les formes de plaidoyer

2.1. Les types du plaidoyer :

Dans le *guide de la communication associative et plaidoyer*, publié dans le cadre du programme Algéro-Européen d'action pilote pour le développement rural et l'agriculture, Nawel Guellal (2019, P 24) recense trois types de plaidoyer :

- **Le plaidoyer administratif**

A lieu là où les lois sont effectivement appliquées. Une fois la loi adoptée, il incombe aux administrateurs de définir les règles et règlements nécessaires pour se conformer à la loi. Les acteurs de la société civile, veillent souvent à ce que ces réglementations soient interprétées de manière avantageuse pour les bénéficiaires. Ce type de plaidoyer implique d'identifier les changements nécessaires dans les politiques et les pratiques des programmes et d'influencer les administrateurs pour qu'ils apportent les changements nécessaires. Un avantage du plaidoyer administratif est que les changements de réglementation peuvent être plus rapides que les changements (et par conséquent la mise en œuvre) de la législation.

- **Le plaidoyer juridique**

Le plaidoyer juridique se produit lorsque nous cherchons à influencer la mise en œuvre des lois ou des règles juridiques qui ont une incidence sur les bénéficiaires ou les organisations de la société civile par le biais du système judiciaire. Étant donné que les tribunaux sont le lieu où les lois et les règlements sont interprétés, il est important que les associations soient actives dans ce type de plaidoyer. Les plaidoyers judiciaires, cependant, sont souvent associés à des litiges et sont donc considérées comme une option coûteuse.

- **Le plaidoyer communautaire**

Le plaidoyer communautaire implique de remettre en question des hypothèses sur les populations vulnérables. Les attitudes négatives et les mythes, souvent promus au sein des communautés et qui influencent la disponibilité des services pour les personnes dans le besoin. Utiliser le plaidoyer communautaire pour changer les perceptions erronées du public est un moyen par lequel les associations peuvent apporter un changement. Accepter la représentation erronée de certains segments de la population a des conséquences néfastes pour l'opinion publique et donc pour la politique sociale. Changer les perceptions au niveau local, fournir des informations précises sur les problèmes qui importent à la communauté et aider les membres de la communauté à faire entendre leur voix sont des moyens de plaidoyer au sein de la communauté. En outre, sensibiliser les propriétaires d'entreprise et les dirigeants, les

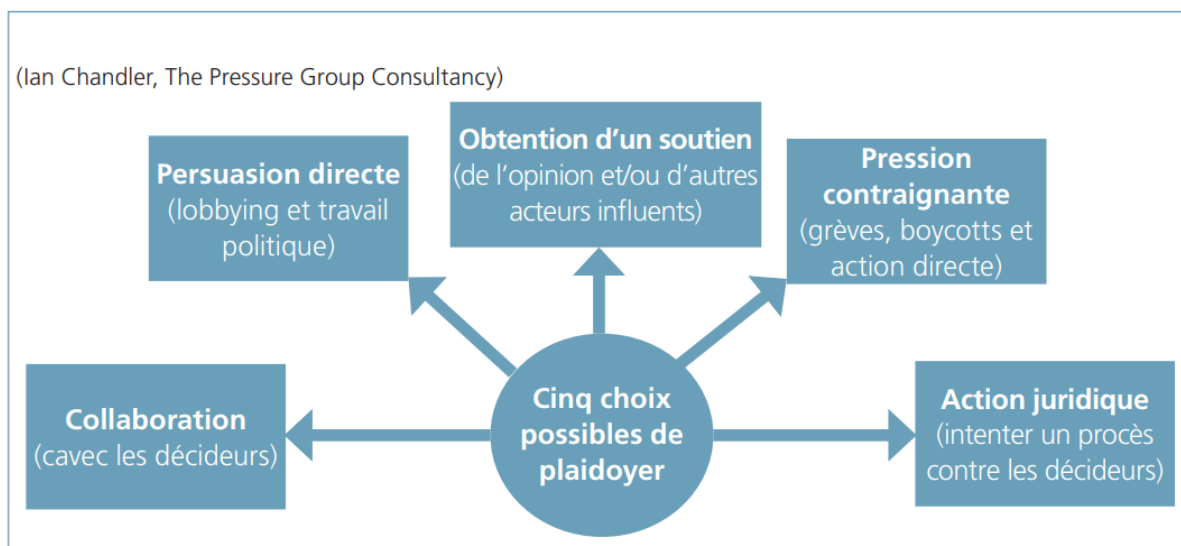
chefs religieux influents et d'autres personnes bien placées au sein de la communauté sur les problèmes touchant les populations vulnérables peut influencer les priorités ou les pratiques pouvant profiter aux populations vulnérables, tout en améliorant la vie de la communauté pour tous.

2.2. Les formes de plaidoyer

Selon la situation et la nature de la cause, les objectifs du plaidoyer, la partie ciblée et encore le type du plaidoyer lui-même, ce dernier peut prendre une ou plusieurs formes. Cependant, « *toutes les approches ne conviennent pas à chaque pays ou à chaque organisation et il se peut qu'une approche ne soit pas autorisée par la loi d'un pays* » (Reid et al, 2011. P 2). Outre, « *des lobbies et des élites politiques peuvent s'opposer à certaines formes de plaidoyer de la société civile, il faut donc faire preuve de prudence pour ne pas se mettre ou mettre des tiers en danger* » (Reid et al, 2011. P 2).

Bien que les formes du plaidoyer soit nombreuses, ce dernier « *relèvent d'au moins une des cinq approches suivantes* » (Reid et al, 2011. P 2) : collaboration avec les décideurs, persuasion directe à travers le lobbying et le travail politique, obtention d'un soutien de l'opinion et/ou d'autres acteurs influents, pression contraignante comme les grèves, le boycott et les actions directes et, action juridique en intentant un procès contre les décideurs.

Figure 9 : Les formes du plaidoyer



Source : (Reid et al, 2011. P 2)

3. Les Stratégies du plaidoyer

Il existe différents types de stratégies qui peuvent concerner des prises de décisions à tous les niveaux (mondial, régional, national ou local). Néanmoins, le plaidoyer requiert d'être créatif et d'inventer des stratégies innovantes adaptées à la situation. Nous exposons ici l'ensemble de stratégies proposées par Saint-Gal et Gauthier (2020. Pp 31-33).

1. La recherche

L'organisation produit des éléments de recherche (études, sondages, statistiques, examens, etc.) et les utilise pour améliorer la crédibilité de son plaidoyer. La recherche lui permet de renforcer ses positions et ses propositions de changements, mais aussi, via la publication et la diffusion de l'étude, de sensibiliser et mobiliser les citoyens et décideurs sur le sujet. Elle travaille généralement en lien étroit avec des scientifiques, chercheurs et analystes politiques sympathisants.

2. Les programmes pilotes ou modèles

L'organisation crée un programme pilote, ou modèle, et le met en avant à travers des publications, lors des visites des décideurs, des interventions médiatiques, etc. Cela lui permet de faire connaître une solution à un problème, d'influencer les priorités politiques ou encore de démontrer au gouvernement la faisabilité d'une intervention modèle, afin qu'il la réplique.

3. Les droits humains

L'organisation s'appuie sur le droit international public – plus particulièrement les droits économiques, sociaux, culturels, civils et politiques reconnus dans les conventions internationales –, pour protéger, faire respecter, appliquer et/ou étendre les droits humains. Le plaidoyer porte sur la conformité du droit national par rapport au droit international (changement des législations) et les obligations des Etats en la matière (politique de mise en œuvre). Cela apporte de la crédibilité aux arguments et recommandations portés par l'organisation et une forte légitimité au changement souhaité.

4. Le procès

L'organisation lance une procédure judiciaire afin d'attirer l'attention du public sur un problème et/ou créer un précédent juridique. Cela peut permettre, à partir d'un cas particulier, de répondre à un problème plus général touchant de nombreuses personnes : réforme judiciaire, changement législatif ou de pratiques. Certains pays disposent d'un mécanisme juridique appelé « procédure collective », permettant à des groupes de personnes affectés de la même façon d'agir en justice de manière collective.

5. L'opposition

L'organisation identifie un opposant et oriente sa stratégie contre ce dernier en en faisant un adversaire public. Il peut s'agir d'une entité (entreprise, personnage public) ou d'un groupe de personnes. L'objectif de cette stratégie est de dénoncer publiquement et médiatiquement les pratiques de l'opposant, afin de l'empêcher d'accéder à des droits et/ou de bloquer son action.

6. La protestation

Pour attirer l'attention sur sa problématique et gagner des soutiens à sa cause, l'organisation utilise des méthodes de protestation publique et/ou médiatique : manifestations, marches, boycotts, grève de la faim, etc. La protestation peut être une tactique de dernier recours, lorsque les stratégies d'influence plus traditionnelles ne réussissent pas à ouvrir le dialogue politique.

7. Le lobbying (persuasion)

L'organisation rencontre personnellement les décideurs, afin de les convaincre de soutenir une cause ou une proposition de plaidoyer : échange, partage d'information, visite sur le terrain, etc. Pour avoir plus de poids et de visibilité, l'organisation peut s'appuyer sur la crédibilité et la légitimité de ses doléances, la mobilisation populaire, ses différents alliés, les médias, etc. Dans cette stratégie, il est important de connaître son pouvoir, celui de ses adversaires, et ce qui est négociable ou non.

8. La négociation

L'organisation propose aux décideurs et opposants une solution qui permet à toutes les parties d'en sortir gagnantes. Cette stratégie vise des opposants qui ne sont pas formellement opposés à la cause défendue, et cherche à faire converger leurs intérêts. Elle implique beaucoup de discussions, de diplomatie, de lobbying, ainsi qu'un contexte favorable.

9. La collaboration

L'organisation collabore directement avec le gouvernement et les autorités publiques pour concevoir et/ou mettre en œuvre la législation et les services de l'État. Cela nécessite une compatibilité et une convergence entre ONG, groupes communautaires et gouvernement.

10. La participation

Afin que la politique ne soit pas un domaine réservé aux « spécialistes », l'organisation soutient et aide les citoyens et groupes de la société civile à participer aux

débats politiques, afin qu'ils puissent directement défendre leurs besoins et leurs droits élémentaires.

11. La sensibilisation

L'organisation sensibilise la société civile et les médias afin de rendre visible sa cause auprès des décideurs. Pour cela, elle organise des séminaires, conférences ou débats publics, utilise des affiches, brochures, articles alternatifs aux médias, ou encore des messages créatifs, via la musique, les vidéos, le théâtre et les chansons.

12. Le choc

L'organisation met en place une action ou un événement choquant pour interpeller et forcer les décideurs à s'intéresser à la problématique visée. Cette stratégie doit être utilisée avec parcimonie, au vu des risques qu'elle peut entraîner.

13. La mobilisation

Proche de la protestation, l'organisation convoque une mobilisation de ses soutiens, et notamment de sa base militante pour attirer l'attention sur sa problématique, apporter du poids et de la légitimité à ses demandes et obtenir l'intérêt des décideurs. Elle utilise les pétitions, les campagnes de mails ou de courriers, les marches, etc.

14. La formation d'alliances

L'organisation forme des alliances et des liens solides avec des alliés, pour asseoir la légitimité de ses demandes et faciliter leur mise en œuvre. Cela nécessite un leadership partagé, des rôles attribués précisément, une bonne communication, et des prises de décision rapides et efficaces.

15. Le porte-voix

L'organisation passe par une personne « externe » pour porter ses messages. Il peut s'agir d'un « ambassadeur » de la cause (une personne connue qui parle aux médias et aux décideurs pour rendre visible le problème), d'une personne ayant un fort pouvoir d'influence ou d'une personne imaginaire, comme une « mascotte ». Les messages paraissent plus neutres et objectifs, ce qui apporte de la crédibilité au plaidoyer.

16. La personnalisation

L'organisation personnifie sa cause et ses messages à travers une personne et sa situation personnelle. Cette stratégie repose sur le charisme d'une personne qui devient « le héros » (à la différence du porte-voix, qui ne fait que transmettre un message), et permet

d'illustrer la cause en faisant appel aux émotions. Cette stratégie pose toutefois des questions d'éthique et de sécurité : la personne qui incarne la cause et témoigne se retrouve exposée aux réactions violentes.

17. Le momentum

L'organisation s'appuie sur un moment ou événement pour mettre sa cause sur le devant de la scène : élection, événements internationaux, rencontres politiques, débats autour d'une loi ou d'une réforme, crime ou tragédie très visible. Elle peut également créer ce moment en organisant un festival ou une marche, etc.

La première note à retenir, à la fin de cette section, est que le plaidoyer n'indique pas uniquement la demande de prise de décision soumise par l'organisation plaideuse à la partie politique concernée par la cause. Il indique plutôt tout un processus d'actions accomplies par le plaideur. Il s'agit principalement de la concertation avec les parties prenantes, dans l'objectif de récolter un maximum de données sur l'objet du plaidoyer, dans l'objectif de montrer en quoi son changement est impératif et comment y parvenir. La concertation passe à un autre niveau, celui d'entrée en communication avec le décideur. L'objectif est d'influencer son positionnement et le tendre à la faveur de la cause plaidée.

Outre, il s'agit parallèlement des actions de sensibilisation, que le plaideur engage auprès des acteurs dont les objectifs vont de l'éducation du citoyen jusqu'à sa mobilisation et sa transformation en rapport de force au profit du plaideur. La sensibilisation est destinée, dans une autre dimension, vers le décideur. Le plaideur cherche effectivement, dans bien des cas, à sensibiliser le décideur des enjeux de sa cause et, l'objectif reste toujours de l'influencer.

Section 2 : Le cadre empirique du plaidoyer

Dans cette section, nous allons suivre le processus de planification d'un plaidoyer, étape par étape et ce, en se référant à plusieurs guides élaborés par des organisations non gouvernementales à but non lucratif, fondées fondamentalement pour faire des plaidoyers pour différentes causes. Anaïs SAINT-GAL et Marine GAUTHIER, auteurs du guide publié en 2020 par l'organisation Sidaction en partenariat avec l'agence Française de développement (AFD), proposent six étapes.

1. L'analyse

Première étape essentielle, l'analyse permet à l'organisation d'identifier et de comprendre tous les éléments touchant de près et de loin l'enjeu sur lequel elle décide d'agir.

1.1. Identifier et analyser les enjeux

a. Evaluer les capacités de l'organisation : Le plaidoyer demande de trouver un équilibre entre l'idéalisme (ce que l'organisation souhaite) et le réalisme (ce que l'organisation peut faire). L'outil SWOT (Forces-Faiblesses-Opportunités-Menaces) permet à une organisation d'évaluer sa capacité à mettre en œuvre un plaidoyer, en fonction de paramètres internes et externes. L'analyse permet d'identifier les atouts sur lesquels l'organisation peut s'appuyer et les lacunes ou difficultés qu'elle doit combler.

b. Connaître le contexte d'intervention : Le plaidoyer nécessite une excellente connaissance du contexte dans lequel il est mis en œuvre. Cette connaissance permet d'identifier et de définir les actions possibles et les stratégies les plus adéquates. L'outil « PESTEL » permet à une organisation d'analyser et de prendre en compte les différents aspects de la société : Politique, Economique, Social (dont religieux), Technique, Environnemental (dont la santé) et Légal. Il peut être utile de tenir compte des différentes échelles (locale, nationale, internationale, etc.).

c. Planifier la recherche : Tout au long de sa planification et mise en œuvre, le plaidoyer a besoin d'informations et/ou de données scientifiques pour affiner la conception de messages, les alternatives politiques et le lobbying. Il peut s'agir de : - recherche de terrain (enquête sur la situation des personnes concernées) pour répondre aux véritables enjeux et problèmes rencontrés par les personnes ; - recherche de bureau (mécanismes politiques et légaux existants) pour appuyer l'argumentaire, répondre à un opposant ou identifier les

pouvoirs en place, les bons interlocuteurs et leurs contacts. Les résultats recherchés peuvent être quantitatifs (nombre de bénéficiaires potentiels à travers le pays) ou qualitatifs (témoignages). Parfois, l'appel à un expert peut être nécessaire. L'outil « Planificateur de recherche » permet de noter les informations manquantes et d'identifier auprès de qui, où et comment l'information peut être trouvée.

d. Décortiquer les problèmes : Le plaidoyer cherche à apporter des solutions à des problèmes concrets. La façon dont le problème est identifié et compris aura donc une forte incidence sur le succès même du plaidoyer. Parfois, des organisations qui s'investissent dans le plaidoyer ont du mal à atteindre leurs objectifs parce que le problème qu'elles souhaitent résoudre n'est pas clairement défini ou compris. D'autres ont du mal à identifier un problème précis parmi de multiples problèmes souvent interconnectés. Parfois, ces erreurs se produisent parce que les stratégies de plaidoyer répondent aux préoccupations des bailleurs, et non aux réels besoins. Des stratégies sont préparées avec des idées très bien intentionnées, relatives aux problèmes rencontrés, mais les bénéficiaires ont en fait d'autres priorités. C'est pourquoi il est primordial d'identifier les problèmes sur la base d'échanges continus avec la communauté concernée, et en développant une théorie du changement qui nous est propre, et non imposée par un bailleur.

1.2. Cartographier les acteurs

Une fois que l'organisation sait ce qu'elle veut, elle doit identifier les personnes et les institutions qui peuvent influencer et/ou agir sur le changement souhaité. Cela comprend ceux qui ont le pouvoir de décision (les autorités publiques et politiques, etc.), ceux qui ont la capacité d'influencer les détenteurs de ce pouvoir (la société civile, le secteur privé, les médias, etc.), ou encore ceux qui détiennent une autorité écoutée de la population et/ou des hommes politiques (dirigeants religieux, chefs de village, scientifiques, etc.). Quatre actions sont suggérées lors de cette étape :

a. Comprendre les formes du pouvoir : Le plaidoyer peut se mener à travers et/ou, à destination de différents types de pouvoir, notamment, pouvoir politique (l'Etat, les ministres, le personnel des ministères, les fonctionnaires, maires, etc.), pouvoir législatif (les parlementaires, sénateurs, etc.), pouvoir juridique (les juges, tribunaux, etc.), pouvoir religieux (les groupes religieux dominants, leaders religieux, personnalités religieuses, etc.), pouvoir culturel (les médias, artistes connus, etc.), pouvoir coutumier (les chefs traditionnels, etc.), pouvoir scientifique (les chercheurs, professeurs d'université, professeurs des écoles,

etc.), pouvoir économique (les entreprises, rentiers, patrons, personnes possédant des terres, etc.) et pouvoir citoyen (les individus, électeurs, militants associatifs, organisations de la société civile, etc.). A chaque pouvoir correspond différents acteurs aux échelles locale, nationale et internationale. Les « acteurs du plaidoyer » seront toutes les personnes ou institutions liées de près ou de loin à la problématique identifiée par l'association, influençant ou pouvant influencer négativement et/ou positivement le changement souhaité.

b. Identifier les catégories d'acteurs

Alliés : ce sont tous ceux qui vont soutenir, appuyer et/ou favoriser le plaidoyer de l'organisation. Ils partagent certaines valeurs avec l'organisation, sont favorables à cette dernière ou à sa cause. Les objectifs de plaidoyer peuvent être différents, mais un soutien mutuel est possible. Il peut s'agir d'un soutien actif, technique, financier, intermédiaire ou encore oral dans le cadre de prises de position publiques.

Adversaires : ce sont tous ceux qui s'opposent ou bloquent le plaidoyer de l'organisation et/ou refusent le changement demandé. Ils sont variés, plus ou moins violents et nuisibles et peuvent s'opposer à l'organisation pour diverses raisons : désapprobation des valeurs, menace sur leur pouvoir, opposition idéologique, opposition au changement, etc.

Cibles : ce sont tous ceux qui ont le pouvoir de répondre à la demande de changement et/ou d'influer sur la société, la politique, les lois, etc. Ils peuvent initialement être opposés aux objectifs de l'organisation, ne pas avoir connaissance du problème et/ou ne pas prendre au sérieux la demande. Il s'agit alors de leur présenter le problème et de les convaincre de la nécessité d'effectuer le changement demandé, afin d'en faire des alliés. Au sein de chaque catégorie, ces acteurs auront des forces différentes. Il y a en effet *des* moteurs, qui sont des personnes actives, capables d'impulser des changements pour ou contre l'organisation, *des* *suiveurs*, qui sont personnes qui n'ont pas vraiment de pouvoir de décision et/ou qui ne souhaitent pas, pour différentes raisons, impulser le changement et, *des* *indécis*, qui sont des personnes qui n'ont pas de point de vue clair sur le sujet concerné, parce qu'elles ne le connaissent pas, ou parce qu'elles ne savent pas encore quel point de vue adopter.

c. Comprendre les processus décisionnels et les jeux de pouvoir : Pour identifier et influencer les cibles clés, il faut comprendre comment les décisions sont prises, tant d'un point de vue politico-légal (règles de fonctionnement formelles) que d'un point de vue coutumier (influences culturelles, pratiques). Il arrive que les cibles principales soient difficiles à atteindre et qu'il faille faire appel à des cibles dites secondaires :

- **La cible principale** : est le décideur/acteur ayant le plus de pouvoir pour obtenir le changement souhaité. Mais pour plusieurs raisons, cette cible peut être inaccessible : refus de rendez-vous, risque politique si mise en avant, etc.

- **La cible secondaire** : est une personne qui n'a pas le pouvoir de résoudre le problème, mais qui est proche de la cible principale. Elle est accessible et faire pression sur elle peut permettre de faire pression sur la cible principale, ou d'obtenir un rendez-vous avec cette dernière.

d. Comprendre les principaux acteurs et leurs leviers d'influence : Pour influencer au mieux les cibles et les acteurs clés identifiés, il est essentiel de connaître leurs objectifs et intérêts, leurs niveaux de soutien ou d'opposition au problème, leurs niveaux de connaissance du problème, leurs détonateurs, leurs types de langage, leurs canaux de communication... etc. Cela permet de comprendre et maîtriser efficacement leurs codes de communication.

2. Stratégie

Étape clé du plaidoyer, la stratégie permet à l'organisation de définir l'approche la plus pertinente pour atteindre l'objectif qu'elle s'est fixé, et répondre ainsi à l'enjeu identifié.

2.1. Définir les objectifs du plaidoyer

a. Identifier les axes stratégiques possibles : Un problème a toujours de nombreuses causes. A chacune de ses causes correspond une action possible, une orientation du plaidoyer, également appelée « axe stratégique ». Le processus de stratégie, consiste à identifier les solutions possibles et les actions à envisager pour chaque problème. Exemples :

- **Cause** : impunité quasi-systématique des coupables de violences sexuelles.
- **Positiver** : condamner les coupables de violences sexuelles.
- **Axe de plaidoyer** : pousser le système judiciaire à appliquer les peines prévues par la loi contre les viols.

b. Hiérarchiser les axes stratégiques : Les axes stratégiques sont multiples et constituent chacun un éventuel plaidoyer. Il n'est pas possible pour une organisation de tous les mener de front. Elle doit hiérarchiser et choisir un ou plusieurs axes (selon ses ressources), parmi une longue liste de problèmes urgents. L'organisation dégager l'axe stratégique le plus pertinent et réaliste, au vu d'une série de critères précis prenant en compte :

- L'importance de l'objectif (l'axe le plus profitable du point de vue politique)

- La capacité pour l'organisation de l'atteindre (l'axe le plus réalisable)

c. Formuler des objectifs SMART : Les stratégies de plaidoyer disposent généralement d'un certain nombre d'objectifs qui requièrent différentes activités. La définition de ces objectifs est une phase importante. Plus ils seront précis et compris de tous, plus les activités seront bien orientées. Ils doivent indiquer concrètement ce qui sera accompli, avec qui, comment, et sur quelle période. L'outil (Vérificateur SMART) permet de vérifier si les objectifs définis sont SMART : Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Réalistes et Temporels.

2.2. Choisir la stratégie la plus adaptée

Il s'agit de choisir la stratégie la plus adaptée, parmi celles exposées dans la section précédente.

3. Message :

Cœur du plaidoyer, les messages permettent à l'organisation de synthétiser et préciser sa demande, afin de la transmettre et de la porter de la manière la plus impactant possible.

3.1. Elaborer un message de plaidoyer : Parce que toute communication est susceptible d'être déformée ou mal interprétée, les messages portés en plaidoyer doivent être extrêmement clairs. Il faut préciser les messages de plaidoyer d'une organisation et de vérifier qu'ils comportent bien tous les éléments clés suivants : une accroche, le changement souhaité, pourquoi celui-ci est important, la cible qui doit agir et l'action demandée

3.2. Connaître les canaux de communication et leurs fonctionnements : Une fois le message défini, l'organisation doit décider du canal de communication du plaidoyer le plus adapté pour le transmettre. Chaque canal a ses spécificités, ses avantages et ses faiblesses. Les questions à se poser sont :

- Qui est à l'écoute de ce canal ?
- Quelle forme pourra prendre le message sur ce canal ?
- La cible sera-t-elle touchée par ce canal ?
- Ce canal est-il un moyen de communication auquel l'organisation a accès ?

L'organisation peut utiliser plusieurs canaux :

- **Les médias :** présents dans presque tous les types de plaidoyer, ils permettent de faire parler d'une cause, de toucher les décideurs et les citoyens qui les influencent.

- **L'évènementiel** : permet d'attirer l'attention des cibles sur un message.
- **Le site internet** : il permet de présenter le plaidoyer, de documenter le problème et de communiquer librement et largement des messages. Il devient une source d'information à laquelle les cibles ou médias peuvent se référer.
- **Les réseaux sociaux** : de plus en plus utilisés pour le plaidoyer, ils permettent de passer des messages variés (vidéos, photos, textes, etc.), d'interagir (à travers les commentaires) et de toucher une communauté de plus en plus vaste
- **L'interactivité** : disponible via internet, l'interactivité permet à la cible de participer, à travers un jeu, un questionnaire ou des commentaires, au message qui lui est exposé. Cela permet une plus grande appropriation du message (les receveurs deviennent acteurs), et une mobilisation des cibles secondaires pour atteindre la cible principale.
- **Les mails** : permettent de communiquer des messages de manière ciblée (personne ou organisation) pour établir un premier contact, poursuivre un échange ou de manière générale, type « newsletters » envoyées à une base de cibles. Ils peuvent aussi permettre de faire une « campagne de mails », dans laquelle les alliés et/ou bénéficiaires s'associent à l'organisation pour envoyer plusieurs exemplaires d'un même mail à une même cible. Les élus peuvent y être sensibles en cas d'impact électoral.
- **Les courriers** : ils restent un moyen très formel et officiel de s'adresser à un décideur pour l'informer d'un fait important, lui demander un rendez-vous, ou parfois seulement se « rappeler à son bon souvenir » lors d'occasions particulières (vœux pour la nouvelle année, lettres anniversaires lors d'une journée particulière, etc.). Une « campagne de lettres » peut également être impactant.
- **Les publications** : elles apportent beaucoup de crédibilité au plaidoyer, notamment si elles sont rédigées par des experts ou si la préface est réalisée par une figure publique. Il faut s'assurer de la justesse des conclusions.
- **Les réunions et ateliers** : privilégiées des stratégies de lobbying, les réunions permettent d'adresser les messages directement aux cibles (en face à face). Les ateliers permettent de rassembler différents acteurs et de provoquer un débat, un dialogue, pour trouver des solutions communes allant dans le sens de l'objectif de plaidoyer

- **Les campagnes d’affichage** : elles permettent de mobiliser l’opinion publique sur un sujet et d’obtenir un soutien au changement souhaité et/ou une force de pression envers la cible.

4. Planification

La planification du plaidoyer permet à l’organisation d’identifier, d’anticiper, de préciser et de programmer dans le temps les différentes activités qui doivent être menées pour atteindre les objectifs visés.

4.1. Utiliser une approche participative : Les activités qu’il est possible de mener en plaidoyer sont illimitées. Les définir nécessite d’être créatif (impact), mais aussi d’être réaliste et critique (faisabilité). Les définir en groupe, dans le cadre d’une concertation, permet d’impliquer diverses expériences et de choisir les activités les plus stratégiques à mener.

4.2. Etablir un cadre logique : Le cadre logique du plaidoyer reprend et structure tout le travail de réflexion mené en amont : définition de la mission, objectifs, stratégies, activités, etc. Le cadre logique indique trois opérations principales : Classer les activités par « thème », définir, pour chaque thème, un objectif spécifique, découper chaque activité en sous-activités, le plus finement possible.

4.3. Elaborer un budget : Le plaidoyer est consommateur en ressources humaines et financières. Planifier et détailler en amont les ressources nécessaires pour mener à bien l’ensemble des activités permet de garantir la mise en œuvre du plaidoyer sur le long terme. Ce budget devra s’adapter aux exigences du contexte, de l’organisation, et parfois aux règles du partenaire financier.

4.4. Réaliser un chronogramme : Le plaidoyer est une suite logique d’actions, l’une menant à l’autre pour parvenir à un objectif final. Le chronogramme permet de s’assurer de la suite logique des activités et de les planifier en lien avec le contexte politique et social connu : processus législatif, élections, conférences, etc. Ce contexte pouvant évoluer, le chronogramme devra être réajusté. Anticiper au maximum la réalisation des activités permet de faciliter et de tenir compte de ces réajustements éventuels.

