



Université Abderrahmane Mira-Bejaïa

Faculté sciences humains et sociales

Département sciences de l'information et de la communication.

Mémoire de fin de cycle.

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

Option : Communication et Relations Publiques.

Thème

Stratégie de communication pour la gestion de l'image des personnalités publiques locales en Algérie.

Cas pratique : Lounis Hamitouche, Karim Takka, Mouloud Salhi.

Préparé par

- Oukil Fahima.
- Ounas Zina.

Encadré par :

Dr. LADJOUZI Farid.

Année universitaire : 2023/2024.

Remerciement :

Ce qui est devenu mémoire n'aurait jamais été réalisé sans l'aide d'ALLAH qui nous a donné la patience, la volonté, le courage et la force pour surpasser tous les obstacles

Nous souhaitons adresser nos sincères remerciements aux personnes qui ont contribué à la réalisation de ce travail.

Nos chaleureux remerciements à notre promoteur Dr.LADJOUZI Farid, on tient à lui exprimer nos sincères remerciements pour ses efforts d'orientation et la qualité de son encadrement, ses remarques, son suivi, ses conseils et son soutien durant notre travail.

Puis, on tient à remercier les responsables des organismes qui nous ont accueillie, aidé et orienté.

Enfin, nous adressons nos sincères remerciements à nos chers parents qui sont toujours là pour nous, ils nous ont toujours soutenu, sans oublier nos frères et sœurs, nos ami(e)s pour leurs encouragements durant notre parcours.

Dédicace :

Du profond de mon cœur, je tiens à dédie ce travail à tous ceux qui sont cher pour moi.

❖ A chers mes parents :

Qui m'ont toujours soutenu et encouragé dans mes études. Merci pour votre amour inconditionnel, votre sagesse et vos sacrifices qui m'ont permis d'en arriver là aujourd'hui.

Que ce travail traduit ma gratitude et mon affection.

❖ A mes frères et sœurs :

Qui ont été des compagnons de vie, mais aussi des modèles et des sources d'inspirations. Merci pour votre complicité, votre soutien et votre encouragement au long de tout mon parcours, vous avez rendu mon parcours plus léger. Puisse nous continuer à avancer ensemble, à nous soutenir mutuellement et à tracer notre route vers le succès. Puisse Dieu vous donne santé, bonheur, courage et surtout réussite.

Je dédier aussi ce travail pour m'a binôme Zina qui a été toujours présente au long de ce parcours.

Et à toutes mes chères qui n'ont jamais cessée de me soutenir.

Au final, je dédie ce travail à tous ceux qui ont participé à ma réussite.

A tous ceux que j'aime.

O.Fahima.

Dédicace :

Avec l'expression de ma reconnaissance, je dédie ce modeste travail :

- ❖ À mes chers parents qui n'ont jamais cessé de me soutenir et qui m'ont toujours poussé et motivé dans mes études.*
- ❖ A mes chères sœurs Mounira et Hanifa qui n'ont pas cessées de m'encourager*
- ❖ A mon petit frère Abdelkader qui s'ait toujours procurer la joie et le bonheur pour toute la famille.*

Sans oublier m'a binôme Fahima pour son soutien, sa patience tout au long de ce projet, et sans oublier la sœur de m'a binôme Lydia Je la remercie infiniment.

O.Zina

La liste des abréviations :

Les abréviations	La signification
TIC	Technologie de l'information et de la communication.
L'OA	Olympique d'Akbou.
L'APC	Assemblée populaire communale.
l'USPA	Union sportive populaire d'Akbou.
ORBA	Olympique Riadhi Baladiat Akbou.
SARL	Société à responsabilité limitée.
PDG	Président directeur générale.
UHT	Ultra haute température.
JSA	Jeunesse sportive d'Akbou.
MOB	Mouloudia Olympique de Bejaia
CSA	Commission de Supervision des Assurances.
CFA	Club féminin d'Akbou.

La liste des figures :

Numéro de la figure.	Titre	La page.
01	La personnalité publique Mr. Lounis Hamitouche.	41
02	La personnalité publique, président de l'Olympique d'Akbou « Karim Takka. »	50
03	APC d'Akbou.	56
04	La personnalité publique, Mr. Mouloud Salhi.	57

La liste des tableaux :

Numéro du tableau.	Titre du tableau.	La page.
01	Les indicateurs de l'approche managériale.	16
02	Types des objectifs de communication.	26
03	Les principaux objectifs des types Push & Pull.	31
04	Présentation des données personnelles de la population d'étude de la Laiterie Soummam.	62
05	Présentation des données personnelles de la population d'étude de l'Olympique d'Akbou.	63
06	Présentation des données personnelles de la population d'étude de l'APC d'Akbou.	63

Liste des schémas.

Schéma.	Titre.	Page.
01	La stratégie Push.	29
02	La stratégie Pull.	30

Sommaire :

Introduction

Cadre méthodologique :

Chapitre 1 : analyse conceptuelle.

1. Problématique.
2. Raisons du choix du thème.
3. Les objectifs de la recherche.
4. Définition des concepts.
5. Les études antérieures.

Chapitre 2 : démarche méthodologique.

1. Approche théorique et méthodologique.
2. La méthode de l'étude.
3. Outils de l'étude.
4. Etapes de réalisation de l'enquête.
5. l'échantillon de l'étude.
6. La pré-enquête.

Cadre théorique :

Chapitre 3 : La stratégie de communication.

1. Définition de la stratégie de communication.
2. Les caractéristiques de la stratégie de communication.
3. Les objectifs d'une stratégie de communication.
4. Types de la stratégie de communication.
5. Les étapes de la stratégie de communication.

Chapitre 4 : l'image des personnalités publiques locales en Algérie.

1. les niveaux de l'image.
2. les caractéristiques d'une bonne image des personnalités publiques.

3. La relation entre la notion de l'image et la personnalité publique locale :

Cadre pratique :

Chapitre 05 : Présentation et interprétation des données.

1. Présentation des organismes et les personnalités publiques locales.
2. Analyse et interprétation des résultats.

Conclusion

Liste bibliographique

Annexes

Table de matières.

Introduction

Introduction :

La communication entre les personnalités publiques et le public est devenue indispensable pour construire une relation solide, et cette tendance est particulièrement pertinente dans le contexte actuel. Dans un monde où l'information circule rapidement et où les opinions peuvent se former en un instant, mais aussi de créer un dialogue constructif qui renforce la confiance et l'engagement du public.

De nos jours, les canaux de communication, qu'ils soient traditionnels ou numériques, jouent un rôle essentiel dans cette gestion de leur image. Ces moyens médiatiques permettent non seulement de renforcer leur réputation et leur notoriété, mais aussi d'établir une relation de confiance avec le public. Les médias traditionnels offrent une large portée et une crédibilité accrue, tandis que les médias numériques permettent une interaction directe et rapide.

En choisissant des canaux adaptés à leur audience cible, les personnalités publiques peuvent diffuser leur message de manière ciblée et efficace.

En plus de ces canaux, le contenu des messages transmis joue également un rôle important dans la perception du public. Il est impératif que ces messages soient clairs, cohérents et authentiques pour maintenir la confiance du public et façonner une image positive. En contrôlant le contenu de leurs communications, elles peuvent influencer la perception du public à leur égard et renforcer leur réputation.

Ainsi, ces figures publiques cherchent à façonner une image qui reflète leurs valeurs, leurs actions et leur engagement envers la communauté. Leur image est le résultat de la manière dont elles communiquent, agissent et interagissent avec le public.

Une image positive est indispensable pour gagner la confiance du public. En mettant en avant leurs actions sociales, leurs prises de position et leurs réalisations, ces personnalités publiques peuvent renforcer leur image et leur réputation auprès de la population locale. Une image bien gérée peut avoir un impact significatif sur la perception du public et sur la réussite de leurs initiatives.

Dans le cadre de notre sujet, la mise en place d'une stratégie de communication est essentielle pour établir une image positive des personnalités publiques locales en Algérie. Pour mieux comprendre et approfondir nos connaissances sur la gestion de l'image des personnalités publiques locales en Algérie au sein des organismes « Laiterie Soummam, Olympique d'Akbou

Introduction

et l'APC d'Akbou » et comment ces derniers ont adapté la stratégie de communication dans la construction de leur image, le choix de plusieurs organismes nous permettra d'effectuer une étude comparative sur les différentes stratégies employées par ces derniers. Ainsi, répondre à notre projet de recherche nous avons effectué une approche méthodologique qui se compose de trois parties essentielles qui sont les suivantes :

La première partie représente le cadre méthodologique qui contient : la problématique, les raisons du choix du thème, les objectifs de la recherche, la définition conceptuelle et opérationnelle des concepts, les études antérieures, la méthode et les techniques utilisées, l'échantillonnage, la pré-enquête, la population étudiée, la méthode d'analyse et les difficultés rencontrées.

Ensuite, nous avons abordé dans la deuxième partie un cadre théorique composé de deux chapitres :

Le premier chapitre représente la première variable de notre thème de recherche, il contient des définitions sur la stratégie de communication, ses caractéristiques, ses objectifs, ses types et les étapes de la stratégie de communication.

Et le deuxième chapitre concerne la deuxième variable de notre thématique de recherche, il contient des définitions, les niveaux de l'image, les caractéristiques d'une bonne image des personnalités publiques et la relation entre la notion de l'image et la personnalité publique locale.

Et la dernière partie est consacrée pour le cas pratique, cette partie est subdivisée en deux parties, la première est consacrée pour la présentation des organismes et les personnalités publiques et la deuxième partie est consacrée pour l'analyse et interprétation des résultats.

Cadre méthodologique.

Chapitre I

Analyse conceptuelle

I. Analyse conceptuelle :

1. Problématique :

Il n'y a pas de professionnalisme en matière de communication sans une réflexion approfondie sur la stratégie qui est un processus visant à choisir et mettre en œuvre l'action requise pour atteindre les objectifs de communication. Sans une stratégie la communication peut être désorganisée, inefficace et ne pas atteindre les objectifs souhaités.

A partir d'une stratégie de communication on définit les objectifs et les besoins, la cible et les messages à transmettre et de choisir les canaux de communication approprié pour contrôler, soigner, valoriser l'image et augmenter la notoriété d'une entreprise ou bien d'une personnalité publique qui va permettre de créer une relation de confiance durable.

Communiquer n'est pas seulement pour informer mais aussi créer des relations et se faire connaître en participant à des activités qui se déroulent en public pour répondre à leurs attentes, attirer l'attention et gagner leur confiance, c'est ce qui lui permet de devenir une personnalité publique telles que : les personnes politiques, les acteurs les sportifs, entrepreneurs.

Selon Gertz « personnalité publique » comme une personne « qui assume une importance particulière dans la résolution des questions publiques » Ce qui indique qu'une personnalité publique est une figure connue qui joue un rôle significatif dans les actions qui touchent la société.

L'image d'une célébrité bien gérer implique notamment le développement et le maintien d'une image positive et cohérente auprès du public. Cela peut inclure la gestion des relations avec les médias, la planification d'apparitions publiques et la gestion de toute crise de relations publiques qui pourrait survenir.

Selon Lawrence L. Steinmetz, « l'image d'une figure publique est la perception du public vis à vis de son image de soi. » Son image est façonnée non seulement par la manière dont elle se présente et se voit, mais aussi par la façon dont le public l'aperçoit et interprète ses actions et ses paroles.

Ils ne pensent pas seulement de leurs image mais prends aussi en considération leurs réputation vis-à-vis de la société, autrement dit la réputation d'une personnalité publique est un

élément clé de son image et de sa crédibilité pour assurer une influence positive et durable dans la société.

Aujourd'hui, de nombreuses personnalités publiques y compris les personnalités publiques locales en Algérie se basent sur des stratégies de communication pour gérer leur image. Ces célébrités doivent dépasser des échelles géographiques par la diversité de leurs actions, dans le but de maintenir leur statut et leur place au sein de la société locale, et aussi elles peuvent devenir un relais entre le locale et le national, voire à l'international afin d'attirer l'attention du public et acquérir une relation de confiance avec eux.

C'est dans ce cadre que s'inscrit notre travail de recherche ayant pour objet de Savoir :

- Comment les personnalités publiques locales en Algérie gèrent-elles leur image ?

Dans l'objectif de cerner notre sujet de recherche dans le but de répondre à la problématique évoquée et pouvoir répondre à notre question principale, nous posons les questions secondaires suivantes :

- Quelles sont les canaux de communication utilisée pour gérer l'image des personnalités publiques locales en Algérie ?
- Quelle est la stratégie adaptée pour la gestion de l'image d'une personnalité publique locale en Algérie ?

2. Raison du choix du thème :

Vouloir entreprendre une recherche en science de l'information et de la communication c'est dans le but d'approfondir un sujet choisi en fonction de son intérêt et la faisabilité de la recherche.

On peut résumer les raisons de choix comme suit :

- Le thème étant d'actualités, neuf et qui n'est pas déjà traité dans notre faculté en science de l'information et de la communication.
- Le sujet est pertinent, qui va nous permettre d'apporter de nouveau à cette spécialité.
- Notre choix de recherche est venu à partir d'une curiosité et volonté afin d'acquérir des connaissances sur ce sujet.

- Acquérir des connaissances sur les stratégies de communication des personnalités publiques locales en Algérie.

3. Les objectifs de la recherche :

Dans n'importe quelle recherche scientifique, on est dans l'obligation de préciser les objectifs à atteindre, pour enrichir notre spécialité par des nouvelles connaissances et informations.

Pour cela les objectifs visés par notre recherche sont :

- Acquérir de nouvelles connaissances dans le domaine de la communication et les relations publiques.
- C'est ce qui va nous permettre de savoir les différentes stratégies de communication qui sont utilisés par les personnalités publiques locales en Algérie pour gérer leur image.
- Savoir quels sont les canaux les plus efficaces pour communiquer l'image des personnalités publiques locales en Algérie.
- Découvrir l'importance de la stratégie de communication pour la gestion de l'image des personnalités publiques locales en Algérie.
- Découvrir la signification d'une personnalité publique locale en Algérie.
- Comprendre comment gérer l'image d'une personnalité publique locale en Algérie.

4. Définition des concepts :

Dans cette section, nous allons exposer un ensemble de définitions des concepts que nous estimons essentiels pour analyser et maîtriser notre sujet de recherche.

- **Stratégie de communication :**

La stratégie de communication est définie par Bernard LAMIZET et SILEM Ahmed comme « un ensemble planifié et organisé d'interventions symboliques (discours, images, manifestations variées) qui permettent au destinataire de prendre une décision en effectuant une action concrète dans la réalité. Alors que la communication se déroule dans l'espace

intersubjectif, les stratégies de communication sont mises en place dans un espace institutionnellement organisé : il s'agit de formes de communication méditées et politiques.»¹

Et selon Merlin La stratégie de communication est définie en termes : « d'objectifs à atteindre, de cibles à contacter, d'actions à mettre en place pour atteindre les objectifs et un budget à allouer à la réalisation des actions. »²

- **Définition opérationnelle :**

Nous définissons la stratégie de communication comme un ensemble d'actions communicationnelles qui permettent à les personnalités publique locales de s'exprimer et de communiquer de manière efficace, dans le but de répondre aux attentes du public.

Selon notre étude, la stratégie de communication est un ensemble de pratique qui nous permet de planifier de manière structurée dans le temps. L'objectif de la stratégie de communication pour les 3 personnalités publiques locales en Algérie choisit pour notre recherche est donc d'augmenté leur notoriété, construire une bonne réputation auprès du public et renforcer les liens avec eux pour promouvoir leur image.

- **Définition des personnalités publiques :**

La figure publique est définie comme « leader, artiste, star de cinéma et de télévision, star du sport, activiste sociale, etc.», ils sont également appelés sous le nom d'hommes publics, largement connues et préoccupées par le public, liées à leur intérêts et qui ont une influence importante dans le domaine public. Les deux principaux éléments des personnalités publiques sont la popularité sociale et la corrélation des intérêts publics sociaux ; les deux sont indispensables.³

- **Définition opérationnelle :**

Nous définissons les personnalités publiques comme des individus ayant un impact significatif dans le secteur public. Elles jouent un rôle important dans les actions qui touchent la société et qui répondent aux attentes du public. Ces personnalités célèbres ont pour but

¹ Bernard Lamzet, dictionnaire encyclopédie des sciences de l'information et la communication, édition marketing 1997, p529.

² MERLIN.F, B to B : Stratégie de la communication, Editions D'organisation, Paris, 2001, P 28.

³ Yanchuan Huang, Discussion on the influence of public figures in the dissemination of public service advertising, Yantai Nanshan University, Longkou, Shandong China, 2015, P 343.

commun, c'est de gagner la confiance du public, de valoriser leur image et de répondre aux attentes de la société afin d'atteindre leurs objectifs.

Elles ont donc un rôle important et ont une influence significative sur l'opinion publique et les décisions collectives. Leur visibilité et leur notoriété leur confèrent une responsabilité particulière dans la manière dont elles se présentent et communiquent auprès du grand public.

- **Définition de l'image :**

Selon Décaudin « l'image est définie comme l'ensemble des représentations rationnelles et affectives associées par une personne ou par un groupe de personnes à une entreprise, à une marque ou un produit. Pour lui l'image peut être découpée en image voulue, image transmise et image perçue. »¹

- **Définition opérationnelle :**

C'est l'ensemble des impressions et de représentation mentale, les émotions, les sentiments qu'a une personne à l'égard d'une société, une entreprise, ou une personne. L'image peut être représentée positivement ou négativement. Une image positive peut renforcer la confiance, la fidélité et l'engagement du public, tandis qu'une image négative, peut avoir un impact négatif sur la réputation.

Pour les personnalités publiques l'image c'est avoir un charisme et une sympathie envers le public, avoir une bonne appréciation pour que le public le respecte et être toujours présent pour les écouter. C'est ce qui leur permet d'avoir une bonne image envers le public et aussi l'attraction du public envers eux.

5. Les études antérieures :

Au début de toute enquête scientifique, le chercheur doit réaliser une étape méthodologique importante, à savoir l'analyse de l'étude antérieure, comme notre cas d'étude, afin d'obtenir davantage d'informations et de comprendre comment notre sujet de recherche a été traité, étudié au préalable par d'autres chercheurs.

¹ J. M. Décaudin, La Communication Marketing, Concepts, Techniques, Stratégies, Paris, Economica, 1999.

Etude N°01 : la démarche stratégique de communication dans la création d'un événement.

Pour la première étude c'est un mémoire pour l'obtention d'un diplôme de master en Science de l'information et de la communication, option : communication et relation publique, elle se porte sur la démarche stratégique de communication dans la création d'un événement, elle est réalisée par Mlle DJERMOUNI Aden, encadré par le professeur Merah Aissa en 2020/2021 à l'université Abderrahmane Mira Béjaia.

L'objectif de ce mémoire est : de décrire de quelle manière une agence de communication établit une démarche stratégique de communication dans la création des événements.

Dans la problématique le chercheur essaye de découvrir « comment une agence de communication Créative World adopte-elle une démarche stratégique de communication dans la création d'un événement ? », et cette question est sous-entendue par trois questions secondaires :

- Quel est le rôle d'une démarche stratégique de communication dans la création d'un événement ?
- Quelles sont les actions de communication établies par l'agence de communication Creative World pour chaque phase de la réalisation de l'événement ?
- Comment procéder à l'évaluation du travail de communication émis par l'agence de communication dans la création et le lancement de l'événement ?

Le chercheur a mis en place trois hypothèses :

Hypothèse 01 : la stratégie de communication sert de guide pour garantir une gestion efficace des actions de communication de l'événement et ses ressources pour Creative World.

Hypothèse 02 : l'agence de communication Creative World exerce diverses actions de communication adaptées à chaque étape de la planification, la réalisation puis l'évaluation de l'événement.

Hypothèse 03 : L'agence de communication Creative World établit un bilan d'analyse de l'intensification de la communication de l'événement.

La partie théorique se compose de deux chapitres :

- Chapitre 01 : la démarche stratégique de communication.
- Chapitre 02 : la création d'un événement.

Afin de répondre à la question de la problématique, le chercheur a opté pour l'utilisation de la méthode qualitative et pour la collecte de données souhaitées donc il a utilisé la technique de l'entretien pour un échantillon de (10) enquêtés auprès desquels il a mené son enquête.

Parmi les résultats obtenus de cette recherche :

Durant l'enquête et à l'aide de l'observation participante sur les lieux d'enquête, le chercheur a pu analyser l'objet de son étude, c'est ce qui justifie sa démarche inductive basée sur des faits réels observés et analysés. Grâce aussi aux entretiens qui ont été effectués, le chercheur est arrivé à quelques résultats.

- La démarche stratégique de communication au sein de l'agence Creative World repose sur la création d'un climat communicationnel favorable à ses membres salariés.
- Les responsables accordent beaucoup d'importance à la communication de groupe dans leur environnement de travail.
- En effet, elle met à la disposition de ses salariés des moyens de communication internes pour garantir une connectivité efficace dont nous citons un tableau de bord interne, les réunions de communication de groupe, des activités de team-building et autres.

Grâce à cette étude, nous pouvons obtenir une vision globale de notre sujet de recherche « Stratégie de communication pour la gestion des personnalités publiques locale en Algérie », bien que le cas d'étude n'ait pas été réalisé sur notre thème, mais il a traité l'une des variables qui est stratégie de communication. C'est ce qui va nous permettre de développer quelques connaissances concernant notre thème.

Etude N°02 : le rôle de la stratégie de communication dans l'amélioration de l'image de l'entreprise.

Pour la deuxième étude c'est un mémoire pour l'obtention d'un diplôme de master en Science de l'information et de la communication, option : communication et relation publique, elle se porte sur la démarche « le rôle de la stratégie de communication dans l'amélioration de l'image de l'entreprise », elle est réalisée par Mr. MEDDOURI Mounir et Mr. MESSAOUR

Ahmed, encadré par le Docteur BENAICHA Karim, en 2018/2019 à l'université Abderrahmane Mira Bejaïa.

Dans la problématique les chercheurs veulent découvrir « quelles sont les stratégies de communication utilisées par l'entreprise Sentex pour améliorer son image de marque ? » et cette question est sous-entendu par trois question secondaires :

- Quels sont les principaux objectifs des stratégies de communication au sein de l'entreprise de Sentex ?
- Quels sont les différents moyens de communication utilisés par l'entreprise Sentex pour mener une bonne image de marque ?
- Quels sont les manifestations de rôle communicationnel de l'image de marque de l'entreprise Sentex ?

Les chercheurs ont mis en place trois hypothèses :

Hypothèse 01 : l'objectif de l'entreprise Sentex à travers la stratégie de communication est la construction d'une bonne image afin d'accroître sa notoriété et aussi avoir une forte réputation.

Hypothèse 02 : l'entreprise Sentex fait appel aux moyens de communication média et hors média.

Hypothèse 03 : la stratégie de communication a un rôle positif dans la construction d'une bonne image grâce à son organisation des activités commerciales.

La partie théorique se compose de deux chapitres :

Chapitre 01 : stratégie de communication.

Chapitre 02 : la notion de l'image de l'entreprise.

Afin de répondre à la question de la problématique, les chercheurs ont opté pour l'utilisation de la méthode qualitative et pour la collecte de données souhaitées donc ils ont utilisés la technique de l'entretien pour un échantillon de (04) enquêtés auprès desquels ils ont mené leur enquête.

Parmi les résultats obtenus de cette recherche :

Durant l'enquête sur le lieu d'enquête, les chercheurs ont pu analyser l'objet de leur étude. Grâce aussi aux entretiens qui ont été effectués, les chercheurs ont arrivé à quelques résultats.

- D'après leur enquête, ils ont confirmé que pour avoir une bonne image de marque, l'entreprise Sentex a des principaux objectifs de stratégie de communication, parmi elles, la réputation.
- L'entreprise Sentex essaie d'assurer une meilleure qualité de produit afin d'avoir une bonne image perçue.
- L'entreprise Sentex cherche à se différencier des concurrents en innovant et à mieux répondre aux besoins des clients.
- Leur objectif est la notoriété.
- L'utilisation de l'entreprise a des moyens de communication média et hors média. Les moyens qu'elle utilise sont la partie la plus nécessaire dans son activité.
- L'entreprise Sentex accorde une importance aux manifestations pour valoriser son image et faire connaître son produit au large public. Ces manifestations aident l'entreprise pour entretenir une bonne image qui peut se traduire par une image positive auprès du public.
- Ils ont retenus un point négatif de l'entreprise c'est le manque des activités au sein de l'entreprise. Les salariés ont affirmé que les activités sont peu suffisantes pour développer l'image de l'entreprise.

Grace à cette étude, nous pouvons obtenir une vision globale de notre sujet de recherche « Stratégie de communication pour la gestion des personnalités publiques locale en Algérie », bien que le cas d'étude n'ait pas été réalisé sur notre thème, mais il a traité l'une des variables qui est « stratégie de communication » et en parallèle ils ont opté à la même démarche méthodologique. C'est ce qui va nous permettre de développer quelques connaissances concernant notre thème.

ETUDE N 03 : Pratiques des relations publiques au sein de l'entreprise pour la valorisation de l'image de marque.

Pour la troisième étude c'est un mémoire pour l'obtention d'un diplôme de master en Science de l'information et de la communication, option : communication et relation publique, elle se porte sur la démarche « pratique des relations publique au sein de l'entreprise pour la valorisation de l'image de marque », elle est réalisée par Gana Hnane et Ghedjghoudj Rebiha, encadré par le Docteur Daim Allah Warda, en 2022/2023 à l'université Abderrahmane Mira Bejaïa.

Dans la problématique les chercheurs cherchent à comprendre « comment l'entreprise Ayris pratique les relations publiques dans l'objectif de valoriser son image de marque ? » **et** cette question sous-entendu par trois question secondaires :

- Quels sont les activités de relation publique exercées par l'entreprise Ayris afin de valoriser son image ?
- Quelle est la part du volet commercial dans la pratique des relations publiques au sein de l'entreprise Ayris ?
- Quelle est la place des TIC dans la pratique des relations publiques au sein de l'entreprise Ayris ?

Les chercheurs ont formulé quatre hypothèses :

Hypothèse 01 : Le privilège accordé par l'entreprise Ayris à l'événementiel dans le cadre des relations publiques est motivé par la nécessité de créer un lien de proximité avec ses parties prenantes.

Hypothèse 02 : La valorisation de l'image de l'entreprise Ayris repose sur l'intégration du volet commercial dans les relations publiques à travers le parrainage des activités sportives.

Hypothèse 03 : Les RSN sont mobilisés par l'entreprise Ayris afin de consolider sa réputation et son capital confiance auprès de la cible des jeunes.

Hypothèse 04 : L'entreprise Ayris compense l'inexistence d'un service de relation presse par la couverture médiatique réservée aux foires pour des raisons budgétaires.

La partie théorique de ce mémoire se divise en deux chapitres :

Chapitre 01 : Pratique des relations publiques au sein les entreprise.

Chapitre 02 : l'usage du numérique dans les relations publiques.

Pour répondre à la problématique les chercheurs sont choisis d'utiliser une méthode qualitative pour collecter des données souhaitée. Ainsi, ils ont utilisés la technique de l'entretien avec un échantillon de 6 enquêtés auprès lesquelles ils ont réalisé leur enquête.

Parmi les résultats obtenus de cette recherche :

Au cours de l'enquête sur le lieu d'enquête, les chercheurs ont eu l'occasion d'analyser l'objet de leur recherche. En se basant également sur les entretiens menés, **les chercheurs ont** obtenus quelques résultats.

- Elle indique que l'événementiel facilite l'interaction avec les parties prenantes elle désigne le rôle de l'événementiel dans la consolidation des relations avec les parties prenantes en offrant des opportunités de rencontre et de communication direct
- Elle indique l'importance du parrainage dans la valorisation de l'image de l'entreprise.
- Elle confirme la pratique du parrainage dans des activités sportives dans le but de valoriser et renforcer l'image de l'entreprise.
- Aussi l'enquête faite confirme que Tic jouent un rôle essentiel dans les relations publiques qui offrent de nombreuses opportunités pour communiquer efficacement avec les parties prenantes
- L'entreprise Ayris accorde une grande importance à la cible des jeunes sur les RSN et sont considérés comme une audience clé en raison de leurs utilisations actives.

Grace à cette recherche, nous pouvons avoir une perspective globale sur notre sujet de recherche intitulé « pratique des relations publiques au sein de l'entreprise pour la valorisation de l'image de marque ». Bien que le cas n'ait pas été mené sur notre thème, il aborde l'un des variables qui est « valorisation de l'image ». Ils ont aussi opté la même méthode. Cela nous donnera l'occasion de développer quelques compétences.

Chapitre II

Démarche méthodologique

II. Démarche méthodologique :

1. L'approche théorique :

L'approche théorique est une étape incontournable et essentielle pour une recherche fondée, elle apporte une base solide à notre recherche, guide notre façon de le bâtir, donne du sens à nos résultats et renforce la validité de notre travail.

Dans notre étude, nous avons choisi d'utiliser une approche managériale, car elle est la plus adaptée à notre sujet de recherche « Stratégie de communication pour la gestion de l'image des personnalités publiques locales en Algérie ». Parmi les principes de l'approche managériale on peut désigner deux principes qui sont plus adaptés à notre recherche : repérer les personnes dont les opinions ou les actions peuvent influencer la capacité de l'organisation à atteindre ses objectifs et la création de programmes de communication visant à créer et à maintenir une connexion entre l'entreprise et son public. C'est ce qui va nous permettre d'éclaircir comment ils gèrent leur image. Son objectif est de saisir et d'étudier les méthodes de prise de décision, la planification stratégique, la gestion des ressources humaines, la communication organisationnelle et d'autres aspects essentiels de la gestion.

Selon Matthieu Sauvé « le modèle managériale des relations publiques s'est imposé, en Amérique du nord, comme modèle dominant de pratique qui est organisée de façon à maximiser leur contribution en fait, celle de la communication à l'atteinte des objectifs organisationnels. Ainsi, l'amélioration de cette contribution est à la fois le fondement, le moteur et le but de la pratique des relations politiques. »¹

Elle peut être définie aussi comme suit : « Une approche théorique et pratique qui se concentre sur l'étude des principes, des concepts et des techniques de gestion dans le but de prendre des décisions éclairées, de planifier et d'organiser efficacement les ressources, de diriger les équipes et d'atteindre les objectifs organisationnels ». ²

Cette méthode se divise en quatre étapes :

¹ MATTHIEU.S, Les relations publiques autrement, vers un nouveau modèle de pratique, Editions Presses de l'université du Québec, Canada, 2010, P60

² <https://archipel.uqam.ca/1457/1/M10524.pdf> consulté le 16/04/2024

- Repérer les personnes dont les opinions ou les actions peuvent influencer la capacité de l'organisation à atteindre ses objectifs.
- La création de programmes de communication visant à créer et à maintenir une connexion entre l'entreprise et son public.
- La mise en œuvre de ces programmes selon des délais prédéfinis.
- L'analyse des résultats obtenus grâce à ces programmes.

Les quatre éléments clés qui définissent le modèle managérial de gestion des relations publiques :

- La volonté des praticiens de positionner leur pratique au nombre de fonctions de gestion de l'organisation.
- Leur objectif est de participer à la réalisation des objectifs de l'organisation.
- La dimension fonctionnelle de leur conception et de leur structure.
- Le recours à des méthodes scientifiques « SMART » et « RACE ».¹

Tableau 1: Les indicateurs de l'approche théorique managériale :

Variabes	indicateurs	Indices
Stratégies de communication.	- Planification. - Evaluation. - Gestion	- Planification des stratégies. - Evaluation des canaux de communication. - Gérer l'image des personnalités publiques locales.
Images des personnalités publiques.	- Visibilité - Notoriété - réputation - Engagement - leadership	- Avoir une bonne appréciation du public envers les personnalités publiques locales en Algérie - L'engagement dans la solidarité et le développement dans la société. - Ces personnalités sont des leaderships puisqu'ils disposent d'un

¹ Matthieu Sauvé, Les relations publiques autrement, vers un nouveau modèle de pratique, Editions Presses de l'université du Québec, Canada, 2010, PP : 60,62

		haut niveau d'intelligence relationnelle.
--	--	---

2. La méthode de l'étude :

Chaque recherche scientifique nécessite une méthode qui oriente le chercheur vers la réalisation de ses objectifs. Il s'agit d'une étape essentielle dans la réalisation de notre travail de recherche pour une meilleure compréhension de notre sujet et son analyse.

OMAR AKTOUF, la définit comme « la procédure logique d'une science, c'est-dire l'ensemble des pratiques particulières qu'elle met en œuvre pour que le cheminement de ses démonstrations et ses théorisations soient claires, évidentes et irréfutables. »¹

En raison de la variété des méthodes, nous avons opté à une recherche méthodologique qualitative qui permet d'interroger les participants de manière explicative et de leur permettre de s'exprimer librement à travers des questions ouvertes, afin d'approfondir notre étude. L'objectif est de comprendre comment les personnalités publiques locales en Algérie gèrent leur image afin d'obtenir des informations de qualités.

3. Les outils de l'étude :

Dans chaque recherche, il est essentiel de mettre en œuvre une méthode qui permettra de collecter toutes les informations requises. La méthode de l'entretien est souvent recommandée pour mener une étude qualitative, car elle est en accord avec l'objet de recherche, les questions de recherche, la problématique et le cadre théorique qui nous permettent d'analyser notre thème de recherche.

a. L'entretien :

Dans notre recherche, nous avons donc opté pour l'utilisation de la technique de l'entretien afin de mener notre enquête sur le terrain et d'établir une communication verbale avec les personnes interrogées. Grâce à cette méthode, nous pouvons recueillir une multitude d'informations afin de répondre aux questions problème rencontré lors de notre étude.

¹ AKTOUF.O, Méthodologie des sciences sociales et approche quantitative des organisations, les presses de l'université du Québec, 1987, p27.

L'entretien : « est une méthode de collecte de données qui consiste à fournir, de manière systématique, des propos verbaux tenus par un ou plusieurs informateurs sur un thème ou un ensemble de thèmes donnés. Cette méthode vise à obtenir une description aussi précise que possible des attitudes, des opinions, des comportements ou des expériences des individus interrogés ». ¹

La méthode de l'entretien semi-directif est choisie pour notre enquête, car elle nous offre la possibilité de discuter en personne avec les personnes interrogées afin de collecter les informations requises pour notre étude. Grâce à cette méthode, nous pouvons obtenir des réponses accessibles tout en maintenant notre focalisation sur notre sujet de recherche.

Selon Blanchet et Gotman, L'entretien semi directif : « Se caractérise par le fait qu'il laisse à l'interviewer un espace assez large pour donner son point de vue. L'enquêteur pose des questions et permet à l'enquêté de répondre librement. Dans ce genre d'entretien, le rôle de l'enquêteur consiste à inciter l'informateur à s'exprimer et à fournir plus d'informations sur le sujet de sa recherche. Les interrogations dans ce genre d'entretien sont plutôt ouvertes. Il est essentiel que l'enquêteur les oriente pour ne pas perdre de vue l'objectif qu'il s'est fixé. » ²

Cette méthode repose sur l'utilisation d'un guide d'entretien préparé à l'avance, composé de questions simples, ce qui nous permet d'obtenir des informations plus détaillées pour les vérifier. Le guide s'intéresse aux axes suivants :

Axe 01 : Les données personnelles des interviewés.

Axe 02 : les canaux de communication utilisés par les personnalités publiques locale en Algérie pour gérer leur image.

Axe 03 : la stratégie de communication adaptée par les personnalités publiques locale en Algérie pour gérer leur image.

¹ Pourtois et Desmet, L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales, De Boeck Supérieur, 2014, P 318.

² Blanchet, A., & Gotman, A, L'enquête et ses méthodes : L'observation directe, Armand Colin, 2010.

b. L'observation :

Chaque technique vise à vérifier ces objectifs de recherche dans la réalité, et lors de notre prés-enquête nous avons utilisé l'observation, qui est définie comme une « action de regarder, d'étudier attentivement les faits afin de les comprendre et les analyser.»¹

Selon Fassin L'observation « est probablement l'une des techniques les plus difficile à mettre en œuvre sur le terrain, ayant tout a décrypté à la fois, le chercheur manque souvent de repères pour commencer. »²

Autrement dit, L'observation est une approche de recherche qualitative qui implique d'observer et d'analyser les comportements, les actions et les interactions des individus dans un environnement spécifique. Elle offre la possibilité de recueillir des informations approfondies sur les phénomènes étudiés, en se basant sur une observation directe et systématique des individus et de leur environnement.

Dans cette recherche, notre technique d'observation qu'on à utiliser comme technique auxiliaire de l'entretien en même temps qu'on faisait l'entretien on a observé les réactions de nos enquêtés.

Afin de rendre notre étude de cas plus organisée et de soutenir les données obtenues lors des entretiens, nous avons opté pour l'observation non participante pendant notre enquête dans les trois lieux de stage au sein de la laiterie Soummam, l'olympique d'Akbou et l'APC d'Akbou.

L'observation non participante :

L'observation non participante est une technique de recherche qualitative dans laquelle le chercheur observe les activités, les comportements ou les interactions d'un groupe ou d'individus sans y prendre part directement. Le chercheur se positionne en tant qu'observateur extérieur, sans s'impliquer dans la situation observée.

¹ Albarello Luc, Apprendre à chercher, De Boeck &Larcier S.A., 3e édition, 2007, p 22.

² Fassin, D, L'espace politique de la santé : Essai de généalogie, Actes de la Recherche en Sciences Sociales, 1990, P 297.

4. L'échantillon de l'étude :

a) La population d'étude :

L'étape de l'identification de l'échantillon c'est une étape méthodologique très importante, étant donné qu'elle demande une grande précision de la part des chercheurs. Elle est considérée comme « Un ensemble d'éléments ayant une ou plusieurs caractéristiques en commun qui les distinguent d'autres éléments et sur lesquels porte l'investigation. »¹

Dans un premier temps, nous avons identifié les cas étudiés qui correspondent aux trois personnalités publiques locales en Algérie qui sont « Hamitouche Lounis, Karim Takka et Mouloud Salhi ».

Pour réaliser notre étude, nous avons identifié la taille de l'échantillon pour chaque cas.

Pour le premier cas de notre étude, notre population est composée de 4 personnes : chargé de communication, directeur des ressources humaines, responsable marketing et communication et responsable contrôle de gestion, système de l'information et système de gestion.

Pour le deuxième cas, notre population est composée de 3 personnes : secrétaire générale du président de l'olympique d'Akbou, premier vice président et deuxième vice président/directeur général de la SSPA les lions de la Soummam.

Pour le dernier cas, elle est composée de 2 personnes : le maire Mouloud Salhi et l'adjoint Maire - Vice président chargé de l'administration finance investisse économie et investissement.

Ces experts qui vont apporter des précisions et vont nous permettre d'avoir des informations précises à notre problématique et à toutes nos questions posées.

b) Le choix et le type d'échantillon :

Différents types d'échantillonnage non probabiliste existent, et pour notre étude nous avons utilisé un échantillonnage de type « typique » qui nous a donné la possibilité de sélectionner ce nombre raisonnable et limité des enquêtés, on les sélectionnant en fonction de certaines

¹ Maurice Angers, Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, Casbah, 2014, P 226.

caractéristiques telles que leur fonction, ancienneté, leur diplôme obtenu et la gestion de l'image des ces personnalités publiques.

L'échantillon typique « tous les éléments choisis pour faire partie de l'échantillon sont des modèles de la population à l'étude. Ce sont un ou plusieurs éléments considérés comme des portraits type de la population à l'étude qui sont recherché ». ¹

Le choix de notre échantillonnage est pour but de collecter des informations fiables et il est le plus adapté pour notre contexte.

5. La pré-enquête :

La pré-enquête est une étape préliminaire et importante pour la réalisation de chaque étude, c'est une étape primordiale pour chaque recherche scientifique. Cette étape est pour objectif d'acquérir une bonne connaissance du terrain d'investigation et de recueillir un maximum d'information sur notre recherche. Elle sert à valider les questions posées dans la problématique.

« Une démarche préparée qui s'inscrit dans un plan pré établi et qui obéit à des règles relativement précises pour en faire se peut aux exigences d'objectivité et de rigueurs de la méthode scientifique. » ²

Notre pré-enquête s'est déroulée du 27 mars 2024 au 11 avril 2024 avec les personnalités publiques locales Algérienne « Hamitouche Lounis, Takka Karim et Mouloud Salhi. » Durant cette période, nous avons élaboré un guide d'entretien qui comprend une série de question liées à notre cas d'étude. Cette étape visait à entrer en contact direct avec la population interrogée, d'évaluer la possibilité de notre étude et d'obtenir plus de documentation sur notre étude.

¹ Maurice Angers, Op cit, p.105

² LOUBERT Del Bayle, Jean Louis, Initiation aux méthodes des sciences sociale, édition l'Harmattan, Paris, 2000, p47

6. Les difficultés rencontrées :

Dans toute étude scientifique, l'enquêteur fait face à de nombreux obstacles qui entravent son travail et peuvent même le bloquer. Nous avons été confrontés à ces obstacles lors de notre enquête, qui se résument en ces points :

- Manque de documentation scientifique liée au domaine de l'image des personnalités publiques particulièrement les livres dans la bibliothèque de l'université.
- Nous avons effectué 09 entretiens. Ce qui nous prenait la majorité de notre temps d'enquête dans la préparation des entretiens, l'analyse du contenu et l'interprétation des résultats.
- Nous avons eu des problèmes techniques liés à l'outil informatique.
- Le manque de mémoires qui traite notre thématique de recherche.
- On a eu des difficultés dans la gestion du temps, car l'ensemble de nos enquêtés étaient indisponible pratiquement tous le temps.
- Y a aussi la situation géographique des organismes qui est loin.
- Nous avons eu des difficultés pour avoir l'accord auprès des organismes.
- Nous n'avons pas pu rencontrer toutes les personnalités publiques qu'on a ciblées.

Malgré toutes ses difficultés rencontrées on a eu au final l'accord favorable d'effectuer notre stage pratique au sein des trois organismes « Laiterie Soummam, l'Olympique d'Akbou et l'APC d'Akbou », et tout ça grâce à nos efforts, volonté, courage et énergies qu'on a eues et nos compétences de persuasion et de séduction en communication, on a pu surmonter tous ses empêchements et de récolter toutes les données nécessaires qui concerne notre thème de recherche.

Cadre théorique

Chapitre III

La stratégie de communication

En raison de l'intitulé de notre thématique « stratégie de communication pour la gestion de l'image des personnalités publiques locale en Algérie », cette partie théorique sera structurée en (02) chapitres. Chaque chapitre sera dédié à une variable spécifique de notre thème et explorera en détail ces différentes composantes.