4.5. Identifier les capacités d’une équipe de plaidoyer : Le plaidoyer est un travail d’équipe composé, a minima, d’un Chargé de plaidoyer, qui coordonne et suit la mise en œuvre des différentes activités, un directeur, qui assure la représentation et la prise de parole publique de l’association et, a minima, valide les orientations stratégiques, un chargé de communication, qui diffuse les messages et assure la relation avec la presse et les médias, un

directeur administratif et financier, qui s'assure de la disponibilité et de la bonne utilisation des ressources financières liées au plaidoyer, un agents techniques ponctuels, qui réalisent des tâches spécifiques pour lesquelles l'organisation n'a pas de ressources humaines dédiées. On distingue généralement trois types de profils professionnels complémentaires au sein d'une équipe de plaidoyer : l'analyste, le communicateur et le planificateur.

5. Mise en œuvre

La mise en œuvre du plaidoyer est fonction des décisions et des choix pris lors des étapes précédentes. Les activités qu'il est possible de mener sont diverses et dépendent de l'objectif à atteindre et du choix stratégique fait. Néanmoins, nous pouvons distinguer 4 actions principales, majoritairement utilisées en plaidoyer.

5.1. Le lobbying : En plaidoyer, le terme « lobbying » fait référence aux conversations et aux diverses rencontres menées dans le but de persuader ceux qui détiennent le pouvoir.

a. Construire une stratégie de lobbying : Le lobbying s'adresse aux cibles de plaidoyer ayant le pouvoir d'apporter le changement politique souhaité par l'organisation. Pour mener à bien son lobbying, l'organisation doit : Se familiariser avec les sphères du pouvoir et connaître la cible visée, attirer l'attention des décideurs et affirmer la légitimité de ses demandes et, informer et rencontrer les décideurs.

b. Participer à un rendez-vous de lobbying : Il s'agit de porter le message de l'organisation de façon simple et claire le temps d'une discussion qui peut durer 15 minutes comme 40. Il est important de : Préparer au maximum la rencontre, être clair et concis, être attentif, être courtois, engager une suite des échanges.

c. Mener une négociation : En plaidoyer, on parle de « négociation » en cas de conflit majeur. C'est à dire lorsqu'il y a opposition totale entre les parties sur le problème posé. Le processus implique une compréhension du pouvoir et des intérêts relatifs de toutes les parties prenantes, ainsi qu'une disposition au dialogue et au compromis.

5.2. Médias : L'implication et l'utilisation des médias est quasi indispensable au plaidoyer. Une stratégie média permet de : Figurer sur l'agenda politique, rendre un enjeu visible et crédible dans le débat sur les politiques, informer le public d'un enjeu et de la solution envisagée, trouver des alliés, changer les attitudes et le comportement du public, influencer les décideurs et les leaders d'opinion et, collecter des fonds pour une cause.

a. Construire une stratégie média : Pour utiliser les médias dans son plaidoyer, l'organisation doit : choisir le support médiatique le plus pertinent, élaborer un message susceptible d'intéresser les médias et établir des relations avec un média.

b. Connaître les outils médiatiques : Il existe une série d'outils courants, utilisés pour se faire connaître à travers les médias : Le communiqué de presse, la tribune, les événements médiatiques, les entretiens télévisés ou radiodiffusés, les pamphlets, bandes dessinées et romans-photos.

5.3. Alliance : La participation d'un large éventail d'acteurs accroît la légitimité et la portée (internationale, nationale) des campagnes de plaidoyer, en particulier lorsque les partenaires apportent de nouvelles perspectives, expertises, compétences, forces et ressources au débat. Elle permet également d'accéder plus facilement aux décideurs.

a. Identifier ses alliés et former des alliances : Deux types d'alliés peuvent être distingués :

- **Les alliés principaux :** il s'agit d'organisations qui partagent les valeurs et l'engagement relatifs à la cause défendue. En plaidoyer, ces relations tendent à être des relations de long terme, souvent formalisées au sein de coalitions et/ou de réseaux où les décisions, responsabilités et activités de plaidoyer sont partagées.

- **Les alliés secondaires :** il s'agit d'organisations qui sont favorables à la cause défendue et qui sont disposées à appuyer publiquement les efforts ou à offrir des ressources limitées. Néanmoins, elles ne s'impliqueront pas directement dans le plaidoyer. Il faut les traiter comme des alliés individuels, en utilisant leur soutien de façon stratégique et sélectif.

Bâtir et maintenir des alliances est un exercice difficile, même avec des organisations œuvrant dans la même direction. L'alliance doit se fonder sur des principes d'égalité, de transparence, de responsabilité et de complémentarité. Elle prend les formes de :

- **Réseaux :** ils consistent le plus souvent en un partage d'informations. Ils sont des espaces libres favorisant l'émergence d'idées, de propositions et d'expériences.

- **Alliances :** elles se forment autour d'une question commune de manière plus ou moins structurée. Elles sont pragmatiques et servent généralement un objectif spécifique.

- **Coalitions** : tout comme les alliances, elles mènent des actions conjointes. Néanmoins, en règle générale, elles sont mieux structurées. Elles sont également permanentes. Elles financent un coordonnateur, ou un secrétariat, qui joue un rôle d'impulsion et d'initiative et elles disposent d'un cadre décisionnel établi, voire d'une personnalité juridique propre.

b. Éviter les écueils : Beaucoup d'alliances se résument à quelques rencontres sans résultat. Plusieurs écueils sont à éviter, dont le principal est la confusion quant à sa forme, son but et ses activités. Pour éviter tout conflit ou inaction des membres, il est important de : créer le partenariat, construire le partenariat, gérer le partenariat, évaluer les succès.

5.4. Mobilisation : Même si la participation citoyenne ne constitue pas un objectif de plaidoyer en soit, les activités de sensibilisation et de mobilisation restent essentielles pour obtenir un large soutien et atteindre ainsi les politiques. C'est également un moyen de rencontrer régulièrement les publics, et d'être certain de répondre à leurs préoccupations. L'évaluation de la présence et de la réputation de l'organisation auprès des groupes d'intérêts potentiels est aussi importante que celle de son image de marque auprès des détenteurs de pouvoir.

a. Connaître les outils de mobilisation : La mobilisation englobe une diversité d'activités visant à transformer les préoccupations des citoyens en l'expression organisée de leurs droits et en propositions concrètes de changement, recruter des personnes sympathisantes et concernées afin de les impliquer, permettre aux personnes de participer à la vie politique, étendre le soutien public et politique pour des efforts de plaidoyer spécifiques, démontrer le soutien des citoyens aux problèmes soulevés, renforcer la légitimité et l'influence de l'organisation pour accéder à la table de négociation, susciter une large appropriation d'une campagne et, créer de nouvelles formes de pratique et d'expression de la citoyenneté. Différents outils de mobilisation peuvent être utilisés :

- **Événement** : un atelier, une réunion, pour maintenir un lien constant avec notre base.
- **Planification participative** : nous proposons à nos membres de s'investir dans la planification de nos actions de plaidoyer, de venir à nos réunions, d'être bénévoles, etc.
- **Pétitions** : nous faisons signer un texte de pétition au plus large groupe de personnes possible.
- **Marches, manifestations, événements silencieux** : nous demandons à la communauté de s'investir physiquement et publiquement pour porter le message.

- **Participation aux réunions publiques** : nous proposons à des citoyens de venir lors de réunions publiques, de nous accompagner lors de réunions de lobbying avec des décideurs, afin qu'ils témoignent.

b. Utiliser l'e-mobilisation : La mobilisation via internet et les réseaux sociaux s'est beaucoup développée ces dernières années. Elle permet d'atteindre un grand nombre de personnes, de préserver l'anonymat, de donner une visibilité au plaidoyer et de toucher à l'international. Différents type d'e-mobilisation existent :

- **La pétition en ligne** : elle permet de diffuser rapidement et largement la pétition et d'obtenir, recenser et suivre facilement les signatures.
- **L'interpellation des décideurs sur les réseaux sociaux** : cela permet, notamment avec Twitter, de commenter les messages et les partages d'informations des politiques, ou de taguer les comptes des politiques aux messages publiés par l'association afin qu'ils en prennent connaissance.
- **L'appel au boycott** : grâce à la mobilisation des militants, il permet de largement partager et diffuser sur les réseaux sociaux des messages de sensibilisation, d'atteindre les cibles visées par le boycott, via leurs pages ou publicités, afin qu'elles changent leurs pratiques...etc.

6. Suivi et évaluation

Le suivi-évaluation est indispensable à la mise en œuvre optimale d'une stratégie de plaidoyer. Suivre et évaluer permet à l'organisation de favoriser l'apprentissage de bonnes pratiques et de réorienter, si besoin, la stratégie de plaidoyer tout au long de sa planification et de sa mise en œuvre, afin que les résultats aient un effet optimal.

- **Favoriser l'apprentissage** : Il s'agit de capitaliser les connaissances et leçons apprises suite aux premières expériences de plaidoyer, afin de comprendre et faire ressortir les bonnes et mauvaises pratiques devant, ou non, être répliquées. Cela peut être dans un but de gestion interne, mais aussi de partage avec d'autres acteurs.

- **Orienter les décisions** : Il s'agit de dégager des enseignements à partir des actions menées, afin d'adapter les stratégies d'action futures. Cela peut se faire à travers des discussions de groupe avec un facilitateur. L'outil « Les 6 chapeaux de Bono » peut être utilisé pour faciliter la contribution de chacun et créer un climat de discussion exempt de censures, permettant de relever ce qui a ou n'a pas fonctionné, ce qui peut être amélioré et quels enseignements peuvent être tirés.

Le suivi-évaluation doit être intégré aux efforts de plaidoyer et être planifié dès le début du travail, idéalement au moment de l'élaboration de la stratégie, ou peu après. Plus les objectifs de plaidoyer seront SMART, plus il sera aisé d'effectuer le suivi-évaluation. C'est pourquoi, au moment de la formulation des objectifs, il faut éviter les termes vagues, tels que « sensibilisation » ou « information », car il est impossible de mesurer si une personne est « sensibilisée » ou « informée ». Il faut donc préciser la réaction attendue par l'acteur sensibilisé. Exemple : qu'il s'engage publiquement, ou qu'au moins trois articles mentionnent le changement souhaité de façon positive.

Conclusion

La première note à retenir, à la fin de ce chapitre, est que le plaidoyer n'indique pas uniquement la demande de prise de décision soumise par l'organisation plaideuse à la partie politique concerné par la cause. Il indique plutôt tout un processus d'actions accomplies par le plaideur. Il s'agit principalement de la concertation avec les parties prenantes, dans l'objectif de récolté un maximum de données sur l'objet du plaidoyer, pour montrer en quoi son changement est impératif et comment y parvenir. La concertation passe à un autre niveau, celui d'entrée en communication avec le décideur. L'objectif est d'influencer son positionnement et le tendre à la faveur de la cause plaidée.

Outre, il s'agit parallèlement des actions de sensibilisation, que le plaideur engage auprès des acteurs dont les objectifs vont de l'éducation du citoyens jusqu'à sa mobilisation et sa transformation en rapport de force au profit du plaideur. La sensibilisation est destinée, dans une autre dimension, vers le décideur. Le plaideur cherche effectivement, dans bien des cas, à sensibiliser les le décideur des enjeux de sa cause et, l'objectif reste toujours de l'influencer.

D'un autre côté, ce chapitre nous apprend que le plaidoyer dans toutes ses définitions, ses formes et ses étapes d'application est une communication. C'est pourquoi, si la demande officielle de prise de décision en faveur de la cause est désignée par *le document de plaidoyer*, le processus dans sa globalité est désigné par *la communication de plaidoyer*.

Comme pratique, le plaidoyer semble être une suite logique d'action d'analyse et de communication. Il suppose des compétences en réflexion et en mise en œuvre de réflexions. Les causes qui peuvent faire l'objet d'un plaidoyer sont multiples et différentes, les acteurs et les parties prenantes sont variés, les détenteurs de la décision politique aussi. Le grand défi donc, pour une organisation qui veut engager un plaidoyer est de pouvoir être cohérente dans le choix du type, de l'approche et de la stratégie et, de pouvoir traduire cette cohérence par une communication efficace.

La communication de plaidoyer est une forme contemporaine de participation dans la gestion de la vie publique. Sa force parle d'une société civile présente et efficace. Aujourd'hui des départements entiers sont mobilisés pour le plaidoyer, au sein de grandes organisations non gouvernementales. Elle est l'outil le plus engagé par les mouvements humanistes et environnementaux, deux notions qui traduisent la philosophie du développement durable.

CADRE PRATIQUE

Chapitre 5

Présentation des données

1. Présentation du lieu de recherche

Née en octobre 1993 d'un groupe d'universitaires et d'étudiants et, agréée par le Ministère de l'Intérieur et des Collectivités locales le 18 janvier 1994, l'Association de réflexion, d'échange et d'action pour l'environnement et le développement AREA-ED compte Aujourd'hui environ 30 membres et un réseau de plusieurs centaines de sympathisants et partenaires en Algérie, dans le Maghreb et en Europe.

Association multidisciplinaire pour l'environnement et le développement durable, ses domaines d'intervention sont les suivants : Gestion intégrée de l'eau douce, oasis, agriculture durable, technologies appropriées, éducation à l'environnement (écocitoyenneté), éducation à l'eau, lutte contre la désertification, jeunes et environnement, femmes et environnement, développement durable local. Les partenaires de l'AREA-ED sont deux autres associations ; TORBA, spécialisée en agro écologie, et BEDE qui œuvre pour la promotion d'une agriculture paysanne respectueuse de la vie.

L'association AREA-ED vise à améliorer les conditions de vie et de revenu des communautés paysannes et, à renforcer la préservation de la biodiversité, ainsi que les ressources naturelles dans les parcs nationaux, ce qui est la mission principale. Ceci se fait en proposant des méthodes de production agricoles durables, basées sur l'agro écologie, qui allègent les pressions sur l'environnement en offrant des produits à plus haute valeur ajoutée.

Acteur de gouvernance locale de par l'initiation de plusieurs projets sur le territoire national, l'AREA-ED vise principalement, l'entraînement d'une transformation des territoires ruraux en une organisation de production durable. Elle plaide pour la conservation et le respect des paysages naturels de la vie animale, de la diversité biologique sauvage et domestique, des compétences locales et, de l'intégration du patrimoine naturel et culturel au développement local.

Le projet de classement d'une aire protégée dans le massif des Babors, est né en 2013, d'une volonté de maintien des processus écologiques, la protection de la biodiversité naturelle, la préservation et la valorisation des agricultures familiales et, la protection des aires de nidification des rapaces situés sur le mont Tababort. Le projet s'est développé au cours du travail de concertation mené sur le terrain avec les acteurs locaux. En 2016, lors d'une présentation du projet aux publics et aux médias, les parties prenantes du projet, représentées par l'AREA-ED, l'institut nationale de recherche agronomique INRAA et la direction

générale des forêts DGF, proposent la classification de l'aire protégée en parc national naturel nommé Babor-Tababort. En 2018, la proposition est soumise officiellement à la commission nationale de classement des aires protégées.

Couvrant une superficie d'environ 25000 hectares, le parc national naturel Babor-Tababort est classé suite au décret exécutif n° 19-147 datant du 29 avril 2019 et, figurant sur le journal officiel n°30 du 8 mai 2019. Il s'étend sur cinq communes de trois wilayas différentes, notamment, Babor et Oued-Bared à Sétif, Darguina et Tamridjt à Bejaia et, Erraguen à Jijel. L'établissement chargé de la gestion du parc n'est pas encore créée, la direction générale des forêts, par le biais de la conservation de Sétif s'en charge momentanément.

2. Présentation des données de recherche

Question secondaire n°1 : Quelle sont les actions de communication qui ont formé le processus de plaidoyer pour le classement du PNB ?

Dans les tableaux suivants, la soumission de la communication émise lors du classement du PNB, à la grille d'analyse de la communication de plaidoyer.

Tableau 7 : Description de la communication de concertation

Etapes de la communication de plaidoyer	Actions de communication	Supports de communication	Publics cibles (parties prenantes de la concertation)	Objectif visé
Collecte des données	Sollicitation des compétences scientifiques par l'association AREA-ED, initiatrice du projet organisation plaideuse	Réunions Sciences de travaille	Experts : socio économie, genre et développement rural, agriculture familiale, végétation et écosystèmes, Faune et habitats, Système d'informations géographique QGIS, infographie, communication et médias	Réalisation d'études scientifiques qui permettent de montrer les besoins de protection et l'importance du patrimoine du territoire Babor-Tababort Définition de la cause du plaideur
Mise en forme des données	<p>Diagnostic du territoire : la situation socioéconomique et l'état des lieux de chacune des 5 communes de l'aire protégée</p> <p>analyse selon le genre des communes de Babor et Oued Bared et les diagnostics participatifs des communes de Babor, Oued Bared, Darguina et Tamridjet</p> <p>caractérisation de l'agriculture familiale de Babor</p> <p>une mise à jour de la biodiversité végétale ainsi que l'état des écosystèmes et les enjeux de conservation</p> <p>une mise à jour de l'inventaire de la faune et une description des principaux habitats de la zone d'étude</p> <p>Réalisation d'un atlas cartographique et d'un SIG de la zone concernée</p>	<p>Etudes (diagnostic du territoire)</p> <p>Etude (diagnostic de la végétation et des écosystèmes)</p> <p>Etude (diagnostic de la faune et des habitats)</p> <p>informations cartographiques (une dizaine de cartes : situation, formations végétales, hydrographie, topographie,</p>	<p>Initiateur du projet : -l'association AREA-ED</p> <p>Partie prenantes initiales : -Institut National de la Recherche Agronomique d'Algérie (INRAA) - Les services forestiers (Direction générale des forêts et -- conservations des forêts des -- wilayas de Sétif et Bejaia) (DGF) - Communes de Babor et Oued Bared. - Université Ferhat Abbes de Sétif - Le Ministère de l'environnement</p>	<p>Constitution du comité national de pilotage du projet de classement du PNB</p> <p>Associations d'alliés influents dans le projet de plaidoyer</p>

		barrage et oued..etc.		
Production de l'information	Sciences de travail entre toutes les parties prenantes pour la réalisation de la proposition de zonage et du dossier de classement	Dossier de proposition de classement (rapport technique composé des trois diagnostics et une partie reprenant les conclusions des ateliers de zonage et fournit l'argumentation pour le classement et la création du Parc national)	<p>Bayer de fonds :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le fond de partenariat pour les écosystèmes critique CEPF <p>Acteurs du territoire concerné :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les wilayas et les services déconcentrés de l'Etat des wilayas de Sétif et Bejaia et les communes de Darguina et de Tamridjet - Associations locales de Babor et Oued Bared <p>Partie prenantes nationales :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ministère des Affaires étrangères - Ministère de l'Intérieur - Ministère du tourisme 	<p>Mobilisation d'autres acteurs à travers leur association aux travaux du comité de pilotage du projet</p> <p>Elargissement du réseau d'alliés du plaidoyer</p>

Tableau 8 : Description de la communication de sensibilisation

Etapas de la communication de plaidoyer	Actions de communication	Supports de communication	Publics cibles	Objectif visé	
Diffusion de l'information	formation en communication sur le thème de la biodiversité, le 19 et 20 avril 2015	Conférences à la maison de jeunes de Babor pour présenter le projet	Acteurs des communes Babor et Oued Bared : agents des communes, membres d'OSCs, enseignants et forestiers	permettre aux participants de jouer un rôle de médiateur du projet et de transmettre un message cohérent au public large	
	Un voyage d'échanges d'expériences, avec le Parc national de Tlemcen	Echange et découverte	2 élus de Babor, le maire et un agent de la commune d'Oued Bared, 02 forestiers et 3 membres d'associations de Babor et Oued Bared		
	Travail de proximité dans les communes Babor, T ababort, Darguina, Tamridjt	Présentation de la proposition de classement	Elus et autre acteurs locaux	Se faire des alliés moteurs	
	atelier local organisé à Sétif, le 25 janvier 2017		les parties prenantes des wilayas de Sétif et Bejaia et des 5 communes		Solliciter le soutien d'autres parties qui peuvent influencer la décision politique souhaitée
	atelier national, organisé à Alger, le 15 janvier 2017		les représentants des principaux départements ministériels (environnement, forêts, tourisme, intérieur et collectivités locales)		Positiver le rôle des indécis
Mobilisation des rapports de force	Réalisation de supports imprimés	2 roll-up, 6 posters, 3 affiches, 2 dépliants et 3 banderoles	Tous les publics	Eduquer et sensibiliser sur l'intérêt de la biodiversité des Babor et de la nécessité de la participation et du soutien à la création	
Large campagne de	Création de la page web du projet	http://www.area-ed.org/			
	Création de la page Facebook du projet	https://www.facebook.com/Par			

Chapitre 5 : Présentation des données

communication		c.National.Babors/		Faire de la cause du plaideur une contestation populaire duPNBT.
	Organisation de deux formations, de 3 jours chacune	animation pédagogique une séance de démonstration (en salle et sur terrain)	enseignants, les membres des OSCs locales et les agents des forêts	
	Une dizaine de passage dans la radio	radios nationales et locales	Tous les publics	
	un atelier d'information à l'université de Sétif organisé en avril 2015	Conférences et supports imprimés	Communauté universitaire	
	Mobilisation de scientifiques de renom (Jean Paul Ledant, Mohammed Bellatrèche, Koen De Smet)	une série de conférences tenues en mai 2016 à Alger (ENSA), à Sétif (Université) et à Babor (APC) à l'occasion de la journée internationale de la biodiversité et du 40ème anniversaire de la découverte de la sittelle kabyle		
	Présentation de l'expérience du projet lors de la IVème semaine forestière méditerranéenne, tenue en décembre 2015 à Tlemcen	Conférences et supports imprimés	Communauté nationale	
	Présentation de l'expérience lors du colloque organisé par la DGF à l'occasion de la journée mondiale des forêts, le 21 mars 2016, à Jijel	Conférences et supports imprimés	Communauté locale de Jijel	
	Sensibilisation des communautés paysannes de Babor, Oued Bared, Darguina et T amridjet	Une quinzaine de focus group organisés (8 à 12 participants par focus group)	Habitants Agriculteurs Eleveurs	
	Organisation de la fête de la nature à Babor, le 28 mai 2016, avec le concours des communes, des OSCs locales et de tous les acteurs de Babor et Oued Bared	Activités artistiques Expositions	Communauté locale et nationale	
	Organisation de 3 éditions de la fête du patrimoine traditionnel (2015, 2016, 2017)			
	mise en œuvre d'un programme pédagogique, entre janvier à mai 2016 par le lycée de Babor, CEM de Oued Bared et CEM de T amridjet	2 à 4 séances en classes, 2 à 4 sorties pédagogiques et des travaux de dessins	Communauté du secteur de l'éducation nationale	
	Réalisation d'une brochure de présentation du Parc national de Babor-Tababort	Support numérique et imprimé	Tous les publics	
	Réalisation d'un documentaire vidéo	Support audiovisuel DVD		

Tableau 9 : Description de la soumission de la demande

Etapas de la communication de plaidoyer	Actions de communication	Supports de communication	Publics cibles	Objectif visé
<p>Concertation et sensibilisation du décideur</p>	<p>Soumission d'un dossier de classement du territoire Babor-Tababort en parc national naturel</p> <p>Demande de prise de décision en faveur de la cause du plaideur</p>	<p>Le dossier de classement, conforme à la réglementation nationale, est composé des 3 parties du rapport technique (diagnostique du territoire, diagnostique de la végétation et des écosystèmes, diagnostique de la faune et des habitats) et d'une 4ème partie intitulée « proposition de classement de l'aire protégée des Babor ». Cette 4ème partie (annexe 19), reprend les conclusions des ateliers de zonage et fournit l'argumentation pour le classement et la création du Parc national.</p> <p>Document de plaidoyer</p>	<p>Commission nationale de classement des aires protégées</p> <p>Partie détenteur de la décision politique</p>	<p>Protection du patrimoine naturel et culturel du territoire concerné et créer des modalités durables pour le développement local</p> <p>Influencer la décision politique</p>

Question secondaire n°2 : Quels sont les représentations identitaires produite par la communication de plaidoyer, lors de l'indication du territoire concerné ?

1. Données qualitatives

Tableau 10 : La catégorie -Morphologie-

Documents	Sous-catégories	Indicateurs de l'identité territoriale du PNBT	Fréq indice
Doc.1	Montagnes	Djebel Babor (2004 m)	5
		Djebel Tababort (1969 m)	5
		Adrar El Melaz (altitude comprise entre 500 et 1300 m)	1
		DejebelAchouaou (altitude comprise entre 400 et 1300 m)	1
	Versants/Falaises	Falaise de Tababort	1
		Falaise Adrar El Melaz	1
		Falez de Djebel Achouaou	1
	Formations forestières	Des formations forestières : cédraie, zénaie, suberaie et yeuseraie	1
		Des pelouses herbacées de montagne (azib)	1
		La forêt domaniale de Babor (2367 has)	8
	Vallées/Rivières	Vallée d'Oued Bared	1
		Vallée d'Oued Adjemaâne	1
		Canyon d'oued Afra	1
Ripisylves		1	
Plateaux/Plaines/Coline	/	/	
Plages/lacs/Cascades	Golf de Bejaia	1	
Doc.2	Montagnes	Djebel Babor (2004 m)	8
		Djebel Tababort (1969 m)	7
		Adrar El Melaz (altitude comprise entre 500 et 1300 m)	2
		DejebelAchouaou (altitude comprise entre 400 et 1300 m)	3
	Versants/Falaises	Les Gorges de ChabetLakhra (Kherrata)	1
		Les falaises de Tababort	1
		Les Falaises de Achouaou	1
		Les falaises de Djebel El Melaz	1
	Formations forestières	Les pentes calcaires de Tababort	1
		La forêt domaniale de Babor	1
	Vallées/Rivières	Oued NekabTamridjt	1
		IghzerOuftisDarguina	1
		Oued ZentoutTamridjt	1
		Vallée d'Oued Adjmâan	1
	Plateaux/Plaines/Coline	Les hautes plaines de Sétif	1
		Le bocage de ThalaldjergthaneBabor	1
	Plages/lacs/Cascades	Le lac du barrage d'Erraguen	3
La cascade d'Ait Ayad		1	
Le golf de Bejaia		1	
Les broussailles côtières et les pentes rocheuses (cotes Bejaia et Jijel)		1	
Doc.3	Montagnes	Djebel Babor (2004 m)	13
		Djebel Tababort (1969 m)	8
	Versants/Falaises	Versant atteignant les 80% à Babor	1
	Formations forestières	La forêt domaniale de Babor	7
	Vallées/Rivières	Plusieurs rivière dans les village de Tamerjajout, Akkach, Laalam	6
	Plateaux/Plaines/Coline	Prairie Montagneuse de OuedBared	3
	Plages/lacs/Cascades	Cascades Ait Ayad	8
		Cascade Ait Felkai	2
Lac du retenu d'ighzerouftis		4	

Tableau 11 : La catégorie -Climat-

Documents	Sous-catégories	Indicateurs de l'identité territoriale du PNBT	Fréq indice
Doc.1	Température	/	/
	Humidité	/	/
	Précipitation	/	/
	Classification	/	/
Doc.2	Température	Les températures restent relativement clémente	1
		Hiver Froid	1
		L'élévation de la température moyenne annuelle due aux changements climatiques	1
	Humidité	Un climat humide à per humide	2
	Précipitation	Importantes chutes de neige et de longues périodes d'enneigement sur les sommets	1
		Des précipitations annuelle de 2500 mm	1
	Classification	Un climat Méditerranéen	1
		Des hivers rigoureux	1
		Fortes précipitations	1
		Les averses soudains	1
Doc.3	Température	Température Clémente	3
	Humidité	Humide	2
	Précipitation	Pluie	5
		Sommets neigeux	3
Classification	Hiver rigoureux ; neige et débordements des rivières	2	

Tableau 12 : La catégorie -Situation-

Documents	Sous-catégories	Indicateurs de l'identité territoriale du PNBT	Fréq indice
Doc. 1	Position Astrologique	Latitude/ Longitude :	1
		36°35'14.12"N/5°20'22.15"E	
		36°35'10.38"N /5°32'17.78"E	
		36°28'14.60"N /5°20'12.42"E	
	Situation à l'échelle nationale	A proximité de grandes villes en plein développement (Sétif, Bejaia, Jijel)	1
		La Kabylie des Babors	1
	Situation à l'échelle internationale	Afrique du nord	1
		Méditerranée	1
	Position par rapport à des attributs géographiques	Le massif de Babor	1
		La chaine des Babors	3
Position par rapport aux découpages administratifs	3 Wilayas (Sétif, Bejaia et Jijel)	3	
	5 communes (Babor, Oued Bared, Darguina, Tamridjet et Erraguène)	4	
	Daïra BaborAmouchaDarguina Souk TenineZiama	1	
	Chefs lieux des communes de Babor, Oued Bared et Tamridjet et les douars	1	
Doc.2	Position Astrologique	/	/
	Situation à l'échelle nationale	Les Babors	1
		La kabylie des Babors	4
		Le tababort	1
		L'Atlas Télén	1
		Petite Kabylie	1
	Situation à l'échelle internationale	Nord d'Algérie	1
		Afrique du nord	1
		Le bassin méditerranéen	2
		Algérie	2
	Position par rapport à des attributs géographiques	Le massif de Babor	3
		La chaine des Babors	2
	Position par rapport aux découpages administratifs	A cheval sur 3 wilayas (Sétif, Bejaia et Jijel)	4
		Il s'étend sur 5 communes (Babor, Oued Bared, Darguina, Tamridjet et Erraguène)	5
Doc.3	Position Astrologique	/	/

	Situation à l'échelle nationale	Cotes de Bejaia et Jijel	4
		A l'est de la route nationale n°09	2
	Situation à l'échelle internationale	Bassin méditerranéen	4
	Position par rapport à des attributs géographiques	/	/
	Position par rapport aux découpages administratifs	Communes Babor, Oued Bared, Tamridjt, Darguina, Erraguen	1

Tableau 13 : La catégorie –Richesse naturelle-

Documents	Sous-catégories	Indicateurs de l'identité territoriale du PNBT	Fréq indice	
Doc.1	Ressources minières et énergétique	mines d'Ait Felkaï	1	
	Ressources vitales et génétiques	Des fruticées : maquis et matorral de chêne vert et de chêne liège, ampéloidesmae, calicotomae et asphodélae	1	
		Les champs agricole	1	
		Les Jardin et vergers parcours	1	
	Ecosystèmes et Habitats	Zones de nidification des rapaces	4	
		Un réseau dense de ripisylves (véritables corridors biologiques assurant les déplacements sécurisés d'une faune nombreuse et diversifiée)	5	
		La zone abrite un taux d'endémisme spécifique exceptionnel estimé à 13% et une large variété d'écosystèmes et d'habitats complémentaires	3	
		La sapinière ; La cédraie, La zénaie, Lasubéraie, La yeuseraie, Les fruticées.	12	
		Matorral Alp ages	2	
		Pelouses écorchées	1	
		Milieus humides	1	
		Les agroécosystèmes	1	
		Flore	Sapin de Numide	17
			Cèdre de l'Atlas	8
	Chêne zéen, Chêne liège, Chêne vert		10	
	Aulne		4	
	Erable champêtre, Erable à feuilles obtuses		3	
	Pivoine, Sorbier, If, Orme, Peuplier, Tremble, Frêne		12	
	Six Orchidées (protégées)		1	
	Végétation des fruticées		1	
	Faune		Sittelle Kabyle	12
			Singe Magot	8
		Vautour Fauve (Percnoptère)	6	
		Cinle Plangeur	2	
		Loutre	4	
		Chacal	1	
		Atres espèces de Rapaces	10	
		Oiseaux forestiers	1	
		Mamifères	1	
		Rongeurs	2	
		Insectes	1	
		Reptiles	1	
Doc. 2	Ressources minières et énergétique	Nombreux cours d'eau permanents	1	
		Des sources aux débits importants	1	
		Il alimente actuellement quatre barrages hydrauliques et deux centrales hydroélectriques du pays	1	
	Ressources vitales et génétiques	Fruits et légumes	1	
		Des glands, des noix et des graines dont les quatre arbres producteurs de semences	1	
	Ecosystèmes et Habitats	Près de 400 espèces végétales	1	
		53 espèces endémiques (dont une endémique stricte, le sapin de Numidie) et une vingtaine d'espèces rares	2	
		162 espèces animales	1	

		Les espèces endémiques sont au nombre de 23	2
		Sites de nidification des rapaces et d'autres oiseaux rupicoles	1
		Un habitat propice pour les plantes rupestres	1
		Le strate arbustive est composée de Adenocarpus complicatus. Alors que la strate herbacée très variée	1
	Flore	Sapin de Numidie (Abies numidica de Lannoy)	19
		Forêts de Cèdre ; Cèdre de l'Atlas	6
		Chêne Zen, Chêne Liège, Chêne vert	9
		Campanule d'Espagne, Néottie nid de oiseaux	2
		If commun, Vesce, Les érables, Le peuplier tremble, Le sorbier Aria, Le sorbier torminalis	8
	Faune	Sittelle Kabyle	17
		Singe Magot	16
		Vautour Fauve (Percnoptère d'Egypte)	14
		Autres Rapaces	2
		Fauvette Pitchou, Gypaète barbu, Tourterelle des bois, oiseaux rupicoles	4
		30 espèces de mammifères	1
		112 oiseaux nicheurs (62 sédentaires et 50 migrateurs)	1
		13 espèces de reptiles	1
7 espèces de batraciens	1		
Doc.3	Ressources minières et énergétique	/	/
	Ressources vitales et génétiques	Fruits et légumes	3
		Navet des Babors dit Es Saïdi (par rapport aux habitants des Babors qui s'identifie en tant qu'appartenant à une tribu dit Beni Saïdi)	4
	Ecosystèmes et Habitats	Babors représente 20% de la superficie forestière Algérienne	1
		Richesse en espèces végétales et animales	3
	Flore	Sapin de Numidie	11
		Cèdre de l'Atlas	1
		Saule peuplier faux-tremble	1
		Chêne Zen	1
		If, Orme	2
		Plantes médicinales	1
	Faune	Sittelle Kabyle	9
		Sarcelle	1
Animaux domestiques à usage agricole (Bête, chien de chasse)		5	

Tableau 14 : La catégorie –Formes esthétiques–

Documents	Sous-catégories	Indicateurs de l'identité territoriale du PNBT	Fréq indice
Doc. 1	Paysages morphologiques	Sites remarquables et paysages diversifié	3
		Diversité de paysages typiques des montagnes (espaces ouverts, vallées, forêts, ripisylves)	1
		Des sites remarquables (cascades, sources, etc.)	1
	Paysages botaniques	Arbres sauvages	1
	Paysages aquatiques	Cascade d'Ait Ayad	1
		Cascade de Ait Felkaï	1
		Cascade de Tamridjet	1
Paysages liés à des phénomènes astrologiques	/	/	
Paysages liés à la vie de la faune	/	/	
Doc.2	Paysages morphologiques	Des falaises escarpées	1
		Des prairies de haute montagne	1
		Des vallées profondément encaissées	1
	Paysages botaniques	Une nature sauvage	1
		Des formations forestières dominantes	1

	Paysages aquatiques	Des chutes d'eau parmi les plus hautes du pays	1
		Des plans d'eau (lac du barrage d'Erraguène)	1
		Discours d'eau permanents (Oued Bared, AssifAmellal)	1
	Paysages liés à des phénomènes astrologiques	/	/
	Paysages liés à la vie de la faune	Les nids aménagés dans des cavités naturelles des arbres sont habituellement situés à des hauteurs de 3 à 15 m dans les cèdres, sapins morts et également dans les fentes de chêne	1
Doc. 3	Paysages morphologiques	Sommets neigeux	3
		Falaise et prairies montagneuses	3
	Paysages botaniques	Forêts sauvages	4
		Sapin de Numidie	2
	Paysages botaniques	Cascade	3
		Cours d'eau et lacs	5
		Lacs du retenu d'IghzerOuftis	3
		Lac du barrage d'Erraguen	1
	Paysages liés à des phénomènes astrologiques	/	/
	Paysages liés à la vie de la faune	Paysage d'alpages de Babors	4

Tableau 15 : La catégorie –Patrimoine économique–

Documents	Sous-catégories	Indicateurs de l'identité territoriale du PNBT	Fréq indice
Doc. 1	Infrastructures	Un premier Parc national, englobant la totalité des 2367 has de la forêt domaniale de Babor, sera créé en 1913	1
		En 1921, afin d'accorder une concession pour la prospection et l'exploitation minière, un nouvel arrêté réduira cette superficie à 1701 has	1
		Alpages	2
		Centrale hydroélectrique de Darguina	1
		Source de MaLabiadh	1
		Retenu d'IghzerOuftis	1
		Parcours et des jardins familiaux	1
	Typologie des activités	Pâturage et élevage Bovin	2
		Agriculture de montagne	3
		Agriculture familiales	1
		Artisanat traditionnelle local (poterie, tissage, etc.)	1
		Quelques petites exploitations agricoles qui existaient sont abandonnées depuis une vingtaine d'années	1
Agglomération et équipements	La seule agglomération importante est le chef lieu de la commune de Babor	1	
Doc.2	Infrastructures	Barrage d'Erraguen	1
		Un classement en Parc national par l'administration coloniale, en 1923	1
		Alpages	1
		Jardins abandonnés	1
		Plusieurs voies de communication, constituées de routes, de pistes carrossables et sentiers de randonnée non balisés	1
		Route nationale Chemin de wilaya Chemin communal Pistes forestières et autres Oued et cours d'eau	1
		Les infrastructures électriques de haute tension qui traversent la partie nord du parc national de Babor - Tababart	1
		L'absence de structures d'hébergement	1
		Difficultés d'accès au site (surtout en hiver)	1
		Typologie des activités	Agriculture de montagne
	Elevage		2
	Agriculture familiale de montagne, caractérisée par une diversité de variétés cultivées		1
	AZIB MerdjElmanTerga (Oued Bared)	1	

	Agglomération et équipements	Petites et moyennes agglomérations et notamment les chefs-lieux des communes de Babor, Oued Bared et Tamridjet	1
		Services	1
		Les structures hôtelières proches de Sétif, Bejaia, Souk Tenine, Melbou, ou Tichy	1
		Une auberge de jeunesse à Darguina	1
Doc. 3	Infrastructures	Absence de route	7
		Absence d'un réseau de distribution d'électricité dans les douars	1
		Hangars agricoles en pierre	6
	Typologie des activités	Agriculture familiale des montagnes	13
		Apprendre à préparer les semences agricoles chez soi	1
	Agglomération et équipements	Absence d'école et des commodités d'une vie contemporaine	5
Ecole d'alphabétisation		2	

Tableau 16 : La catégorie –Patrimoine Culturel-

Documents	Sous-catégories	Indicateurs de l'identité territoriale du PNBT	Fréq indice
Doc. 1	Langue	/	/
	Appartenance ethnique	/	/
	Croyances et mœurs	/	/
	Pratiques héritées	La tradition et usages du AZIB	1
		Pratiques traditionnelles telles que la transhumance	1
	Art	/	/
	Architecture	/	/
Gastronomie	/	/	
Doc.2	Langue	/	/
	Appartenance ethnique	Le berceau de la grande tribu des Kutama	1
	Croyances et mœurs	/	/
	Pratiques héritées	La pratique de l'Azib : exploitation des alpages pour le pâturage bovin (AZIB de Tam erdjadjou)	1
		L'exploitation forestière pour le charbon et le bois de construction	1
		Défrichement des terres pour l'agriculture et le pâturage	1
	Art	Travaux de l'atelier de poterie d'Oued Bared	1
Architecture	/	/	
Gastronomie	/	/	
Doc. 3	Langue	Dialecte Algérien	5
		Kabyle des Babors (Tasahlit)	9
		Kabyle de la Soumam	1
	Appartenance ethnique	Les Bni Es Saïdi dans les douars de Babor	1
	Croyances et mœurs	Un natif à domicile, montre du respect à la femme qui a assisté sa mère lors de l'accouchement, il l'appelle Nanna (Grand-Mère en Amazigh)	1
	Pratiques héritées	Accouchement à domicile, une femme âgée s'en occupe	1
	Art	/	/
	Architecture	Village moderne en plain montagne	1
Anciennes maisons à l'architecture traditionnelle Kabyle		7	
Gastronomie	Manger bio	3	

Tableau 17 : La catégorie –Patrimoine Social-

Documents	Sous-catégories	Indicateurs de l'identité territoriale du PNBT	Fréq indice
Doc.1	Mode de vie	La population totale vivant à l'intérieur de ce territoire est estimée à 20.000 habitants	1
	Rapports sociaux	/	/
	Coutumes et Tradition	/	/
	Religions	/	/
Doc.2	Mode de vie	La population qui réside dans cette zone est estimée à 20.000 habitants	1

		Village et douar	1
	Rapports sociaux	/	/
	Coutumes et Tradition	/	/
	Religions	/	/
Doc.3	Mode de vie	Marché de Babors	2
		Refus de l'analphabétisme inscrit chez les anciennes générations	4
		L'agriculture est une activité exercée par les hommes et les femmes	4
		Vie en grande famille	3
		Une femme Boborienne qui se bat pour l'émancipation (inscription dans les écoles d'alphabétisation, centre de formation professionnel en ville, volonté d'entreprendre en agriculture, en tissage et en poterie)	5
	Rapports sociaux	Education familiale stricte	1
	Coutumes et Tradition	Tradition de Toumlilt : peindre les murs intérieurs de la maison en utilisant la plante du thym sauvage	1
	Religions	/	/

Tableau 18 : La catégorie –Patrimoine Historique-

Documents	Sous-catégories	Indicateurs de l'identité territoriale du PNBT	Fréq indice
Doc.1	Monuments	/	/
	Mémoire collective	/	/
	Ruines	/	/
Doc.2	Monuments	/	/
	Mémoire collective	La création de l'empire fatimide au 10ème siècle et de la fondation du Caire	1
	Ruines	traces de vestiges romains	1
Anciens douars inhabités		1	
Doc.3	Monuments	/	/
	Mémoire collective	Terrorisme et la crise sécuritaire des années 1990	7
		En 1998, les villageois étaient contraints à abandonner leurs maisons et leurs terres à cause du terrorisme	2
		Familles victimes du terrorisme (des morts et des blessés)	2
Ruines	Villages abandonnés, détruits par le terrorisme	2	

Tableau 19 : La catégorie –Sentiment d'appartenance-

Documents	Sous-catégories	Indicateurs de l'identité territoriale du PNBT	Fréq indice
Doc.1	Attachement	Champ agricole traditionnel	3
		Exode rural massif	4
	Solidarité	/	/
Doc.2	Fierté	/	/
	Attachement	/	/
	Solidarité	L'adhésion et l'impressionnant enthousiasme chez les acteurs pour ce projet	2
Doc.3	Attachement	Volonté de changer la représentation des Babors, qui le lie au terrorisme	3
		Attachement des habitants à leur activité d'agriculture	5
		Malgré la crise sécuritaire, il y avait des habitants qui n'ont pas quitté les douars de Babors	1
		Retour des villageois dans leurs douars à la fin de la crise sécuritaire	3
		Attachement régit par le besoin d'exercer l'activité agricole	4
		Refus de vivre dans le territoire du PNBT, par la nouvelle génération	3
		Attachement motivé par le besoin d'air frais, à cause des complications sanitaires liées à l'asthme	1
		Y vivre en agriculteurs n'est pas un choix, les agriculteurs n'ont pas trouvé mieux !	2

	Solidarité	Volonté de gardé l'héritage des ancêtres en matière d'agriculture	3
		Babor a subit la décennie noire	2
		Soucis d'éducation, les parents cherchent des horizons au-delà du territoire de Babor, pour leurs enfants	4
		Les femmes âgées apprennent au plus jeunes les métiers de tissage et de poterie traditionnelles pour les concevoir comme gains de vie	1
		Malade transporté par tracteur agricole, pour manque de route et de prise en charge publique	1
	Fierté	Fierté de l'existence d'espèces endémiques stricte du territoire BaborTababort	4
		Fierté du potentiel touristique du PNBT	5
		Satisfaction du niveau de la sécurité chez les agriculteurs habitants la montagne	3
		Volonté de changer la représentation qui lie les Babors au terrorisme	3

Tableau 20 : La catégorie –Culture (perception interne du territoire)-

Documents	Sous-catégories	Indicateurs de l'identité territoriale du PNBT	Fréq indice
Doc.1	Réflexion/Intelligence/innovation	Pêche en rivière	1
		Gestion participative des pâturages	1
		Une biodiversité cultivée	1
	Savoir faire/Usage du territoire	Eleveurs qui fréquentent en périodes printanière et estivale, les alpages	1
		Le savoir faire agricole	1
		Pratiques illicites de fabrication de charbon	1
		Des coupes illicites de bois dans la cédraie et la sapinière	1
Des pratiques de surpâturage	1		
Festivités et croyance autour de la nature	/	/	
Doc.2	Réflexion/Intelligence/innovation	La zone tampon est un bien commun aux acteurs du territoire, elle est utilisée pour des pratiques écologiquement viables, y compris l'éducation environnementale, les loisirs, l'écotourisme et la recherche appliquée et fondamentale	1
	Savoir faire/Usage du territoire	L'alimentation inappropriée composée d'aliments sucrés ou salés donnée par les touristes et les habitants locaux au singe Magot	1
		Le commerce illicite est aussi une menace importante pour la population sauvage de singe magot, les jeunes sujets sont capturés pour devenir des animaux de compagnie ou pour être utilisé à des fins commerciales	1
		Le déboisement illégal et le surpâturage qui affectent l'habitat de la sittelle	1
		Le dérangement : la fréquentation du public de plus en plus nombreux dans ces forêts est une autre source de perturbation pour la sittelle et tous les autres animaux qui composent sa biocénose	1
		La capture à des fins commerciales des jeunes et des adultes	1
	Festivités et croyance autour de la nature	Fête du patrimoine dans l'Azib d'Aguemoun (Oued Bared)	1
Doc.3	Réflexion/Intelligence/innovation	Volonté de faire du territoire une destination touristique	4
		Aide à l'habitat rural pour encourager le repeuplement des douars abandonnés lors de la crise sécuritaire	1
		Crainte des agriculteurs, des répercussions de la création d'une réserve naturelle sur leur activité (Pâturage)	3
		Ecole Arabophone, raison pour laquelle les familles parlent à leurs enfants en Arabe, ce qui a créé une fracture linguistique entre les générations	1
		Absence d'accompagnement pour la commercialisation des produits locaux	3
	Savoir faire/Usage du territoire	Pratiques illicites de fabrication de charbon	2
		Villages abandonnés (maisons et école primaire) pour des	3

		raisons sécuritaires	
		Agriculture dont, jardins cultivés, pépinière, élevage bovin, caprin, ovin, aviculture, apiculture	11
		Culture du navet des Babors	2
		Manque d'engagement écologique chez les visiteurs de la forêt (déchets jetés anarchiquement en plain forêt)	1
		Manque de conscience de la valeur du patrimoine naturel (feux de forêt)	2
		Culture de plantes médicinales endémique de Babor	2
		Emergence d'un mouvement commercial touristique autours des cascades de Tala Ayad	3
		Activité agricole obstrué par des facteurs hivernaux dont la neige et le débordement de la	2
Festivités et croyance autour de la nature	Disparition de la pratique de Louziâa	1	

Tableau 21 : La catégorie –Mobilisation collective-

Documents	Sous-catégories	Indicateurs de l'identité territoriale du PNB	Fréq indice
Doc.1	Mouvement populaire	Niveau élevé de concertation et de participation permanente des parties prenantes et des communautés locales	1
	Mouvement associatif	/	/
	Projets et initiatives	Séance de travail pour le projet du PNB	10
		Aucune des études lancées au cours de la période entre 1983 et 2004 n'aboutira	1
		L'adhésion et l'impressionnant enthousiasme que le projet suscitera auprès des autorités locales et de la société civile	1
Doc.2	Mouvement populaire	La dynamique visible et réelle de régénération que l'on peut constater actuellement	1
	Mouvement associatif	/	/
	Projets et initiatives	Différents sites autorisés au public	1
Doc.3	Mouvement populaire	Communauté de l'université de Sétif mobilisée pour le projet du PNB	3
		Autorités locale coopérants (Direction des Forêt Sétif, communes Babor et Oued Bared)	3
	Mouvement associatif	Mouvement associatif faible	1
		Association el wafa pour l'environnement et le tourisme active à Oued Bared	4
	Projets et initiatives	Fabrication de machines agricole localement, motivée par le manque de moyens	1
		Création d'événement territoriale en montagne (exposition organisée par l'association El wafa) : poterie et article traditionnels, groupe de music traditionnelle (ITEBBALEN)	3
		Initiative de créer des points de repos en plein montagne (association El Wafa)	3

Tableau 22 : La catégorie –Regard Porté de l'extérieur-

Documents	Sous-catégories	Indicateurs de l'identité territoriale du PNB	Fréq indice
	Préjugé	/	/
Doc.1	Réelle connaissance	La riche diversité paysagère	4
		La valeur patrimoniale	5
		La diversité biologique et écosystémique	4
		Les diverses pressions qui menacent l'intégrité de ce territoire	1
		C'est un territoire montagneux	1
		Territoire enclavé, à l'écart des grands axes routiers, sous équipés et accusant des taux de chômages parmi les plus élevés du pays	2
		Destruction des subéaies par des incendies récurrents	1
		Des phénomènes d'érosions	1

	Représentation du territoire	Territoire unique de part sa biodiversité et ses paysages	1
		Il est l'un des maillons manquant du réseau national d'aires protégées	1
		Caractère unique, irremplaçable et fragile de sa biodiversité	1
		Territoire prestigieux	1
		Caractère montagneux du territoire	1
		Mauvais état et de l'insuffisance des voies de communication et des infrastructures de bases	1
Doc.2	Préjugé	Patrimoine historique et un patrimoine matériel et immatériel peu connu	1
	Réelle connaissance	La riche diversité paysagère	2
		La valeur patrimoniale	2
		Une grande diversité de zones biologiques et d'habitats naturels, et d'espèces végétales et animales marquées par un fort endémisme	2
		Caractère sauvage et majestueux	1
		Une biodiversité riche et unique	1
		Zone tampon, aujourd'hui quasi inhabitée	1
		La divagation des visiteurs	1
		La collecte des cônes	1
	Représentation du territoire	Dislocation de l'aire de répartition du singe Magot, la destruction de son habitat, son abattage clandestin par les populations riveraines, les dégâts occasionnés à leurs vergers	1
		Résistance à la colonisation française	1
		Bastion de la guerre d'indépendance	1
		Les feux de forêts	1
		Pollution des cours d'eau associés aux forêts	1
		Des conflits avec les populations locales ont été signalés, à la suite d'attaques des cultures par les singes Magots	1
		Habitats impropres à la connectivité de l'habitat de l'espèce (sittelle Kabyle)	1
		L'exode rural et la déprise agricole ou encore l'abandon des pratiques traditionnelles d'élevage et de transhumance	1
		L'utilisation irraisonnée de produits chimiques	1
		C'est une zone montagneuse	1
		L'originalité du climat de cet ensemble montagneux	1
Doc.3		Préjugés	/
	Réelle connaissance	Le territoire du PNBT est une source de vie unique pour plusieurs familles d'agriculteurs	8
	Représentation du territoire	/	/

2. Données Quantitative

Tableau 23 : La catégorie -Morphologie-

Sous-catégories	Fréquence				Pourcentage
	Sous-catégorie				
	Doc.1	Doc.2	Doc.3	Total	
Montagnes	12	20	21	53	44%
Versants/Falaises	3	5	1	9	7%
Formations forestières	10	1	7	18	15%
Vallées/Rivières	4	4	6	14	12%
Plateaux/Plaines/Coline	0	2	3	5	4%
Plages/lacs/Cascades	1	6	14	21	18%
Total Catégorie	30	38	52	120	100%

Tableau 24 : La catégorie -Climat-

Sous-catégories	Fréquence Sous- catégorie				Pourcentage
	Doc.1	Doc.2	Doc.3	Total	
Température	0	3	3	6	23%
Humidité	0	2	2	4	15%
Précipitation	0	2	8	10	39%
Classification	0	4	2	6	23%
Total Catégorie	0	11	15	26	100%

Tableau 25 : La catégorie -Situation-

Sous-catégories	Fréquence Sous- catégorie				Pourcentage
	Doc.1	Doc.2	Doc.3	Total	
Position Astrologique	1	0	0	1	2%
Situation à l'échelle nationale	2	8	6	16	28 %
Situation à l'échelle internationale	2	6	4	12	21 %
Position par rapport à des attributs géographiques	4	5	0	9	16%
Position par rapport aux découpages administratifs	9	9	1	19	33%
Total Catégorie	18	28	11	57	100%

Tableau 26 : La catégorie –Richesse naturelle-

Sous-catégories	Fréquence Sous- catégorie				Pourcentage
	Doc.1	Doc.2	Doc.3	Total	
Ressources minières et énergétique	1	3	0	4	2%
Ressources vitales et génétiques	3	2	7	12	4 %
Ecosystèmes et Habitats	29	9	4	42	14%
Flore	56	44	17	117	39%
Faune	51	57	15	123	41%
Total Catégorie	140	115	43	298	100%

Tableau 27 : La catégorie –Formes esthétiques-

Sous-catégories	Fréquence Sous- catégorie				Pourcentage
	Doc.1	Doc.2	Doc.3	Total	
Paysages morphologiques	5	3	6	14	30%
Paysages botaniques	1	2	6	9	20%
Paysages aquatiques	3	3	12	18	39%
Paysages liés à des phénomènes astrologiques	0	0	0	0	00%
Paysages liés à la vie de la faune	0	1	4	5	11%
Total Catégorie	9	9	28	46	100%

Tableau 28 : La catégorie –Patrimoine économique-

Sous-catégories	Fréquence Sous- catégorie				Pourcentage
	Doc.1	Doc.2	Doc.3	Total	

Infrastructures	8	9	14	31	44%
Typologie des activités	8	5	14	27	39%
Agglomération et équipements	1	4	7	12	17%
Total Catégorie	17	18	35	70	100%

Tableau 29 : La catégorie –Patrimoine Culturel-

Sous-catégories	Fréquence Sous- catégorie				Pourcentage
	Doc.1	Doc.2	Doc.3	Total	
Langue	0	0	15	15	42%
Appartenance ethnique	0	1	1	2	5%
Croyances et mœurs	0	0	1	1	3%
Pratiques héritées	2	3	1	6	17%
Art	0	1	0	1	3%
Architecture	0	0	8	8	22%
Gastronomie	0	0	3	3	8%
Total Catégorie	2	5	29	36	100%

Tableau 30 : La catégorie –Patrimoine Social-

Sous-catégories	Fréquence Sous- catégorie				Pourcentage
	Doc.1	Doc.2	Doc.3	Total	
Mode de vie	1	2	18	21	92%
Rapports sociaux	0	0	1	1	4%
Coutumes et traditions	0	0	1	1	4%
Religion	0	0	0	0	00%
Total Catégorie	1	2	20	23	100%

Tableau 31 : La catégorie –Patrimoine Historique-

Sous-catégories	Fréquence Sous- catégorie				Pourcentage
	Doc.1	Doc.2	Doc.3	Total	
Monuments	0	0	0	0	00%
Mémoire collective	0	1	11	12	75%
Ruines	0	2	2	4	25%
Total Catégorie	0	3	13	16	100%

Tableau 32 : La catégorie –Sentiment d'appartenance-

Sous-catégories	Fréquence Sous- catégorie				Pourcentage
	Doc.1	Doc.2	Doc.3	Total	
Attachement	7	0	25	32	56%
Solidarité	0	2	8	10	18%
Fierté	0	0	15	15	26%
Total Catégorie	7	2	48	57	100%

Tableau 33 : La catégorie –Culture (perception interne du territoire)-

Sous-catégories	Fréquence Sous- catégorie				Pourcentage
	Doc.1	Doc.2	Doc.3	Total	
Réflexion/Intelligence/innovation	3	1	12	16	28%

Savoir faire/Usage du territoire	5	5	28	38	68%
Festivités et croyance autour de la nature	0	1	1	2	4%
Total Catégorie	8	7	41	56	100%

Tableau 34 : La catégorie –Mobilisation collective-

Sous-catégories	Fréquence Sous- catégorie				Pourcentage
	Doc.1	Doc.2	Doc.3	Total	
Mouvement populaire	1	1	6	8	24%
Mouvement associatif	0	0	5	5	15%
Projets et initiatives	12	1	7	20	61%
Total Catégorie	13	2	18	33	100%

Tableau 35 : La catégorie –Regard porté de l’extérieur-

Sous-catégories	Fréquence Sous- catégorie				Pourcentage
	Doc.1	Doc.2	Doc.3	Total	
Préjugé	0	1	0	1	2%
Représentation du territoire	19	12	8	39	70%
Réelle connaissance	6	10	0	16	28%
Total Catégorie	25	23	8	56	100%

Question secondaire N°3 : Quel est l’état actuel de l’identité territoriale du PNBT ?