Donc ce premier chapitre est consacré pour traité la première variable qui est « stratégie de communication. »

Chapitre 01 : stratégie de communication.

1. Définitions :

a) Définition de la stratégie :

Une stratégie est la manière d'élaborer, de diriger et de coordonner des plans d'action afin d'aboutir à un objectif déterminé, programmé sur le court ou le long terme. Le but principal étant d'éviter le pilotage à vue, une stratégie doit être appliquée et apporter des résultats positifs.¹

b) Définition de la stratégie de communication :

En science humaine et sociale, existe plusieurs définitions de la stratégie de communication, mais elles n'ont pas le même sens, pour cela nous pouvons citer quelques définitions :

Selon Bernard Lamizet et Silem Ahmed « la stratégie de communication est un ensemble programmé et structuré d'intervention symbolique (discours, image, manifestations, diverses) qui permettent au destinataire de prendre une décision par une action effective dans le réel. Tandis que la parole se déroule dans l'espace intersubjectif de la communication, la stratégie de communication se met en œuvre dans un espace institutionnellement structuré : il s'agit de forme de médité et politique de communication. »²

Agnès Buys Mauleon estime que « la stratégie de communication consiste à déterminer les plans d'actions que l'établissement va mettre en œuvre pour développer sa communication. Pour être optimum, elle doit s'inscrire dans une stratégie de communication globale, qui veut

¹ <https://www.petite-entreprise.net/P-2449-136-G1-definition-de-strategie.html>, consulté le 22/05/2024 à 9h30.

² Bernard Lamizet, Silem Ahmed, dictionnaire encyclopédique de la science de l'information et de la communication, édition Ellipse, Paris, 1997, P529

dire, que toutes les actions de communications définies doivent être compatibles et cohérentes entre elles. »¹

Elle est également définie comme « la formulation réfléchie des décisions essentielles autour desquelles nous allons mettre en place les programmes et les actions de communication [...] ».

Elle est une exigence nécessaire et non suffisante de la qualité de la création des choix des médias et l'efficacité de la communication. »²

Donc à partir de ces définitions on peut dire que la stratégie de communication c'est un plan ou bien des actions planifier qui vise à atteindre les objectifs d'une entreprise.

En d'autres termes, il s'agit d'un processus visant à sélectionner et mettre en place les mesures nécessaires pour atteindre les objectifs stratégiques d'une entreprise. La stratégie de communication joue un rôle primordiale, elle représente un plan visant à coordonner les diverses approches et méthodes de communication afin de cibler un public à travers différents types de messages et canaux.

2. Les caractéristiques d'une stratégie de communication :³

- Existence : pour être efficace, l'entreprise doit établir une stratégie interne et externe, ainsi que les moyens d'attaques qu'elle utilisera : discours, segmenté au non, basé sur la complicité ou l'autorité, transparence de l'information.
- Continuité : il est important que la stratégie dure et soit appliquée pendant plusieurs années afin d'être réellement efficace ; cette période est requise pour transmettre des messages avec une certaine efficacité. La perception des messages par le personnel est affectée par des changements de styles trop fréquents, ce qui peut entraîner une confusion.
- La différenciation : une communication interne efficace doit être adaptée à l'entreprise dans laquelle elle est mise en place. Elle doit être différente dans le fond et

¹ Agnès Buys Mauleon, Emelie Gooding, La communication d'entreprise pas à pas, 2ème édition Vuibert, Paris, 2015, P42

² Mouandjo B. Lewis Pierre, Patrice Mbianda, Théorie de la communication, édition l'Harmattan, 2010, P68.

³ Jean-Marc Décaudin, Jacques Igalens, avec la collaboration de Stéphane Waller, la communication interne 2ème édition, édition DUNOD, Paris, France 2009, P 78-79

dans la forme des autres communications interne même celle des entreprises en concurrence directe.

- La clarté : une communication doit être clair, simple et facile à comprendre afin d'être compréhensible, et efficace, sans ambiguïté d'interprétation pour toutes les personnes concernées.
- Réalisme : il est essentiel que la communication soit en accord avec la réalité de l'entreprise.
- Déclinaison : il est important que la stratégie interne puisse s'entendre à toutes les techniques (comme la communication directe, les médias, l'identité visuelle...etc) sans perdre sa clarté et sa force, tout en s'adaptant aux contraintes techniques respectives. Si une décision de communication standardisée à été prise par l'entreprise, elle doit être capable de se décliner.
- La cohérence : il est primordiale que la communication soit en accord avec toutes les communications de l'entreprise : institutionnelles, financières, environnementales et marketing.
- L'acceptabilité interne : La communication interne doit être respectée par le personnel de l'entreprise, en respectant son style et sa forme, au risque de rejeter tout discours de l'entreprise.

3. Les objectifs d'une stratégie de communication :

D'après Ouaret : « Etre organisé, c'est d'avoir des messages à transmettre ou à recevoir, des sujets bien précis autours lesquels s'établit des débats, des acteurs en relation et des cibles connues, une organisation, un budget, une cohérence avec d'autres actions, des points de critiques à surveiller et une efficacité à assurer. » selon lui, l'objectif primaire de la stratégie de communication consiste à développer un message de communication qui sera diffusé auprès du public, des organisations et d'autres acteurs impliqués.¹

Nous désignons plusieurs objectifs de stratégie de communication :

¹ Ouaret Abd El Hamid, Bâtir sa stratégie de communication et de développement personnel, Alger-livre éditions, Algérie, 2008, P 129.

a) L'objectif stratégique :

L'élaboration d'une bonne stratégie d'entreprise se focalise sur la fixation des objectifs stratégiques à court et à long terme.

« Le rôle des experts est donc de promouvoir la visibilité de l'entreprise et présenter ses offres au grand public. Ils devront travailler sur leur notoriété. Une fois leur enseigne connue, ils seront dans l'obligation d'améliorer leur image. Une fois ces caps passés, leur but sera de stimuler les désirs de leurs cibles en créant chez elles l'envie de passer à l'acte d'achat. »¹

b) L'objectif de communication :

« La communication globale doit harmoniser les messages internes et externes diffusés par l'organisation afin de lui donner une image unifiée, elle sert aussi de rechercher la cohérence entre le contenu des messages, la réalité de l'entreprise et ses objectifs qu'elle poursuit. Parmi ces finalités, la création d'une identité forte et distincte de la concurrence et la transmission des valeurs de l'entreprise. »²

Parmi les objectifs de communication d'une entreprise on peut distinguer quatre objectifs qui sont :

- **Les objectifs cognitifs « faire connaître »** : consiste à faire connaître l'entreprise, ses activités et ses produits. La transmission de l'information contenue dans le message de communication grâce au flux d'information influence sur la notoriété de l'entreprise. Ces informations agissent sur la structure cognitive du public pour le tenir au courant des nouveautés de productions, des collaborations et autres activités. C'est donc une démarche d'information au bénéfice de la notoriété de l'entreprise, ses acteurs et ses valeurs.³

- **Les objectifs acceptatifs « faire adhérer »** : ce type consiste à viser l'accord des publics à la vision de l'entreprise. Celui-ci renvoi à une vision mécaniste de la communication de l'entreprise qui s'impose au sein des groupes cibles afin de les adhérer à beaucoup plus s'intéresser à ses activités et services.⁴

- **Les objectifs affectifs « faire aimer »** : ils concernent principalement le souhait de persuader le public ou de l'acheteur par l'intermédiaire de la modification d'attitude et des

¹ <https://www.journalducsm.com/> consulté le 22/05/2024 à 14h00

² Khelassi Reda, la communication, Houma, Alger, 2014, P 229.

³ Gary Armstrong, Philip Kotler, Principe de marketing, Pearson, Paris, 2013.

⁴ LIBAERT Thierry, Le plan de communication, définir et organiser votre stratégie de communication, 5 ème édition, DUNOD, France, 2017, P 119.

sentiments. Les principaux objectifs sont l'amélioration des attitudes envers l'entreprise ou le produit et le changement d'attitude favorable en agissant sur les composantes sociales psychologiques symbolique.¹ Autrement dit, la communication inclut des principes morales et agit dans le domaine émotionnel, pour objectif de susciter des sentiments envers l'entreprise.

- **Les objectifs conatifs « faire agir »** : l'entreprise cherche à engendrer des modifications aux comportements du public par rapport à ses services ou produits. Donc ces objectifs se placent sur le plan comportemental et ce grâce à la transition entre deux réactions du désir d'achat à l'action d'achat.²

Voici un tableau de Thierry Libaert illustre la typologie des objectifs de communication et résume ce qui a été mentionné précédemment.

Tableau 02 : types des objectifs de communication.

Thème	Objectifs recherché chez la cible.
Cognitif	Je connais
Acceptatif	Je suis d'accord
Affectif	J'aime
Conatif	J'agis

Source : Thierry Libaert, plan de communication, 5ème Edition DUNOD, 2017, P. 120.

4. Types de stratégies de communication :

La stratégie de communication d'une entreprise est déterminée en fonction des objectifs et des ressources qu'elle dispose. La définition de la stratégie inclut aussi diverses mesures à prendre.

- **Stratégie de coopération** : il s'agit de trouver une option pour que les deux parties, les consommateurs et l'entreprise en tirent satisfaction. Ce qui signifie qu'une réelle discussion avec les consommateurs doit être étudiée pour collecter leur avis.³

¹ Gary Armstrong, Philip Kotler, Principe de marketing, Pearson, Paris, 2013

² Ibidam.

³ <https://ohweb.ca/differentes-strategies-de-communication/>, consulté le 10/06/2024 à 22h00

- **Une stratégie interactive** : cela fait partie de cette stratégie qui favorise la participation du personnel et du public dans la prise de décisions concernant l'entreprise, le lancement de nouveaux produits et d'autres activités. Il y a également la stratégie de dialogue qui met en œuvre une gestion participative en impliquant les parties prenantes dans la prise de décisions.

- **La stratégie de résistance ou d'opposition** : ce type ne vise qu'à l'intérêt de l'entreprise. Qui veut dire elle va seulement proposer les offres sans tenir compte des besoins des consommateurs. L'objectif de cette stratégie est de ne pas tenir compte de l'opinion du client. Il est nécessaire de contenir les positions. La communication est complexe car il est nécessaire de présenter au consommateur une offre qu'il peut accepter si elle lui convient. Sans cela, il se rendra chez les concurrents.¹

- **Stratégie comportementale** : Il s'agit d'une stratégie de défense que l'entreprise utilise afin de s'ajuster à l'environnement, aux changements qu'elle traverse et à la dynamique des marchés, ce qui en fait une stratégie de suivi. Il y a également un aspect offensif dans la stratégie comportementale, qui consiste à créer et à gérer le changement en participant aux évolutions grâce à l'innovation, ce qui implique que l'entreprise est meneuse.

- **La stratégie d'évitement** : cette stratégie consiste à éviter tout échange avec les consommateurs afin de ne pas compromettre la relation avec eux. Il s'agit de la stratégie d'évitement.²

- Cette stratégie peut être conservée et avoir un impact négatif sur l'image d'une entreprise car elle devient de moins en moins attrayante pour son public. D'autre part, l'entreprise peut utiliser cette stratégie pour précipiter l'opinion publique, prendre son temps pour développer un programme efficace et l'intégrer sur le marché.

- **La stratégie d'influence** : Il s'agit d'une stratégie visant à influencer le public via une discussion avec des arguments bien fondés ou grâce à différents plans d'actions. En d'autres

¹ <https://ohweb.ca/differentes-strategies-de-communication/>, consulté le 10/06/2024 à 22h00

² Ibidam.

termes, elle consiste à faire adhérer le public aux offres de l'entreprise en changeant leur opinion ou leur attitude.¹

- Il s'agit d'une stratégie basée sur le message, dans laquelle l'entreprise met en place une communication argumentée afin de transmettre des informations fiables et évaluées sur l'entreprise à un public intéressé. Ce genre de stratégie est basé sur la logique et est utilisée pour classer les données.

- **La stratégie marketing** : Définie pour toute la gamme des produits de l'entreprise. Elle consiste à assigner à chaque élément de la gamme des objectifs marketings (créer un marché, développer, conquérir, défendre, maintenir et retirer du marché).²

- Une stratégie de pénétration dans le marché qui peut être ajustée en fonction du marché repose sur le développement d'un ou plusieurs produits d'une gamme, puis leur créer une position sur le marché. L'entreprise cherche à occuper plusieurs segments du marché et à obtenir le monopole.

- **La stratégie publicitaire** : La stratégie publicitaire : Les objectifs sont collectifs et visent les comportements de masse : faire demander le produit, rendre la cible plus accessible à l'offre, fidéliser, dynamiser les réseaux de distribution...etc. il s'agit d'opérer une action sur le marché.³

- Lorsqu'on évoque l'opération d'une action, nous évoquons des objectifs de croissance et d'expansion. En d'autres mots, l'entreprise envahit le marché avec un programme étendu et bien organisé. Ce programme mobilise de nombreux moyens humains, financiers et matériels, ce qui lui permet de se positionner à une place élevée sur le marché.

A. La stratégie Push and Pull :

Il s'agit de deux stratégies pour promouvoir un produit ou un service auprès des clients. Afin d'obtenir une stratégie de marketing performante, il est essentiel que l'entreprise intègre ces deux éléments afin de réguler ses activités et de renforcer ses relations avec les consommateurs et le public. Cela lui permet de surpasser les concurrents.

¹ Ibidam.

² Heneri Joannis, Virginie De Barnier, de la stratégie marketing à la création publicitaire, 2^{éd}, Dunod, Paris, 2005, P59

³ . M. MEDDOUR, A. MESSAOUR, le rôle de la stratégie de communication dans l'amélioration de l'image de l'entreprise, mémoire de Master, faculté des sciences humaines et sociales, université de Bejaïa, 2019, P37

1- La stratégie Push : (pousser)

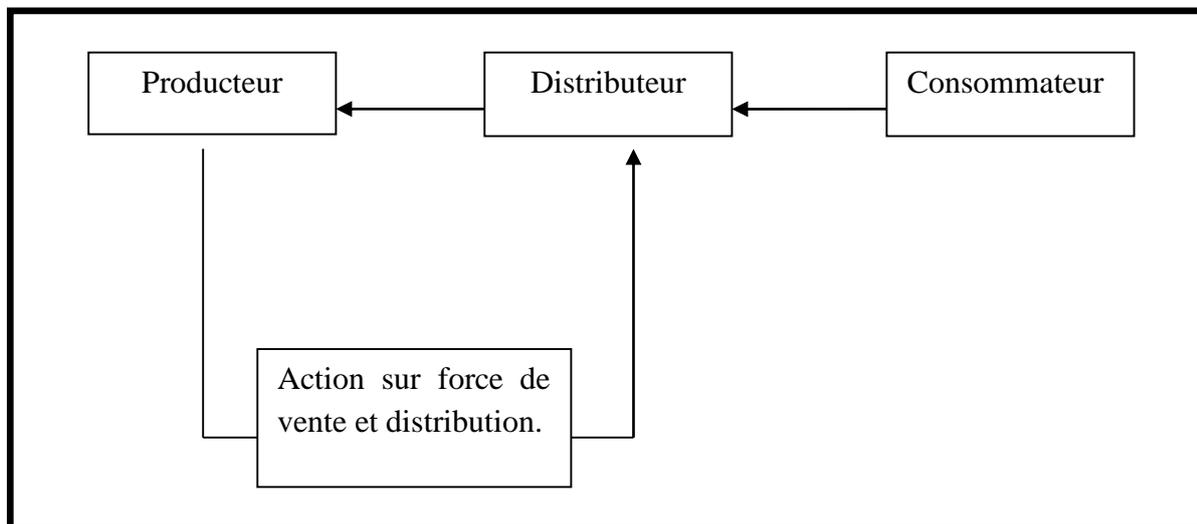
Le push marketing « consiste à pousser le produit vers le consommateur. Un message publicitaire est envoyé de manière proactive au consommateur bien que ce dernier n'en ait exprimé le besoin. Par des actions directes et concrètes, comme la distribution gratuite d'échantillons, l'entreprise suggère son produit au consommateur. »¹

Cette stratégie « consiste à « pousser » le produit vers les distributeurs et les consommateurs, au moyen de la force de vente ou d'actions promotionnelles menées par le producteur ou le distributeur. »²

Nous avons constaté que cette stratégie implique de promouvoir le produit directement auprès du client ou par le biais de distributeurs, que ce soit par des promotions et des programmes de commissions, des vitrines en magasin, le cross-commerce ou la participation à des événements tels que des foires, des salons, des festivals, etc.

La mise en œuvre de la stratégie Push est simple et rapide, particulièrement efficace pour les marques déjà renommées et permet d'atteindre un public très vaste.

Schéma 01 : la stratégie Push.



Source : Christian Michon, le marketeur, 3e édition Pearson Education, Paris, 2011, P 266.

¹ <https://www.e-marketing.fr/Thematique/data-1091/Tribune/Push-ans-Paul-marketing-art-attirer-consommateur-231920.htm#BFFqu30hLKAC2icb.97>, consulté le 10/06/2024, à 23h00

² Anne De Baynast, Jacques Lendrevie, Publicitor, 8ème Editions DUNOD, Paris, 2014, P11.

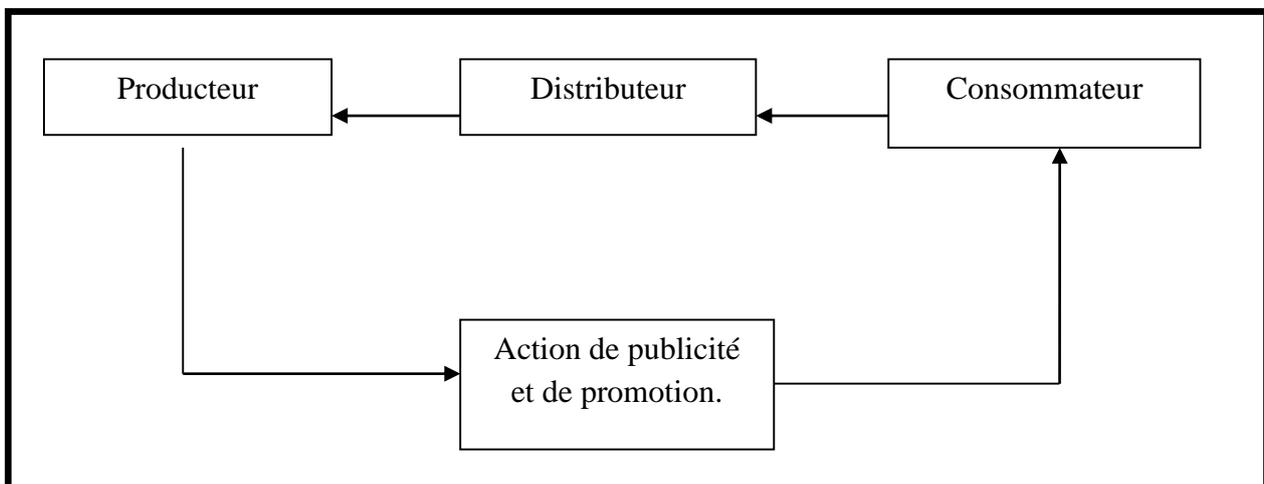
2- La stratégie « Pull » : (Tirer)

« La stratégie Pull consiste à « tirer » le client vers le produit. Cette stratégie repose essentiellement sur la communication publicitaire via les médias de masse et sur les campagnes de promotions. A travers ces actions publicitaires, l'entreprise ravive un besoin ou un souhait du consommateur qui viendra de son plein faire acheter le produit de la marque. Généralement, l'entreprise dispose de produits ayant une grande notoriété sur le marché et peut s'adresser directement aux consommateurs via la publicité. »¹

Ainsi, cette stratégie de communication vise à attirer les consommateurs vers le produit offert par l'entreprise, ce qui implique principalement la publicité. Les diverses stratégies incitent le produit à atteindre le consommateur en utilisant diverses méthodes de promotion.

Ils impliquent également d'exploiter pleinement la force de vente et le réseau de distribution afin de promouvoir activement le produit jusqu'au consommateur final. De cette manière, ils encouragent à investir considérablement dans la publicité-consommateur afin de favoriser la préférence de celui-ci envers la marque.

Schéma 02 : La stratégie Pull.



Source : Christian Michon, le marketeur, 2ème édition Pearson Education, Paris, 2006, P 256.

¹ <https://www.e-marketing.fr/Thematique/data-1091/Tribune/Push-ans-Paul-marketing-art-attirer-consommateur-231920.htm#BFFqu30hLKAC2icb.97>, consulté le 10/06/2024, à 23h54.

Les objectifs de la stratégie « Push and Pull » :¹

Tableau 03 : les principaux objectifs des types Push & Pull :

Les objectifs	Déclinaisons
De type «push».	« Pousser vers... » le produit, le service, le magasin. Faire acheter, acheter plus ou plus souvent ; faire essayer ; faire revenir. Pour : lancer un nouveau produit ; attirer une nouvelle cible ; Faire connaître un magasin ; développer les Ventes en volumes.
De type « pull ».	« Attirer vers... » la marque, le produit, l'entreprise. Séduire ; faire connaître ; informer ; sensibiliser ; provoquer l'adhésion ; susciter l'identification à la promesse... Pour : diffuser une image de marque ; développer une notoriété ; faire évoluer un positionnement ; lancer un nouveau produit ; Maintenir la présence de la marque.
De conquête.	« Gagner de nouveaux clients ». Augmenter le nombre de clients sur une cible donnée ; élargir son cœur de cible ; développer son taux de pénétration
De fidélisation.	« Conserver les clients actuels ». Maintenir sa clientèle, cœur de cible ou tous segments. « Occuper le mental du client » ; entretenir la relation ; proposer « club client », des opérations de parrainage ; augmenter le panier moyen par client.