Pour répondre à cette question nous avons mesuré l’attitude des indicateurs de la composante temporelle du présent : La Patrimonialisation. Cela s’est déroulé en deux étapes :

1. Classification des indicateurs selon leur attitude

Tableau 36 : Attitude des indicateurs de la catégorie - Sentiment d’appartenance -

Sous-catégorie	Indicateurs positifs	Indicateurs Neutres	Indicateurs Négatifs
Attachement	Champ agricole traditionnel	Attachement régit par le besoin d’exercer l’activité agricole	Refus de vivre dans le territoire du PNBT, par la nouvelle génération
	Volonté de changer la représentation qui lie les Babors au terrorisme	Attachement motivé par le besoin d’air frais, à cause des complications sanitaires liées à l’asthme	Y vivre en agriculteurs n’est pas un choix, les agriculteurs n’ont pas trouvé mieux !
	Attachement des habitants à leur activité d’agriculture	/	Exode rural massif
	Malgré la crise sécuritaire, il y avait des habitants qui n’ont pas quitté les douars de Babors	/	/
	Retour des villageois dans leurs douars à la fin de la crise sécuritaire	/	/
	Volonté de gardé l’héritage des ancêtres en matière d’agriculture	/	/
Solidarité	L’adhésion et l’impressionnant enthousiasme chez les acteurs pour ce projet	/	Soucis d’éducation, les parents cherchent des horizons au-delà du territoire de Babor, pour leurs enfants
	Les femmes âgées apprennent au plus jeunes les métiers de tissage et de poterie traditionnelles pour les concevoir comme	/	Malade transporté par tracteur agricole, pour manque de route et de prise en charge publique

	gains de vie		
	/	/	Babor a subit la décennie noire
Fierté	Fierté de l'existence d'espèces endémiques stricte du territoire BaborTabort	/	Volonté de changer la représentation qui lie les Babors au terrorisme
	Fierté du potentiel touristique du PNBT	/	/
	Satisfaction du niveau de la sécurité chez les agriculteurs habitants la montagne	/	/

Tableau 37 : Attitude des indicateurs de la catégorie -Culture (représentation interne du territoire)-

Sous-catégorie	Indicateurs positifs	Indicateurs Neutres	Indicateurs Négatifs
Réflexion, intelligence et innovation	Gestion participative des pâturages	Pêche en rivière	Crainte des agriculteurs, des répercussions de la création d'une réserve naturelle sur leur activité (Pâturage)
	Une biodiversité cultivée	/	Fracture linguistique entre les générations (Bien que eux parlent Kabile des Babors, les âgés parlent à leur enfants en dialecte Algérien, pour comprendre l'Arabe une fois à l'école)
	La zone tampon est utilisée pour des pratiques écologiquement viables, y compris l'éducation environnementale, les loisirs, l'écotourisme et la recherche appliquée et fondamentale	/	Absence d'accompagnement pour la commercialisation des produits locaux
	Volonté de faire du territoire une destination touristique	/	/
	Aide à l'habitat rural pour encourager le repeuplement des douars abandonnés lors de la crise sécuritaire	/	/
Savoir faire/Usage du territoire	Le savoir faire agricole	Emergence d'un mouvement commercial touristique autours des cascades de Tala Ayad	Pratiques illicites de fabrication de charbon
	Eleveurs qui fréquentent en périodes printanière et estivale, les alpages	/	Des coupes illicites de bois dans la cédraie et la sapinière
	Agriculture dont, jardins cultivés, pépinière, élevage bovin, caprin, ovin, aviculture, apiculture	/	Des pratiques de surpâturage
	Culture du navet des Babors	/	L'alimentation inappropriée composée d'aliments sucrés ou salés donnée par les touristes et les habitants locaux au singe Magot
	Culture de plantes médicinales endémique de Babor	/	Le commerce illicite est aussi une menace importante pour la population sauvage de singe magot, les jeunes sujets sont capturés pour devenir des animaux de compagnie ou pour être utilisés à des fins commerciales
	/	/	Le déboisement illégal et le surpâturage qui affectent l'habitat de la sittelle
	/	/	Le dérangement : la fréquentation du public de plus en plus nombreux dans ces forêts est une autre source de perturbation pour la sittelle et tous les autres animaux qui composent sa biocénose
	/	/	Village abandonnés (maisons et école primaire) pour des raisons sécuritaires
	/	/	Manque d'engagement écologique chez les visiteurs de la forêt (déchets jetés anarchiquement en plain forêt)
	/	/	Manque de conscience de la valeur du patrimoine naturel (feux de forêt)
Festivité et croyances autour de la nature	Fête du patrimoine dans l'Azib d'Aguemoun (Oued Bared)	/	Disparition de la pratique de Louziâa

Tableau 38 : Attitude des indicateurs de la catégorie - Mobilisation collective -

Sous-catégorie	Indicateurs positifs	Indicateurs Neutres	Indicateurs Négatifs
Mouvement populaire	Niveau élevé de concertation et de participation permanente des parties prenantes et des communautés locales	/	/
	La dynamique visible et réelle de régénération que l'on peut constater actuellement	/	/
	Communauté de l'université de Sétif mobilisée pour le projet du PNBT	/	/
	Autorités locale coopérants (Direction des Forêt Sétif, communes Babor et Oued Bared)	/	/
Mouvement associatif	Association el wafa pour l'environnement et le tourisme active à Oued Bared	/	Mouvement associatif faible
Projets et initiatives	Séances de travail pour le projet du PNBT (conférences, focus groupe..)	Différents sites autorisés au public	Aucuns des études lancées au cours de la période entre 1983 et 2004 n'a aboutit
	L'adhésion et l'impressionnant enthousiasme que le projet suscitera auprès des autorités locales et de la société civile	/	/
	Fabrication de machines agricole localement, motivée par le manque de moyens	/	/
	Création d'événement territoriale en montagne (exposition organisée par l'association El wafa) : poterie et article traditionnels, groupe de music traditionnelle (ITEBBALEN)	/	/
	Initiative de créer des points de repos en plein montagne (association El Wafa)	/	/

Tableau 39 : Attitude des indicateurs de la catégorie – Regard porté de l'extérieur –

Sous-catégorie	Indicateurs positifs	Indicateurs Neutres	Indicateurs Négatifs
Préjugé	Patrimoine historique et un patrimoine matériel et immatériel peu connu	/	/
Réelle connaissance	La riche diversité paysagère	C'est un territoire montagneux	Les diverses pressions qui menacent l'intégrité de ce territoire
	La valeur patrimoniale	Caractère sauvage et majestueux	Territoire enclavé, à l'écart des grands axes routiers, sous équipés et accusant des taux de chômage parmi les plus élevés du pays
	La diversité biologique et écosystémique	/	Destruction des subéraies par des incendies récurrents
	Une grande diversité de zones biologiques et d'habitats naturels, et d'espèces végétales et animales marquées par un fort endémisme	/	Des phénomènes d'érosions
	Une biodiversité riche et unique	/	La divagation des visiteurs
	Zone tampon, aujourd'hui quasi inhabitée	/	La collecte des cônes
	Le territoire du PNBT est une source de vie unique pour plusieurs familles d'agriculteurs	/	Dislocation de l'aire de répartition du singe Magot, la destruction de son habitat, son abattage clandestin par les populations riveraines, les dégâts occasionnés à leurs vergers
Représentation du territoire	Territoire unique de part sa biodiversité et ses paysages	Caractère unique, irremplaçable et fragile de sa biodiversité	Mauvais état et de l'insuffisance des voies de communication et des infrastructures de bases
	Il est l'un des maillons manquant du réseau national d'aires protégées	Caractère montagneux du territoire	Les feux de forêts
	Territoire prestigieux	/	Pollution des cours d'eau associés aux forêts
	Résistance à la colonisation française	/	Des conflits avec les populations locales ont été signalés, à la suite d'attaques des cultures par les singes Magots
	Bastion de la guerre d'indépendance	/	Habitats impropres à la connectivité de l'habitat

			de l'espèce (sittelle Kabyle)
	L'originalité du climat de cet ensemble montagneux	/	L'exode rural et la déprise agricole ou encore l'abandon des pratiques traditionnelles d'élevage et de transhumance
	/	/	L'utilisation irraisonnée de produits chimiques

2. Mesure de l'attitude des indicateurs

Tableau 40 : Mesure d'attitude des indicateurs de la catégorie - Sentiment d'appartenance -

Sous-catégories	Attitude des indicateurs			
	Positif	Neutre	Négatif	Total
Attachement	18	5	9	32
Solidarité	3	0	7	10
Fierté	12	0	3	15
Total attitude	33	5	19	57
Pourcentage	58%	9%	33%	100%

Tableau 41 : Mesure d'attitude des indicateurs de la catégorie -Culture-

Sous-catégories	Attitude des indicateurs			
	positif	Neutre	Négatif	Total
Réflexion/Intelligence/innovation	8	1	7	16
Savoir faire/Usage du territoire	17	3	18	38
Festivités et croyance autour de la nature	1	0	1	2
Total Catégorie	26	4	26	56
Pourcentage	46	8	46	100%

Tableau 42 : Mesure d'attitude des indicateurs de la catégorie –Mobilisation collective-

Sous-catégories	Attitude des indicateurs			
	Positif	Neutre	Négatif	Total
Mouvement populaire	8	0	0	8
Mouvement associatif	4	0	1	5
Projets et initiatives	18	1	1	20
Total Catégorie	30	1	2	33
Pourcentage	91%	3%	6%	100%

Tableau 43 : Mesure d'attitude des indicateurs de la catégorie –Regard porté de l'extérieur-

Sous-catégories	Attitude des indicateur			
	Positif	Neutre	Négatif	Total
Préjugé	1	0	0	1
Représentation du territoire	29	2	8	39
Réelle connaissance	6	3	7	16
Total Catégorie	36	5	15	56
Pourcentage	64%	9%	27%	100%

Chapitre 6

Présentation des résultats

1. Analyse et interprétation des données

Question secondaire n°1 : Quelle sont les actions de communication qui ont formé le processus de plaidoyer pour le classement du PNB ?

Selon le tableau 7, la communication de concertation pour le classement du PNBT répond aux étapes de la concertation du plaidoyer comme suite :

- La sollicitation des compétences scientifiques pour réaliser des études sur l'état du territoire, est une collecte de données pour définir la cause du plaidoyer
- Le diagnostic du territoire, de ses écosystèmes et habitats, ainsi que la réalisation d'un atlas de cartes, en associant l'INRAA la DGF, l'université de Sétif, les wilayas et les communes concernées, est une mise en forme de l'information visant l'association d'alliés influents en faveur de la cause.
- La réalisation de la proposition de zonage et du dossier de classement, en collaboration avec d'autres parties prenantes dont, les associations locales, d'autres communes concernées et un nombre de ministères, ainsi que sa soumission à un budget de fond, est une production de l'information qui vise l'élargissement du réseau d'alliés de la cause.

Selon le tableau 8, la communication de sensibilisation pour le classement du PNBT, répond aux étapes de la sensibilisation du plaidoyer comme suite :

- Les formations en communication sur le thème de la biodiversité, les voyages d'échanges, le travail de proximité et les ateliers locaux et nationaux, est une diffusion de l'information pour se faire des alliés moteurs et, positiver le rôle des indécis en faveur de la cause.
- La large campagne de communication destinée à la communauté locale dont, les habitants, les usagers et les communautés sectorielles, ainsi que la communauté régionale et nationale, est une mobilisation de rapports de force pour en faire une contestation populaire.

Selon le tableau 9, la soumission du dossier détaillé, contenant les rapports des études élaborées et du travail de terrain accompli, à la commission nationale de classement des aires protégées, correspond à l'étape de concertation et de sensibilisation du décideur dans l'objectif de l'influencer. La formalisation de ce dossier comme proposition de classement du PNBT, est une demande de prise de décision en faveur de la cause.

Ainsi, en plus d'exposer les actions de communication qui ont formé le processus de plaidoyer pour le classement du PNBT en réponse directe à la première question secondaire, les tableaux 7, 8 et 9, affirme une parfaite superposition de cette communication, sur notre grille d'observation de la communication de plaidoyer.

Question secondaire n°2 : Quels sont les représentations identitaires produites par la communication de plaidoyer, lors de l'indication du territoire concerné ?

Pour répondre à cette question nous allons passer par quatre étapes :

Dans un premier temps, nous allons analyser les données qualitatives, présenté dans les tableaux 10 à 22. L'objectif est de rapprocher, lier et fusionner les indicateurs de chaque sous-catégorie, pour arriver à : soit désigner soit construire un indicateur phare.

Dans un deuxième temps nous allons analyser les données quantitatives, présenté dans les tableaux 23 à 35. L'objectif est de désigner la sous-catégorie la plus distinctive parmi celles qui forment la catégorie. Cela va nous permettre de classer les priorités des indicateurs dans la construction de la représentation identitaire que chaque catégorie donne au territoire du PNBT. C'est-à-dire, les indicateurs issus de la sous-catégorie la plus distinctive, ont la priorité de construire la représentation identitaire que la catégorie donne au PNBT.

Dans un troisième temps, nous allons fusionner l'analyse des données qualitatives et quantitatives pour construire la représentation identitaire recherchée. Le résultat de cette étape sera présenté dans un tableau contenant trois colonne : Catégorie, indicateurs phares, représentation identitaire.

Ensuite, nous allons passer à la construction de l'identité territoriale du PNBT, par chacune des trois composantes ; spatiale, temporelle héritée (Patrimoine) et temporelle du présent (Patrimonialisation) et ce, en rassemblant les représentations identitaires, données par les catégories de chaque composante, tout en prenant compte du degré de contribution de la composante dans la constitution de l'identité territoriale du PNBT. Cette dernière étape est sensée nous fournir l'identité territoriale du PNBT, qui sera présentée dans un graphique quantitatif, jumelé à une figure qualitative.

1. Analyse des données qualitatives

Selon le tableau 10, la morphologie du PNBT se distingue par les deux montagnes de Babor (2004m) et Tababort (1969m), la forêt domaniale de Babor (2367 ha) et les falaises de

Tababort, d'Adrar El Melaz et du Djebel Achouaou. Elle peut aussi être reconnue à travers les cascades de d'Ait Ayad et d'Ait Felkaï, le bocage de Thala Idjerghan, la vallée d'Oued Adjemaâne ou encore les rivières de Oued Nekkab et Ighzer Oufis.

Selon le tableau 11, le climat du PNBT est un climat Méditerranéen, humide avec des températures relativement clémentes, caractérisé par des hivers rigoureux inscrivant jusqu'à 2500 mm de moyenne de précipitations annuelles et des longues périodes d'enneigement sur les sommets.

Selon le tableau 12, Le PNBT est un territoire Algérien du bassin méditerranéen, situé dans le massif des Babor en Kabyle et, faisant partie de l'atlas Tellien. Il s'étend sur les communes de Babor et Oued-Bared dans la wilaya de Sétif, Darguina et Tamridjt dans la wilaya de Bejaia et Erraguen dans la wilaya de Jijel. Sa situation astrologique est désigné par les latitudes et longitudes (36°35'14.12"N/5°20'22.15"E), (36°35'10.38"N /5°32'17.78"E), (36°28'14.60"N /5°20'12.42"E), (36°28'26.06"N /5°31'39.08"E)

Selon le tableau 13, le PNBT dispose d'une richesse naturelle remarquable, caractérisé principalement, par une large variété d'écosystèmes et habitats. Il recouvre en effet, sur une strate arbustive et herbacée varié, des milieux humides, un réseau dense de ripisylves, des lieux de nidification tels que les falaises de Tababort qui forment un lieu de nidification des rapaces. Il représente un habitat de près de 400 espèces végétales et 162 espèces animales. Il abrite un taux d'endémisme spécifique exceptionnel, estimé à 13%, partagé entre 23 espèces animales dont, la sitelle Kabyle, le singe Magot et le vautour percnoptère d'Egypte, et 53 espèces végétales dont une, est endémique stricte : Le sapin de Numidie. De plus, le PNBT dispose d'une richesse énergétique par ses nombreuses sources d'eau au débit puissant, qui alimente actuellement quatre barrages hydrauliques et deux centrales hydroélectriques du pays, une richesse minière par les mines d'Ait Felkaï et une richesse vitale par ses espèces fruticées telles que les glands et les noix et, par ses jardin et champs agricoles producteurs de plusieurs fruits et légumes dont le Navet des Babors.

Selon le tableau 14, le PNBT dispose de plusieurs formes esthétiques, sa morphologie offre des sites remarquables et paysages diversifiés dont, espaces ouverts, vallées, forêts, ripisylves, falaises escarpées, prairies de haute montagne, vallées profondément encaissées, sommets neigeux, cascades, sources etc. Il dispose aussi de plusieurs paysages botanique offerts par la nature sauvage et, aquatiques offert par les

cascades d'ait Ayad, et de Tamridjt, les lacs du barrage d'Erraguen et du retenu d'Ighzer Oufis, les décours d'eau permanents de Oued Bared et Assif Amellal. Les documents analysés n'ont cité que les nids aménagés dans des cavités naturelles des arbres comme paysages liés à la vie de la faune, mais cela est à comprendre du reste des indicateurs, vu que le paysage est une perception subjective du vécu. La même chose pour ceux liés à des phénomènes astrologiques, complètement absents dans le corpus en tant que forme esthétique, mais les indicateurs du climat sous-entendent des phénomènes astrologiques tels que l'arc-en-ciel.

Selon le tableau 15 présentant les indicateurs du patrimoine économique du PNBT, ce dernier semble être indiqué par une infrastructure agricole et industrielle. En effet, il dispose de plusieurs sources d'eau à l'image de la source de Elma Lebyed, des cours d'eau permanent, des alpages et des pistes forestières, ainsi que des champs, des jardins familiaux et des hangars agricoles. Son infrastructure indique le PNBT par plusieurs lacunes notamment, l'absence de route, l'absence d'un réseau de distribution d'électricité dans les douars, l'absence de structures d'hébergement et les difficultés d'accès en hiver.

D'un autre côté, le PNBT est indiqué par une typologie d'activités principalement agricoles, notamment l'agriculture familiale de montagnes, le pâturage et l'élevage, ainsi que quelques activités artisanales traditionnelles dont, la poterie et le tissage.

Selon le tableau 16, le PNBT est un berceau de la grande tribu des Kutama. Cette population parle principalement le Kabyle des Babors. Il est caractérisé par des mœurs locales telles que le respect et la loyauté qu'un natif à domicile doit montrer à la femme qui a assisté sa naissance et, par les pratiques héritées telle que la transhumance, la pratique de l'Azib comme l'Azib de Tamerdjadjou, l'exploitation forestière pour le charbon et le bois de construction, ainsi que le défrichage des terres pour l'agriculture et le pâturage. Le PNBT est indiqué par l'art de la poterie, la gastronomie bio et l'architecture évoluée d'une architecture traditionnelle de Kabylie à une architecture moderne.

Selon le tableau 17, La population totale vivant à l'intérieur du PNBT est estimée à 20.000 habitants, vivant en grandes familles dans des douars et des petits villages. Les enfants reçoivent une éducation familiale stricte, les femmes comme les hommes, exercent tous de l'agriculture et vivent de la commercialisation de leurs produits dans des marchés locaux. La société est caractérisée par le refus d'analphabétisme inscrit chez les anciennes générations

mais surtout chez les femmes. Ces dernières montrent une volonté de s'émanciper à travers l'inscription dans l'école d'alphabétisation et le centre de formation professionnel en ville et, à travers des essais d'entrepreneuriat. Le patrimoine social du PNBT évoque quelques traditions liées à la nature, telle que la tradition de Toumlilt qui consiste à peindre les murs intérieurs de la maison en utilisant la plante du thym sauvage.

Selon le tableau 18, le patrimoine historique du PNBT garde quelques vestiges de ruines Romaines et une mémoire collective attestant de la création, au 10^{ème} siècle, de l'empire Fatimide et de la fondation du Caire. Elle atteste aussi d'une période déterminante de l'histoire contemporaine de l'Algérie, celle de la décennie dite noir des années 1990. Les gens gardent en effet, la mémoire des atrocités commises par le terrorisme ; des morts, des blessés, des familles entières contrainte à quitter leurs maison et d'abandonner leurs activités agricoles. Cette période est encore visible par le nombre de douars abandonnés.

Selon le tableau 19, la population du PNBT montre des indicateurs d'attachement mais aussi de détachement de son territoire. Les gens sont attachés à leurs activités agricoles, mais sans que ce soit relevant d'un choix. Il est plutôt régi par le besoin et une volonté, dans un sens, de garder l'héritage des ancêtres. Il y a en effet, un refus de vivre dans le territoire par la nouvelle génération. La sous-catégorie attachement atteste d'une certaine force du sentiment d'appartenance au territoire ; pendant la crise sécuritaire, beaucoup d'habitants ont refusé de quitter leurs douars et leurs champs et, après la crise, beaucoup se sont retournés et repris leur vie habituelle. Aujourd'hui, les habitants du PNBT manifestent une volonté de changer la représentation qui lie leur territoire au terrorisme.

L'adhésion et l'impressionnant enthousiasme par lesquels le projet de création d'un parc national est reçu par les habitants, indique un sens de solidarité territoriale. Ce dernier est manifesté par plusieurs indicateurs ; Les femmes âgées apprennent au plus jeunes des métiers qui peuvent faire leur gain de vie tels que le tissage et la poterie traditionnelles, par manque de route et de prise en charge publique, les habitants se prennent en charge eux-mêmes, les parents se soucient de l'avenir de leurs enfants au sein du territoire. D'un autre côté, les habitants expriment une fierté du niveau de sécurité atteint, de la richesse naturelle de leur territoire et de son potentiel touristique.

Selon le tableau 20, le PNBT affiche un nombre de réflexions est d'indicateurs d'intelligence territoriale. En effet, puisque le pâturage est une activité fondamentale pour la

vie des éleveurs, ces derniers se sont mis à mettre en place une gestion participative des alpages. De plus, bien que les agriculteurs expriment une crainte des répercussions de la création d'une réserve naturelle sur leur activité, la zone tampon est considérée comme bien commun aux acteurs du territoire, ils montrent une volonté de l'utiliser pour des pratiques écologiquement viables. La réflexion sur le territoire est montrée par des indicateurs publics et sociaux ; les autorités locales engagent une politique d'aide à l'habitat rural pour encourager le repeuplement du territoire, les familles parlent à leurs enfants dans le dialecte Algérien, considéré plus approprié à la langue Arabe de l'école publique.

D'une autre part, l'usage du territoire reflète une culture complètement désengagée des valeurs durables. Ces indicateurs, bien qu'ils montrent un savoir-faire agricole et une gérance des conditions climatiques telle que la concentration sur le pâturage en périodes printanière et estivale, ils indiquent aussi des pratiques de surpâturage et de déboisement illégal, des pratiques illicites de fabrication de charbon à partir de la cédraie et la sapinière, ainsi que les pratiques inappropriées à la vie de la faune, telles que la chasse du singe Magot pour des fins commerciales ou encore la perturbation des modes de vie sauvages du singe Magot comme de la sitelle Kabyle, par la fréquentation du public de plus en plus massive, de la forêt domaniale. Le PNBT, bien qu'il voie la disparition de la pratique de Louziâa, il garde encore la fête du patrimoine dans l'Azib d'Aguemoun (Oued Bared).

Selon le tableau 21, il y a une dynamique visible et réelle de régénération que l'on peut constater actuellement au sein du PNBT. Cela est indiqué par le niveau élevé de concertation et de participation permanente des parties prenantes et des communautés locales, ainsi que la communauté universitaire de Sétif, dans le projet de classement du PNBT et ce, bien que le mouvement associatif semble faible. La mobilisation collective est indiquée aussi par quelques initiatives telles que l'Initiative de l'association El Wafa, de créer des points de repos en plein montagne, et l'initiative de créer un événement territorial en montagne de Oued Bared : exposition de poterie et d'articles traditionnels, animation par un groupe de music traditionnelle (ITEBBALLEN).

Selon le tableau 22, le regard porté de l'extérieur sur le PNBT, atteste d'une connaissance réelle (études élaborées et travail de terrain menés), qu'il s'agit d'un territoire montagneux avec un caractère sauvage et majestueux. Il recouvre une richesse patrimoniale et paysagère et, une grande diversité de zones biologiques et d'habitats naturels, et d'espèces végétales et animales marquées par un fort endémisme. C'est un territoire enclavé, à l'écart

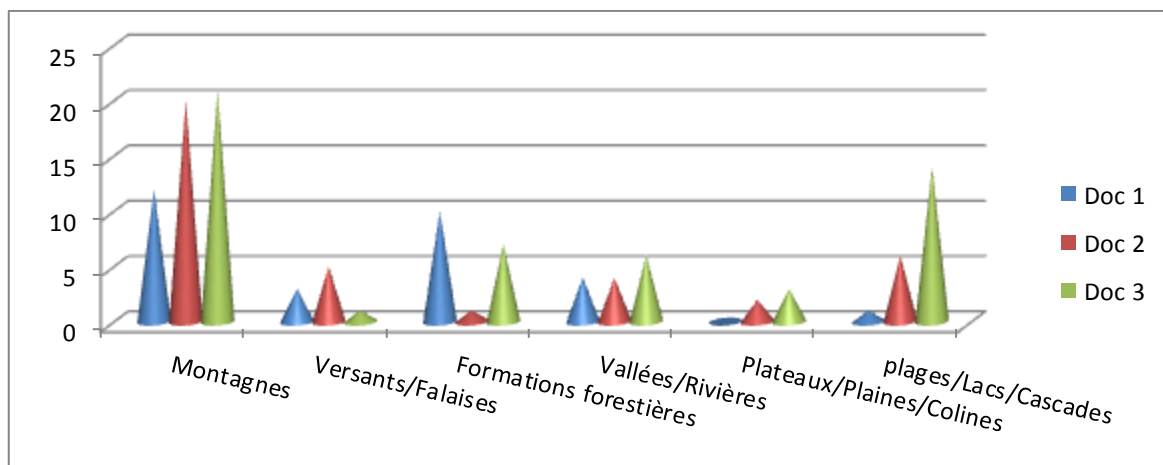
des grands axes routiers et, bien qu'il soit une source de vie unique pour plusieurs familles d'agriculteurs, il reste sous équipés et accusant des taux de chômages parmi les plus élevés du pays. Il subit diverses pressions notamment, l'insuffisance des voies de communication et des infrastructures de bases, la destruction des subéraies par des incendies récurrents, l'utilisation irraisonnée de produits chimiques, des phénomènes d'érosions, l'exode rural et la déprise agricole ou encore l'abandon des pratiques traditionnelles d'élevage et de transhumance, ainsi que la divagation des visiteurs, la dislocation de l'aire de répartition du singe Magot, la destruction de son habitat, son abattage clandestin par les populations riveraines, en plus de la perturbation de la connectivité de l'habitat de la sittelle Kabyle.

D'un autre côté, le PNBT est représenté en tant que ensemble montagneux à caractère unique, prestigieux, irremplaçable et fragile de sa biodiversité, avec un climat original, ce qui fait qu'il est l'un des maillons manquant du réseau national d'aires protégées. C'est un territoire qui a résisté à la colonisation Française. Il est un bastion de la guerre d'indépendance.

2. Analyse des données quantitatives

Le **tableau 23** montre une fréquence totale des indicateurs de la catégorie Morphologie, de 120 répétitions, dont 30 répétitions sur le document 1, 38 sur le document 2 et 52 sur le document 3. La sous-catégorie *Montagne* est la plus représentative, avec 53 répétitions, suivie de la sous-catégorie *Plages/Lacs/Cascades* avec 21 répétitions et la sous-catégorie *Formes forestières* avec 18 répétitions. Les autres sous-catégories ont des fréquences faibles.

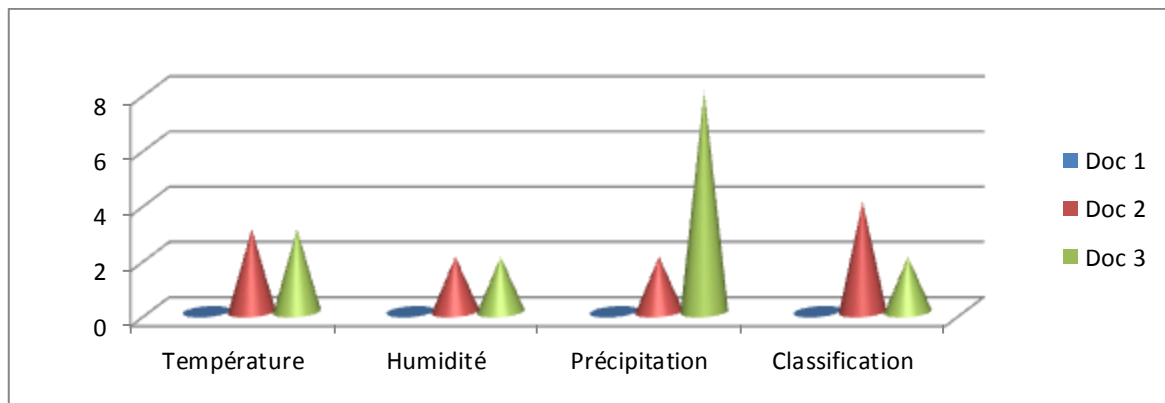
Figure 10 : Graphique de la catégorie Morphologie



Le graphique montre que la morphologie du PNBT est indiquée principalement par ses montagnes, ses lacs et cascade et ses formations forestières.

Le tableau 24 montre une fréquence totale des indicateurs de la catégorie Climat, de 26 répétitions, dont aucune répétitions sur le document 1, 11 sur le document 2 et 15 sur le document 3. La sous-catégorie *Précipitation* est la plus représentative, avec 10 répétitions, suivie des sous-catégories *classification et température* avec 6 répétitions pour chacune et, la sous-catégorie *humidité* avec 4 répétitions

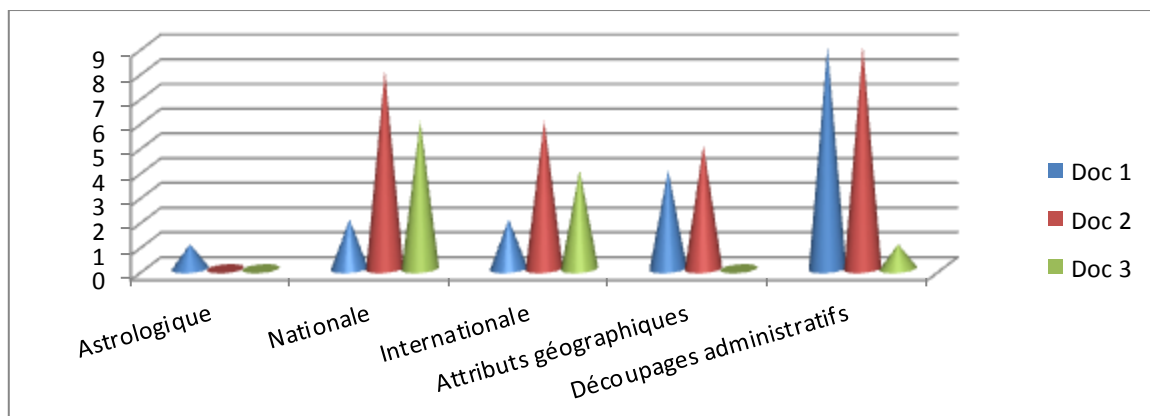
Figure 11 : Graphique de la catégorie Climat



Le graphique montre que l'indication du climat du PNBT par ses sous-catégories, est proche, avec un petit avantage aux précipitations.

Le tableau 25 montre une fréquence totale des indicateurs de la catégorie Situation, de 57 répétitions, dont 18 répétitions sur le document 1, 28 sur le document 2 et, 11 sur le document 3. La sous-catégorie *Position par rapport aux découpages administratifs* est la plus représentative avec 19 répétitions, suivie de la sous-catégorie *Situation à l'échelle nationale* avec 16 répétitions et, la sous-catégorie *Situation à l'échelle internationale* avec 12 répétitions. Les autres sous-catégories ont des fréquences faibles.

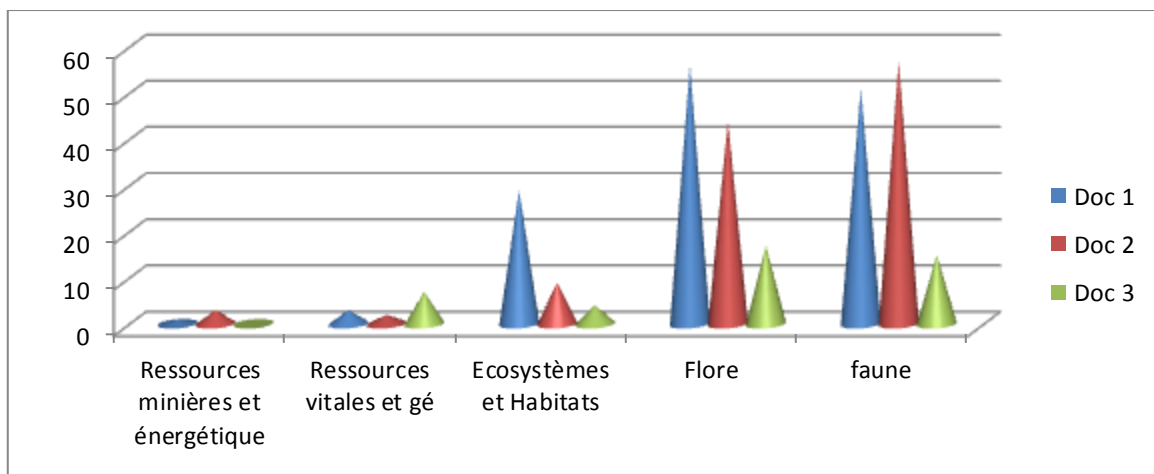
Figure 12 : Graphique de la catégorie Situation



Le graphique montre que la situation du PNBT est indiquée principalement par sa position par rapport au découpage administratif, suivi de sa position à l'échelle nationale. L'indication de la position astrologique est très faible.

Le tableau 26 montre une fréquence totale des indicateurs de la catégorie Richesses naturelles, de 298 répétitions, dont 140 répétitions sur le document 1, 115 sur le document 2 et 43 sur le document 3. La sous-catégorie *Faune* est la plus représentative, avec 123 répétitions, suivie de la sous-catégorie *Flore* avec 117 répétitions. Les autres sous-catégories ont des fréquences faibles.

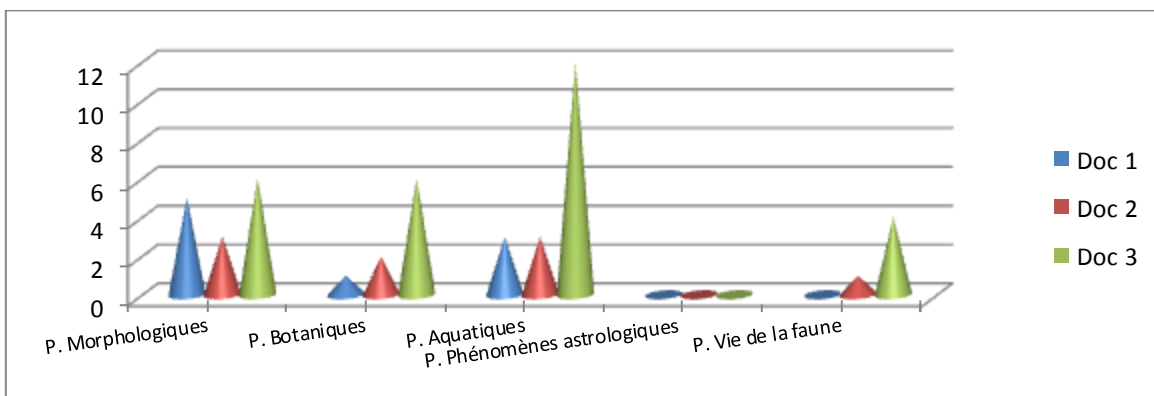
Figure 13 : Graphique de la catégorie Richesses naturelles



Le graphique montre que les richesses naturelles du PNBT sont indiquées principalement par sa faune et par la flore.

Le tableau 27 montre une fréquence totale des indicateurs de la catégorie Formes esthétiques, de 46 répétitions, dont 9 répétitions sur le document 1, 9 sur le document 2 et 28 sur le document 3. La sous-catégorie *Paysages aquatiques* est la plus représentative, avec 18 répétitions, suivie de la sous-catégorie *Paysages morphologique* avec 14 répétitions. Les autres sous-catégories ont des fréquences faibles.

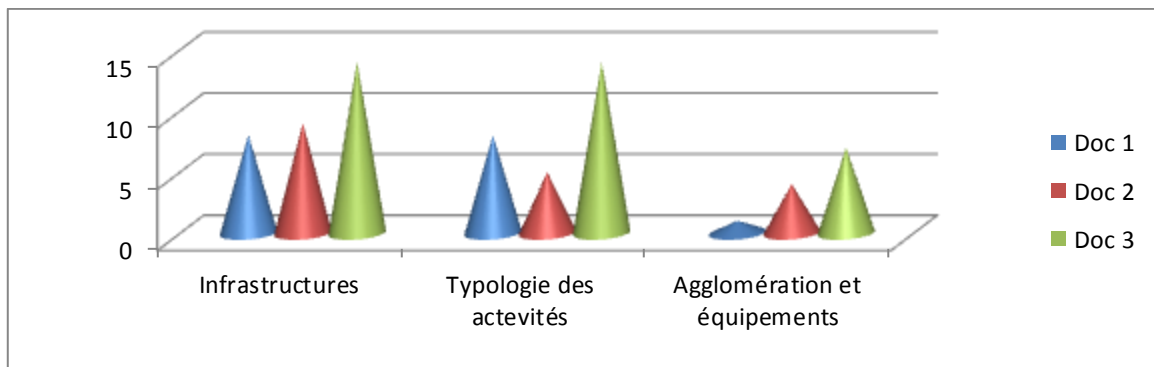
Figure 14 : Graphique de la catégorie Formes esthétiques



Le graphique montre que les formes esthétiques du PNBT sont indiquées principalement par ses paysages aquatiques et morphologiques.

Le tableau 28 montre une fréquence totale des indicateurs de la catégorie Patrimoine économique, de 70 répétitions, dont 17 répétitions sur le document 1, 18 sur le document 2 et 35 sur le document 3. La sous-catégorie *Infrastructure* est la plus représentative, avec 31 répétitions, suivie de la sous-catégorie *Typologie des activités* avec 27 répétitions. La sous-catégorie *Agglomération et équipement* est plutôt faible.

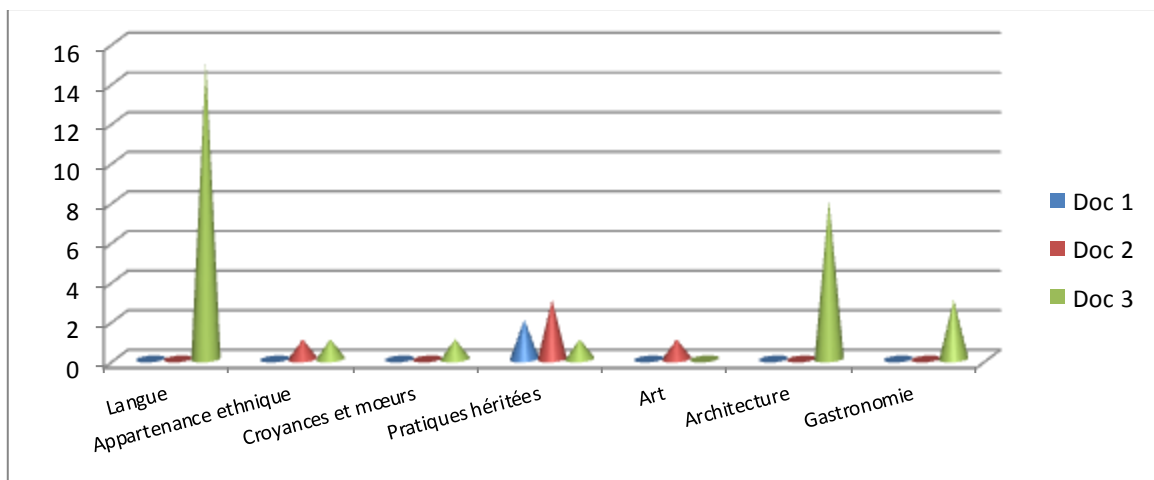
Figure 15 : Graphique de la catégorie Patrimoine économique



Le graphique montre que le patrimoine économique du PNBT est indiqué principalement, par son infrastructure et sa typologie des activités.

Le tableau 29 montre une fréquence totale des indicateurs de la catégorie Patrimoine Culturel, de 36 répétitions, dont 2 répétitions sur le document 1, 5 sur le document 2 et 29 sur le document 3. La sous-catégorie *Langue* est la plus représentative, avec 15 répétitions, suivie de la sous-catégorie *architecture* avec 8 répétitions. Les autres sous-catégories sont plutôt faibles.

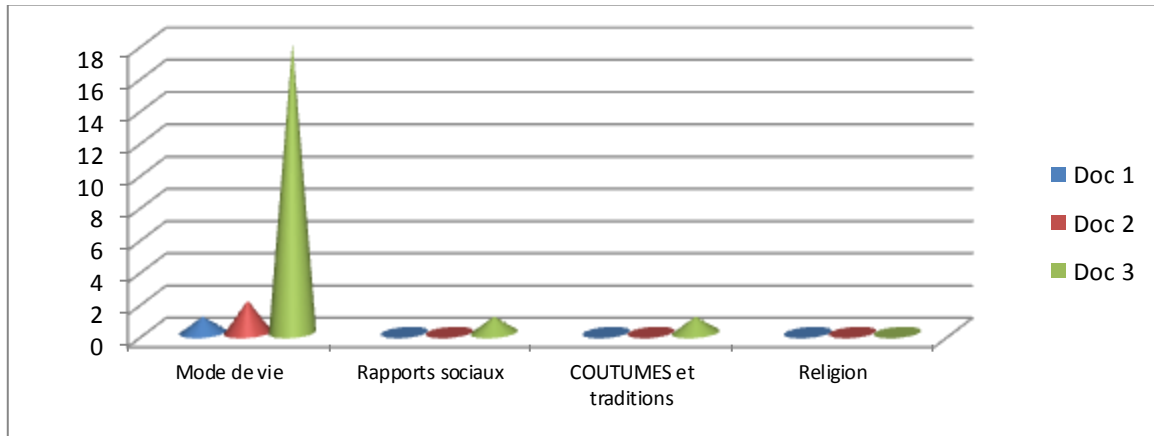
Figure16 : Graphique de la catégorie Patrimoine culturel



Le graphique montre que le patrimoine culturel du PNBT est indiqué principalement, par sa langue et son architecture.

Le tableau 30 montre une fréquence totale des indicateurs de la catégorie Patrimoine social, de 23 répétitions, dont une seule répétition sur le document 1, 2 sur le document 2 et 20 sur le document 3. La sous-catégorie *mode de vie* est la plus représentative, avec 21 répétitions. Les autres sous-catégories sont plutôt faibles.

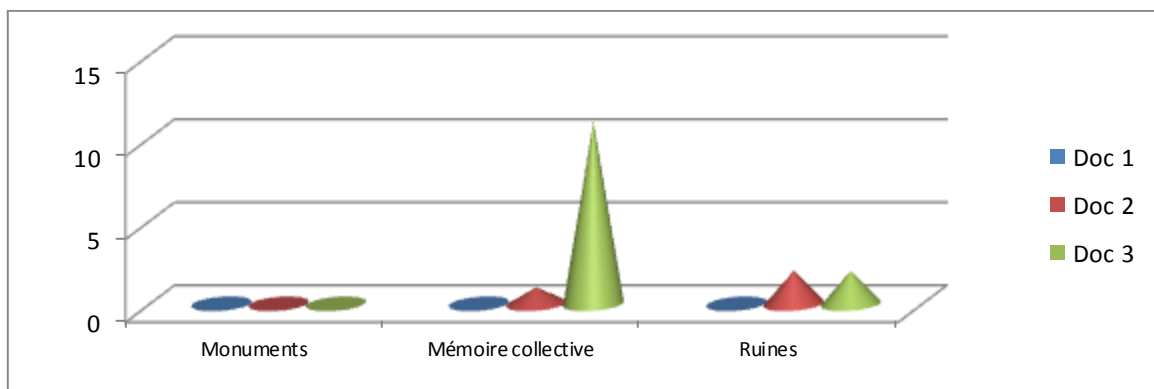
Figure 17 : Graphique de la catégorie Patrimoine Social



Le graphique montre que le patrimoine social du PNBT est indiqué principalement, par son mode de vie.

Le tableau 31 montre une fréquence totale des indicateurs de la catégorie Patrimoine historique, de 16 répétitions, dont aucune répétitions sur le document 1, 3 sur le document 2 et 13 sur le document 3. La sous-catégorie *Mémoire collective* est la plus représentative, avec 12 répétitions. Les autres sous-catégories sont plutôt faibles.

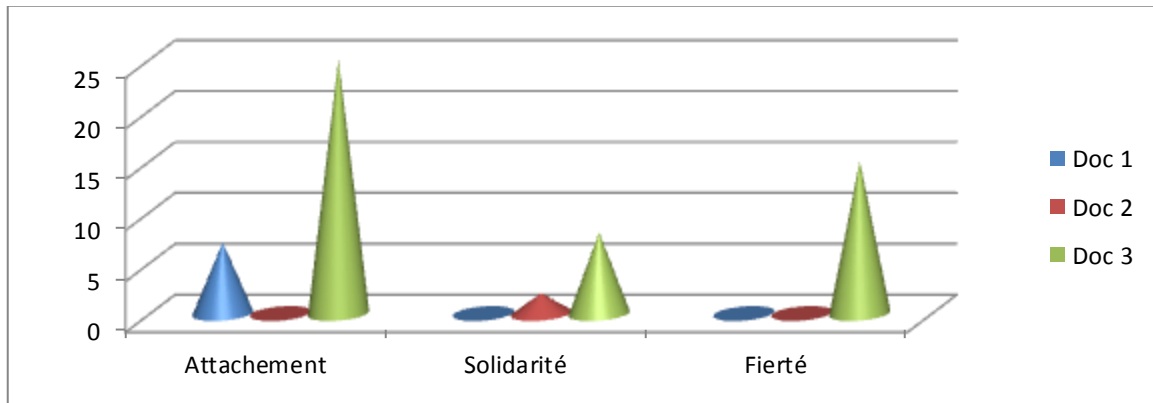
Figure 18 : Graphique de la catégorie Patrimoine Historique



Le graphique montre que le patrimoine historique du PNBT est indiqué principalement, par sa mémoire collective.

Le tableau 32 montre une fréquence totale des indicateurs de la catégorie Sentiment d'appartenance, de 57 répétitions, dont 7 répétitions sur le document 1, 2 sur le document 2 et 48 sur le document 3. La sous-catégorie *Attachement* est la plus représentative, avec 32 répétitions, suivie de la sous-catégorie *Fierté* avec 15 répétitions et la sous-catégorie *Solidarité* avec 10 répétitions.

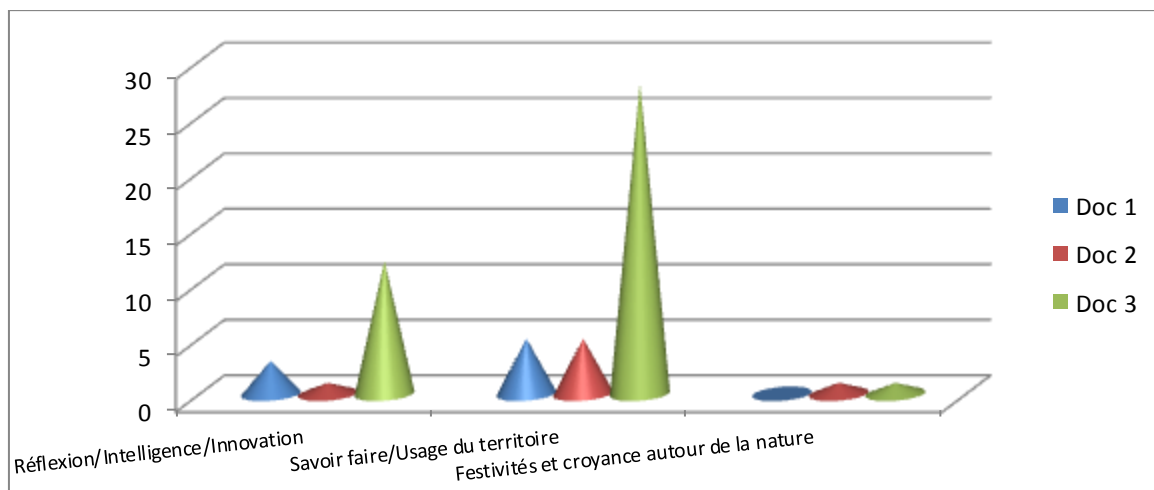
Figure 19 : Graphique de la catégorie Sentiment d'appartenance



Le graphique montre que le Sentiment d'appartenance au sein du PNBt est indiqué principalement, par l'attachement que les acteurs montrent envers leur territoire, mais aussi par leur fierté de lui.

Le tableau 33 montre une fréquence totale des indicateurs de la catégorie culture (perception interne du territoire), de 56 répétitions, dont 8 répétitions sur le document 1, 7 sur le document 2 et 41 sur le document 3. La sous-catégorie *Savoir faire/Usage du territoire* est la plus représentative, avec 38 répétitions, suivie de la sous-catégorie *Réflexion/Intelligence/Innovation* avec 16 répétitions, quant à la sous-catégorie *Festivités et croyances autour de la nature* est plutôt faible.

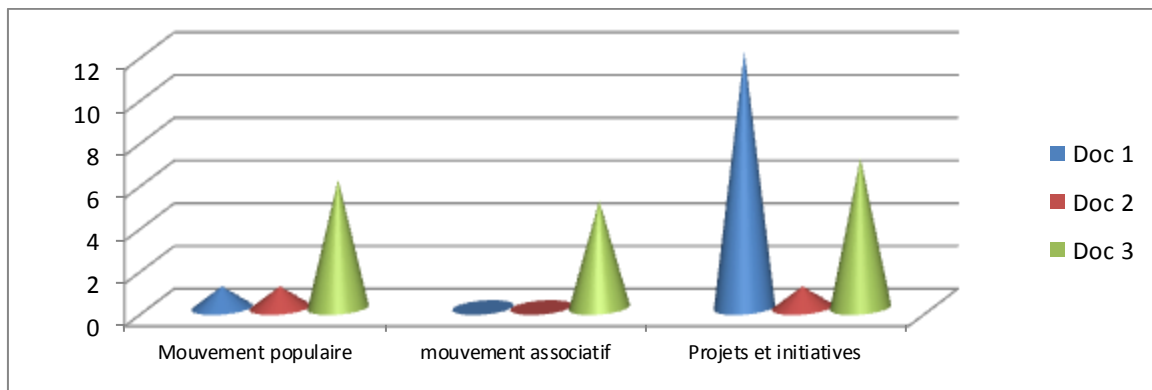
Figure 20 : Graphique de la catégorie Culture (perception interne du territoire)



Le graphique montre que la culture au sein du PNBT est indiquée principalement, par le savoir-faire et l'usage du territoire.

Le **tableau 34** montre une fréquence totale des indicateurs de la catégorie Mobilisation collective, de 33 répétitions, dont 13 répétitions sur le document 1, 2 sur le document 2 et 18 sur le document 3. La sous-catégorie *Projet et initiative* est la plus représentative, avec 20 répétitions, suivie de la sous-catégorie *mouvement populaire* avec 8 répétitions, quant à la sous-catégorie *mouvement associatif* est plutôt faible.

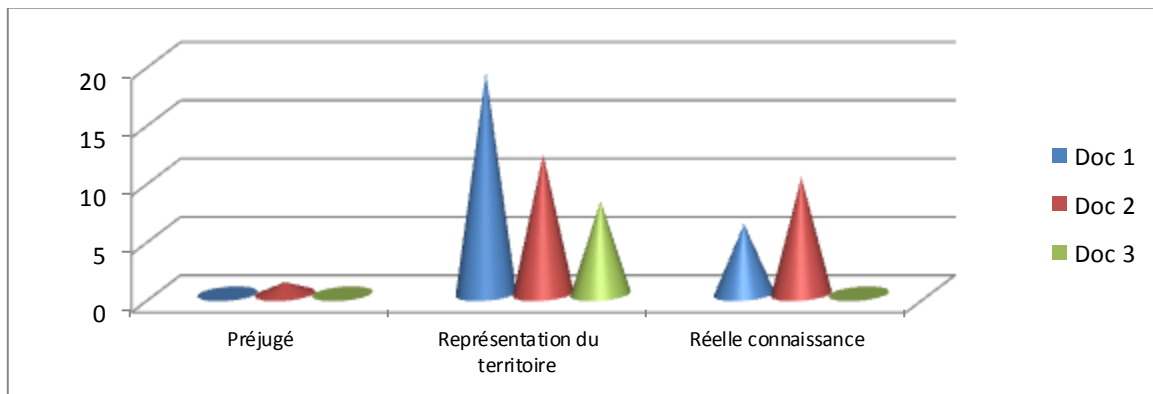
Figure 21 : Graphique de la catégorie Mobilisation collective



Le graphique montre que la mobilisation collective au sein du PNBT est indiquée principalement, par les projets et initiatives.

Le **tableau 35** montre une fréquence totale des indicateurs de la catégorie Regard porté de l'extérieur, de 56 répétitions, dont 25 répétitions sur le document 1, 23 sur le document 2 et 8 sur le document 3. La sous-catégorie *Représentation du territoire* est la plus représentative avec 39 répétitions, suivie de la sous-catégorie *Réelle connaissance* avec 8 répétitions, quant à la sous-catégorie *Préjugé* est plutôt faible.

Figure 22 : Graphique de la catégorie Regard porté de l'extérieur



Le graphique montre que le regard porté de l'extérieur du PNBT est indiqué principalement, par sa représentation, suivi de sa réelle connaissance.

3. Construire les représentations identitaires de chaque catégorie

L'analyse des données qualitative nous a permis de rapprocher, de lier les indicateurs et, dans des cas, les fusionner. L'analyse des données quantitatives nous a permis d'identifier les sous-catégories les plus habiles à procurer au territoire concerné, son identité. La prise en considération des deux analyses nous permet de désigner les indicateurs phares de chaque catégorie, en fonction de l'habileté de la sous-catégorie qu'il indique et, de construire ainsi donc, une représentation identitaire à base de ces indicateurs phares et de leurs sous-catégories. Cela donne les résultats suivants :

Tableau 44 : les représentations identitaire du PNBT selon chaque catégorie d'analyse

Catégories	Indicateurs Phares	Représentation Identitaire du PNBT
Morphologie	Mont Babor, Mont Tababort, Cascades d'Ait Ayad et Ait Felkaï, Forêt domaniale de Babor	Territoire montagneux recouvrant des cascades et couvert de tissu forestier C'est un territoire majestueux
Climat	Hiver rigoureux, température clémente, climat méditerranéen	Territoire de la méditerrané avec son climat tempéré
Situation	S'étendant sur les wilayas de Sétif, Bejaia et Jijel en Algérie	Territoire du massif des Babors dans le nord-est Algérien
Richesses naturelles	Sitelle Kabyle, Singe Magot, Vautour percnoptère d'Egypte, Sapin de Numidie, Chêne, Cèdre de l'Atlas	Territoire endémique d'une faune et d'une flore rare. C'est un territoire qui préoccupe les environnementaux
Formes esthétiques	Cascades d'aitAyad, d'Ait felkai, Lacs du barrage d'Erraguen et du retenu d'ignzerOuftis, Des falaises escarpées, Des vallées profondément encaissées, Des sommets neigeux	Territoire riche en formes esthétiques rares. C'est un territoire touristique
Patrimoine économique	Absence de route, Absence de réseau d'électricité, Alpates, Agriculture familiale de montagne, Pâturage et élevage	Territoire pauvre en infrastructure. C'est un territoire traditionnel
Patrimoine culturel	Langue Kabyle des Babors, Architecture Kabyle traditionnelle en évolution	Territoire Kabyle
Patrimoine social	Vie en grande familles, Exercice de l'agriculture de montagne par les hommes et les femmes, Combat permanent pour l'émancipation	Territoire qui impose un mode de vie unique. C'est un territoire fermé socialement
Patrimoine historique	Mémoire de la crise sécuritaire des années 1990	Territoire qui a subit le terrorisme

Sentiment d'appartenance	Exode rural, attachement régi par le manque d'autre choix que l'agriculture, fierté du patrimoine naturel et du potentiel touristique du territoire	Territoire qui n'offre pas des bonnes commodités de vie. Il est plutôt, étendu sur une nature vierge loin de la civilisation urbaine. C'est un territoire écotouristique
Culture	Traditions agricole ancrées, Surexploitation des ressources naturelles, perturbation des écosystèmes et des habitats de la faune	Territoire riche par sa biodiversité et par ses ressources naturelles, mais qui ne sont pas protégées. C'est un territoire à un patrimoine naturel puissant mais menacé.
Mobilisation collective	Mobilisation pour le projet de création du PNBT, Initiative d'encourager le mouvement touristique au sein du territoire	Territoire qui réclame le changement. C'est un territoire qui affiche une volonté de pousser le développement.
Regard porté de l'extérieur	ensemble montagneux à caractère unique, prestigieux, irremplaçable et fragile de sa biodiversité, avec un climat original, Territoire qui subit diverses pressions.	Territoire qui risque de perdre son énorme potentiel de développement. C'est un territoire qui manifeste l'urgence d'action.

4. Construction de l'identité territoriale du PNBT

Les représentations identitaires présentées dans le tableau 36, nous fournissent clairement les éléments constitutifs de l'identité territoriale du PNBT. Cependant, elles ne peuvent être prises sans les soumettre à une logique proportionnelle, vu que les apports des différentes catégories à l'identité territoriale du PNBT, ne sont pas égaux. Pour cela, dans l'objectif de construire l'identité territoriale du PNBT, nous allons mobiliser des procédés quantitatifs, à base des données quantitatives, présentées dans les tableaux 23 à 35 et ce, en se référant à notre grille d'appréhension de l'identité territoriale.