Sources : M. Meddour, A. Messaour, le rôle de stratégie de communication dans l'amélioration de l'image de l'entreprise, mémoire de Master, faculté des sciences humaines et sociales, université de Bejaïa, 2019. P.38.

5. Les étapes de la stratégie de communication :

Afin de mettre en place une stratégie de communication efficace, il est essentiel de respecter toutes les étapes précises utilisées par les entreprises et leurs services fournis aux

¹ Nathalie Van Laethem, toute la fonction Marketing, Dundo, Paris, 2005, P75.

clients, afin d'améliorer leur image et de préserver leur réputation. Cela vise à se rapprocher du public et à le fidéliser. Voici les principales étapes :¹

- **Le bilan-diagnostic :**

« Il s'agit de mettre en évidence les points faibles et les points forts d'une organisation, c'est une étape qui se base sur l'ensemble de la recommandation stratégique d'une entreprise. Pour réaliser le diagnostic, il faut collecter différentes informations afin de dégager le problème qu'on veut résoudre par la communication. »

- **Le positionnement :**

C'est l'identité que l'on souhaite donner à l'entreprise, la marque ou la gamme des produits pour qu'ils prennent une place dominante et bien déterminée dans l'esprit des consommateurs. Un bon positionnement doit être « réaliste, crédible » qui veut dire c'est s'appuie sur les qualités réelles du produit ou l'image existante, désirable, attractif ; il correspond aux attentes de la clientèle, enfin, il doit être spécifique, c'est-à-dire qu'il est distinctif de ceux de la concurrence.

- **Fixer les objectifs de la communication :**

Les objectifs correspondent aux buts que l'on doit atteindre par la communication. En restant bien conscient que la communication ne peut seule déclencher les ventes. Ils seront indispensables lors du choix des moyens de communication.

Il existe différents niveaux d'objectifs qui sont :

- **Niveau cognitif (faire connaître) :** c'est faire connaître l'existence d'un produit, cherché à développer la notoriété d'une marque ou à expliquer les caractéristiques d'un nouveau produit.

- **Niveau affectif (faire aimé) :** c'est modifier favorablement les attitudes et les opinions vis-à-vis d'un produit, d'une marque dans le but de faire aimer l'entreprise par ses clients.

- **Niveau conatif (faire agir) :** c'est visé à modifier le comportement des personnes ciblées, à encourager le consommateur à utiliser le produit d'une manière différente.

- **Les cibles de communication :**

¹ Thierry Libaeret, le plan de communication : Définir et organiser votre stratégie de communication, Dunod, 5ème édition, Paris, 2017, PP 38,39

Elles représentent l'ensemble des personnes que l'on souhaite visées par l'action de communication « les clients actuels, les prospects ». Il est nécessaire de caractériser les cibles en déterminant ces critères quantitatifs (nature, nombre, âge, le genre...etc.) ou des critères qualitatifs (centre d'intérêt, psychologiques,...etc.).¹

Il est nécessaire de hiérarchiser les cibles pour affiner les moyens :²

- **La cible principale** : c'est la cible que parait la plus efficace, compte tenu des objectifs et du budget de communication.

- **Le cœur de la cible** : c'est une partie de la cible principale. C'est une cible prioritaire, qui sera surexposée aux moyens de communication.

- **Les cibles secondaires** : se sont toutes les autres cibles qui feront l'objet d'actions de communication.

- **La stratégie créative :**

C'est le discours que la publicité doit tenir sur le produit ou sur la marque de manière à ce que l'image perçue soit la plus proche possible de l'image. Elle impose un cadre, des limites à la créativité pour que le message reste bien conforme aux choix et aux objectifs de l'opération.

- **Les moyens :**

Les messages seront diffusés auprès des cibles par l'intermédiaires des moyens, la presse, la télévision, le marketing directe, les salons, les relations publiques...etc. en tenant compte des objectifs de communication, du budget et des contraintes éventuelles de planning.

¹ <https://www.superprof.fr/ressources/developpement-personnel/communication/support-com/resume-com1/ciblage-publicitaire-commercial-communiquer.html>, consulté le 15/06/2024

² Thierry Libaert, Op cit, P40

Chapitre IV

L'image des personnalités publiques

Chapitre IV : gestion de l'image des personnalités publiques locale en Algérie.

La gestion de l'image est un aspect critique des relations publiques, impliquant des efforts délibérés d'organisations, d'individus ou de nations pour façonner et contrôler les perceptions sur eux parmi les parties prenantes. Il englobe des stratégies visant à créer une impression et une réputation favorables.

Dans ce deuxième chapitre intitulé « l'image des personnalités publiques locale en Algérie » où nous aborderons les divers aspects qui entourent l'image, qui veut dire définition de l'image, définitions des personnalités publiques, les types de l'image, les caractéristiques d'une bonne image, la notion de l'image et la personnalité publique locale.

1. Les niveaux de l'image :

L'image peut-être découpé en trois types image voulue, image transmise et image perçue.

- **L'image voulue** est ce que l'entreprise souhaite transmettre à ses différentes cibles grâce aux techniques de communication. Il s'agit du positionnement souhaité par l'entreprise : la volonté d'obtenir une image haut de gamme, par exemple.
- **L'image transmise** : est la traduction de l'image voulue en techniques de communication utilisées. L'entreprise communiquera de telle sorte à ce qu'elle fasse passer le message à la cible. Pour cultiver une image haut de gamme, une entreprise pourra, par exemple, sponsoriser une compétition de golf, de manière à toucher la cible souhaitée.
- **L'image perçue** : est l'image que les cibles se font après avoir reçu les techniques de communication utilisées par l'entreprise. Il s'agit de la façon dont est perçu le message, de l'analyse et de la compréhension du message par la cible. En d'autres termes, c'est le résultat de l'action de communication.¹

Dans le domaine de la communication, l'image se devise en trois niveaux : l'image voulue, l'image transmise, l'image perçue. L'image voulue représente l'image idéale que les personnalités publiques souhaitent projeter. Ensuite, l'image transmise, qui correspond à l'image réellement diffusée par les personnalités publiques à travers leurs actions, discours,...etc. enfin l'image perçue est l'interprétation de cette image transmise par le public ou l'audience. En ce qui concerne les personnalités publiques, ces trois niveaux d'image sont cruciaux car leur perception par le public peut influencer leur réputation, leur impact et leur succès dans leurs domaines respectifs.

Les personnalités publiques doivent donc être attentives à la cohérence entre leur image voulue, leur image transmise et leur image perçue pour maintenir une relation positive avec leur public.

¹ J. M. Décaudin, La Communication Marketing, Concepts, Techniques, Stratégies, Paris, Economica, 1999, P215.

2. Les caractéristiques d'une bonne image des personnalités publiques :

Les caractéristiques de l'image d'une personnalité publique comprennent plusieurs éléments essentiels, ce qui va nous permettre de comprendre comment elle est perçue par le public et comment elle peut influencer sa réputation.

Elles englobent la réputation de la personne, ses valeurs, sa personnalité et même son impact sur le public. Voici les principales caractéristiques :

- **La cohérence** : une bonne image doit être cohérente à travers différents contextes et supports. Les actions, les discours et les apparitions publiques doivent s'aligner avec l'image que la personnalité souhaite projeté.
- **La visibilité** : l'image d'une figure publique doit être visible et accessible. Cela implique une présence active sur les réseaux sociaux, dans les médias et lors d'événements publics pour maintenir l'intérêt et l'engagement du public.
- **L'engagement** : les personnalités publiques qui s'engagent dans des causes sociales ou communautaires peuvent renforcer leur image positive. Cet engagement montre qu'elles se soucient des enjeux qui touchent leur public.
- **La réputation** : l'image d'une personnalité célèbre est étroitement liée à sa réputation. Une image positive peut renforcer la confiance du public, tandis qu'une image négative peut entraîner des conséquences négatives sur sa carrière et sa vie personnelle.
- **L'adaptabilité** : les personnalités publiques doivent être capables de s'adapter aux changements dans l'opinion publique et aux nouvelles tendances. Cela nécessite une vigilance constante et une capacité à ajuster leur image en fonction des attentes du public.
- **Le contrôle de l'image** : les personnalités publiques doivent gérer activement leur image, en surveillant ce qui est dit à leur sujet et en répondant aux critiques ou controverses de manière approprié.¹

3. La relation entre la notion de l'image et la personnalité publique locale :

La relation entre l'image et la personnalité publique est essentielle dans le domaine de la communication et des relations publiques, elle est également complexe et dynamique.

¹ <https://www.journaldemontreal.com/2013/12/18/les-personnalites-publiques-et-leur-reputation>, consulté le 21/07/2024, à 23h00.

La relation entre l'image et la personnalité publique est indispensable pour comprendre la présence médiatique d'un individu et sa perception par le public. Les personnalités publiques sont constamment conscientes de l'impact de leur image sur leur carrière, leur popularité et leur influence.

L'image est à la fois un reflet de la perception du public et un outil de gestion pour les personnalités publiques. La manière dont cette image est construite, diffusée et perçue peut avoir un impact significatif sur la carrière et la vie personnelle de ces individus.

Les personnalités publiques investissent du temps et des efforts pour façonner une image cohérente et positive qui reflète leurs valeurs, leurs actions et leur personnalité. La gestion de l'image implique non seulement la création d'une image souhaitée, mais aussi la surveillance de l'image perçue par le public.

L'image de cette dernière a un impact direct sur sa réputation et sa crédibilité. Une image positive peut renforcer la confiance du public et favoriser l'engagement, tandis qu'une image négative peut nuire à la réputation et entraîner des conséquences inutiles.

La relation entre l'image et la personnalité publique est un aspect fondamental dans ce domaine de la communication. Une gestion efficace de cette relation est essentielle pour maintenir une réputation positive et une influence durable.¹

¹ Entretien avec le chargé de communication de la laiterie Soummam, Mr. Djamel Alilat, le 23/05/2024, à la Laiterie Soummam à 10h00
Entretien avec le maire de l'APC d'Akbou, Mr. Mouloud Salhi, le 30/07/2024, à l'APC d'Akbou à 14h00.

Le Cadre pratique

Chapitre V : Présentation et interprétation des données

Chapitre V : présentation des données :

Dans ce chapitre intitulé « Présentation des données », nous divisons les données en deux parties distinctes. La première partie se concentre sur la présentation des organismes où nous avons mené notre enquête. Par la suite, dans la deuxième partie, nous aborderons la présentation des données de la recherche, qui comprend notre enquête finale ainsi que les caractéristiques de la population d'étude.

Section 01 : Présentation des organismes :

I. Présentation de la laiterie Soummam :

- La présentation :

La Laiterie Soummam est une entreprise algérienne fondée en 1993 par la famille Hamitouche à Akbou, dans la wilaya de Bejaïa. Spécialisée dans la production, la commercialisation et la distribution de produits laitiers frais, elle propose une gamme de produits incluant yaourts, boissons lactées, fromages et autres spécialités laitières.

- Identification de la Laiterie Soummam :

- Dénomination : Laiterie Soummam
- Marque : Soummam
- Date de début d'activité : 01/06/1993
- Créateur : M. Hamitouche Lounis
- Slogan : Soummam, Innovation et qualité algérienne
- Siège social : ZAC Taharacht, Akbou, Bejaïa, Algérie
- Répartition du capital : 100% détenu par la famille Hamitouche
- Activité : Agroalimentaire
- Nature de l'entreprise : Producteur, exportateur, distributeur
- Statut juridique : SARL
- Capital social : 2837943 000,00 DA
- Régime : Privé.¹

¹ Document interne de l'entreprise.

- Historique et situation géographique

La Laiterie Soummam a été fondée en 1993 avec un capital social de 2 837 943 000,00 DA. Depuis sa création, l'entreprise a connu un développement continu, mais une véritable expansion a eu lieu en 2000, lorsque l'entreprise a déménagé vers la zone d'activité d'Akbou. A cette époque, elle a investi dans des équipements modernes conformes aux normes internationales en matière de production, d'hygiène et de productivité.¹

L'entreprise emploie plus de 1600 salariés permanents et dispose de deux sites de production ayant une capacité cumulée de plus de 2.000 tonnes par jour. Elle commercialise ses produits à travers un vaste réseau de distribution, couvrant l'ensemble du marché national et exportant également vers la Libye. La Laiterie Soummam est un leader sur le marché algérien des produits laitiers, avec une part de marché de plus de 50 %.

- Évolution de la production :

- 1993 : Création de la société avec trois machines, capacité de 80 000 pots par jour.
- 1995 : Modernisation et augmentation de la production à 300 000 pots par jour, effectif de 60 agents.
- 2000 : Délocalisation vers la zone d'activité Taharacht, capacité de production portée à 600 000 pots par jour.
- 2001 : Production atteignant 1000 000 pots par jour avec 184 salariés.
- 2003 : Mise en exploitation d'une nouvelle chaîne pour la fabrication de fromage frais, capacité de 2 400 000 pots par jour.
- 2004 : Capacité de production portée à 3 200 000 pots par jour, effectif de 383 employés.
- 2006 : Capacité de production de 3 500 000 pots par jour, introduction du yaourt à boire.
- 2007 : Plus de 500 employés, fonctionnement 24/24 heures.
- 2009 : Capacité de production atteignant 3 800 000 pots par jour avec plus de 650 agents.
- 2013 : Ouverture d'une nouvelle unité de production dans la zone industrielle 2

La Laiterie Soummam a su se développer et s'adapter aux exigences du marché, consolidant ainsi sa position de leader dans le secteur des produits laitiers en Algérie.

¹ Document interne de l'entreprise.

- La situation géographique :

Bâtie non loin de la zone industrielle de Taharacht, à Akbou (Bejaia), l'usine de cette entreprise s'étend sur une superficie de 04,6 ha, dont 02 bâtis. Elle compte 12 lignes de production composées d'équipements de technologie très récente. La laiterie Soummam possède une infrastructure de stockage sous froid de 20 000 mètres cube répartie en un dépôt central et quatre dépôts régionaux détenus en noms propres. Une flotte de plus de 400 camions, un réseau de 50 distributeurs agréés répartis à travers le territoire national et un réseau de plus de 200 grossistes et distributeurs indépendants.¹

¹ Document interne de l'entreprise.

a. Qui est Lounis Hamitouche ?

Lounis Hamitouche, en tant que PDG de la laiterie Soummam, incarne un exemple remarquable de réussite entrepreneuriale en Algérie. Son histoire est celle d'un homme qui a su transformer des défis en opportunités, passant de modestes débuts à la tête d'une entreprise florissante dans le secteur des produits laitiers. Avec une vision claire et un dévouement sans faille, il a propulsé la laiterie Soummam au sommet de l'industrie laitière en Algérie, offrant des produits de qualité et créant des emplois pour de nombreuses personnes.



Figure N°01 : la personnalité publique Mr. Lounis Hamitouche.

Source : photo publiée sur la page Facebook Aurès Hôtel By Atlantis, intitulée « Une leçon de vie. », le 31/01/2024.

La croissance de la laiterie Soummam sous la direction de Hamitouche est un témoignage de sa capacité à innover et à s'adapter aux besoins du marché. En mettant l'accent sur la qualité des produits et en investissant dans la modernisation des installations, il a su consolider la position de l'entreprise en tant que leader du secteur. Son leadership éclairé et sa passion pour l'excellence ont contribué à faire de la laiterie Soummam une référence incontournable dans le paysage économique algérien.

- Son parcours et son sucée :

Lounis Hamitouche a véritablement incarné l'esprit d'entrepreneuriat en partant de peu pour bâtir un empire laitier florissant. La création de la laiterie Soummam en 1993 a marqué le début d'un succès remarquable. En produisant 20 000 pots de yaourt par jour dès sa première année, Hamitouche a jeté les bases d'une entreprise prospère qui emploie aujourd'hui plus de 1350 personnes. Sa capacité à innover et à diversifier les activités de l'entreprise a été cruciale pour maintenir sa compétitivité et répondre aux exigences changeantes du marché. Son parcours illustre brillamment comment la détermination et l'adaptabilité peuvent transformer une petite entreprise en un acteur majeur de l'industrie laitière.

- La carrière de Lounis Hamitouche :

Lounis Hamitouche né le 03 décembre 1946 dans un petit village sur les hauteurs du Djurdjura exactement à Chellata, au sein d'une modeste famille de paysans. Lorsque la révolution algérienne éclate en novembre 1954 comme tous ses camarades il est contraint de sortir de l'école jusqu'à ce que l'indépendance soit obtenue. Cependant lorsque celle-ci arrive enfin après sept longues années de guerre et de sacrifices, il est déjà trop tard pour reprendre les bancs de l'école.

Il était obligé de se débrouiller pour nourrir sa famille, le petit Lounis se tourne alors vers le commerce. En 1969, Lounis Hamitouche décide de tenter sa chance à Alger. Avec 50 dinars en poche, il fait du stop à Guendouza akbou et tombe sur une connaissance qui lui offre le voyage et sa première embauche en tant que chauffeur. En 1974, il s'associe comme chauffeur avec un ami qui possède un camion. En 1982, Lounis Hamitouche possède déjà quatre camions, puis il achète à crédit une machine de textile et crée sa première entreprise.

L'affaire est prospère mais l'arrivée massive du tissu chinois l'oblige à mettre fin à cette entreprise mais n'est pas un homme à baisser les bras aussi facilement. Son neveu lui souffle dans l'oreille l'idée d'investir dans l'agroalimentaire, secteur presque vierge et prometteur, ensemble ils montent une petite fabrique de yaourt, produit auquel, ils ne connaissent absolument rien.

A la fin de 1993, la laiterie Soummam compte déjà 20 ouvriers et produit 20000 pots par jour. Il emprunte 20 millions de dinars auprès d'une banque et investit dans de nouvelles machines. En 1996, sa petite laiterie emploie 60 ouvriers et produit 120 000 pots par jours.

En 2000 Lounis Hamitouche, monte de nouvelles usines sur une quinzaine d'hectares et se lance dans la production de fromage et de lait UHT. Il se lance aussi dans la collecte de lait frais en offrant des milliers de vaches aux Agricultures puis lance ses propres fermes d'élevage, il offre également a crédit des certaines de camions frigorifiques a des jeunes désireux de distribuer ses produits à travers l'Algérie.

Lounis Hamitouche incarne cet esprit d'entreprise propre aux hommes qui croient au travail et surtout aux valeurs. C'est un self-made man, parti de rien, qui force le respect.¹

- Actions remarquables durant la pandémie COVID-19 :

Lounis Hamitouche est également connu pour ses actions humanitaires, notamment durant la crise du COVID-19. Il a pris des mesures significatives pour soutenir le système de santé algérien et soutenir le peuple en finançant des générateurs d'oxygène pour les hôpitaux. En 2021, il a annoncé le financement de 22 générateurs d'oxygène pour plusieurs établissements de santé à travers le pays, répondant ainsi à une crise aiguë de disponibilité d'oxygène médical.

En plus de cela, il a également contribué à la lutte contre la pandémie en fournissant des produits désinfectants et en offrant des ambulances médicalisées à divers hôpitaux.

M. Hamitouche a déclaré que son succès et sa richesse étaient le résultat du soutien des Algériens, et il estime qu'il est de son devoir de rendre la pareille à la communauté.

Lounis Hamitouche, en tant que PDG de la laiterie Soummam, a entrepris plusieurs actions significatives envers son public, particulièrement durant la crise du COVID-19.²

- Les principales initiatives qui ont été faites par Lounis Hamitouche pour son public et pour le pays :

1. Financement de générateurs d'oxygène : Face à la pénurie d'oxygène dans les hôpitaux algériens, Hamitouche a financé l'acquisition de 22 générateurs d'oxygène pour plusieurs établissements de santé à travers le pays. Ces actions ont été importantes pour soutenir le système de santé pendant la crise sanitaire.

¹ Journal interne de la SARL Laiterie Soummam, Soummam News. 1^{er} année, publié par Djamel Alilat, Mars 2024.

² <http://algeriebrevesnews.dz/il-est-devenu-monsieur-oxygene-hamitouche-patron-des-laiteries-soummam-vole-au-secours-des-algeriens/>, consulté le 01/08/2024 à 15h00.

2. Dons d'ambulances médicalisées : En plus des générateurs d'oxygène, il a également offert une trentaine d'ambulances médicalisées à divers hôpitaux, renforçant ainsi les capacités de transport médical dans un contexte de crise.

3. Fourniture de produits désinfectants : M. Hamitouche a contribué à la lutte contre le coronavirus en finançant des produits désinfectants pour de nombreuses localités, aidant ainsi à prévenir la propagation du virus.

4. Engagement envers la communauté : Il a exprimé son désir de rendre la pareille aux Algériens, affirmant que son succès est dû à la confiance et au soutien des consommateurs qui achètent ses produits. Il considère qu'il est de son devoir d'apporter son soutien en période de crise.