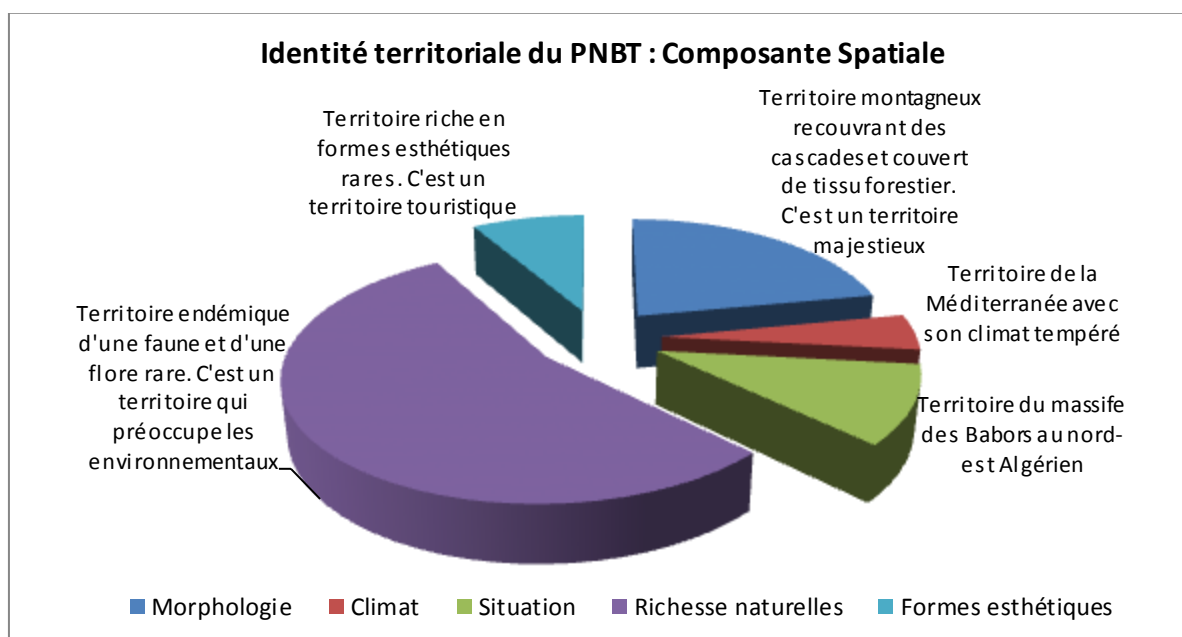
4.1. La composante Spatiale :

Tableau 45 : Les fréquences de la composante spatiale

Composante Spatiale	Catégorie	Fréquences	pourcentage
	Morphologie	120	22%
Climat	26	5%	
situation	57	10%	
Richesses naturelles	298	55%	
Formes esthétiques	46	8%	
Total	547	100%	

Ce tableau montre la fréquence des indicateurs de la composante spatiale. Il permet de prendre en considération la puissance de la représentation identitaire du PNBT, selon la catégorie qui l'a produite. Cela nous permet de présenter la composante spatiale de l'identité territoriale du PNBT, par le graphique suivant :

Figure 23 : Graphique de la composante spatiale de l'identité territoriale du PNBT



Ainsi, la composante spatiale de l'identité territoriale du PNBT, le définit proportionnellement comme suite :

Le PNBT est un territoire qui préoccupe les environnementaux par le fait qu'il est un territoire endémique d'une rare faune et flore. C'est un territoire majestueux ; montagneux, recouvrant des cascades et, couvert de tissu forestier. Le PNBT est un territoire du massif des Babors dans le nord-est Algérien, riche en formes esthétiques rares, ce qui fait de lui un territoire touristique. Son climat est tempéré comme tous les territoires de la méditerranée.

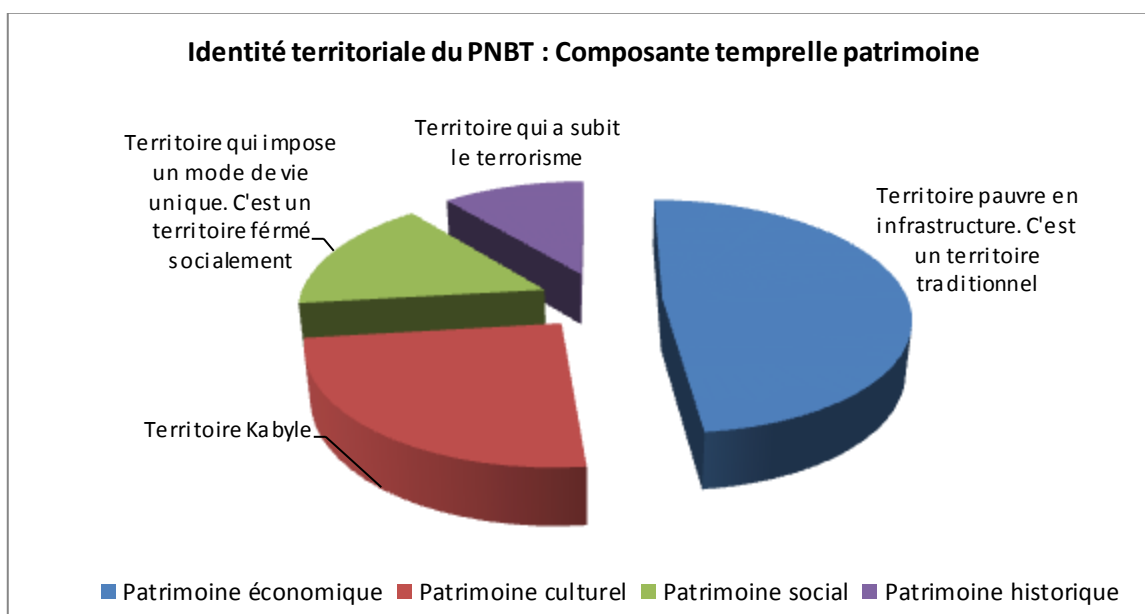
4.2. La composante temporelle Patrimoine

Tableau 46 : Les fréquences de la composante temporelles Patrimoine

	Catégorie	Fréquences	Pourcentage
Composante temporelle patrimoine	Patrimoine économique	70	48%
	Patrimoine culturel	36	25%
	Patrimoine social	23	16%
	Patrimoine historique	16	11%
	Total	145	100%

Ce tableau montre la fréquence des indicateurs de la composante temporelle Patrimoine. Il permet de présenter la composante temporelle Patrimoine de l'identité territoriale du PNBT, par le graphique suivant :

Figure 24 : Graphique de la composante temporelle Patrimoine, de l'identité territoriale du PNBT



Ainsi, la composante temporelle Patrimoine, de l'identité territoriale du PNBT, le définit proportionnellement comme suite :

Le PNBT est un territoire Traditionnel ; pauvre en infrastructure. Territoire Kabyle, qui impose un seul mode de vie, il est socialement fermé. Le PNBT est un territoire qui subit le terrorisme.

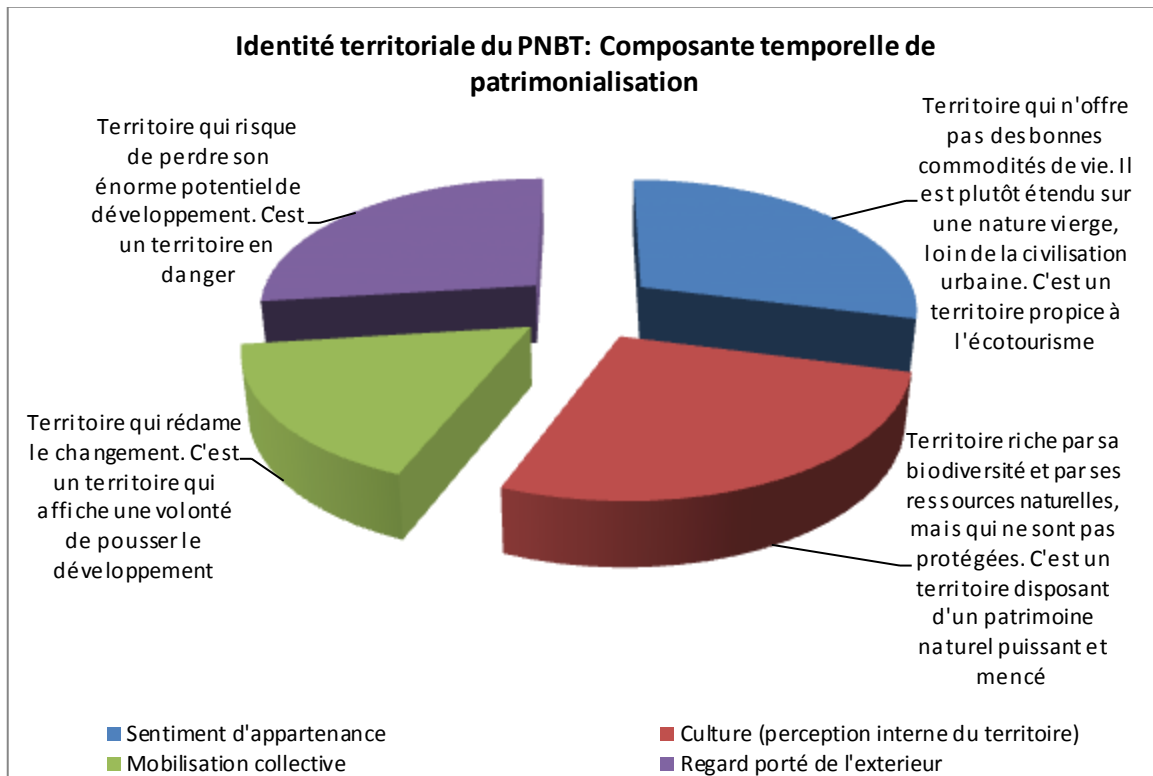
4.3. La composante temporelle Patrimonialisation

Tableau 47 : Les fréquences de la composante temporelle Patrimonialisation

	Catégorie	Fréquences	pourcentage
Composante temporelle patrimonialisation	Sentiment d'appartenance	57	29%
	Culture (perception interne du territoire)	56	27%
	Mobilisation collective	33	17%
	Regard porté de l'extérieur	56	27%
	Total	202	100%

Ce tableau montre la fréquence des indicateurs de la composante temporelle Patrimonialisation. Il permet de présenter la composante temporelle Patrimonialisation de l'identité territoriale du PNBT, par le graphique suivant :

Figure 25 : Graphique de la composante temporelle Patrimonialisation, de l'identité territoriale du PNBT



Ainsi, la composante temporelle Patrimonialisation, de l'identité territoriale du PNBT, le définit proportionnellement comme suite :

Le PNBT est un territoire propice à l'écotourisme. Il s'étend en effet sur une nature vierge, loin de la civilisation urbaine. C'est la raison pour laquelle il n'offre pas des bonnes commodités de vie. Le PNBT dispose d'un patrimoine naturel puissant mais menacé ; il est en effet, riche par sa biodiversité et ses ressources naturelles, mais leurs exploitation manque de rationalité. C'est un territoire en danger ; il risque de perdre son énorme potentiel de développement. Le PNBT est un territoire qui affiche une volonté de pousser le développement. Il réclame clairement le changement.

4.4. Présentation de l'identité territoriale su PNBT

Comme nous avons fait pour la constitution de chaque composante, la proportionnalité entre les composantes, dans la constitution de l'identité territoriale du PNBT, sera respectée à travers la mobilisation d'un procédé quantitatif et ce, comme suite :

Tableau 48 : Les fréquences des indicateurs de l'identité territoriale du PNBT

	Catégorie	Fréquences	pourcentage
Identité territoriale du PNBT	Composante Spatiale	547	61%
	Composante temporelle patrimoine	145	16%
	Composante temporelle patrimonialisation	202	23%
	Total	894	100%

Ce tableau, selon les documents analysés, montre le totale de fréquences des indicateurs de l'identité territoriale du PNBT, dans la communication de plaider pour son classement. Elles sont d'un total de 894 fréquences, dont 547 pour la composante spatiale, soit 61%, suivie de 202 fréquences pour la composante temporelle Patrimonialisation, soit 23% et, 145 pour la composante temporelle Patrimoine, soit 16%.

Ce tableau montre que l'identité territoriale du PNBT est avancée principalement, par sa composante spatiale, suivie des deux composantes temporelles ; patrimonialisation d'abord et, patrimoine ensuite. Cela nous permet de la concevoir comme suite :

Figure 26 : Graphique de l'identité territoriale du PNBT selon la communication de plaider pour son classement

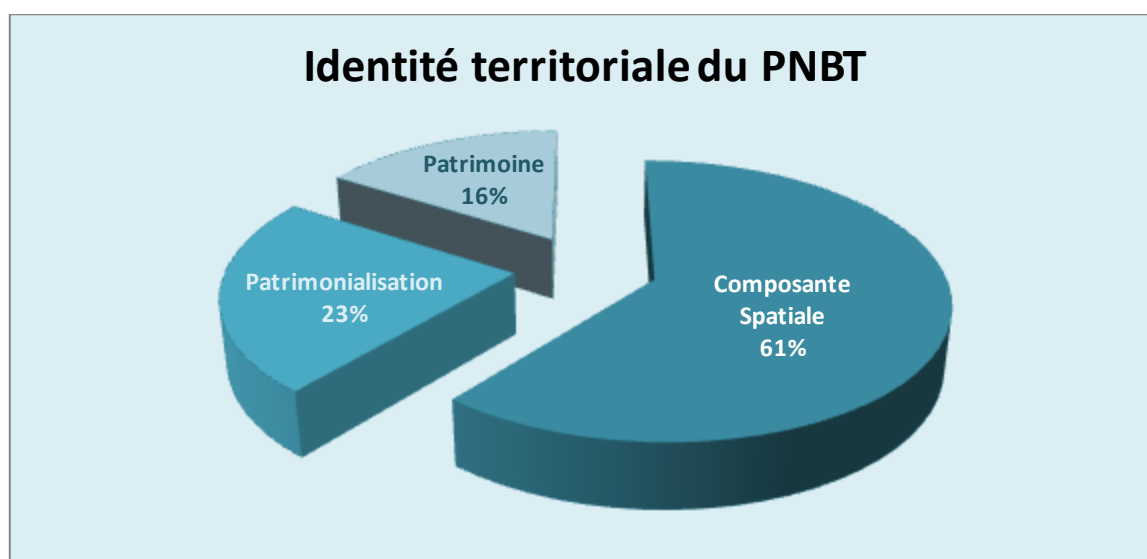


Figure 27 : l'identité territoriale du PNBT

Identité territoriale du PNBT par la composant Spatiale

- Le PNBT est un territoire qui préoccupe les environnementaux par le fait qu'il est un territoire endémique d'une rare faune et flore. C'est un territoire majestueux ; montagneux, recouvrant des cascades et, couvert de tissu forestier. Le PNBT est un territoire du massif des Babors dans le nord-est Algérien, riche en formes esthétiques rares, ce qui fait de lui un territoire touristique. Son climat est tempéré comme tous les territoires de la méditerranée.

Identité territoriale du PNBT par la composant Patrimonialisation

- Le PNBT est un territoire propice à l'écotourisme. Il s'étend en effet sur une nature vierge, loin de la civilisation urbaine. C'est la raison pour laquelle il n'offre pas des bonnes commodités de vie. Le PNBT dispose d'un patrimoine naturel puissant mais menacé ; il est en effet, riche par sa biodiversité et ses ressources naturelles, mais leurs exploitation manque de rationalité. C'est un territoire en danger ; il risque de perdre son énorme potentiel de développement. Le PNBT est un territoire qui affiche une volonté de pousser le développement. Il réclame clairement le changement.

Identité territoriale du PNBT par la composant Patrimoine

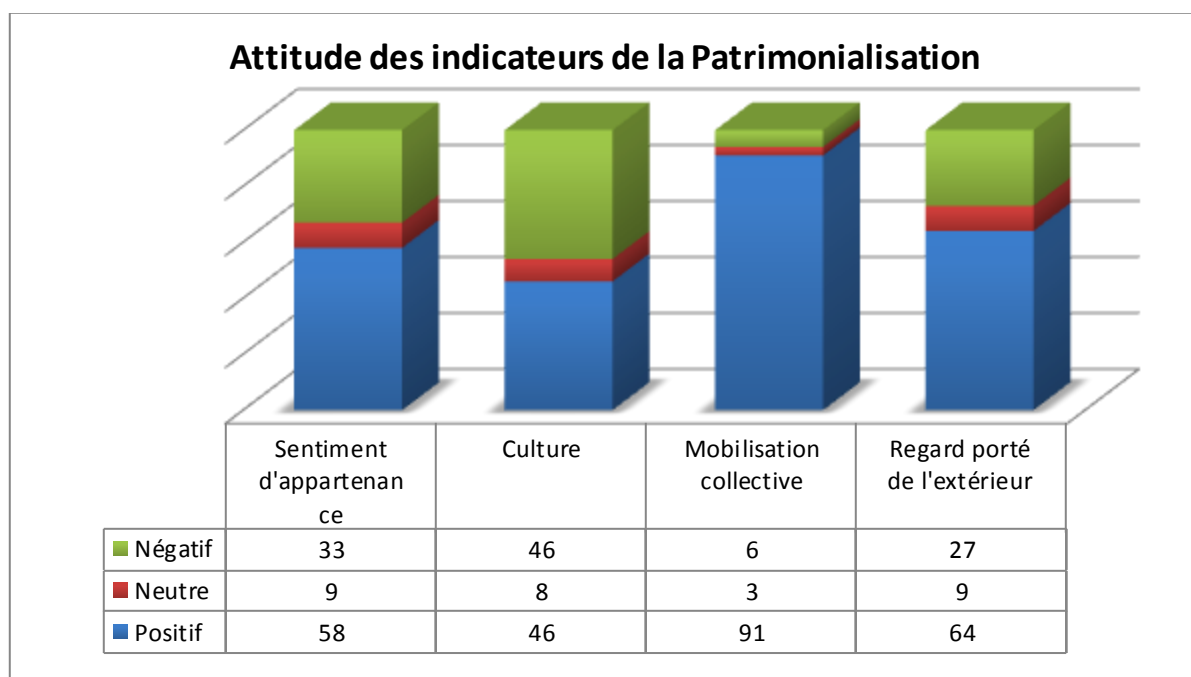
- Le PNBT est un territoire Traditionnel ; pauvre en infrastructure. Territoire Kabyle, qui impose un seul mode de vie, il est socialement fermé. Le PNBT est un territoire qui a subi le terrorisme.

Question secondaire N°3 : Quel est l'état actuel de l'identité territoriale du PNBT ?

Au-delà des représentations identitaires du territoire, cette question s'interroge, tel qu'expliqué dans le cadre méthodologique, sur l'état de l'identité territoriale du PNBT au présent. C'est-à-dire, sur l'identité par le territoire du PNBT.

Pour y répondre, nous avons donc soumis les indicateurs de la composante temporelle du présent (la Patrimonialisation), présenté dans les tableaux 19 à 22, à l'unité de *l'attitude* dans l'analyse de contenu, tout en retenant leurs fréquences. Cette démarche est présentée dans les tableaux 36 à 39 et, les données qu'elle a permis de récolter sont présentées dans les tableaux 40 à 43. Ces données nous ont permis de concevoir le graphique suivant, représentant l'attitude des indicateurs de la composante temporelle du présent.

Figure 28 : Graphique de l'attitude des indicateurs de la composante Patrimonialisation



Ce graphique montre que les indicateurs du sentiment d'appartenance au PNBT sont à 58% positifs, à 33% négatifs et à 9% neutres. Cela indique un sentiment d'appartenance territorial en dessous de la moyenne. L'attitude négative montre le mécontentement de l'état du territoire. Selon les indicateurs présentés dans le tableau 36, ce mécontentement est dû aux conditions de vie dégradées. L'éducation, la santé et l'infrastructure routière figure parmi les préoccupations les plus manifestées. *Le sentiment d'appartenance indique donc, une identité par le territoire, conditionnée par le développement local.*

Les indicateurs de la culture (perception interne du territoire), sont à 46% positifs, à 8% neutre et à 46% négatifs. L'attitude négative montre une mauvaise perception du territoire, traduite par un mauvais usage de ses attributs. Elle est expliquée selon le tableau 37, par l'absence d'une culture environnementale est d'une culture basée sur la rationalité dans l'exploitation des ressources naturelles. Cependant, l'attitude positive expliquée dans le tableau 37, principalement par le savoir-faire agricole, qui permet la continuité de la vie sur le territoire, est présente et, n'est pas dépassée par l'attitude négative, ce qui indique une identité par un territoire mal perçu. *C'est-à-dire, l'identité par le territoire existe, mais la perception du territoire lui-même à besoins d'être changée à travers l'ancrage d'une culture durable.*

Les indicateurs de la mobilisation collective au sein du PNBT, sont à 91% positifs, à 3% neutres et à 6% négatifs. Le prévaloir écrasant de l'attitude positive de cette catégorie, indique une volonté insistante de changer l'état du territoire. Cette volonté est traduite dans le

tableau 38 par l'impressionnante mobilisation que le projet de classement du PNBT a suscitée auprès des acteurs locaux et les différentes initiatives de créer des petits mouvements culturels, touristiques ou commerciaux au sein du territoire. *Cela indique une identité par un territoire qui ne répond pas aux attentes de ces usagers.*

Les indicateurs du regard porté de l'extérieur du PNBT, sont à 64% positifs, à 4% neutres et à 27% négatifs. L'attitude négative est expliquée par le tableau 39, principalement par l'état de sous-développement et l'absence de culture durable. Cependant, l'attitude positive est la plus intense. Elle est traduite dans le même tableau, principalement par l'immense patrimoine naturel dont il dispose. *Cette catégorie montre une identité par un territoire riche et menacé.*

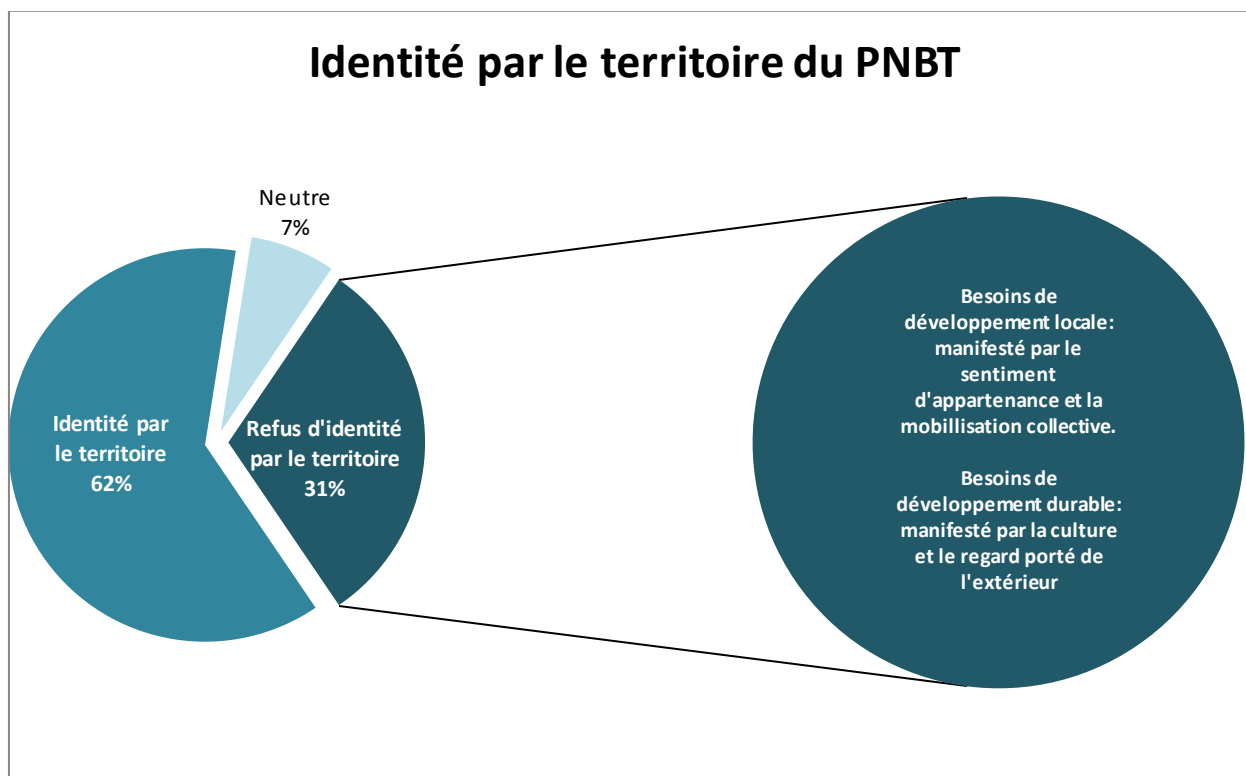
Nous remarquons que l'attitude du sentiment d'appartenance au PNBT, réclame clairement le développement local, et celle de la mobilisation collective vient le confirmer. D'un autre côté, l'attitude de la culture (perception et usage du territoire) manifeste clairement le besoin aux valeurs durable et, celle du regard porté de l'extérieur vient le confirmer.

Le tableau suivant va nous permettre de représenter l'identité par le territoire du PNBT, par un graphique descriptif. Il est déduit des tableaux 40 à 43

Tableau 49 : Attitude des indicateurs de la composante Patrimonialisation

Catégories	Attitude des indicateurs			
	positif	Neutre	Négatif	Total
Sentiment d'appartenance	33	5	19	57
Culture (perception interne du territoire)	26	4	26	56
Mobilisation collective	30	1	2	33
Regard porté de l'extérieur	36	5	15	56
Total Composante	125	15	62	202
Pourcentage	62%	7%	31%	100%

Figure 29 : Graphique de l'identité par le territoire du PNBT



2. Discussion des résultats

Pour répondre à notre problématique, nous avons décortiqué la question principale en trois questions secondaires.

1. Quelle sont les actions de communication qui ont formé le processus de plaidoyer pour le classement du PNB ?

Pour répondre à cette question, nous avons soumis la communication émise pour le classement du PNBT, à une grille d'observation de la communication de plaidoyer. Résultat obtenu ; une parfaite superposition de ces deux communications, ce qui confirme qu'il s'agit bien d'une communication de plaidoyer. Cette démarche nous permis entre autre, d'exposer toutes les actions de communication engagées lors de ce processus (Tableau 7,8 et 9).

Ce résultat, bien qu'il ait affirmé qu'il s'agissait d'une communication de plaidoyer, ne peut affirmer si le processus était planifié, préalablement, tel un plaidoyer. Il est bien probable que l'organisation qui a engagé ce processus, le perçoit autrement ; une simple proposition de classement accompagnée d'une campagne de sensibilisation. Cela dépend de plusieurs données, à leur tête, la relation que l'organisation plaideuse, entretient avec le décideur.

2. Quels sont les représentations identitaires produites par la communication de plaidoyer, lors de l'indication du territoire concerné ?

Pour répondre à cette question, nous avons procédé par analyse de contenu des principaux documents produits dans le cadre de la communication de plaidoyer pour le classement du PNBT. Cela nous a permis une récolte de données qui nous ont, à leur tour, permis, une fois analysées, d'atteindre le résultat présenté dans le tableau 44 portant les indicateurs et les représentations identitaires du PNBT, la figure 26 portant le graphique répartissant l'identité territoriale du PNBT selon l'apport de chacune des trois composantes et, la figure 27 portant l'identité territoriale du PNBT selon les trois composantes.

Bien qu'elles soient construites à partir de données objectives et à travers une analyse qualitative qui s'est intéressée aux interrelations entre les indicateurs et, quantitative qui a pris en considération la puissance des indicateurs, les représentations identitaires construites, peuvent révéler un reflet subjectif relevant de l'ordre interprétatif des études qualitatives.

L'identité territoriale du PNBT, telle que présentée dans la figure 26 est constituée principalement de la composante spatiale. Cette dernière est à 61% et, la composante temporelle à 39%. Cela s'explique par la faible densité de population (tableau 17), estimée à 80 personnes par kilomètre carré seulement, ce qui a généré une faible interaction des acteurs entre eux et avec leur territoire et ce, synchroniquement et dans le temps. La patrimonialisation, faisant référence aux interactions synchroniques du territoire, ne contribue dans la constitution de l'identité territoriale du PNBT en effet, que de 23%. Le patrimoine quant à lui, faisant référence aux interactions territoriales dans le temps, ne contribue que de 16%. De plus, l'identité territoriale du PNBT, constituée par cette étude, est émanant d'une communication de plaidoyer pour le classement d'un parc national naturel. Il est donc évident qu'il y a concentration sur les attributs spatiaux du territoire plus que ses attributs patrimoniaux et dynamiques.

D'une autre part, l'identité territoriale du PNBT, telle que présentée dans la figure 27, renvoi d'un point de vue holiste, à un territoire caractérisé par une nature sauvage et un rôle négatif joué par les acteurs en termes de sa protection. En effet, la première identification du territoire du PNBT, faite par la composante spatiale, révèle sa figuration parmi les préoccupations des militants environnementaux, pour sa biodiversité importante. Elle le qualifie de majestueux pour sa morphologie variée entre montagnes, formes aquatiques et formes forestières et, évoque ensuite sa richesse esthétique et son climat tempéré. Cela renvoi

à un patrimoine naturel prestigieux et, sous-entend le potentiel touristique du territoire. La composante Patrimonialisation de son côté, l'identifie directement comme propice à l'écotourisme et évoque les pressions qu'il subit ; des pressions d'ordre culturel, incarné en l'absence de culture environnementale et de valeurs durables et, des pressions d'ordre économique, incarné par les différentes figures de sous-développement. La composante Patrimoine, identifie ce territoire en confirmant les pressions d'ordre économique et, en montrant leur principale répercussion, celle d'une société fermée. Ainsi, *l'identité territoriale du PNBT, le classifie donc, comme territoire avec un grand potentiel touristique et écotouristique, mais qui manque de développement économique qui aurait émancipé la vie sociale.*

3. Quel est l'état actuel de l'identité territoriale du PNBT ?

Pour répondre à cette question, nous avons soumis les indicateurs de la composante temporelle du présent (la Patrimonialisation), présentés dans les tableaux 19 à 22, à l'unité de *l'attitude* dans l'analyse de contenu, tout en retenant leurs fréquences. Cette démarche, présentée dans les tableaux 36 à 39, nous a permis de récolter des données quantitatives (tableaux 40 à 43) qui nous ont permis, à leur tour, de montrer l'état actuel de l'identité territoriale du PNBT à travers un graphique descriptif (figure 28). L'analyse de ce graphique à la lumière de l'attitude des indicateurs de la composante temporelle du présent (tableaux 36 à 39), a conféré au résultat présenté dans le graphique 29. L'état actuel de l'identité territoriale du PNBT, se tend à 62% vers une identité par le territoire et à 31% vers un refus de l'identité par le territoire. Ce refus est incarné dans les réserves exprimées par le sentiment d'appartenance et la mobilisation collective d'un côté et, celles exprimées par la culture et le regard porté de l'extérieur du territoire, d'un autre côté. *Les premières manifestent le besoin à un développement local et, les deuxièmes manifestent le besoin à un développement durable.*

Ce résultat indique une attitude positive des acteurs envers le territoire du PNBT. En effet, au-delà de la perception quantitative qui favorise l'identité par le territoire, l'attitude négative reflétant son refus, relève des préoccupations autour du territoire et, révèle des réflexions pour son devenir.