5. Investissements locaux : Lounis Hamitouche a également annoncé qu'il investirait tous ses revenus en Algérie, soulignant son engagement envers le développement économique local et la création d'emplois. Ces actions témoignent de l'engagement de Lounis Hamitouche à répondre aux besoins de la communauté et à soutenir le système de santé, renforçant ainsi son image positive auprès du public algérien.¹

- Le soutien du Lounis Hamitouche, PDG de la Laiterie Soummam pour plusieurs clubs sportifs :

Lounis Hamitouche, PDG de la laiterie Soummam, a apporté son soutien à plusieurs clubs sportifs en Algérie, notamment dans la wilaya de Béjaïa. Voici quelques clubs qui ont bénéficié de son soutien :

1. Olympique Akbou (OA) : Ce club de football évoluant en deuxième division a reçu un soutien financier important de la part de la laiterie Soummam, ce qui lui a permis d'améliorer ses performances et de recruter des joueurs de qualité.

2. Jeunesse sportive d'Akbou (JSA) : Évoluant en quatrième division, ce club bénéficie également du soutien de la laiterie Soummam, contribuant à ses ambitions d'accession à des divisions supérieures.

3. Mouloudia Olympique de Béjaïa (MOB) : Ce club a également reçu un soutien financier de la part de l'entreprise, ce qui a aidé à atténuer ses problèmes financiers.

¹ Document interne de l'entreprise Laiterie Soummam.

4. Étoile de Tazmalt : Ce club de football a également bénéficié de l'aide de la laiterie Soummam pour soutenir ses activités.

4. Clubs de handball et de volleyball féminin : La laiterie Soummam soutient également des équipes féminines dans ces disciplines, contribuant à la promotion du sport féminin dans la région.¹

Ces soutiens montrent l'engagement de Lounis Hamitouche envers le développement du sport en Algérie, et montrent comment les entreprises privées peuvent jouer un rôle important dans le financement des clubs sportifs.

- D'autres initiatives qui ont été faites par Lounis Hamitouche :

- Cérémonie de remise de clés, le lundi 20 Avril 2024, à l'hôtel Atlantis, de deux ambulance offertes par Monsieur Lounis Hamitouche, fondateur et gérant de la Laiterie Soummam, au profit de l'Association humanitaire d'aide aux malade et aux nécessiteux « Soummam Akbou. » cette association qui apporte son aide aux malades à travers le territoire national.
- Lounis Hamitouche a fait un don d'argent afin de construire une polyclinique avec un point d'urgence à Ighrem.
- Le PDG de la laiterie Soummam a pris en charge les frais de traitement d'un patient qui est estimé à 1 Milliard et 200 millions.
- Le patron de la Laiterie Soummam a financé l'acquisition de :
 - 8 ambulances médicalisées au profit de la wilaya de Béjaia.
 - 2 ambulances médicalisées au profit de la wilaya de Canstantine.
 - 4 ambulances médicalisées au profit de la wilaya de Bouira.
 - Rassurance sur la disponibilité de ses produits en quantité suffisantes et leur livraison sur tout le territoire national, et ce sans augmentation des prix.
 - Fait un don de 6 semi-remorques de produits alimentaires.
- Pour honoré la maire de Tazmalt, Lounis Hamitouche lui a offert une ambulance médicalisée.
- Mr. Hamitouche a donné un bus pour l'équipe l'ORBA.

¹ Enquête de terrain, entretien avec le responsable du service marketing, Monsieur Boualam, à la laiterie Soummam, le 23/05/2024.

- Hadj Lounis Hamitouche, a ouvert un restaurant dans son nouvel hôtel « Aurès By Atlantis » durant le mois de Ramadan pour offrir des repas gratuits pour les jeunes, travailleurs, familles nécessiteuses et d'autres services. ¹

Lounis Hamitouche est perçu comme une personnalité publique respectée et admirée en Algérie. Il a su bâtir une image très positive auprès du public algérien. Ses actions humanitaires, son engagement envers le développement local et son parcours entrepreneurial exemplaire font de lui une figure emblématique, renforçant ainsi sa réputation auprès du public.

¹ Des publications publiées sur les pages Facebook « Akbou soit l'observateur, Ighrem et ses environs, Ath Abbas soit observateur ».

II. Présentation et Historique du club de l'Olympique d'Akbou :

Crée en 1936, l'Olympique Akbou n'a pu s'affilier à la ligue de football que vers l'année 1948 avec l'intégration de joueurs européens.

Au déclenchement de la lutte armée et comme la plus part des clubs algériens, l'O.A. a arrêté la compétition.

Au lendemain de l'indépendance, des citoyens de la ville ont décidé de relancer l'équipe de football sous une autre appellation U.S.P.A (union sportive populaire d'Akbou). L'équipe a connu des moments forts notamment durant les années 70 sous la houlette du regretté Allaoua KHIMA. Elle a damé le pion aux clubs de la région EST et pouvait aspirer à jouer à haut niveau. Elle a enfanté des joueurs talentueux tels que Said HAMMIMI qui a joué dans des clubs professionnels en France et Bachir CHEKRI qui reste l'un des meilleurs meneurs de jeu de son époque.

Avec l'avènement de la réforme Sportive, l'USPA est devenue ORBA (Olympique Riadhi Baladiat Akbou), le club a continué sur sa lancée pour atteindre le niveau régional.

En 2011, avec la crise financière qu'ont connue le club et l'instabilité de l'équipe dirigeante, il a rétrogradé en division inférieure. En 2016, c'est la descente aux enfers. En 2017, L'équipe dirigeante de l'époque a changé le nom du club (O.A. Olympique Akbou) mais à la fin de la saison et au vu des résultats catastrophiques, celle-ci a démissionné laissant le club dans une situation critique (des dettes, départ des joueurs, manque de matériel pédagogique...). Une Assemblée Générale extraordinaire électorale est organisée durant laquelle une nouvelle équipe, à sa tête Monsieur Karim TAKKA, est élu pour une durée de deux ans.

- **Une nouvelle ère :**

Monsieur Takka Karim est un jeune investisseur qui veut insuffler une nouvelle dynamique au niveau du CSA/Olympique Akbou. Il fait appel à de nouvelles têtes qui n'ont jamais été impliquées ni de près ni de loin dans la gestion du club. Le redressement commence à partir des ressources humaines et le pari est lancé.

- **Saison sportive 2018/2019 : accession en régional 2**

L'équipe ayant connu un renforcement de qualité, entraînée par un jeune diplômé Monsieur Kamal BOUZIT, l'OA a dominé le championnat de Wilaya. Mené par l'expérimenté

Karim NAIT YAHIA, le club cher aux olympiens a fini le championnat avec 18 pts d'avance actants ainsi son accession en régional 2. Durant la même saison, l'équipe a fait un parcours honorable en coupe d'Algérie atteignant les 1/32ème de finale éliminé par le NAHD des grands jours.

- **Saison sportive 2019/2020 : la pandémie**

Déterminés à continuer sur leur lancée, les dirigeants ont renforcé l'équipe par des joueurs de qualité et un staff technique compétent. Bien prise en main, l'équipe effectue un stage de préparation digne des grands clubs : plusieurs matchs amicaux ont été disputés. Malgré un début timide dans la compétition officielle, l'équipe retrouve sa vitesse de croisière au fur et à mesure qu'on avance dans la compétition. L'O.A domine ses adversaires malgré la concurrence de certains. A sept rencontres de la fin du championnat, les pouvoirs publics décident de suspendre toutes les compétitions à cause de la pandémie. Notre équipe avec 7 pts d'avance sur le poursuivant immédiat est déclarée championne de son groupe et accède ainsi en Régional 1.

- **Saison sportive 2020/2021 : le frein**

Le CORONA Virus a fait ravage dans le monde, tout rassemblement de foule est interdit. L'OA s'est préparé à reprendre la compétition à tout moment. Respectant les consignes de sécurité à la lettre, l'équipe a entamé la préparation dans de bonnes conditions. Plusieurs rencontres avec des clubs de D1/D2 ont été livrées. Nous avons attendu avec impatience la reprise du championnat mais hélas. Avant la clôture du mercato hivernal, nous avons placé nos joueurs dans plusieurs clubs de ligue 2 pour leur permettre de rester compétitif.

- **Saison sportive 2021/2022 : accession en 3ème division :**

L'OA atteint pour la 1 ère fois de son histoire ce palier où on retrouve plusieurs clubs qui, dans un passé récent, ont évolué en ligue 1 ou ligue 2. Comme dit l'adage « jamais deux sans trois », les dirigeants ont mis tous les moyens pour y aller de l'avant. Au fil des matchs, l'équipe prend de l'assurance et domine. Tel un coureur du demi-fond, le club sème ses adversaires très loin de la ligne d'arrivée. Elle termine le championnat avec force et accède en enter ligue.

- **Saison sportive 2022/2023 : accession en ligue 2**

Ayant pris l'habitude des accessions, les supporters réclamaient bien avant l'entame de la compétition un autre saut vers la cour des grands. Tous les moyens sont réunis pour exaucer le vœu des fans de toute une région. Un renforcement de qualité, une préparation digne des

grands clubs, un début de saison tonitruant. L'OA, joue, L'OA fait peur, L'OA déroule et remporte le championnat. Engagé en coupe d'Algérie, l'équipe arrive en ¼ de finale éliminant 3 clubs de la D1.

- **Saison sportive 2023/2024 : accession en Ligue 1 Mobilis**

Quand on a écrit le projet en 2020, on s'est dit qu'une fois arrivée en ligue 2, l'équipe va faire une halte pour se consacrer au lancement de son école de formation. Seulement, à cette époque, les clubs de la D2 avaient le statut de professionnel mais la donne a changé et nos objectifs ont été revus. L'accession en D1 était l'objectif principal. Avec beaucoup de courage et d'abnégation, l'équipe a pu réaliser le rêve de toute une région, à savoir l'accession en ligue avec un parcours plus qu'honorable en coupe d'Algérie.¹

¹ Document interne du club Olympique d'Akbou.

b. Qui est Karim Takka ?

Karim Takka est le président de club football Algérien Olympique d'Akbou, est un entrepreneur Algérien, un jeune qui a su grâce à une bonne gestion. Il est né en 1984. c'est le propriétaire de l'entreprise TMAC qui est spécialisé dans la fabrication de divers emballages en plastique notamment le film étirable en plastique, elle se situe à Oran.

Karim est un homme qui n'a pas vraiment un niveau d'étude très élevé mais c'est un homme très actif qui a établi sa stratégie de la première saison il a été réussie dans le domaine sportif. Il est devenu le président de l'olympique Akbou en 2017, il a établi sa stratégie dès sa première saison, il a accompli des réalisations remarquables faisant du club une entité compétitive dans le football algérien tel que : Il a rapidement progressé l'Olympique Akbou passant de la régionale 2 à la ligue 1 en quelques saisons, il a réussi à mobiliser des ressources et des compétences afin de rétablir le club, qui était en difficulté.¹



Figure N°02 : la personnalité publique, président de l'Olympique d'Akbou « Karim Takka. »

Source : Photo publiée sur la page Facebook « Danny Alcatraz », le 9 mai 2022.

¹ Enquête de terrain.

Karim Takka à négocier avec des partenaires pour conclure des contrats de sponsoring à long terme il a mené le club au développement il souhaite voir le club joue des matchs majeurs. C'est un homme considéré comme un leadership dans le domaine du sport et des affaires, en transformant un club en une entité compétitive tout en créant une entreprise florissante. Il a annoncé la création d'un département de performance dans le but d'améliorer les compétences technique et de former les joueurs.

Il a favorisé une collaboration entre les joueurs et les supporters dans le but de renforcer le soutien populaire. Il a sponsorisé sous le nom de son entreprise TMAC une équipe sportive d'Akbou le CFA.

Karim Takka est un président dynamique qui a su transformer l'Olympique Akbou en un club compétitif, tout en développant une relation solide avec la communauté locale et les supporters.

- **Sa carrière professionnelle :**

- Présidence de l'Olympique Akbou : Karim Takka a été élu président du club en 2017. Sous sa direction, l'Olympique Akbou a connu une ascension notable, réalisant plusieurs accessions successives dans les divisions du football algérien, culminant avec l'accession à la Ligue 1 en 2024.
- Gestion et développement : Takka a mis en place des stratégies de communication efficaces pour renforcer l'image du club et interagir avec les supporters. Il a également travaillé à l'amélioration de l'effectif en ciblant des joueurs expérimentés pour renforcer l'équipe.
- Engagement communautaire : En tant que président, il a également souligné l'importance de l'engagement communautaire et de la solidarité, en s'impliquant dans des initiatives qui soutiennent la population locale.
- Vision pour l'avenir : Karim Takka est déterminé à faire de l'Olympique Akbou un club compétitif à l'échelle nationale, en visant des performances élevées et en développant des projets ambitieux pour le futur.

La carrière de Karim Takka est marquée par une volonté de dynamiser le football local et de positionner l'Olympique Akbou comme un acteur majeur dans le paysage sportif algérien.

- **L'influence de Karim Takka sur le football algérien :**

Karim Takka a eu une influence significative sur le football algérien, notamment à travers son rôle en tant que président de l'Olympique Akbou. Son impact se résume dans ces points :

- Ascension de l'Olympique Akbou : Sous la présidence de Karim Takka, l'Olympique Akbou a connu une remarquable ascension, réalisant cinq accessions successives, culminant avec l'accès à la Ligue 1 algérienne pour la première fois de son histoire en 2024. Cette performance a non seulement renforcé la position du club dans le football algérien, mais a également inspiré d'autres clubs à viser l'excellence.
- Stratégie de développement : Takka a mis en place une stratégie de développement axée sur l'amélioration des infrastructures, l'acquisition de joueurs de qualité et la création d'un département de performance, qui sera le premier en Algérie. Ces initiatives visent à professionnaliser le club et à garantir sa compétitivité au plus haut niveau.
- Engagement communautaire : Karim Takka a également souligné l'importance de l'engagement communautaire. En s'impliquant dans des actions sociales et en établissant des liens avec la population locale, il a renforcé l'image du club comme un acteur clé de la communauté, ce qui contribue à la popularité et au soutien du club.
- Mobilisation des ressources : Il a réussi à mobiliser des ressources financières en approchant des investisseurs et en négociant des partenariats, ce qui est essentiel pour soutenir les ambitions du club en Ligue 1. Son approche commerciale a permis de sécuriser un budget prévisionnel ambitieux pour la saison 2024-2025.
- Impact sur le football local : L'ascension de l'Olympique Akbou sous la direction de Takka a également un impact sur le football local en Algérie, en montrant qu'un club peut évoluer rapidement avec une bonne gestion et une vision claire. Cela pourrait encourager d'autres clubs à adopter des pratiques similaires pour améliorer leurs performances.

Karim Takka a su transformer l'Olympique Akbou en un club compétitif au sein du football algérien. Son influence se manifeste à travers la réussite sportive du club, son engagement envers la communauté et sa capacité à mobiliser des ressources, ce qui contribue à l'évolution positive du football en Algérie.

- **Les initiatives de Karim Takka :**

Karim Takka, en tant que président de l'Olympique Akbou, a mis en place plusieurs initiatives pour le peuple et la communauté comme :

- Engagement communautaire : Takka a souligné l'importance de l'engagement communautaire en impliquant le club dans des initiatives qui soutiennent la population locale. Cela inclut des projets visant à améliorer les conditions de vie et à renforcer les liens entre le club et la communauté.¹
- Création d'une section féminine : Il a exprimé son intention de signer une convention avec le CF Akbou pour lancer une section féminine, ce qui contribuerait à promouvoir le sport féminin dans la région et à encourager la participation des jeunes filles au football.
- Département de performance : La création d'un département de performance, qui sera le premier en Algérie, vise à améliorer les performances sportives des joueurs et à offrir des cycles de formation pour les techniciens. Cela montre un engagement envers le développement des compétences au sein de la communauté sportive.
- Sponsoring et partenariats : Takka est en négociations avancées avec des partenaires pour des contrats de sponsoring à long terme, ce qui pourrait apporter des ressources financières au club et, par extension, à la communauté locale. Ces partenariats sont conçus pour être bénéfiques à la fois pour le club et pour les entreprises locales.
- Budget prévisionnel pour la formation : Il a annoncé que 30% du budget prévisionnel de la saison 2024-2025 serait consacré à la formation, ce qui démontre un engagement à investir dans le développement des jeunes talents et à renforcer les capacités locales.

Karim Takka a donc pris plusieurs initiatives qui visent à renforcer les liens entre l'Olympique Akbou et la communauté, à promouvoir le sport féminin, à améliorer les performances sportives et à investir dans la formation. Ces actions contribuent à créer un environnement positif et à soutenir le développement social et sportif dans la région.

- Les impacts de la création du département de performances sur le club :

La création du département de performance au sein de l'Olympique Akbou, sous la présidence de Karim Takka, est susceptible d'avoir plusieurs impacts positifs sur le club.

¹ Enquête de terrain.

- Amélioration des performances sportives : Le département de performance vise à optimiser les résultats sportifs de l'équipe. En se concentrant sur l'analyse des performances des joueurs, l'entraînement, la nutrition et la récupération, le club peut améliorer ses résultats sur le terrain, ce qui est crucial pour sa compétitivité en Ligue 1.
- Professionnalisation du club : La mise en place d'un tel département indique une volonté de professionnaliser la gestion du club. Cela permet d'introduire des méthodes de travail modernes et efficaces, en s'appuyant sur des données et des analyses pour prendre des décisions éclairées concernant le recrutement, la formation et la stratégie de jeu.
- Attraction de talents : Un département de performance bien structuré peut attirer des joueurs de qualité qui cherchent à évoluer dans un environnement professionnel et moderne. Cela peut également renforcer la réputation du club, le rendant plus attractif pour les talents locaux et étrangers.
- Optimisation des ressources : En se basant sur des analyses de performance, le club peut mieux allouer ses ressources, qu'il s'agisse de finances, de temps ou d'équipements. Cela permet de maximiser l'efficacité des investissements réalisés dans le développement des joueurs et des infrastructures.
- Renforcement de l'engagement des supporters : Des performances améliorées et une gestion professionnelle peuvent renforcer l'engagement des supporters. Un club qui montre des résultats tangibles et une ambition claire est plus susceptible de fidéliser ses fans et d'attirer de nouveaux supporters.
- Développement à long terme : La création d'un département de performance s'inscrit dans une vision à long terme pour le club. En investissant dans la performance, l'Olympique Akbou se positionne pour un développement durable, visant non seulement à maintenir sa place en Ligue 1, mais aussi à aspirer à des compétitions plus élevées à l'avenir.

La création du département de performance à l'Olympique Akbou est un pas important vers l'amélioration des performances sportives et la professionnalisation du club. Cela devrait avoir des effets positifs sur les résultats sur le terrain, l'attraction de talents, l'engagement des supporters et le développement à long terme du club.¹

¹ Enquête de terrain.

III. Présentation de l'APC d'Akbou :

L'APC (Assemblée Populaire Communale) d'Akbou est dirigé par M. Mouloud Salhi, qui a été reconduit pour un second mandat. Akbou est une commune algérienne située dans la wilaya de Béjaïa, en Kabylie, et joue un rôle économique significatif grâce à sa zone d'activités économiques qui abrite de nombreuses entreprises. La commune dispose d'un budget annuel de 2 milliards de dinars, majoritairement alimenté par la fiscalité, ce qui en fait l'une des communes les plus riches d'Algérie.

Akbou est également connu pour son marché de gros de fruits et légumes, classé parmi les trois premiers au niveau national, ainsi que pour son marché de véhicules. La ville bénéficie d'infrastructures hydrauliques importantes, notamment le grand barrage de Tichy-Haf, qui soutient à la fois les besoins de la population et ceux de l'industrie.

L'APC d'Akbou s'engage à répondre aux besoins de ses citoyens tout en développant des projets pour améliorer la qualité de vie dans la commune.



Figure N°03 : *L'APC d'Akbou.*

Source : <https://www.lexpression.dz/societe/akbou-connait-enfin-son-maire-362522>

c. Qui est Mouloud Salhi ?

Mouloud Salhi est le président de l'Assemblée Populaire Communale (APC) d'Akbou, une commune de la wilaya de Béjaïa en Algérie.

- Mouloud Salhi a été reconduit pour un second mandat de maire d'Akbou en 2022.
- Il incarne l'engagement communautaire et la détermination à servir sa population. Sa vision transcende la politique pour embrasser les aspirations de sa communauté.
- En tant que leader, il incite à l'action, à l'innovation et à la collaboration, plaçant le bien-être des citoyens au cœur de ses priorités.

- Ces Principales actions :

- Sous sa direction, Akbou continue de se développer et devient un véritable pôle économique pour la région de Kabylie et pour l'Algérie.
- La zone d'activité commerciale et industrielle d'Akbou est l'une des plus prospères d'Algérie. C'est un pilier de l'industrie agroalimentaire algérienne, avec des entreprises comme Danone, Soummam, Ifri.
- Akbou est également la troisième ville en matière de production de zinc.
- L'APC d'Akbou a un budget annuel de 2 milliards de dinars, majoritairement alimenté.

1



Figure N°04 : La personnalité publique, Mr. Mouloud Salhi.

¹ <https://alger16.dz/?p=16587>

Source : photo publier sur la page « Village Tifrit », publier le 24 Novembre 2017.

- **Son Rôle et ces actions actions :**

Sous sa direction, Mouloud Salhi a mis en avant plusieurs initiatives visant à promouvoir le développement économique et social de la commune. Il a souligné l'importance de la responsabilité sociale des entreprises et a prévu d'organiser des séminaires pour sensibiliser la population à ce concept. Cela reflète son engagement à impliquer le secteur privé dans les efforts de développement local.

- Salhi a également annoncé la création d'un espace commercial destiné aux petits opérateurs, visant à soutenir l'économie locale et à encourager l'entrepreneuriat. Il a insisté sur la nécessité de rassembler toutes les forces vives de la commune pour travailler ensemble à son développement, appelant à la collaboration entre les citoyens et les institutions.
- En matière de communication, Mouloud Salhi a exprimé sa volonté d'être accessible et de travailler avec tous les acteurs politiques pour le bien de la commune. Il a mis l'accent sur l'importance de l'engagement communautaire et de la participation citoyenne dans la gestion des affaires locales.¹

- **Ces engagements et initiatives :**

Mr Salhi a exprimé sa volonté de travailler avec tous les acteurs de la commune pour favoriser le développement d'Akbou. Il a souligné l'importance de rassembler les efforts de la population pour atteindre des objectifs communs. Sous sa direction, Akbou s'est positionnée comme un pôle économique important, notamment grâce à la zone d'activité commerciale et industrielle qui abrite des entreprises majeures comme Danone et Soummam.

Il a également mis en place des projets visant à améliorer les infrastructures locales, tels que la création de marchés aux bestiaux et de marchés alimentaires, ce qui répond directement aux besoins économiques de la population. De plus, il a pris des mesures pour sensibiliser la communauté à des enjeux environnementaux, comme la préservation de l'eau, en collaborant avec des entreprises pour améliorer les infrastructures de traitement des eaux.

¹ <https://alger16.dz/?p=16587>, consulté le 07/08/2024

- Réactions du public :

Les actions de Mouloud Salhi semblent être bien accueillies par le public, qui apprécie son approche collaborative et son engagement envers le développement local. Son appel à la participation des citoyens et des entreprises dans le processus de développement renforce son image positive et sa légitimité en tant que maire.

Mouloud Salhi, répond aux attentes du public en mettant en œuvre des initiatives concrètes qui visent à améliorer la qualité de vie à Akbou, tout en favorisant un dialogue ouvert avec les citoyens et en s'engageant à travailler pour le bien de la communauté.

- Image positive et facteurs de succès :

Mouloud Salhi, apprécie généralement une image positive auprès du public, soutenu par plusieurs facteurs qui ont contribué à promouvoir son image de manière favorable. On trouve :

- **Engagement communautaire :** M. Salhi incarne l'engagement envers sa communauté, mettant en avant la nécessité de travailler ensemble pour le développement d'Akbou. Son approche collaborative et son appel à l'unité parmi les citoyens renforcent sa légitimité et sa popularité.
- **Développement économique :** Sous sa direction, Akbou est devenue un pôle économique important, notamment grâce à la zone d'activité commerciale et industrielle qui abrite des entreprises majeures comme Danone et Soummam. Cette dynamique économique crée des emplois et améliore le bien-être des habitants, ce qui contribue à son image positive.
- **Projets d'infrastructure :** M. Salhi a initié plusieurs projets d'infrastructure, tels que la création de marchés aux bestiaux et de marchés alimentaires, répondant ainsi aux besoins économiques de la population. Ces initiatives montrent son engagement à améliorer la qualité de vie des citoyens.
- **Sensibilité environnementale :** Il a également pris des mesures pour sensibiliser la population à la préservation de l'environnement, notamment en collaborant avec des entreprises pour améliorer les infrastructures de traitement des eaux. Cela démontre une préoccupation pour les enjeux environnementaux, ce qui est apprécié par le public.
- **Accessibilité et écoute :** Mouloud Salhi se positionne comme un leader accessible, prêt à dialoguer avec tous les acteurs de la commune. Son appel à la participation citoyenne et à la mobilisation des ressources locales a renforcé son image de maire à l'écoute des besoins de sa population.

- **Réélection et soutien politique** : La reconduction de Salhi pour un second mandat témoigne de la confiance que lui accorde la population. Son élection a été marquée par un soutien significatif, ce qui indique qu'il a su gagner le respect et l'approbation des électeurs.

Le président de (l'APC) Mouloud Salhi, a réussi à établir une image positive auprès du public d'Akbou grâce à son engagement envers le développement local, sa capacité à mobiliser la communauté et son attention aux enjeux économiques et environnementaux. Son leadership se caractérise par une vision claire pour la commune, où il incite à l'action collective et à la collaboration avec tous les acteurs locaux. Salhi a su développer une approche proactive face aux défis, tout en restant accessible et à l'écoute des citoyens. Ces éléments ont non seulement impressionné le public, mais ont également renforcé la légitimité de son mandat à la tête de (l'APC) d'Akbou, lui permettant de maintenir une bonne réputation au sein de la communauté.¹

¹ Enquête de terrain, entretien avec Mr. Mouloud Salhi, le 30/07/2024 à l'APC d'Akbou à 15h20.

Section 02 : Analyse et interprétation des données :

Une fois que nous avons élaboré un guide d'entretien final, nous avons établi un ensemble de questions réparties en trois axes en fonction de nos variables d'étude et de nos objectifs de recherche. Nous avons fixé un rendez-vous avec toutes les personnes interrogées de l'entreprise Laiterie Soummam. Notre objectif est d'interviewer chacun d'entre eux afin d'obtenir le plus d'informations possibles qui pourraient nous aider et éclaircir notre sujet de recherche.

Nous avons effectué notre enquête finale du 12 Avril au 25 Mai 2024. Grâce à cette étape, nous avons pu entrer en contact direct avec les 5 employés de l'entreprise la laiterie Soummam, auxquels nous avons posé l'ensemble des questions contenues dans notre guide d'entretien final à savoir quinze questions.

Ce qui nous a aidés dans l'analyse des réponses de chacun de nos enquêtés à établir les résultats de notre étude et pouvoir répondre à nos objectifs de recherche.

1. Les caractéristiques de la population d'étude :

Tableau N°04 : présentation des données personnelles de la population d'étude de la Laiterie Soummam

:

Enquêtés.	Le genre.	L'âge.	Diplôme obtenus.	Fonction.	Ancienneté.
N°01	Masculin.	60 ans	Licence en langue anglaise.	Responsable de la communication	Une année.
N°02	Masculin.	71 ans	-2 diplômes en psychologie. -Un diplôme d'ingénieur en gestion.	Directeur des ressources humaines.	17 ans.
N°03	Masculin.	38 ans.	- Licence en physique. -master en énergétique.	Responsable contrôle de gestion, système de	15 ans.

			- Licence en comptabilité finance. - Master en audit et contrôle de gestion.	l'information et système de gestion.	
N°04	Masculin.	40 ans.	Diplôme en marketing.	Responsable marketing et communication.	5 ans

Source : des entretiens effectués durant notre période de stage au sein de l'entreprise « Laiterie Soummam. »

Les informations personnelles des quarts (04) individus de notre échantillon sont regroupées dans le tableau ci-dessous, tel que le genre, l'âge, diplôme obtenus, sa fonction et son ancienneté dans l'entreprise.

Nous avons un échantillonnage de 4 personnes, leur âge se situe entre 38 à 71 ans. Et pour la catégorie d'âge, on remarque que la majorité des enquêtés varie dans la catégorie d'âge entre (30-40) ans avec 02 effectifs et 02 personnes dans la catégorie d'âge (60-71) ans. Pour l'expérience dans le domaine on s'aperçoit que y a 02 enquêté qui ont un peu moins d'expérience entre (1 à 5) ans, et les autres enquêtés on entre 15 à 17 ans d'expérience.

Tableau N°05 : présentation des données personnelles de la population d'étude de l'Olympique d'Akbou:

Enquêtés	Le genre	L'âge	Diplômes obtenus	Fonction	Ancienneté.
N°01	Masculin.	60 ans.	Licence en langue française.	Secrétaire générale du président.	7 ans
N°02	Masculin.	50 ans.	Licence en management et finance.	1 ^{er} vice président.	4 ans.

N°03	Masculin.	41 ans.	Licence en management et finance.	Directeur général de la SSPA les lions de la Soummam.	2 ans.
------	-----------	---------	-----------------------------------	---	--------

Source : des entretiens effectués durant notre période de stage au sein de l'organisme « Olympique d'Akbou. »

Les informations personnelles des (03) enquêtés de notre échantillon sont regroupées dans le tableau ci-dessous, tel que le genre, l'âge, diplôme obtenus, sa fonction et son ancienneté dans l'organisme. ¹

Nous avons un échantillonnage de 3 personnes, leur âge se situe entre 41 à 60 ans. Et pour la catégorie d'âge, on remarque que la majorité des enquêtés varie dans la catégorie d'âge entre (40-50) ans avec 02 effectifs et 01 personne dans la catégorie d'âge (60) ans. Pour l'expérience dans le domaine on s'aperçoit que les enquêtés ont entre 02 à 07 ans d'expérience.

Tableau N°06 : présentation des données personnelles de la population d'étude de l'APC d'Akbou :

Enquêtés.	Le genre.	L'âge.	Diplômes obtenus.	Fonction.	Ancienneté.
N°01	Masculin.	60 ans.	-Diplôme gestion de la bibliothèque. -Formation en management.	Maire de L'APC.	12 ans.
N°02	Masculin	61 ans	-Professeur de mathématique de formation. -Directeur diplômé. -Formateur syndicat.	-Adjoint Maire. -Vice président chargé de l'administration finance investisse économie et investissement.	7 ans.

¹ L'enquête de terrain.

Source : des entretiens effectués durant notre période de stage au sein de l'organisme « l'APC d'Akbou. »

Les informations personnelles l'individu de notre échantillon sont regroupées dans le tableau ci-dessous, tel que le genre, l'âge, diplôme obtenus, sa fonction et son ancienneté dans l'organisme.

Nous avons un échantillonnage de 2 personnes, leur âge se situe entre 60 à 61 ans. Et pour la catégorie d'âge, on remarque que les enquêtés on presque le même âge (60-61) ans. Pour l'expérience dans le domaine on s'aperçoit qu'un enquêté à 7 ans, et le 2ème a 12 ans d'expériences dans le domaine.¹

¹ Enquête de terrain.

2. Présentation des résultats de l'enquête :

Une fois que nous avons exposé toutes les données socioprofessionnelles de notre population d'étude, nous allons maintenant analyser et interpréter le contenu des entretiens et des données collectées lors de notre enquête.

Dans cette partie nous allons examiner et interpréter toutes les données collectées lors de notre enquête menée au sein de la laiterie Soummam, Olympique d'Akbou et APC d'Akbou, en s'appuyant sur un guide d'entretien structuré en trois axes essentiels. L'objectif principal est d'atteindre les objectifs établis dans notre étude, après avoir vérifié ces derniers en tenant compte de toutes les réponses et résultats collectés pendant la phase d'enquête. Nous examinerons et interprétons les données en fonction de chaque axe de notre guide d'entretien final.

Axe N°02 : les canaux de communication utilisés par les personnalités publiques locales en Algérie pour gérer leur image.

Suite à l'examen du premier axe de notre étude, ainsi qu'aux réponses recueillies auprès de nos enquêtés et aux observations effectuées auprès des personnes ressources, il est évident que les personnalités publiques locales en Algérie utilisent divers moyens médiatiques pour gérer et améliorer leur image auprès du public. Ces canaux se divisent en deux catégories : les médias traditionnels, tels que la radio, la télévision et la presse écrite, et les médias modernes, comme Facebook, Twitter et Instagram. En utilisant ces canaux de communication, les personnalités publiques locales cherchent à projeter une image positive et à transmettre des messages à leur public. Les réseaux sociaux numériques, en particulier Facebook, jouent un rôle important, en offrant une plateforme privilégiée pour établir une interaction directe et gagner la confiance du public. Ces plateformes sont sous les noms de :

- « Cellule de communication et d'informations commune d'Akbou » cette plateforme est gérée par Mr. Mouloud Salhi où est ce qu'il partage les différentes activités effectuées ou programmer dans la commune.
- « Olympique d'Akbou » cette plateforme est gérée par Mr. Karim Takka où est ce qu'il informe son public des différentes actualités et actions effectuées.
- « Laiterie Soummam » on trouve sur cette plateforme tout échange d'informations avec le public.

Le secrétaire général de l'OA a souligné qu'« il existe plusieurs canaux de communication pour transmettre le message, tels que la radio, la télévision et la presse écrite, mais celui privilégié par les personnalités publiques locales reste les réseaux sociaux ». Ces médias offrent une large portée et sont des outils efficaces pour atteindre un vaste auditoire à travers le pays.

Malgré le développement important des médias numériques et les réseaux sociaux ces dernières années, les médias traditionnels tels que la télévision et la presse écrite restent encore largement utilisés par les personnalités publiques locales en Algérie pour promouvoir leur image. Cependant, elles ne sont utilisées que lors des grands rendez-vous (campagne électorale et autres grands événements.) Ces canaux offrent une visibilité importante et sont souvent perçus comme des sources d'information fiables. La personnalité publique Mouloud Salhi le maire de l'APC d'Akbou a confirmé que : « Les médias traditionnels demeurent essentiels car l'image est plus crédible lorsqu'on utilise ces médias à mon avis les réseaux sociaux sont des réseaux supplémentaires pour gérer l'image. »¹

Néanmoins, les médias numériques et sociaux sont devenus incontournables dans la stratégie de communication des personnalités publiques locales. Ces derniers sont en croissance constante, en offrant à ces figures publiques la possibilité de contrôler directement leur message, de valoriser leurs actions, d'interagir avec les citoyens et de toucher un grand nombre du public, notamment les jeunes. La plupart de nos enquêtés ont souligné qu'« On ne néglige pas les médias traditionnels malgré le développement des moyens de l'information et de la communication pour atteindre un large public et augmenter la notoriété. »

Selon le secrétaire générale de L'OA et le maire Mouloud Salhi : « Aujourd'hui on est à l'ère de numérisation il arrive parfois que nous soyons contraints d'utiliser la digitalisation pour transmettre l'information plus rapide où l'information ne nécessite pas les médias classiques. La digitalisation a permis de moderniser et d'optimiser l'image des personnalités publiques. Elle a permis d'améliorer la qualité de leur image et de renforcer la confiance avec le citoyen. » Mais d'autres ont déclaré que « la digitalisation joue un rôle important dans la gestion de l'image des personnalités publiques locales en Algérie, mais son utilisation reste limitée, elle n'est pas très répandue et mal gérée. »

Malgré son importance, elle est souvent mal gérée par les figures publiques locales par rapport au développement rapide de la numérisation. Elle offre des opportunités pour améliorer

¹ L'enquête de terrain.

leur visibilité, mais son adoption reste très limitée. Selon le chargé de communication de la Laiterie Soummam « le PDG Lounis Hmitouche ne publie pas son message sur son propre compte. » qui veut dire qu'il n'exploite pas les réseaux sociaux pour diffuser son message.

Boursin et Ludovic le définissent comme suit « *Le réseau sociaux numérique se définit comme une plate-forme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêts communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlé et organisé, mais débarrassé des contraintes physiques de la proximité et de la synchroniser* »¹

Les personnalités publiques en Algérie prennent en compte plusieurs critères pour choisir les canaux de communication qui conviennent le mieux à la gestion de leur image.

Le choix des canaux de communication par les personnalités publiques locales est guidé par plusieurs critères qui influencent leur stratégie de gestion de leur image. Nos enquêtés tous ont confirmé que : « Le choix d'un canal de communication est basé par le type d'information que l'on souhaite transmettre. Donc plusieurs critères favorisent le choix d'un canal à un autre, on peut citer la fiabilité du canal, l'audit, l'accessibilité et l'implantation au niveau national et international. »

Tout d'abord « la fiabilité » du canal est primordiale ; les personnalités cherchent à utiliser des médias qui sont perçus comme crédible et sérieux. Cela inclut les plateformes qui ont une bonne réputation et qui sont respectées par le public.

Ensuite, « l'accessibilité » joue un rôle essentiel. Les canaux choisis doivent être facilement accessible au public, permettant ainsi une interaction fluide et efficace. Les personnalités publiques privilégient les médias qui atteignent un large auditoire, tant au niveau national qu'international afin d'optimiser leur influence.

Un autre critère important est « l'implantation » des canaux de communication. Les médias qui ont une forte présence tant sur le plan national qu'international sont souvent préférés, car ils permettent de toucher un public diversifié et de renforcer la notoriété.

¹ Boursin, L., & Puyfaucher, L, Le média humain dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise, Eyrolles-Éd, d'Organisation, 2011.

Enfin, « la crédibilité » du canal est un facteur déterminant. Les personnalités publiques doivent s'assurer que le canal choisi renforce leur image et ne met pas en danger leur réputation.

Les personnalités publiques en Algérie évaluent l'efficacité des différents canaux de communication qu'elles utilisent pour gérer leur image en examinant plusieurs indicateurs. Elles peuvent mesurer l'impact de leurs messages en analysant les statistiques de leur audience, telles que le nombre de vues, de likes, de partages et de commentaires sur les plateformes numériques. De plus, elles peuvent également prendre en compte les retours et les réactions du public, que ce soit positif ou négatif, pour ajuster leur stratégie de communication. Les personnalités publiques peuvent faire des études de marché ou des sondages pour évaluer la perception du public à leur égard et ainsi déterminer l'efficacité des différents canaux de communication utilisés pour gérer leur image.

Le choix des canaux de communication en Algérie dépend de contexte en prenant en compte le critère de crédibilité ce qui veut dire nous choisissons un canal qui est faible dans notre société.

L'importance de la société dans le choix des canaux de communication réside dans le fait que l'utilisation des canaux traditionnels favorise la présence des individus, ce qui rend l'information plus crédible par rapport aux nouveaux médias. Cependant, il est difficile de contrôler les gens derrière l'écran, car ne nous sommes pas réellement une société responsable mais on est en train d'avancer et de s'approprier.

Les personnalités publiques adaptent leurs stratégies de communication et le choix de leurs canaux en fonction des événements ou des contextes spécifiques pour rester pertinents et efficaces. Pour choisir les canaux de communication, ces personnalités adoptent une démarche systématique qui inclut l'utilisation de tous les canaux disponibles, sans exception. Cela signifie qu'elles intègrent à la fois les médias traditionnels ainsi que les réseaux sociaux. Par exemple, lors d'événements politiques ou sociaux importants en Algérie, ils peuvent privilégier les médias traditionnels comme la télévision pour toucher un large public et transmettre leur message. Mouloud Salhi président de l'APC a déclaré qu' : « En tant que personnalité publique, il est essentiel de toujours avoir une stratégie même dans le choix des canaux. Par exemple, si une chaîne télévisée me demande de réaliser une émission, je suis obligé de me donner une stratégie préalable. »

D'après les résultats de notre recherche, nous avons conclu ainsi que les personnalités publiques locales en Algérie utilisent une variété de canaux de communication pour gérer et améliorer leur image, en s'appuyant à la fois sur des médias traditionnels et modernes. Les médias traditionnels sont souvent réservés aux grands événements, comme les campagnes électorales, en raison de leur crédibilité et de leur capacité à atteindre un large public. Cependant, avec l'essor des réseaux sociaux, ces personnalités intègrent de plus en plus les médias numériques dans leur stratégie de communication. La digitalisation offre des opportunités pour interagir directement avec les citoyens, mais son adoption reste limitée et parfois mal gérée. Ces derniers évaluent l'efficacité des canaux en se basant sur des indicateurs tels que l'engagement du public, les statistiques d'audience et les retours d'information. Le choix des canaux est également influencé par des critères tels que la fiabilité, l'accessibilité et l'implantation nationale et internationale des médias. Enfin, les personnalités publiques adaptent leurs stratégies de communication en fonction des événements et des contextes spécifiques, en utilisant tous les canaux disponibles pour maximiser leur portée et leur influence.¹

Axe N°03 : la stratégie de communication adapté par les par personnalités publiques pour gérer leur image.

Le rôle institutionnel est fondamental dans la construction de l'image d'une personnalité publique locale en Algérie. Une communication efficace, des actions institutionnelles positives, une gestion médiatique proactive et un engagement communautaire fort sont autant de facteurs qui contribuent à forger une image favorable. À l'inverse, des défaillances institutionnelles peuvent nuire à cette image, soulignant l'importance d'une gestion rigoureuse et responsable au sein des institutions publiques. Le maire de l'APC d'Akbou a souligné que : « Si l'image de l'institution qui l'occupe est détruite, cela entraîne également la détérioration de l'image de la personnalité publique, c'est pourquoi il est nécessaire de mettre en place des mesures pour renforcer cette image. »

Pour gérer efficacement une situation de crise, les personnalités publiques locales doivent élaborer une stratégie de communication de crise structuré et proactive. Si une crise survient, il faut commence à élaborer une stratégie de communication de crise a fin de la gérer, comme

¹ L'enquête de terrain.

l'utilisation d'un communiqué de presse. Cependant, il est primordial de prévenir car prévoir est une gestion.

L'influence des personnalités publiques locales sur la société au niveau locale est considérable, car elles jouent un rôle important dans la dynamique communautaire et le développement social.

Les personnalités publiques locales, qu'ils s'agissent d'élus, de chefs d'entreprises ou de figures influentes, sont souvent perçus comme des représentants directs de la communauté. Leur proximité avec la population leur permet de comprendre les besoins et les préoccupations de la société et la création d'un lien de confiance.

Au niveau local, les personnalités publiques locales exercent une influence considérable en étant proche de leur population grâce à leurs activités dans la ville. De plus elle partage également son savoir-faire avec la société, ce qui entraîne une considération partagée de la part de la ville elle-même.