Le résultat de la question portant sur l'identité par le territoire semble contredire celui de la question portant sur l'identité territoriale, en ce qui concerne le rôle des acteurs ; positif selon le premier et négatif selon le deuxième. Mais en vrai, il y a cohérence plutôt que

contradiction, car ces deux résultats indiquent que les acteurs, bien qu'ils agissent négativement sur le territoire selon l'identité territoriale, ils se préoccupent de son devenir selon l'identité par le territoire. *Cela explique clairement que les acteurs manquent plutôt de sensibilisation que de volonté et d'attachement, pour positiver leur rôle au sein du territoire*

Conclusion

Dans une attitude d'explorateurs tant de la thématique que de la recherche scientifique d'une façon générale, nous nous sommes intéressés à l'identité territoriale comme notion, plutôt que comme phénomène. En effet, lors de la formulation de notre questionnement scientifique, nous avons opté pour un aspect, renvoyant davantage à la littérature qu'au terrain, en l'occurrence, l'appréhension de l'identité territoriale. Ce raisonnement nous a plongés dans une recherche plutôt théorique, en quête de positionner la notion d'identité territoriale en des termes claires. L'étude de terrain était quant à elle, applicative, cherchant à soumettre le terrain à l'articulation théorique retenue. C'est un raisonnement déductif.

Les apports de la revue de littérature ont été d'amener des éclaircissements autour de la notion de l'identité territoriale, au milieu d'une multitude de concepts rencontrés, telle que l'identité territoriale objective et subjective, l'identité territoriale individuelle et collective, ou encore l'identité territoriale et l'identité par le territoire et, au milieu de plusieurs champs de recherche qui s'y intéressent, notamment, la communication et le marketing territorial, les conflits géographique d'aménagement et d'ordre politique, le développement et le développement durable, etc. La revue de littérature, nous a permis en effet, de faire le lien entre l'ensemble de ces représentations de l'identité territoriale et, de canaliser sa pertinence dans une perspective de marketing territoriale pour le développement durable. Parallèlement, elle, nous a permis de s'ouvrir sur une nouvelle variable de la communication sociale, celle du plaidoyer. Il s'agit d'une communication qui contribue à la l'ancrage de la gouvernance participative, émise par une tiers partie entre le publique et le privé, en l'occurrence, les organisations non gouvernementales à but non lucratif.

L'étude de terrain s'est intéressée à l'identité territoriale du territoire Babor-Tababort. Elle s'est articulée sur son appréhension à travers la communication émise pour son classement en parc national naturel. Trois questions ont été posées ; l'une cherchant à vérifier la superposition entre cette communication et celle stabilisée théoriquement en tant que communication de plaidoyer, les deux autres cherchant à appréhender l'identité territoriale du et par le territoire du parc national naturel de Babor-Tababort.

À travers une grille d'observation, conçue à partir de la théorie et appliquée au processus de communication pour le classement du PNBT, l'étude de terrain nous a confirmé la superposition recherchée par la première question. Ce résultat, bien qu'il ne puisse

confirmer la planification préalable de cette communication tel un plaidoyer, il attire l'attention à l'avènement en puissance, d'un nouvel acteur de gouvernance et de développement en Algérie, celui des organisations de la société civile, avec une nouvelle forme de communication, plus puissante et plus efficace ; la communication de plaidoyer. Ce résultat mène ainsi, à s'interroger sur l'état des lieux de la communication de plaidoyer en Algérie, ainsi que les horizons qu'elle peut y envisager.

D'un autre côté, à travers l'analyse du contenu de cette communication, l'étude empirique nous a permis d'appréhender l'identité territoriale du PNBT. Dans sa manifestation objective, elle affiche un territoire de la Kabylie des Babors en Algérie, avec un énorme patrimoine naturel, constitué de formes morphologiques et esthétiques variées et d'une biodiversité riche en écosystèmes, en faune et en flore. Un territoire difficile à vivre malgré son potentiel touristique, vu l'état de sous-développement dont lequel il évolue. Dans sa manifestation subjective, elle affiche un territoire qui risque de perdre ses ressources naturelles suite aux pratiques qui défavorisent la biodiversité et les valeurs durables et, humaines suite au refus de reproduire les mêmes circuits de vie difficiles. Un territoire qui doit être protégé et développé parallèlement, il est bien propice pour l'écotourisme.

Conçu comme une éventuelle destination touristique par sa première manifestation et, réclamé comme une destination écotouristique par sa deuxième, l'identité territoriale du PNBT, et tout en prenant en considération les besoins de développement, désigne ce territoire comme touristique au présent et écotouristique dans l'avenir. Ce résultat, en plus d'être façonneur d'un nouveau territoire, il est en mesure de canaliser les efforts visant son développement, vu qu'il démontre le créneau dans lequel il peut s'avérer pertinent. Il permet un point de départ pour réfléchir des éventuelles stratégies de développement.

De plus, la mobilisation de l'unité de l'attitude en analyse de contenu, nous a révélé l'état des lieux de l'identité par le territoire du PNBT. Elle est porteuse de manifestation de besoin au développement et au développement durable, ce qui est en parfaite harmonie avec l'identification du territoire comme touristique au présent et écotouristique dans l'avenir. Ce résultat dévoile l'importante subjectivation que l'identité territoriale du PNBT subit de par les acteurs, ce qui traduit une dynamique de façonnage d'un territoire. Cela ouvre grand la porte devant des questions portant sur les mécanismes qui régissent ce façonnage.

L'étude de terrain qui a consisté à appréhender l'identité territoriale du PNBT, nous a permis, dans sa globalité, de construire une perception de l'identité territoriale comme notion, certes indépendante, mais en interrelation confusionnelle avec celle de territoire. Ce dernier héberge en effet, plusieurs identités notamment, culturelle, sociale et économique mais, n'ayant qu'une seule le définissant ; l'identité territoriale. Elle nous a permis aussi de construire une représentation de l'identité territoriale, la liant à des éléments du réel, en l'occurrence les attributs spatiaux et patrimoniaux du territoire et, les interactions des acteurs entre eux et avec ces attributs, visibles à travers les dynamiques territoriales dont, l'action publique, le mouvement culturel, la mobilisation sociale, etc.

Enfin, comme chaque travail, notre étude présente des limites. Certes, elle a réussi l'appréhension de l'identité territoriale du PNBT, mais sans expliquer les processus de sa construction. En d'autres termes, notre étude s'est limitée au terme du quoi sans envisager le pourquoi et ce, en fonction de l'attitude de recherche exploratrice et, de délais impartis pour son élaboration. Une interrogation des acteurs territoriaux dans l'objectif de faire parler les données récoltées de l'analyse de contenu de la communication de plaidoyer, aurait donné à notre étude plus d'ampleur avec des résultats plus riches. Notre étude a conféré à une identité territoriale façonneuse d'un nouveau territoire, la piste de recherche la plus pertinente qu'elle ouvre, est celle de l'identité territoriale subjectivée par une perspective de développement du nouveau territoire.

Bibliographie

- AKRIKPAN Gérard et HADJ Nekka.** 2021. *Territoire et processus de création de valeur : une contribution à partir de l'identité territoriale*, Angers, France. Consulté en novembre 2021 sur : HAL Id: hal-03266769 <https://hal.univ-angers.fr/hal-03266769>
- ALCOUFFE Alain, FERRARI Sylvie, GRIMAL Laurent,** 2002. *Les enjeux du développement durable*. Revue sciences de la société, n° 57.
- AOUDIA Nacer,** *Organisation villageoise et communication territoriale : cas des villages en Kabylie*, in : **AOUDIA Nacer, MAYER Vincent et MERAH Aïssadir,** 2022. *Une communication publique et territoriale pour le Maghreb*, L'Harmattan, Paris.
- BALLE Francis,** 2006. *Lexique de l'information de la communication*, édition Dalloz, Paris.
- BENSADEK Cherifa,** 2019. *Les aires protégées du Sahara Algérien : entre traditions et enjeux contemporains : perspective d'écodéveloppement au cœur des parcs culturels du Tassili-Ahaggar (Algérie)*, revue : Maghreb-Machrek, n° 239, pp 117-139.
- BEN SLYMEN Syrène,** 2014. *Sentiment d'appartenance et intelligence territoriale : une application au contexte tunisien*, Thèse En Cotutelle Sciences De Gestion Et Sciences De L'information Et De La Communication, université El Manar Tunis et université Nice Sophia Antipolis.
- BERHAULT Gilles, CHAUVEAU Alain, FOSSATI Monica,** 2012. *Communication et développement durable : paradoxe et enthousiasme*, revue : vraiment durable, N° 1, pp 153-162.
- BERNES Christophe,** 2019. *MODULE 1 - Le plaidoyer : un mode d'intervention pour les associations*, communiquer avec les Médias pour les organisations de la société civile #PAGOF #PISCCA, publication de CFI ; agence française de développement média. Consulté en Avril 2022 sur : https://www.pagof.fr/wp-content/uploads/2019/10/module-1_plaidoyer_mediain_pagof-piscca.pdf
- BERTACCHINI Yunn,** 2004. *Le territoire, une entreprise d'intelligence collective à organiser vers la formation du capital formel local*, revue : communication et organisation, n°25.
- BERTACCHINI Yann,** 2006. *Intelligence territoriale : posture théorique, hypothèses, définition*, Université du Sud Toulon Var, laboratoire I3m Equipe d'Accueil 3820. Consulté sur : <https://archivesic.ccsd.cnrs.fr>
- BERTACCHINI Yan,** 2010. *Intelligence territoriale : une lecture retro-prospective*, Revue internationale d'intelligence économique, vol 2, pp 65-97.
- BESNIER Jean-Michel,** 2016. *Les théories de la connaissance*. Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », ISBN : 9782130786030. DOI : 10.3917/puf.besni.2016.01. URL, téléchargé sur : <https://www-cairn-info.sndll.arn.dz/les-theories-de-la-connaissance--9782130786030.htm>
- BOUDEDJA Karima,** *Représentations territoriales et projets de développement rural au Maghreb : les territoires de Yakourene en Algérie et de Tataouine en Tunisie*, in : **MERAH Aïssa et MEYER Vincent dir,** 2015. *Communication publique et territoriale au Maghreb : enjeux d'une valorisation et défis pour les acteurs*, L'Harmattan, Paris.
- BOWENS Rebecca,** 2011. *Comprendre la norme ISO 26000 sur la responsabilité sociétale*, livre blanc du groupe SGS pour les services mondiaux de vérification des rapports et d'évaluation de la responsabilité sociétale. Consulté sur : WWW.FR.SGS.COM/ISO26000
- BOYD Barbara, HOMER Susan, HOUCK Frances, RICHIEDEI Sue et VALENZUELA Taly,** 2000. *Création de réseaux pour le changement de politiques : Un manuel de formation pour le plaidoyer*, Policy du projet quinquennal financé par l'Agence des Etats-Unis pour le développement international à compter du 1 septembre 1995, pp : 1-72/2-25/3-113.
- BRUNDTLAND Gro Harlem,** 1987. *Notre avenir à tous*, Le rapport Brundtland, la commission mondiale pour l'environnement et le développement, Nation Unis, 349p.
- CAMPUS DE GENRE,** 2010. *Module sur le plaidoyer, la sensibilisation et le travail en réseau*, Centre international de formation de l'Organisation internationale du Travail, Turin, Italie.
- CAMUS Sandra, HIKKEROVA Lubica, SAHUT Jean-Michel,** 2010. *Tourisme durable : une approche systémique*. Revue Management & Avenir, N° 34, pages 253 à 269.
- Commission Nationale du Débat Public.** www.debatpublic.fr. Consulté en Mars 2022.
- Conférence des nations unies sur l'environnement et le développement,** 1992. *Déclaration de Rio de Janeiro pour l'environnement et le développement*, Brésil.
- COURLET Claude.** 2001. *Territoires et régions : les grands oubliés du développement économique*. L'Harmattan, Paris.
- DAVALLON Jean.** 2006. *Penser le patrimoine selon une perspective communicationnelle*, in : *Sciences de la société*, n° 99, mis en ligne le 13 février 2019, consulté en mars 2022. URL : <http://journals.openedition.org/sds/5257> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/sds.5257>

Liste bibliographique

DE GAULEJAC Vincent, *Identité*, in : **BARUS-MIVHEL J, ENRIQUEZ E, LEVY A** dir, 2002. *Vocabulaire de psychosociologie, références et positions*, Érès, Paris.

DENJEAN Michel, 2004. *Les fondamentaux de recueil d'information*, la lettre du CEDIP en ligne, n°31. Pp 1-8.

DIALLO Mbaye Fall, 2014. *Les études quantitatives sur le tourisme durable : une analyse des principaux travaux de recherche*. Revue Management & Avenir, N° 69, pages 204 à 221.

DI MEO Guy, 2004. *Composantes spatiales, formes et processus géographiques des identités // Spatial components, geographical forms and process of identities*, in : *Annales de Géographie*, t. 113, n°638-639. *Composantes spatiales, formes et processus géographiques des identités*, pp 339-362.

DOULCIER Guilhem, 2013. *La nature en partage : les parcs nationaux et la protection de la nature*, atelier : les valeurs de l'environnement : entre éthique et économie, deuxième semestre, école normale supérieure, centre d'enseignement et de recherche sur l'environnement et la société environnementale, Paris.

ETUDE RECORD, 2008. *Communication, concertation et participation du public autour des installations de traitement des déchets issus de l'industrie - Retours d'expériences*, 134 p, étude n°06-0717/1A. Consulté sur : www.record-net.org

GAGNON Yves-Chantal, 2012. *L'étude de cas comme méthode de recherche*, édition 2, presses de l'université du Québec. Québec. Canada.

GALLARDO Lucille. 2016. *Plaider la cause homosexuelle en Afrique : engagement et enjeux de visibilité au sein d'un réseau Franco-africain*. Revue critique internationale, n°70.

GASPARD Claude, 2019. *L'entretien semi directif, définition, caractéristiques et étapes*, document numérique, mis à jour : le 24 mars 2021. Consulté sur : <https://www.scribbr.fr/methodologie/entretien-semi-directif>

GASPARD Claude, 2019. *L'entretien semi directif, définition, caractéristiques et étapes*, document numérique, mis à jour le 24 mars 2021. Consulté sur : <https://www.scribbr.fr/methodologie/entretien-semi-directif>

GERMOND Yves, 2006. *L'identité territoriale : l'ambiguïté d'un concept géographique*, revu : l'espace géographique, tome 35, pp 291-297.

GINET Pierre, 2012. *Le territoire, un concept opératoire pour la Géographie appliquée (à l'aménagement)*, Documentaliste - Sciences de l'Information, ADBS, n° 49 (3), pp.26-30. Consulté sur : HAL Id: hal-00757887 <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00757887>

GOLLAIN Vincent, 2017. *Définition du marketing territorial*, article sur le blog : marketing-territorial.org, modifié en février 2022. Consulter sur : <https://www.marketing-territorial.org/page-5608177.html>

GUELLAL Nawel, 2019. *Communication associative et plaidoyer*, guide du programme d'action pilote pour le développement rural et l'agriculture, PAP-ENPARD UE-Algérie, pp 1-33.

GUERBOUB Djahida. 2017. *Contribution du marketing territorial au développement local : quel rôle pour la communication locale ?*, thèse de doctorat en économie et gestion, option : économie du développement, université de Bejaia.

GUILLEMIN Alain. 1984. *Pouvoir de représentation et constitution de l'identité locale*. Actes de la recherche en sciences sociales, Volume 52, n°1.

HATEM Fabrice. 2007. *Le marketing territorial. Principes, méthodes et pratiques*. Edition EMS, Colombelles.

HOULLIER-GUIBERT Charles –Edouard, 2012. *De la communication publique vers le marketing des territoires : approche microsociologique de la fabrication de l'image de marque*, revu) gestion et management public, vol : 1, n°2, pp 35-49.

HUMBERT Marc, 2011. *Augustin Berque, Milieu et identité humaine. Notes pour un dépassement de la modernité ; Augustin Berque, Histoire de l'habitat idéal. De l'Orient vers l'Occident*, in : *Ebisu*, n°45, pp 159-165.

KHMAIS Zouhaier, *marketing territorial et mise en œuvre d'un projet d'aménagement urbain : cas de la ville de Siliana en Tunisie*, in : **AOUDIA Nacer, MAYER Vincent et MERAH Aïssadir**, 2022. *Une communication publique et territoriale pour le Maghreb*, L'Harmattan, Paris.

LAFARGE Jérôme, 1996. *Mobilisations collectives, démocratisation et système d'action protestataire des exemples Kenyan et Zambien*. Thèse pour le doctorat en science politique. UNIVERSITE DE PAU ET DES PAYS DE L'ADOUR. Mis en ligne le 27 Janvier 2016.

LAPOINTE Alain : *RSE et DD : des pratiques en quête de légitimité*, **SOLANGE Tremblay (dir)**, 2007. *Développement durable et communication : au-delà des mots, pour un véritable engagement*, Presse de l'université du Québec, Montréal. Canada.

LE HERAGAT Thibault, 2015. *Un historique de la notion de patrimoine*. halshs-01232019f. Consulté sur : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01232019>

Liste bibliographique

- LERAY Christian**, 2008. *L'analyse de contenu, de la théorie à la pratique : la méthode Morin-Chartier*, presse universitaire du Québec, Québec, Canada.
- MALLET Isabelle**, 2009. *Représentation de l'identité territoriale et valorisation patrimoniale des territoires*, Mémoires de l'espace : configurations spatiales et reconstructions identitaires, consulté sur : <https://hal.uca.fr/hal-00993128>
- MAMONTOFF Anne-Marie**, 2008. Dynamique de la fonction identitaire des représentations sociale dans le cas d'une rencontre entre deux cultures, in : Anuario de Psicologia, vol 39, n°2. Pp 249-268.
- MARSAT Jean-Bernard**, 2014. *L'action des Parcs naturels régionaux (PNR) pour un tourisme durable*, Revue Francophone du Développement Durable, hors série n°2, pp 105-119.
- MEGARD Dominique**, 2012. *La communication publique et territoriale*, DUNOD, Paris.
- MEYRONIN Benoît**. 2015. *Marketing territorial, enjeux et pratiques*. 3^{ème} éd. Magnard-Vuibert, Paris.
- MICHOTTE Emmanuelle**, 2007. *Une approche sociologique de la construction sociale de la responsabilité sociale des entreprises : une proposition de recherche*, revue : l'organisation responsable, N° 3, Vol n° 2, pp 30-39.
- MOINE Alexandre**, 2006. *Le territoire comme un système complexe : un concept opératoire pour l'aménagement et la géographie*, revue : l'espace géographique, n° 2, Tom : 35, pp 115-132.
- MOINE Alexandre et FAIVRE Emmanuel**, 2011. *Le territoire comme un système complexe : de la représentation... à l'action*, 1ère Conférence Intercontinentale d'Intelligence Territoriale "Interdisciplinarité dans l'aménagement et développement des territoires", Gatineau, Canada, pp 1-8.
- O'CONNELL Mary, BURROWS Gideon et PLUMB Libby**, 2007. *Le guide du plaidoyer*, publication de WaterAide ; organisations à but non lucratif, pp 1-116.
- OLIN Nelly**, 2006. *L'information, la participation du public, la concertation et l'association dans les plans de prévention des risques naturels*, ministère Français de l'écologie et du développement durable, Paris.
- OLLION Etienne**. 2015. *Des mobilisations discrètes : sur le plaidoyer et quelques transformations de l'action collective contemporaine*. Revue critique internationale, n°67. Consulté sur : www.cairn.info en janvier 2022.
- OLLION Etienne et SIMÉANT-GERMANOS Johana**, 2015. *Le plaidoyer international et usages locaux*, revue : Critique internationale, n°67, pp 9-15.
- PAUGET Bertrand et DAMMAK Ahmed**, 2017. *La communication touristique : un enjeu pour une patrimonialisation durable*, revue : recherche en sciences gestion, n° 122, pp 129-146.
- PESQUEUX Yvon**, 2020. *Le développement durable comme théorie floue*, Hesam Université, France. Consulté sur : HAL Id : halshs-02922262 <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-02922262>
- PIITSEYS John**, 2010. *Le concept de gouvernance*, revue interdisciplinaire d'études juridiques, n° : 2010/2, volume : 65, pp 207-228.
- PODGORSKY Ferielle**, 2015. *Les stratégies communicationnelles des parcs nationaux français pour concilier protection de la nature et développement touristique*, revue : dynamique environnementale ; journal international des géosciences et de l'environnement, N° 35, pp 187-199.
- RAPPORT POPSU, Plateforme d'observation des projets et des stratégies urbaine**, 2013. *Agglomération Grenoble – rapport de recherche*. Téléchargé sur : <https://popso.archi.fr/sites/default/files/nodes/document/967/files/grenoble-popsu2-3.pdf>
- REID Hannah, CHANDLER Ian, JARRAH Raja et WITH Peter**, 2011. *Point de départ! Présentation du plaidoyer et des boîtes à outils de plaidoyer sur le changement climatique*. Boîte à outils No. 1 de plaidoyer sur le changement climatique. Publication du réseau les voix du sud sur le changement climatique, pp 1-5.
- SAINT-GAL Anaïs et GAUTHIER Marine**, 2020. *Construire une stratégie de plaidoyer*, publication de Sidaction en partenariat avec l'agence Française de développement AFD, pp 1-74. Consulté en avril 2022 sur : https://www.sidaction.org/sites/default/files/guide_plaidoyer.pdf
- SCOUARNEC Aline**, 2004. *L'observation des métiers : définition, méthodologie et actionnabilité en GRH*, revue : management et avenir, N°1. Pp 23-42.
- TREMBLAY Solange**, 2011. *Développement durable et communication : vers un espace ouvert fondé sur la participation citoyenne, l'éthique du dialogue et l'interinfluence*, Télescope, vol. 17, n° 2, pp 239-255.
- THOUEMENT Hervé, CHARLES Erwan**. 2011. *L'identité, frein ou moteur de développement territorial ? Une méthodologie d'analyse; Exemples de la Région capitale de Bruxelles et de Québec*. 1ère Conférence Intercontinentale d'Intelligence Territoriale "Interdisciplinarité dans l'aménagement et développement des territoires", Octobre 2011, Gatineau, Canada.

Liste bibliographique

UNESCO, Centre du patrimoine mondial, 2021. *Orientations devant guider la mise en œuvre de la Convention du patrimoine mondial*, Paris. Consulté sur : <http://whc.unesco.org/fr/orientations>

VELMURADOVA Maya, 2004. Epistémologies et méthodologies de la recherche en Sciences de gestion. Note de synthèse, pp 1-105. Mis en ligne le 5 septembre 2017, consulté sur : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01582285/document>

VIDAL Daniel, 1968. *Bronislaw Malinowski, une théorie scientifique de la culture*, revue : *Sociologie du travail*, 10^{ème} année n°4. Octobre-Décembre 1968, pp 452-453. Mis en ligne le 27/04/2018, consulté sur : https://www.persee.fr/doc/sotra_0038-0296_1968_num_10_4_1408_t1_0452_0000_3

ZEROUALI Hayat, *Préface*, in : **AOUDIA Nacer, MAYER Vincent et MERAH Aïssadir**, 2022. *Une communication publique et territoriale pour le Maghreb*, L'Harmattan, Paris.

Site internet :

<https://www.mtaterre.fr>, consulté en décembre 2021.

<http://www.comite21.org/>, consulté en février 2022.

<https://www.iso.org>, Consulté en octobre 2021.

<https://www.bsr.org>, consulté en janvier 2022.

<https://www.vie-publique.fr/>, consulté en mars 2022.

<https://conseil-national-des-universites.fr/cnu/#/>, consulté en mai 2022

<https://www.cap-com.org>, consulté en avril 2022.

ANNEXES

Annexe n°01 : Guide d'entretien semi directif d'exploration

Questions	Objectifs
Parlez nous un peu du parc national de Babor-Tababort ?	Découvrir la situation du parc
Comment l'idée de sa création s'est formalisée et qui sont les parties initiatrices ?	Découvrir les acteurs à qui notre étude peut s'intéresser
Quels étaient les objectifs visés lors de la proposition de classement ?	Découvrir leur perception d'un parc naturel : un levier de développement ou juste une protection de l'environnement
Racontez nous comment vous avez procédé ?	Découvrir notre terrain de recherche
Avez-vous cherché à appuyer votre proposition par le soutien des acteurs locaux de ce territoire et, par d'autres argumentations au-delà de la protection des zones humides, de la biodiversité et des richesses naturelle en général ?	Découvrir leur attitude communicationnelle : s'il y avait concertation ou pas et, leur vocation : s'il y a des visées touristique ou pas
La proposition de classement a été déposée en 2014 et le classement n'a été décrété qu'on 2019, était ce une durée normale ou votre proposition a pris du temps avant d'être approuvée ?	Une question introductive à la suivante
Pendant ce temps, vous avez surement fourni des efforts comme mobiliser d'autre partenaires, communiquer autour de l'importance de votre proposition, protester peut-être s'il a fallu...parlez nous de toutes les actions qui ont suivi le dépôt de la proposition et qui avez pour objectif de renforcer l'importance de ce que vous avez proposé ?	On ne peut parler de plaidoyer s'il n'y a pas de cause. Cette question permet de découvrir si c'était une cause (mobilisation, protestation, discours politique..) ou juste une proposition. Elle permet aussi de découvrir les supports communicationnels qui pourront former notre corpus à étudier

**Annexe n° 02 : Journal officiel de la république Algérienne, n°13, du 28 février 2011,
portant loi n° 11-02 du 17 février 2011, sur les zones protégées.**