Les personnalités publiques locales jouent un rôle central dans la gestion de leur propre image, car elles sont les mieux placées pour comprendre comment elles sont perçues par le public. Bien que ces personnalités puissent s'appuyer sur une équipe de communication ou de relations publiques, la responsabilité ultime de l'image qu'elles projettent repose sur leurs actions, leurs décisions et leur comportement.

Comme nous l'avons mentionné dans l'approche qu'on a adapté pour notre recherche que : « *La communication managériale est une démarche construite d'informations, d'argumentations, d'écoute et de dialogue portée et animée par l'ensemble de la ligne managériale pour donner du sens aux décisions et mobiliser les équipes au service de la performance économique et sociale de l'entreprise. Elle se traduit en actes de management pour impliquer et faire s'engager les collaborateurs dans la mise en œuvre des projets et décisions.* »¹

Bien que des équipes de communication puissent soutenir les personnalités publiques dans la gestion de leur image, la responsabilité ultime de cette image revient à la personnalité elle-même. Leur connaissance intime de leur impact, leur capacité à interagir avec le public et leur engagement à être authentiques sont des éléments clés qui déterminent si leur image est

¹ Maurice IMBERT, la communication managériale méthodes et bonnes pratiques, E 1er, 2015, pp. 7,8.

perçue positivement ou négativement. En fin de compte, la gestion de l'image est un processus actif et continu qui nécessite une attention constante et une volonté d'évolution. Mouloud Salhi à déclarer qu' : « En tant que personnalité publique, je constate que la gestion de l'image est autonome, mais toujours il existe une équipe qui contribue à la bonne gestion afin de prévenir toute crise. »

La nature du message véhiculé par une personnalité publique locale est étroitement liée au public auquel elle souhaite s'adresser. La nature du message de ces personnalités est indissociable du public qu'elle souhaite atteindre. En adaptant le contenu, le ton et les canaux en fonction des attentes et des caractéristiques de son public ciblé, elle augmente les chances que son message soit entendu, compris et partagé. Par exemple le maire d'Akbou transmet un message à son public « donnez-moi un coup de main pour aider à développer la ville d'Akbou » c'est un message d'appel au soutien de public.

Les personnalités publiques locales évaluent leur propre image et leur réputation auprès du public à partir d'une auto-évaluation. Ils s'efforcent de comprendre et d'analyser l'image que les autres ont d'eux. Cette démarche est essentielle, car elle permet de prendre du recul et de voir comment leurs actions, leurs paroles et leurs comportements sont perçus par leur entourage. En recueillant des retours d'information et en observant les réactions des gens, ils peuvent identifier les aspects de leur personnalité qui résonnent positivement et ceux qui pourraient nécessiter des ajustements. Cette réflexion les aide non seulement à renforcer les éléments de leur image qui sont appréciés, mais aussi à travailler sur les points faibles qui pourraient nuire leur réputation. En fin de compte, cette auto-évaluation leur permet de mieux aligner leur image personnelle avec leurs valeurs et leurs objectifs, tout en favorisant des relations authentiques et constructives avec les autres.

Pour élaborer une stratégie de communication efficace en matière de gestion d'image, il est essentiel de suivre plusieurs étapes clés. Tout d'abord, il convient de définir clairement les objectifs que l'on souhaite atteindre, qu'il s'agisse d'améliorer la perception publique, de renforcer la notoriété ou de gérer une crise. Une fois ces objectifs établis, la prochaine étape consiste à sélectionner les canaux appropriés pour diffuser le message, qu'il s'agisse des réseaux sociaux, des médias traditionnels ou d'événements en direct. Enfin, il est important de définir le public cible auquel l'on souhaite s'adresser, en prenant en compte ses caractéristiques, ses attentes et ses préférences. En intégrant ces éléments dans une stratégie cohérente, on augmente

les chances de transmettre un message percutant et pertinent, capable de façonner positivement l'image souhaitée.

Lors de la gestion de l'image des personnalités publiques locales, ils sont confiants dans leur capacité à faire face à toutes les contraintes et défis qui peuvent se présenter. En effet, ils savent que la clé pour surmonter les difficultés réside dans leur capacité à communiquer de manière efficace et adaptée. Que ce soit pour gérer une crise, répondre à des critiques ou simplement entretenir une image positive et cohérente, ils s'appuient sur des compétences solides en communication. Ils sont capables d'analyser les situations avec recul, de choisir les bons canaux et les bons messages en fonction du contexte et du public visé. La communication est leur alliée pour gérer efficacement leur image et atteindre leurs objectifs, quelles que soient les contraintes rencontrées.

D'après les réponses obtenus apurés de nos enquêtés nous avons constaté que :

- Le rôle des institutions publiques locales en Algérie est fondamental dans la construction de l'image des personnalités publiques. Une communication efficace, des actions positives, une gestion médiatique proactive et un engagement communautaire solide contribuent à forger une image favorable. À l'inverse, des défaillances institutionnelles peuvent nuire à cette image, soulignant l'importance d'une gestion rigoureuse au sein des institutions.
- Pour gérer les crises, les personnalités publiques doivent élaborer une stratégie de communication structurée et proactive, comme l'utilisation de communiqués de presse. Cependant, la prévention est primordiale.
- Au niveau local, ces personnalités exercent une influence considérable grâce à leur proximité avec la population et leur partage de savoir-faire. Elles sont perçues comme des représentants directs de la communauté.
- La personnalité publique elle-même est la principale responsable de son l'image. Bien qu'ils peuvent s'appuyer sur des équipes. Leur connaissance intime de leur impact, leur capacité à communiquer et leur authenticité sont des éléments clés. La gestion de l'image est un processus actif nécessitant une attention constante.
- Pendant la gestion de leur image, les personnalités publiques ne rencontrent pas les difficultés car ils sont capables de faire face à toutes les contraintes. Les enquêtés ont souligné que : « Lors de la gestion de leur image, je ne rencontre aucune difficulté car

je suis capable de faire face à toutes les contraintes. La capacité de communiquer vous permet de surmonter les difficultés. »¹

¹ L'enquête de terrain.

3. Discussion des résultats de l'enquête :

Grâce aux entretiens réalisés avec les enquêtés de différents organismes de notre étude, nous avons approfondi notre compréhension de l'importance d'élaborer des stratégies de communication pour gérer l'image des personnalités publiques locales en Algérie via divers canaux.

En se basant sur les données collectées et les entretiens réalisés au sein des organismes, ainsi que sur les recherches appliquées, nous avons constaté que les informations recueillies montrent que ces canaux de communication ont un impact significatif sur la gestion de leur image. Ils sont essentiels pour atteindre des objectifs tels que la gestion de leur réputation, la transmission de messages clairs à un large public et la réponse aux attentes de celui-ci.

En effet, ces moyens médiatiques aident à renforcer leur image, leur réputation et leur notoriété auprès du public, tout en établissant une relation solide avec eux.

Lors de notre recherche, nous avons noté que les personnalités publiques locales telles que « Lounis Hamitouche, Karim Takka et Mouloud Salhi » utilisent à la fois des médias traditionnels et modernes, mais privilégient généralement Facebook, qui est le plus populaire et leur permet de toucher un large public. Ces plateformes sont indispensables pour eux, car elles favorisent une interaction directe avec le public, leur permettant ainsi d'évaluer la perception de leur image à travers les retours des citoyens, qu'ils soient positifs ou négatifs.

Les réseaux sociaux jouent un rôle essentiel dans la gestion de l'image des personnalités publiques locales en Algérie, influençant considérablement leur relation avec le public.

Ces médias modernes sont devenus des outils indispensables, permettant aux personnalités publiques locales de répondre aux attentes du public et de véhiculer les messages qu'elles souhaitent transmettre.

Il est donc important que ces figures publiques élaborent des stratégies de communication efficaces, structurées et proactives. Cela leur permet de gérer leur image positivement et de s'assurer que leur communication est claire et adaptée à chaque situation.

En effet, ces personnalités ont un rôle significatif dans l'influence du comportement du public et dans la transmission de messages en faveur du développement de la société.

Une stratégie commune adaptée par ces personnalités est celle de la solidarité avec le public.

Cette stratégie de solidarité repose sur l'idée de mettre en avant leur influence et leur visibilité pour soutenir des actions sociales et caritatives. En s'appliquant activement dans des initiatives telles que des campagnes de collecte de dons, des projets de développement communautaires ou des programmes éducatifs, ces personnalités utilisent leur plateforme pour sensibiliser et mobiliser les gens autour de causes importantes.

Cette approche leur offre l'opportunité d'améliorer leur image au sein de la société, car elles sont perçues comme des représentants directs de la communauté. Grâce à leur proximité avec la population, elles peuvent répondre aux besoins et préoccupations sociétales, favorisant ainsi une relation de confiance.

Ce type d'engagement démontre un leadership social et une responsabilité envers la société, incitant d'autres à suivre leur exemple et à contribuer positivement au bien-être de la communauté.

Comme nous l'avons cité dans l'approche qu'on a choisie pour notre étude que ces personnalités peuvent : Repérer les personnes dont les opinions ou les actions peuvent influencer la capacité de l'organisation à atteindre ses objectifs, créer des programmes de communication visant à créer et à maintenir une connexion entre ces personnalités et son public.

Nous pouvons conclure, que ces personnalités publiques locales en Algérie ont un impact significatif dans la société. Ils utilisent divers moyens pour transmettre leurs messages et répondre aux attentes du public à travers leurs plateformes. Ce qui leur permet de toucher un large public et de renforcer leur image et leur notoriété auprès d'eux.¹

¹ L'enquête de terrain.

4. Vérification d'atteinte des objectifs :

D'après la recherche et les données recueillies à travers les entretiens effectués au sein de différents terrains d'étude «Laiterie Soummam, Olympique d'Akbou et l'APC d'Akbou», portant sur l'usage de « la stratégie de communication pour la gestion de l'image des personnalités publiques locales en Algérie».

A cet effet, l'analyse de ces informations collectées auprès de nos enquêtés, nous ont permis de vérifier l'atteinte de nos objectifs fixés au début de la recherche, dans le but de les atteindre.

- *Le premier objectif :*

A la lumière des recherches et les résultats obtenus et aux réponses de nos enquêtes, il est possible de confirmer qu'on a pu atteindre notre premier objectif dont l'énoncé est « acquérir de nouvelles connaissances dans le domaine de la communication et les relations publiques » ,d'après cette analyse, on constate qu'on a pu développer nos connaissances dans notre domaine plus exactement notre thème intitulé « stratégie de communication pour la gestion de l'image des personnalités publiques locales en Algérie ».

Selon nos enquêtes cette thématique peut être développée encore plus à partir d'autres recherches qui vont être effectuées prochainement.

- *Le deuxième objectif :*

Suite à l'interprétation et l'analyse des données nous pouvons dire que les personnalités publiques locales en Algérie utilisent plusieurs stratégies de communication. Pour les personnalités publiques locales « Lounis Hamitouche, Karim Takka et Mouloud Salhi » ciblées pour notre enquête, ils optent pour l'utilisation de la stratégie de solidarité.

Grâce à cette stratégie, ces personnalités ont atteint leur objectif qui est d'avoir une bonne image et une bonne réputation auprès du large public, en répondant à leurs attentes et en faisant des actions sociales pour la société.

Ce qui va nous permettre de confirmer l'atteinte du deuxième objectif qui a été fixé au départ qui suppose « savoir les différentes stratégies de communication qui sont utilisées par les personnalités publiques locales en Algérie pour gérer leur image. »

- ***Troisième objectif :***

Pour le troisième objectif qui implique de : « Savoir quels sont les canaux les plus efficaces pour communiquer l'image des personnalités publiques locales en Algérie. » d'après les données recueillies auprès de nos enquêtés, on résulte que les personnalités publiques locales en Algérie utilisent différents canaux de communication, tels que les médias traditionnels et les médias modernes.

Ces figures publiques privilégient l'utilisation des réseaux sociaux, en particulier Facebook, pour véhiculer leur message pour toucher un large public et gérer leur image efficacement. Donc, on peut dire que nous avons atteint cet objectif.

- ***Le quatrième objectif :***

D'après les informations obtenues lors de notre enquête, nous avons constaté que l'élaboration d'une stratégie de communication par les personnalités publiques locales en Algérie demeure indispensable pour la gestion de leur image. La gestion de leur image est un processus actif et continu qui demande une vigilance constante et une volonté de progresser. Ce qui peut expliquer la confirmation de notre quatrième objectif émise au départ qui suppose de « Découvrir l'importance de la stratégie de communication pour la gestion de l'image des personnalités publiques locales en Algérie. »

- ***Le cinquième objectif :***

A la lumière des résultats obtenus et aux réponses de nos enquêtes, nous pouvons confirmer l'atteinte de cet objectif dont l'énoncé est de « Découvrir la signification d'une personnalité publique locale en Algérie. » D'après cette analyse, on résulte qu'une personnalité publique désigne une personne qui a développé une certaine notoriété ou une certaine reconnaissance au sein de la société, attirant ainsi l'attention du public. Cette personnalité a une influence considérable dans la société, car elle joue un rôle important dans la dynamique communautaire et le développement social.

- ***Le sixième objectif :***

En se basant sur les résultats obtenus et les réponses de nos enquêtés, il est possible de confirmer l'atteinte du dernier objectif fixé qui est « comprendre comment gérer l'image d'une personnalité publique locale en Algérie », La personnalité publiques locale a un rôle essentiel dans la gestion de son propre image, car elle a la capacité de mieux appréhender la perception

du public à son égard. La responsabilité ultime de cette image revient à la personnalité elle-même. Sa connaissance intime de son impact, sa capacité à interagir avec le public et son engagement à être authentiques sont des éléments clés qui déterminent si son image est perçue positivement ou négativement.

Conclusion

Conclusion :

Au terme de cette étude, nous avons acquis de nouvelles connaissances dans le domaine de la communication et des relations publiques, ce qui nous a permis de mieux comprendre les différentes stratégies de communication utilisées par les personnalités publiques locales en Algérie pour gérer leur image. Cette recherche nous a également éclairés sur les canaux les plus efficaces pour véhiculer l'image de ces figures publiques, mettant en lumière l'importance essentielle de la stratégie de communication dans ce processus. En explorant ces aspects, nous avons pu découvrir la signification d'une personnalité publique locale en Algérie, qui ne se limite pas seulement à une figure symbolique, mais qui incarne également des valeurs, des engagements et des aspirations au sein de la communauté. Ces éléments soulignent l'importance d'une communication réfléchie et adaptée pour renforcer la confiance et l'adhésion du public envers ces personnalités.

Suite à notre étude de terrain au sein de « la Laiterie Soummam, de l'Olympique d'Akbou et de l'APC d'Akbou », nous avons approfondi notre compréhension de la manière dont les personnalités publiques locales en Algérie, telles que « Lounis Hamitouche, Karim Takka et Mouloud Salhi », adaptent la stratégie de communication pour renforcer et développer leur image vis-à-vis du large public. Cette recherche s'avère pertinente et mérite d'être examinée en profondeur.

Nous avons constaté que ces figures publiques intègrent les réseaux sociaux numériques dans leur stratégie de communication afin d'atteindre leurs objectifs et de gagner la confiance du public. Les réseaux sociaux jouent un rôle essentiel dans la gestion de leur image, leur permettant de toucher un large public, de répondre à ses préoccupations et d'interagir directement avec lui.

Leurs plateformes sont indispensables, car elles favorisent une communication bidirectionnelle, permettant aux personnalités publiques d'évaluer la perception de leur image à travers les retours des citoyens, qu'ils soient positifs ou négatifs.

On a constaté aussi que ces personnalités publiques locales sont toujours à l'écoute de leur public, elles essaient toujours de prendre en considérations leurs avis que sa soit positive ou négative et de répondre à leur préoccupation en favorisant ainsi une relation de confiance.

Conclusion

Suite aux résultats de notre enquête, il est clair que ces personnalités publiques locales ont un rôle significatif dans l'influence et la transmission de messages visant le développement social. Cela leur permet d'atteindre leur objectif principal : construire une image positive et durable auprès du public.

Nous avons aussi constaté qu'une stratégie commune adaptée par ces personnalités est celle de la solidarité avec le public tel que des campagnes de collecte de dons. Ce type d'engagement démontre un leadership social et une responsabilité envers la société, incitant d'autres à suivre leur exemple et à contribuer positivement au bien-être de la communauté.

En conclusion, notre thématique sur « la stratégie de communication pour la gestion de l'image des personnalités publiques locales en Algérie » peut aider les futurs étudiants à comprendre comment ces figures utilisent divers canaux de communication, en particulier les réseaux sociaux, pour atteindre leur public cible et façonner leur image.

La liste bibliographique

La liste bibliographique :

Ouvrage :

1. Bernard Lamzet, dictionnaire encyclopédie des sciences de l'information et la communication, édition marketing 1997, p529.
2. MERLIN.F, B to B : Stratégie de la communication, Editions D'organisation, Paris, 2001, P 28.
3. J. M. Décaudin, La Communication Marketing, Concepts, Techniques, Stratégies, Paris, Economica, 1999.
4. MATTHIEU.S, Les relations publiques autrement, vers un nouveau modèle de pratique, Editions Presses de l'université du Québec, Canada, 2010, PP 60,62
5. AKTOUF.O, Méthodologie des sciences sociales et approche quantitative des organisations, les presses de l'université du Québec, 1987, p27.
6. Pourtois et Desmet, L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales, De Boeck Supérieur, 2014, P 318.
7. Blanchet, A., & Gotman, A, L'enquête et ses méthodes : L'observation directe, Armand Colin, 2010.
8. Albarello Luc, Apprendre à chercher, De Boeck &Larcier S.A., 3e édition, 2007, p 22.
9. Fassin, D, L'espace politique de la santé : Essai de généalogie, Actes de la Recherche en Sciences Sociales, 1990, P 297.
10. Maurice Angers, Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, Casbah, 2014, P 226.
11. LOUBERT Del Bayle, Jean Louis, Initiation aux méthodes des sciences sociale, édition l'Harmattan, Paris, 2000, p47
12. Agnès Buys Mauleon, Emelie Gooding, La communication d'entreprise pas à pas, 2ème édition Vuibert, Paris, 2015, P42
13. Mouandjo B. Lewis Pierre, Patrice Mbianda, Théorie de la communication, édition l'Harmattan, 2010, P68.
14. Jean-Marc Décaudin, Jacques Igalens, avec la collaboration de stéphane Waller, la communication interne 2ème édition, édition DUNOD, paris, France 2009, P 78-79
15. Ouaret Abd El Hamid, Bâtir sa stratégie de communication et de développement personnel, Alger-livre éditions, Algérie, 2008, P 129.
16. Khelassi Reda, la communication, Houma, Alger, 2014, P 229.

La liste bibliographique

17. Gary Armstrong, Philip Kotler, Principe de marketing, Pearson, Paris, 2013.
18. LIBAERT Thierry, Le plan de communication, définir et organiser votre stratégie de communication, 5^{ème} édition, DUNOD, France, 2017, P 119.
19. Gary Armstrong, Philip Kotler, Principe de marketing, Pearson, Paris, 2013
20. Heneri Joannis, Virginie De Barnier, de la stratégie marketing à la création publicitaire, 2^{éd}, Dunod, Paris, 2005, P59
21. Nathalie Van Laethem, toute la fonction Marketing, Dundo, Paris, 2005, P75.
22. Thierry Libaeret, le plan de communication : Définir et organiser votre stratégie de communication, Dunod, 5^{ème} édition, Paris, 2017, PP 38,39
23. J. M. Décaudin, La Communication Marketing, Concepts, Techniques, Stratégies, Paris, Economica, 1999, P215.
24. Boursin, L., & Puyfaucher, L, Le média humain dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise, Eyrolles-Éd, d'Organisation, 2011.
25. Maurice IMBERT, la communication managériale méthodes et bonnes pratiques, 1^{er} édition, 2015, pp. 7,8.
26. Anne De Baynast, Jacques Lendrevie, Publicitor, 8^{ème} Editions DUNOD, Paris, 2014, P11.

Webographie :

1. <https://archipel.uqam.ca/1457/1/M10524.pdf> consulté le 16/04/2024
2. <https://www.petite-entreprise.net/P-2449-136-G1-definition-de-strategie.html>, consulté le 22/05/2024 à 9h30.
- 3.
4. <https://www.journalducsm.com/> consulté le 22/05/2024 à 14h00
5. <https://ohweb.ca/differentes-strategies-de-communication/>, consulté le 10/06/2024 à 22h00
6. <https://ohweb.ca/differentes-strategies-de-communication/>, consulté le 10/06/2024 à 22h00
7. <https://www.e-marketing.fr/Thematique/data-1091/Tribune/Push-ans-Paul-marketing-art-attirer-consommateur-231920.htm#BFFqu30hLKAC2icb.97>, consulté le 10/06/2024, à 23h00
8. <http://algeriebrevnesnews.dz/il-est-devenu-monsieur-oxygene-hamitouche-patron-des-laiteries-soummam-vole-au-secours-des-algeriens/>, consulté le 01/08/2024 à 15h00.
9. <https://alger16.dz/?p=16587>, consulté le 07/08/2024

La liste bibliographique

10. <https://www.e-marketing.fr/Thematique/data-1091/Tribune/Push-ans-Paul-marketing-art-attirer-consommateur-231920.htm#BFFqu30hLKAC2icb.97>, consulté le 10/06/2024, à 23h54
11. <https://www.superprof.fr/ressources/developpement-personnel/communication/support-com/resume-com1/ciblage-publicitaire-commercial-communiquer.html>, consulté le 15/06/2024
12. <https://www.journaldemontreal.com/2013/12/18/les-personnalites-publiques-et-leur-reputation>, consulté le 21/07/2024, à 23h00

La liste des mémoires :

1. M. MEDDOUR, A. MESSAOUR, le rôle de la stratégie de communication dans l'amélioration de l'image de l'entreprise, mémoire de Master, faculté des sciences humaines et sociales, université de Bejaïa, 2019.
2. Aden DJERMOUNI, La démarche stratégique de communication dans la création d'un événement, mémoire de Master, faculté des sciences humaines et sociales, université de Bejaia, 2020.
3. ANNE-MARIE GAGNÉ, la relation de confiance en relations publiques : vers un modèle d'adéquation contextuelle optimale, thèse de doctorat, en communication, université du Québec à Montréal, Février 2012.
4. Fazia ARAB, La communication, un moyen de promotion de l'image d'un pays, mémoire de la maîtrise, en communication, université de Québec a Montréal, en Avril 2006.