8	JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 13	25 Rabie El Aouel 1432 28 février 2011
<p>Loi n° 11-02 du 14 Rabie El Aouel 1432 correspondant au 17 février 2011 relative aux aires protégées dans le cadre du développement durable.</p>		
<p align="center">-----</p> <p>Le Président de la République,</p> <p>Vu la Constitution, notamment ses articles 119, 120, 122, 125 (alinéa 2) et 126;</p> <p>Vu la convention concernant la protection du patrimoine mondial, culturel et naturel faite à Paris, le 23 novembre 1972 approuvée par l'ordonnance n° 73-38 du 25 juillet 1973 ;</p> <p>Vu la convention relative aux zones humides d'importance internationale particulièrement comme habitat de la sauvagine signée à Ramsar (Iran) le 2 février 1971 approuvée par le décret n°82-439 du 11 décembre 1982 ;</p> <p>Vu le protocole relatif aux aires spécialement protégées de la Méditerranée, signé à Genève le 3 avril 1982 approuvé par le décret n° 85-01 du 5 janvier 1985 ;</p> <p>Vu la convention sur la diversité biologique signée à Rio de Janeiro le 5 juin 1992, approuvée par le décret présidentiel n° 95-163 du 7 Moharram 1416 correspondant au 6 juin 1995 ;</p> <p>Vu les statuts de l'Union international pour la conservation de la nature et de ses ressources ainsi que le règlement y relatif approuvés par le décret présidentiel n° 06-121 du 12 Safar 1427 correspondant au 12 mars 2006 ;</p> <p>Vu le protocole relatif aux aires spécialement protégées et à la diversité biologique en Méditerranée, signé à Barcelone, le 10 juin 1995 et approuvé par le décret présidentiel n° 06-405 du 22 Chaoual 1427 correspondant au 14 novembre 2006 ;</p> <p>Vu l'ordonnance n° 66-156 du 8 juin 1966, modifiée et complétée, portant code pénal ;</p> <p>Vu l'ordonnance n° 75-58 du 26 septembre 1975, modifiée et complétée, portant code civil ;</p> <p>Vu l'ordonnance n° 76-80 du 23 octobre 1976, modifiée et complétée, portant code maritime ;</p> <p>Vu la loi n° 79-07 du 21 juillet 1979, modifiée et complétée, portant code des douanes ;</p> <p>Vu la loi n° 84-12 du 23 juin 1984, modifiée et complétée, portant régime général des forêts ;</p> <p>Vu la loi n°88-08 du 26 janvier 1988 relative à la médecine vétérinaire et à la protection de la santé animale ;</p> <p>Vu la loi n° 90-08 du 7 avril 1990, complétée, relative à la commune ;</p> <p>Vu la loi n° 90-09 du 7 avril 1990, complétée, relative à la wilaya ;</p> <p>Vu la loi n° 90-25 du 18 novembre 1990, modifiée et complétée, portant orientation foncière ;</p> <p>Vu la loi n° 90-29 du 1er décembre 1990, modifiée et complétée, relative à l'aménagement et l'urbanisme ;</p> <p>Vu la loi n° 90-30 du 1er décembre 1990, modifiée et complétée, portant loi domaniale ;</p>		
<p>Vu la loi n° 91-11 du 27 avril 1991, modifiée et complétée, fixant les règles relatives à l'expropriation pour cause d'utilité publique;</p> <p>Vu la loi n° 98-04 du 20 Safar 1419 correspondant au 15 juin 1998 relative à la protection du patrimoine culturel;</p> <p>Vu la loi n° 99-09 du 15 Rabie Ethani 1420 correspondant au 28 juillet 1999 relative à la maîtrise de l'énergie ;</p> <p>Vu la loi n° 01-10 du 11 Rabie Ethani 1422 correspondant au 3 juillet 2001, modifiée et complétée, portant loi minière ;</p> <p>Vu la loi n° 01-11 du 11 Rabie Ethani 1422 correspondant au 3 juillet 2001 relative à la pêche et à l'aquaculture ;</p> <p>Vu la loi n° 01-20 du 27 Ramadhan 1422 correspondant au 12 décembre 2001 relative à l'aménagement et au développement durable du territoire ;</p> <p>Vu la loi n° 02-02 du 22 Dhou El Kaada 1422 correspondant au 5 février 2002 relative à la protection et à la valorisation du littoral ;</p> <p>Vu la loi n° 03-03 du 16 Dhou El Hidja 1423 correspondant au 17 février 2003 relative aux zones d'expansion et aux sites touristiques ;</p> <p>Vu la loi n° 03-10 du 19 Joumada El Oula 1424 correspondant au 19 juillet 2003 relative à la protection de l'environnement dans le cadre du développement durable;</p> <p>Vu la loi n° 04-03 du 5 Joumada El Oula 1425 correspondant au 23 juin 2004 relative à la protection des zones de montagnes dans le cadre du développement durable;</p> <p>Vu la loi n° 04-07 du 27 Joumada Ethania 1425 correspondant au 14 août 2004 relative à la chasse ;</p> <p>Vu la loi n° 04-20 du 13 Dhou El Kaada 1425 correspondant au 25 décembre 2004, relative à la prévention des risques majeurs et à la gestion des catastrophes dans le cadre du développement durable;</p> <p>Vu la loi n° 05-12 du 28 Joumada Ethania 1426 correspondant au 4 août 2005, modifiée et complétée, relative à l'eau ;</p> <p>Vu l'ordonnance n° 06-05 du 19 Joumada Ethania 1427 correspondant au 15 juillet 2006 relative à la protection et la préservation de certaines espèces animales menacées de disparition ;</p> <p>Vu la loi n° 07-06 du 25 Rabie Ethani 1428, correspondant au 13 mai 2007 relative à la gestion, à la protection et au développement des espaces verts;</p> <p>Vu la loi n° 08-09 du 18 Safar 1429 correspondant au 25 février 2008 portant code de procédure civile et administrative;</p> <p>Vu la loi n° 08-16 du Aouel Chabane 1429 correspondant au 3 août 2008 portant orientation agricole;</p> <p align="center">Après avis du Conseil d'Etat; Après adoption par le Parlement ;</p> <p>Promulgue la loi dont la teneur suit :</p>		

25 Rabie El Aouel 1432 28 février 2011	JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 13	9
<p>Article 1er. — La présente loi a pour objet de classer les aires protégées et de déterminer les modalités de leur gestion et de leur protection dans le cadre du développement durable conformément aux principes et aux fondements législatifs en vigueur en matière de protection de l'environnement.</p>		
<p align="center">TITRE I</p> <p align="center">DISPOSITIONS GENERALES</p>		
<p>Art. 2. — Sont qualifiées, en vertu de la présente loi, d'aires protégées le territoire de tout ou partie d'une ou de plusieurs communes ainsi que les zones relevant du domaine public maritime soumis à des régimes particuliers fixés par la présente loi pour la protection de la faune, de la flore et d'écosystèmes terrestre, lacustre, côtier et/ou marin concernés.</p>		
<p>Art. 3. — Au sens de la présente loi, on entend par :</p> <p>Habitat : un habitat est le lieu ou type de site dans lequel un organisme ou une population animale ou végétale existe à l'état naturel. L'habitat désigne également toutes les conditions de vie ainsi que les facteurs environnementaux qui permettent à ce groupe d'individus de subsister dans ce lieu précis.</p>		
<p>Zone humide : toute zone se caractérisant par la présence d'eau douce, saumâtre ou salée, permanente ou temporaire, en surface ou à faible profondeur dans le sol, stagnante ou courante, naturelle ou artificielle, en position d'interface et/ou de transition, entre milieux terrestres et milieux aquatiques, ces zones abritent de façon continue ou momentanée des espèces végétales et/ou animales.</p>		
<p align="center">Chapitre 1er</p> <p align="center">Des catégories d'aires protégées</p>		
<p>Art. 4. — Sur la base de leur réalité écologique telle qu'elle découle des conclusions de l'étude de classement prévue par les dispositions de l'article 23 ci-dessous, des objectifs environnementaux qui leur sont assignés, et des critères et conditions fixés par les dispositions des articles 5 à 13 ci-après, les aires protégées, principalement au sens de l'article 2 ci-dessus, sont classées en sept (7) catégories :</p> <ul style="list-style-type: none"> — Parc national; — Parc naturel; — Réserve naturelle intégrale ; — Réserve naturelle; — Réserve de gestion des habitats et des espèces; — Site naturel; — Corridor biologique. 		
<p>Art. 5. — Le parc national est un espace naturel d'intérêt national institué dans le but de protéger l'intégrité d'un ou de plusieurs écosystèmes. Il a pour objectif d'assurer la conservation et la protection de régions naturelles uniques, en raison de leur diversité biologique, tout en les rendant accessibles au public à des fins d'éducation et de récréation.</p>		
<p>Art. 6. — Le parc naturel est un espace visant à assurer la préservation, la protection et la gestion durable de milieux naturels, de la faune, de la flore, d'écosystèmes et de paysages représentatifs et/ou significatifs d'une région.</p>		
<p>Art. 7. — La réserve naturelle intégrale est un espace institué pour assurer la protection intégrale d'écosystèmes, ou de spécimens de faune ou de flore rares méritant une protection intégrale.</p> <p>Elle peut être située à l'intérieur des autres aires protégées dont elle constitue la zone centrale au sens des dispositions de l'article 15 ci-dessous.</p>		
<p>Art. 8. — Dans la réserve naturelle intégrale, sont interdites toutes les activités, notamment celles :</p> <ul style="list-style-type: none"> — de résider, de pénétrer, de circuler ou de camper, — toute forme de chasse ou de pêche, — d'abatage ou de capture de la faune, — de destruction ou de collection de la flore, — toute exploitation forestière, agricole ou minière, — tout pâturage, — toute fouille ou prospection, tout sondage, terrassement ou construction, — tous travaux tendant à modifier l'aspect du terrain ou de la végétation, — tout acte de nature à nuire à la faune ou à la flore et toute introduction ou évasure d'espèces animales ou végétales. <p>Ne peuvent être autorisées selon des conditions et des modalités fixées par voie réglementaire que des prélèvements de flore et de faune ou des activités ponctuelles à des fins de recherche scientifique ou ayant un caractère d'urgence et d'importance nationale.</p>		
<p>La réserve naturelle intégrale est instituée par une loi. Cette dernière définit les prescriptions de protection y relative.</p>		
<p>Art. 9. — Des projets d'intérêt national peuvent être implantés dans la réserve naturelle intégrale après approbation du conseil des ministres.</p> <p>L'extension ou la transformation du type de ces projets ne peut s'effectuer qu'après approbation du conseil des ministres.</p>		
<p>Art. 10. — La réserve naturelle est un espace institué à des fins de conservation, de protection et/ou de restauration des espèces de faune, de flore, des écosystèmes et des habitats.</p> <p>Sur le territoire de la réserve naturelle, toutes les activités humaines sont réglementées.</p>		
<p>Art. 11. — La réserve de gestion des habitats et des espèces est un espace ayant pour objectif d'assurer la conservation des espèces et de leurs habitats, de garantir et de maintenir les conditions d'habitat nécessaires à la préservation et à la protection de la diversité biologique.</p>		

10	JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 13	25 Rabie El Aouel 1432 28 février 2011
<p>Art. 12. — Est qualifié de site naturel au sens de la présente loi tout espace contenant un ou plusieurs éléments naturels d'importance environnementale et notamment les chutes d'eau, les cratères et les dunes de sable.</p> <p>Art. 13. — Est qualifié de corridor biologique tout espace assurant la liaison entre écosystèmes ou entre différents habitats d'une espèce ou d'un groupe d'espèces interdépendantes permettant sa dispersion et sa migration.</p> <p>Cette aire est nécessaire au maintien de la biodiversité animale et végétale et pour la survie des espèces.</p> <p>Art. 14. — La zone humide est classée en l'une des catégories définies à l'article 4 ci-dessus.</p> <p>La zone humide se décompose en trois (3) zones : le plan d'eau, la plaine d'inondation et le bassin versant sur lequel s'appliquent des régimes de protection différenciés.</p> <p>les régimes de protection sont fixés par voie réglementaire.</p> <p>Art. 15. — Les aires protégées instituées en vertu des dispositions des articles 5, 6, 10, 11 et 12, ci-dessus, sont structurées en trois (3) zones :</p> <p>Zone centrale : zone qui recèle des ressources uniques. Seules les activités liées à la recherche scientifique y sont autorisées.</p> <p>Zone tampon : zone qui entoure ou jouxte la zone centrale et est utilisée pour des pratiques écologiquement viables, y compris l'éducation environnementale, les loisirs, l'écotourisme et la recherche appliquée et fondamentale. Elle est ouverte au public pour des visites guidées de découverte de la nature.</p> <p>Aucune modification ou action susceptible de provoquer des altérations aux équilibres en place n'y est permise.</p> <p>Zone de transition : zone qui entoure la zone tampon, elle protège les deux premières zones et sert de lieu à toutes les actions d'écodéveloppement de la zone concernée. Les activités de récréation, de détente, de loisirs et de tourisme y sont autorisées.</p> <p>Art. 16. — Les parcs culturels sont exclus du champ d'application de la présente loi.</p>	<p>La composition et les modalités de fonctionnement de la commission sont fixées par voie réglementaire.</p> <p>Art. 18. — Sous réserve des dispositions de l'article 28 ci-dessus, il est créé une commission de wilaya comprenant les secteurs concernés, chargée d'émettre un avis sur la proposition et l'objectif de classification ainsi que l'approbation des études de classification de l'aire protégée créée en vertu d'une décision du wali ou du président de l'assemblée populaire communale.</p> <p>Cet avis est communiqué à la commission nationale des aires protégées.</p> <p>La composition ainsi que les modalités d'organisation et de fonctionnement de cette commission sont fixées par voie réglementaire.</p>	<p>25 Rabie El Aouel 1432 28 février 2011</p>
<p>Chapitre 2</p> <p>Classement en aires protégées</p>		
<p>Art. 19. — L'initiative du classement d'un territoire en aire protégée doit être prise par les administrations publiques ou les collectivités territoriales, en adressant à la commission une demande de classement.</p> <p>Art. 20. — La personne morale de droit privé peut prendre l'initiative de classement de l'aire protégée dont elle a la charge de gestion conformément aux principes et procédures déterminés par la présente loi.</p> <p>Les modalités et conditions d'application du présent article sont fixées par voie réglementaire.</p> <p>Art. 21. — La demande de classement comporte un rapport explicatif indiquant, notamment, les objectifs du classement projeté, les intérêts attendus de ce classement ainsi que le plan de situation du territoire.</p> <p>Les modalités d'application de cet article sont fixées, le cas échéant, par voie réglementaire.</p> <p>Art. 22. — La commission délibère sur l'opportunité de classer l'aire protégée.</p> <p>Art. 23. — Après délibération de la commission et en cas d'avis favorable pour la demande de classement, l'étude de classement est initiée conformément aux procédures et modalités définies par l'article 28 de la présente loi.</p> <p>Art. 24. — L'étude de classement est confiée, sur la base de conventions ou de contrats, à des bureaux d'études ou à des centres de recherche activant dans le domaine de l'environnement, de la biodiversité et de l'écologie sur la base de termes de référence initiés par la commission et fixés par voie réglementaire.</p> <p>Art. 25. — L'étude de classement finalisée est soumise à la commission pour validation.</p> <p>Art. 26. — L'étude de classement précise notamment :</p> <ul style="list-style-type: none"> — la description et l'inventaire du patrimoine floristique, faunistique et paysager; 	<p>Art. 17. — Il est institué une commission nationale des aires protégées chargée d'émettre un avis sur la proposition et l'opportunité de classement en aire protégée et de valider les études de classement, dénommée ci-après : la commission.</p>	<p>JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 13</p>
<p>TITRE II</p> <p>DES MODALITES DE CLASSEMENT</p> <p>Chapitre 1er</p> <p>Commission nationale des aires protégées</p>		

25 Rabie El Aouel 1432 28 février 2011	JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 13	11
<ul style="list-style-type: none"> — la description du contexte socio-économique; — l'analyse des interactions relatives à l'utilisation de l'espace par les populations locales ; — l'évaluation du patrimoine et la mise en évidence des principaux enjeux ; — l'identification des facteurs présentant une menace pour l'aire concernée; — la proposition du zonage de l'aire; — l'élaboration d'un projet de plan d'action définissant les objectifs généraux et opérationnels. <p>Les modalités d'application de cet article sont fixées, le cas échéant, par voie réglementaire.</p> <p>Art. 27. — Dès validation de l'étude de classement, des mesures de conservation et de préservation de l'aire protégée sont prises par voie réglementaire.</p> <p>Art. 28. — Dès validation de l'étude de classement par la commission, le classement de l'aire protégée est initié par l'autorité ayant demandé le classement par :</p> <ul style="list-style-type: none"> — loi pour les réserves naturelles intégrales; — décret pour les autres aires protégées; — arrêté du président de l'assemblée populaire communale pour les aires protégées situées dans le territoire de la commune concernée ; — arrêté du wali pour les aires protégées s'étendant sur deux ou plusieurs communes ; — arrêté conjoint des ministres de l'intérieur et des collectivités locales et de l'environnement pour les aires protégées s'étendant sur deux ou plusieurs wilayas. <p>Art. 29. — L'acte de classement fixe :</p> <ul style="list-style-type: none"> — la délimitation et la superficie de l'aire protégée, — la catégorie de l'aire protégée, — le zonage de l'aire protégée, — les prescriptions de préservation, de protection et de développement de l'aire protégée prises en application de la présente loi. — la liste du patrimoine floristique et faunistique existant dans l'aire protégée objet de classification. 	<p>Art. 32. — Afin de ne porter préjudice ni aux milieux naturels ni à la faune et ni à la flore des aires protégées, l'introduction volontaire de toutes espèces animales ou végétales est soumise à autorisation de l'autorité gestionnaire après avis de la commission.</p> <p>Art. 33. — La destruction d'animaux et de végétaux en vue de préserver la durabilité d'un écosystème ne peut être effectuée que sur autorisation de l'autorité gestionnaire après avis de la commission et selon les modalités prévues par voie réglementaire.</p>	<p>25 Rabie El Aouel 1432 28 février 2011</p>
<p>TITRE III</p> <p>DE LA GESTION DES AIRES PROTEGEES</p>		
<p>Art. 34. — La gestion des aires protégées relève d'un établissement créé à l'initiative de l'autorité ayant procédé au classement de l'aire protégée concernée selon les modalités fixées par la législation et la réglementation en vigueur.</p> <p>Art. 35. — Il est institué pour chaque aire protégée un schéma directeur qui fixe les orientations et les objectifs à atteindre à long terme. Les modalités d'élaboration, d'approbation et de révision du schéma directeur de l'aire protégée sont fixées par voie réglementaire.</p> <p>Art. 36. — Il est institué un plan de gestion qui définit les orientations de protection, de mise en valeur et de développement durable de l'aire protégée et qui détermine les moyens requis pour sa mise en œuvre.</p> <p>Art. 37. — Le plan de gestion précise notamment les éléments suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> — les caractéristiques et l'évaluation du patrimoine; — les objectifs stratégiques et opérationnels ; — les moyens de protection et de gestion à mettre en œuvre; — le programme d'intervention à court et moyen terme; — le programme de recherche; — les mesures de protection de l'aire protégée. <p>Les modalités d'élaboration, d'approbation et de révision du plan de gestion de l'aire protégée sont fixées par voie réglementaire.</p>	<p>Art. 31. — Les limites de l'aire protégée sont reportées au plan d'occupation des sols, aux plans directeurs d'aménagement et d'urbanisme et sur les cartes marines en vigueur.</p> <p>Art. 38. — Sont habilités à rechercher et à constater les infractions aux dispositions de la présente loi les officiers et agents de police judiciaire et les fonctionnaires dûment mandatés, agissant en vertu des pouvoirs qui leur sont conférés par la législation et la réglementation en vigueur.</p> <p>Art. 39. — Toute infraction aux dispositions de l'article 8 de la présente loi est punie d'un emprisonnement de six (6) mois à trois (3) ans et d'une amende de deux cent mille dinars (200.000 DA) à deux millions de dinars (2.000.000 DA).</p>	<p>JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 13</p>
<p>Chapitre 3</p> <p>Effets du classement des aires protégées</p>		

Annexe n° 3 :Communication de plaidoyer pour le classement du PNBT

Réunions de Concertation-Mobilisation des acteurs locaux

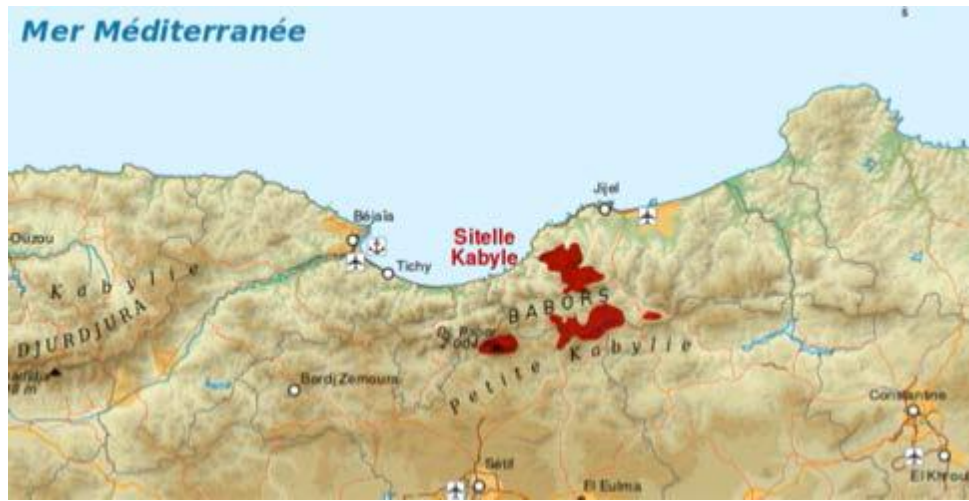


Focus groupes de Sensibilisation-Mobilisation des acteurs locaux



Annexe n° 4 :Quelques indicateurs phares de l'identité territoriale du PNBT

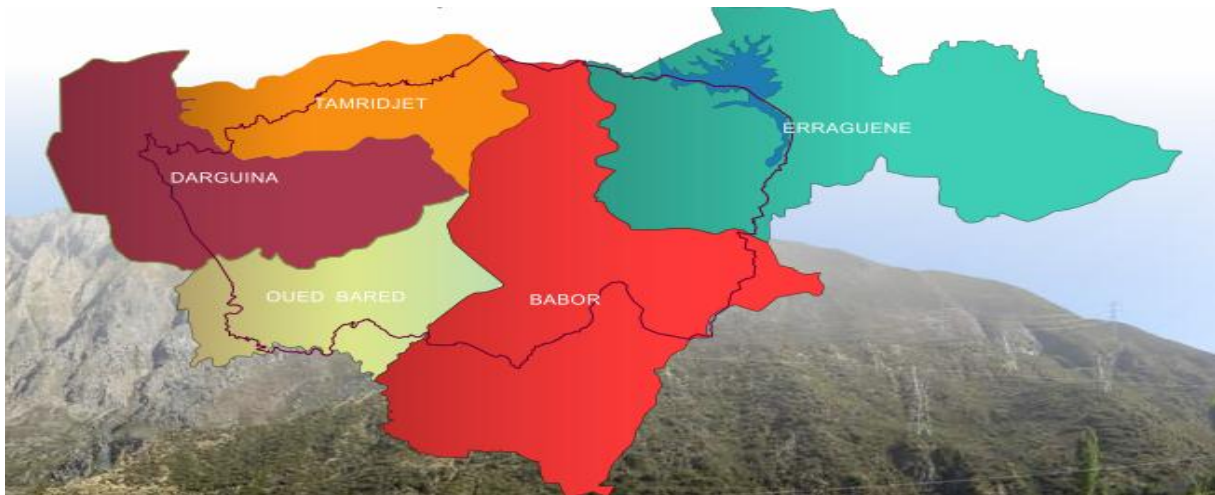
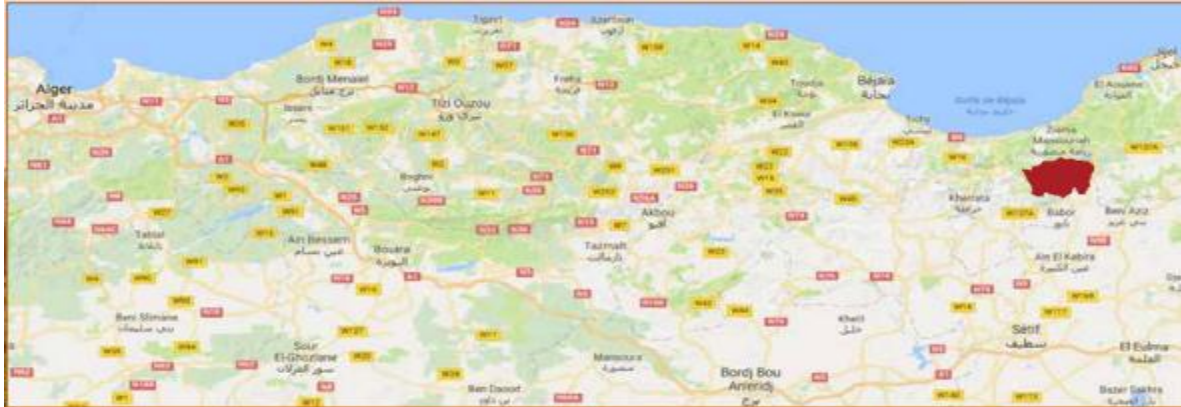
Les Monts Babor, Tababort, El Melaz et Achouaou



Forêt domaniale de Babor



Situation à l'échelle nationale et par rapport au découpage administratif



Climat Méditerranéen pluvieux et neigeux



Sapin de Numidie



Sitelle Kabyle



Singe Magot



Vautour Percnoptère d'Egypte



Paysage aquatique



Patrimoine économique et usage du territoire (agriculture et alpages)



Patrimoine culturel et social (Sentiment d'appartenance, Mobilisation)



Table des matières

Remerciement	
Dédicaces	
Liste des abréviations	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Sommaire	
Introduction.....	1
Cadre méthodologique	
Chapitre 1 : analyse conceptuelle	
Problématique.....	16
Objectifs de l'étude.....	17
Définition des concepts.....	18
Identité territoriale.....	18
Communication de plaidoyer.....	19
Parc national naturel.....	19
Représentation identitaire.....	20
Indicateurs du phénomène de l'étude.....	20
Etudes antérieures.....	21
Chapitre 2 : démarche méthodologique	
Approche théorique et approche méthodologique.....	25
Méthode de l'étude.....	25
Approche théorique.....	26
Outils de l'étude.....	28
L'entretien.....	28
L'observation.....	28
L'analyse de contenu.....	29
Objet de l'étude.....	33
Étapes de réalisation de l'enquête.....	34
Cadre théorique	
Chapitre introductif : les parcs naturel un mécanisme de développement durable.....	40
Section 1 : Le développement durable.....	41
1. définition et émergence du développement durable.....	41
2. Les objectifs du développement durable.....	43
3. développement durable et communication : deux notion en inter influence.....	44
3.1. La communication : un levier de développement durable.....	45
3.2. Le développement durable : un nouvel horizon pour la communication.....	46
3.2.1. Nouvelles valeurs et nouvelles formes pour la communication.....	46
3.2.2. La responsabilité sociale : le nouvel axe de la communication organisationnelle.....	47
Section 2 : les parcs naturels : nature, vocation et effet sur le territoire.....	50
1. Un parc naturel : Nature et vocation.....	50
2. La communication des PNN : un outil de fabrication de territoire et une facette d'intelligence territoriale...	52
2.1. Créer un parc naturel : une communication qui fabrique un territoire.....	52
2.2. La communication d'un parc naturel : Une facette d'intelligence territoriale.....	53
Chapitre 3 : Communication et identité territoriale.....	57
Section 1 : Le territoire : besoins d'identification et d'attractivité.....	58
1. Identification du territoire.....	58
1.1. Définition de la notion du territoire.....	58
1.2. Passer de l'espace au territoire.....	59
2. L'attractivité territoriale : un besoin satisfait grâce à la communication.....	63
2.1. Définition de l'attractivité territoriale.....	63
2.2. De la communication territoriale au marketing territorial.....	64
Section 2 : L'identité territoriale : moyen d'identification et d'attractivité.....	66

Table des matières

1. Comprendre la notion de l'identité territoriale.....	66
1.1. Définition de l'identité territoriale.....	66
1.2. Les éléments constitutifs de l'identité territoriale.....	67
2. Les vecteurs de l'identité territoriale.....	69
2.1. Le sentiment d'appartenance.....	70
2.2. La culture.....	70
2.3. La mobilisation collective.....	71
2.4. Le regard porté de l'extérieur du territoire.....	71
3. Le marketing territorial.....	72
Chapitre 4 : La communication de plaidoyer.....	77
Section 1 : Cadre conceptuel du plaidoyer.....	78
1. Du plaidoyer à la communication de plaidoyer.....	78
1.1. Genèse et définition.....	78
1.2. Terminologie du plaidoyer.....	80
2. Les types et les formes de plaidoyer.....	82
2.1. Les types de plaidoyer.....	82
2.2. Les formes de plaidoyer.....	83
3. Les stratégies de plaidoyer.....	84
Section 2 : Cadre empirique du plaidoyer.....	88
1. Analyse.....	88
2. Stratégie.....	91
3. Message.....	92
4. Planification.....	94
5. Mise en œuvre.....	95
6. Suivi et évaluation.....	98
Chapitre 5 : Présentation des données	
Présentation du lieu de recherche.....	103
Présentation des données de recherche.....	105
Chapitre 6 : Présentation des résultats	
Analyse et interprétation des résultats.....	126
Discussion des résultats.....	148
Conclusion.....	152
Liste bibliographique	
Annexes	
Table des matières	

Résumé

Dans cette étude, nous cherchons à explorer le phénomène de l'identité territoriale et comprendre de quoi s'agit-il concrètement. La finalité visée par notre travail, est de pouvoir, à ces termes, représenter cette notion par des attributs réels. Afin d'atteindre cette finalité, nous nous sommes mis à appréhender l'identité territoriale du parc national naturel Babor-Tababort dans une démarche d'application de l'articulation théorique retenue et ce, à partir de la communication de plaidoyer pour son classement. Cette démarche, en plus de la visée compréhensive, ces résultats peuvent bien constituer une assise pour d'autres études, envisageant l'élaboration d'une stratégie de développement local en faveur de ce nouveau territoire.

Mots clés : Identité territoriale, Territoire, Marketing territorial, Développement durable, communication de plaidoyer.

ملخص

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى استكشاف ظاهرة الهوية الإقليمية وفهمهايتها بشكل ملموس. الغرض المنشود من عملنا هذا، هو التمكن عند إتمامه، من تمثيل هذه الفكرة بإسنادات واقعية. لبلوغ هذا الغرض، أخذنا بإدراك الهوية الإقليمية للحظيرة الوطنية بابور - تبابورت، في عملية تطبيق للحاصل النظري، وهذا انطلاقاً من اتصال المناصرة من أجل تصنيفه. هذه الخطوة، بالإضافة إلى الغرض الفهمي، بإمكان نتائجها أن تشكل قاعدة لدراسات أخرى، ساعية لإعداد إستراتيجية تنمية محلية لصالح هذا الإقليم الجديد.

الكلمات المفتاحية: الهوية الإقليمية، الإقليم، التسويق الإقليمي، التنمية المحلية، اتصال المناصرة.

Abstract

In this study, we seek to explore the phenomenon of territorial identity and understand what it is concretely. The purpose of our work is to be able, in these terms, to represent this notion by real attributes. In order to achieve this purpose, we began to understand the territorial identity of the Babor-Tababort natural national park in an approach to applying the theoretical articulation retained and this, from the advocacy communication for its classification. This approach, in addition to the comprehensive aim, these results may well constitute a basis for other studies, considering the elaboration of a local development strategy in favor of this new territory.

Key words: Territorial identity, Territory, Territorial marketing, Sustainable development, advocacy communication.