Annexes

Annexe N°01 : Guide d'entretien.

Université Abderrahmane Mira-Bejaia.

Faculté des sciences humaines et sociales.

Département science de l'information et de la communication.

Option : communication et relations publiques.

Thème :

Stratégie de communication pour la gestion de l'image des personnalités
publiques locales en Algérie.

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin d'étude, et en vue de l'obtention d'un master en communication et relations publiques, sur le thème « stratégie de communication pour la gestion de l'image des personnalités publiques locales en Algérie. » Un guide d'entretien a été élaboré afin de recueillir les informations dont nous avons besoin.

Préparer par :

- Oukil Fahima.
- Ounas Zina.

Encadré par :

Dr. LADJOUZI Farid.

Guide d'entretien :

Ce guide d'entretien repose sur une série de questions posées sur des enquêtés de différents organismes « Sarl Laiterie Soummam, Olympique d'Akbou et l'APC d'Akbou » dans le but de recueillir des informations précieuses qui ont permis l'avancement dans notre cas d'étude.

Axe 01 : caractéristiques personnelles des interviewés :

- Le genre.
- L'âge.
- Diplôme(s) obtenu(s).
- Fonction.
- Ancienneté.

Axe 02 : les canaux de communication utilisés par les personnalités publiques locale en Algérie pour gérer leur image.

- Quels canaux médiatiques sont privilégiés par les personnalités publiques locales en Algérie afin de communiquer avec le public et de véhiculer le message qu'ils désirent ?

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

- Dans quelle mesure les médias traditionnels, tels que la télévision et la presse écrite, sont-ils utilisés par rapport aux médias numériques et sociaux pour gérer l'image des personnalités publiques en Algérie ?

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

- Quel est le rôle de la digitalisation dans la gestion de l'image des personnalités publiques locale en Algérie ?

Annexes

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

- Quels sont les critères ou les considérations qui guident le choix des canaux de communication par ces personnalités ?

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

- Comment les personnalités publiques locales évaluent-elles l'efficacité des différents canaux de communication qui gèrent leur image ?

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

- Quel est le rôle du contexte spécifique algérien dans le choix des canaux de communication ?

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

- Dans quelle mesure vous adaptez vos stratégies de communication et leurs choix de canaux en fonction des événements ou des contextes spécifiques ?

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

Annexes

Axe 03 : la stratégie de communication adapté par les par personnalités publiques pour gérer leur image.

- Quel est le rôle institutionnel sur l'image d'une personnalité publique locale en

Algérie ?

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

- Comment les personnalités publiques locales gèrent-elles leur situation de crise ?

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

- Quel est l'influence des personnalités publique locale sur la société au niveau local ?

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

- Est-ce que vous gérez votre image par vous-même, ou bien il y a une équipe derrière vous ? Quel est son rôle ?

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

- Quelle est la nature du message véhiculé à destination de votre public ?

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

Annexes

- Comment les personnalités publiques évaluent-elles leur propre image et leur réputation auprès du public ?

.....

.....

.....

- Quelles sont les étapes clés dans le processus de développement d'une stratégie de communication efficace pour gérer l'image des personnalités publiques ?

.....

.....

.....

- Quelles sont les difficultés rencontrées par les personnalités publiques locales en Algérie dans la diffusion et promotion de leur image ?

.....

.....

.....

Annexe 02 : le verbatim des questions du guide d'entretien.

a) L'organisme la Laiterie Soummam :

Axe 02 : les canaux de communication utilisés par les personnalités publiques locales en Algérie pour gérer leur image.

- **Question 1 :** quels canaux médiatiques sont privilégiés par la personnalité publique locales en Algérie afin de communiquer avec le public et de véhiculer le message qu'ils désirent ?

Enquêté 01 : a dit qu'« on utilise les médias traditionnels tels que la télévision, la radio et la presse écrite et même les réseaux sociaux ».

Enquêté 02 : a déclaré qu'« on utilise les médias traditionnels tels que la télévision, la radio et la presse écrite et les réseaux sociaux comme nouveaux médias ».

Enquêté 03 : a souligné qu'« on utilise les médias traditionnels tels que la télévision, la radio et la presse écrite et les nouveaux médias tels que les réseaux sociaux en particulier Facebook ».

Enquêté 04 : a annoncé que « Nous avons recours à tous les canaux disponibles, mais de nos jours, nous nous appuyons sur les médias sociaux ».

- **Question 02 :** dans quelle mesure les médias traditionnels, tels que la télévision et la presse écrite, sont-ils utilisés par rapport aux médias numériques et sociaux pour gérer l'image des personnalités publiques en Algérie ?

Enquêté 01 : a annoncé que : « les médias traditionnels sont largement utilisés on utilise la radio, la télévision, la presse écrite pour diffuser le message malgré l'apparition des TIC ».

Enquêté 02 : a souligné qu'« on ne néglige pas les médias traditionnels malgré le développement des moyens de l'information et de la communication pour atteindre un large public et augmenter la notoriété » .

Enquêté 03 : a dit « on utilise encore les médias classiques tels que la télévision mais pas de manière massive ».

Enquêté 04 : a déclaré que « Les médias traditionnels sont peu utilisés car aujourd'hui tout le monde est connecté ».

- **Question 03** : quel est le rôle de la digitalisation dans la gestion de l'image des personnalités publiques locales en Algérie ?

Enquête 01 : a dit que « la digitalisation est utilisée de manière limitée leur utilisation n'est pas très répondu, par exemple Mr. Lounis Hamitouche ne publie pas son message sur son propre compte ».

Enquête 02 : a souligné que « la digitalisation a un rôle très important mais elle est peu utilisée est mal gérée ».

Enquête 03 : a ajouté que « la numérisation joue un rôle très important mais nous ne sommes pas très connectés ».

Enquête 04 : a répondu que « La digitalisation joue un rôle crucial car nous sommes dans une ère numérique ».

- **Question 04** : quels sont les critères ou les considérations qui guide le choix des canaux de communication par ces personnalités ?

Enquête 01 : a répondu que « les critères qui guident le choix des canaux de communication sont le sérieux, l'accessibilité, la crédibilité. Il faut être sérieux dans le choix d'un canal, choisir un canal accessible au public et aussi favorable ».

Enquête 02 : a dit « le critère essentiel qui guident le choix des canaux c'est la crédibilité du canal ».

Enquête 03 : a déclaré que « je ne peux pas vous déclarer les critères par ce que parfaitement ce n'est pas vraiment un choix vous trouver dans une situation ou les médias vous abordent ce qui rend difficile de refusé ».

Enquête 04 : a ajouté que « j'avoue que la crédibilité y la faisabilité sont les critères les plus importants qui guident la sélection des canaux ».

- **Question 05** : comment les personnalités publiques locales évaluent elles l'efficacité des différents canaux de communication qui gèrent leur image ?

Enquête 01 : a dit qu' « on évalue l'efficacité des canaux par le retour par exemple la couverture médiatique lors de l'organisation d'un évènement ».

Enquêté 02 : a annoncé qu'« on évalue l'efficacité des canaux en fonction de l'objectif qu'on souhaite atteindre. Par exemple, transmettre un message via les réseaux sociaux ou le diffuser via les médias traditionnels diffère selon les catégories du public ».

Enquêté 03 : a déclaré que « lorsque les médias classique interviennent, ils plus faible que les autres qui écrivent sans précision et qui ne répond pas à la réalité ».

Enquêté 04 : a ajouté que « Le choix des canaux est évalué en fonction du degré de notoriété de la personne qui les utilise ».

- **Question 06 :** quel est le rôle du contexte spécifique algérien dans le choix des canaux de communication ?

Enquêté 01 : a souligné que « le choix des canaux de communication en Algérie dépend de contexte en prenant en compte le critère de crédibilité ce qui veut dire nous choisissons un canal qui est faible dans notre société ».

Enquêté 02 : a déclaré qu' « on ne trouve pas réellement un choix dans le contexte algérien ».

Enquêté 03 : a dit « oui je confirme que le contexte algérien a un rôle par exemple dans notre société, le public accorde de confiance aux médias publics tel que la télévision qu'aux médias privés comme le Facebook ».

Enquêté 04 : a expliquer que « pour moi le choix des canaux ne dépend pas vraiment du contexte, le contexte algérien ne guide pas réellement le choix des canaux ».

- **Question 07 :** dans quelle mesure vous adapter vos stratégies de communication et leur choix de canaux en fonction des évènements ou des contextes spécifique ?

Enquêté 01 : a dit que « notre stratégie est adaptée en se basant sur une démarche à suivre. Pour le choix des canaux nous nous utilisons tous les canaux sans exception, et nous avons également intégré les réseaux sociaux ».

Enquêté 02 : a déclaré qu' « il n'y a pas vraiment un choix de canaux et une stratégie qui concerne spécifiquement les évènements ».

Enquêté 03 : a ajouté qu' « Effectivement, il existe des événements où nous faisons le choix des canaux les plus adaptés à notre message et à notre public cible ».

Axe 03 : la stratégie de communication adaptée par les personnalités publiques pour gérer leur image.

Note : pour la 5ème question, les enquêtés ont été *hors sujet*, donc on n'a pas pris en considération leurs réponses.

- **Question 01 :** quel est le rôle institutionnel sur l'image d'une personnalité publique locale en Algérie ?

Enquêté 01 : a dit qu'« il est essentiel de maintenir une relation équilibré avec les institutions afin de préserver une image publique positive et crédible ».

Enquêté 02 : a déclaré que « L'image de l'institution influence l'image de l'individu qu'il a représenté ».

Enquêté 03 : a souligné que « l'image de la personne est différente par rapport à l'image de l'institution ».

Enquêté 04 : a ajouté que « les institutions influence la perception du public à l'égard d'une personnalité publique ».

- **Questions 02 :** comment les personnalités publiques gèrent elles leur situation de crise ?

Enquêté 01 : a dit qu'« on gère la situation de crise généralement on publiant un communiqué sur les réseaux sociaux pour limiter les dommages et restaurer la confiance du public ».

Enquêté 02 : a répondu que « Lors d'une crise, on établit une communication claire et cohérente en utilisant des canaux adéquats pour diffuser des informations précises ».

Enquêté 03 : a déclaré qu'« on gère les situations de crise par l'évitement des rumeurs ce qui veut dire ne pas répondre à la rumeur ».

Enquêté 04 : a souligné qu' « il gère son image par un comité de crise et étudier tous les aspects pour préserver son image ».

- **Question 03 :** quel est l'influence des personnalités publique locale sur la société au niveau local ?

Enquêté 01 : a déclaré qu' « elle a un rôle très important dans le développement et le bien être de leur communauté ».

Enquêté 02 : a souligné que « les personnalités publique locale ont vraiment un impact sur la société au niveau local parce qu'elles peuvent changer les opinions et les comportements des habitant de sa ville par exemple la participation dans des programme de bénévolat ».

Enquêté 03 : a dit que « je vois que Mr. Lounis Hamitouche a un impact sur la ville d'Akbou en principale car il a vraiment développé la ville par exemple il a sponsorisé les équipes football d'Akbou ».

Enquêté 04 : a déclaré que « lors de la crise du virus COVID-19 on a vu un homme de solidarité avec sa ville en principal et pour tout le pays. Monsieur Lounis Hamitouche a une grande influence sur les habitants de sa ville ».

- **Question 04 :** Est-ce que vous gérer votre image par vous-même, ou bien il Ya une équipe ?

Enquêté 01 : a dit « il ne gère pas son image seul, mais il dispose d'une équipe qui le soutien ».

Enquêté 02 : a déclaré qu' « effectivement, il y a une équipe qui s'occupe de son image. Cette équipe joue un rôle crucial dans la préservation de son image et la prévention des crises ».

Enquêté 03 : a ajouté qu' « il est une personne spontané donc il gère son image mais il y a un exemple de la société à suivre c'est un ajout pour le développement de sa ville surtout ».

Enquêté 04 : a annoncé qu' « son image est gérer par un comité manager ».

- **Question 05 :** quelle est la nature du message véhiculé à destination de votre public ?

Pour cette question tous les enquêtés ont été hors sujet, donc on n'a pas pris en considération leurs réponses.

- **Question 06 :** comment les personnalités publiques évaluent-elles leur propre image et leur réputation auprès du public ?

Enquêté 01 : a annoncé qu' « on fait une évaluation en examinant les retours positifs et négatifs en restant attentif aux réactions du public ».

Enquêté 02 : a dit que « l'évaluation se fait lors le public surveille attentivement les actions et les projets de ces personnalités ».

Enquêté 03 : a déclaré que « Son image et sa réputation sont évaluées en fonction de la satisfaction et des retours du public ».

Enquêté 04 : a souligné qu' « il existe des outils d'évaluation par exemple faire des sondages à propos des réseaux sociaux ».

- **Question 07 :** quelles sont les étapes clés dans le processus de développement d'une stratégie de communication efficace pour gérer l'image des personnalités publiques ?

Enquêté 01 : a dit que « les étapes clés de processus de développement d'une stratégie de communication pour gérer l'image c'est d'analyser l'image de la personne, identifier les points forts et les points faibles puis on trace les objectifs qu'on veut atteindre ».

Enquêté 02 : a annoncé que « pour moi il faut tracer un plan de communication en suivant ces étapes ce qui veut dire tracer un plan c'est l'étape la plus importante dans une stratégie de communication ».

Enquêté 03 : a déclaré que « les étapes clé pour une bonne stratégie sont la détermination d'un public cible et la sélection des canaux les plus pertinent pour atteindre le public cible ».

Enquêté 04 : a ajouté que « l'étape clé d'une stratégie de communication c'est choisir le bon message à transmettre pour atteindre le maximum de public ».

- **Question 08 :** quelles sont les difficultés rencontrés par les personnalités publiques locales en Algérie dans la diffusion et promotion de leur image ?

Enquêté 01 : a dit qu' « on ne trouve pas vraiment des difficultés dans la promotion de son image ».

Enqueté02 : a déclaré que « je vois qu'on n'a pas vraiment des difficultés dans la gestion de son image ».

Enquêté 03 : a annoncé qu' « on reçoit plusieurs critique mais on les considère pas comme des difficultés ».

Enquêté 04 : a ajouté qu' « il n'a aucune difficulté dans la promotion de son image ».

b) l'organisme Olympique d'Akbou :

Axe 01 : les canaux de communication utilisés par les personnalités publiques locales en Algérie pour gérer leur image.

- **Question 01 :** quels canaux médiatiques sont privilégiés par la personnalité publique locales en Algérie afin de communiquer avec le public et de véhiculer le message qu'ils désirent ?

Enquêté 01 : a dit « Différents moyens de communication existent, mais celui qui est privilégié par les personnalités publiques est les réseaux sociaux ».

Enquêté 02 : a avoué que : « les moyens de communication privilégiés par les personnalités publiques pour communiquer sont les médias traditionnels comme la télévision, la radio et la presse écrite et même les plateformes en ligne comme Facebook ».

Enquêté 03 : a déclaré : « les personnalités publiques utilisent la télévision, la radio et la presse écrite pour véhiculer leur message. Aujourd'hui les personnalités commencent à utiliser les réseaux sociaux ».

- **Question 02 :** dans quelle mesure les médias traditionnels, tels que la télévision et la presse écrite, sont-ils utilisés par rapport aux médias numériques et sociaux pour gérer l'image des personnalités publiques en Algérie ?

Enquête 01 : a dit : « avec l'avènement et la diversification des réseaux sociaux, les médias lourds et la presse écrite ne sont utilisés que lors des grands rendez-vous ».

Enquêté 02 : a dit que « les personnalités publiques préfèrent véhiculer leur messages par les médias traditionnels pour atteindre un large public spécifique ».

Enquêté 03 : a dit « malgré l'arrivée de nouveaux médias mais les personnalités publiques utilisent encore dans une grande mesure les médias traditionnels ».

- **Question 03 :** quel est le rôle de la digitalisation dans la gestion de l'image des personnalités publiques locales en Algérie ?

Enquêté 01 : a dit « La numérisation simplifie le monde, ce qui permet aux personnalités publiques de toucher un large public et à l'échelle internationale rapidement.

Enquêté 02 : a dit : la digitalisation façonne l'image d'une personnalité publique de manière plus dynamique et instantanée ».

Enquêté 03 : a dit « avec la digitalisation les personnalités publique diffuse leur message plus rapide et personnalisé ».

- **Question 04 :** quels sont les critères ou les considérations qui guide le choix des canaux de communication par ces personnalités ?

Enquêté 01 : a dit « plusieurs critères favorisent le choix d'un canal à un autre la fiabilité du canal, l'audit, l'accessibilité et l'implantation au niveau national et international ».

Enquêté 02 : a déclaré « les critères les plus important dans le choix des canaux sont le public cible se qui veut dire prendre en compte le public cible que la personnalité souhaite atteindre et même l'objectif de communication que on veut atteindre ».

Enquêté 03 : a dit : « je pense que le critère le plus important dans le choix des canaux de communication est le public cible ce qui veut dire comprendre et cibler efficacement le public ».

- **Question 05 :** comment les personnalités publiques locales évaluent elles l'efficacité des différents canaux de communication qui gèrent leur image ?

Enquêté 01 : a dit : « les personnalités publiques évaluent l'efficacité des canaux par le baromètre est l'interaction des citoyens avec la communication (commentaires, vu....)

Enquêté 02 : à annoncer : « les personnalités publique évaluent l'efficacité des canaux de communication en utilisant divers indicateurs et outils de mesure ».

Enquêté 03 : a dit : « les personnalités publiques évaluent et analyse les données statistique fournie par les différentes plateformes de communication telles que le nombre de vues ».

- **Question 06 :** quel est le rôle du contexte spécifique algérien dans le choix des canaux de communication ?

Enquêté 01 : a dit : « en Algérie, il est essentiel de tenir compte de plusieurs facteurs culturels, sociaux et politique lors la sélection des canaux ».

Enquêté 02 : a dit : « il faut choisir les canaux les plus accessible en Algérie comme la télévision, la radio ».

Enquêté 03 : a dit : « les personnalités publique doivent prendre en considération les normes et les valeurs culturel de notre pays avant de choisir un canal de diffusion ».

- **Question 07** : dans quelle mesure vous adapter vos stratégies de communication et leur choix de canaux en fonction des évènements ou des contextes spécifique ?

Enquêté 01 : à déclarer : « il est essentiel de comprendre le contexte dans lequel vous communiquer car cette analyse aide à déterminer les canaux les plus appropriés pour communiquer le message d'une manière efficace ».

Enquêté 02 : à annoncer : « en fonction du contexte spécifique, certains canaux de communication peuvent être plus pertinent que d'autre c'est pour cela il faut bien choisir les canaux ».

Enquêté 03 : à déclarer : « l'efficacité de votre communication est liée a une bonne stratégie de communication et au choix des canaux appropriés en fonction des contextes spécifique ».

Axe 02 : la stratégie de communication adaptée par les personnalités publiques pour gérer leur image.

Note : *pour cet axe y a des enquêtés qui n'ont pas répondu a quelques questions en raison des empêchements et ils n'ont pas poursuivi les réponses a nos questions.*

- **Question 01** : quel est le rôle institutionnel sur l'image d'une personnalité publique locale en Algérie ?

Enquêté 01 : a dit « l'image de marque d'une personnalité publique ne doit pas s'opposer à la politique nationale pour ne pas la ternir vis à vis des institutions ».

Enquêté 02 : à annoncer : « l'institution en Algérie ont un pouvoir significatif pour influencer l'image d'une personnalité publique que ce soit de manière positive ou négative ».

Enquêté 03 : a dit : « le rôle institutionnel peut influencer l'image d'une personnalité publique dans la façon dont elle est perçue par le public ».

- **Questions 02** : comment les personnalités publiques gèrent elles leur situation de crise ?

Enquêté 01 : a dit « les personnalités publiques gèrent leur situation de crise avec beaucoup de tact et d'intelligence ».

Annexes

Enquêté 02 : à déclarer : « les personnalités publiques gèrent leur situation de crise en mettant en place une stratégie de communication efficace ».

Enquêté 03 : a dit : « on gère la crise par la transparence et l'authenticité dans la communication pour regagner la confiance du public ».

Question 03 : quel est l'influence des personnalités publique locale sur la société au niveau local ?

Enquêté 01 : a avoué : « la personnalité publique toujours influence sur la société au niveau et mettre en avant la culture, L'histoire et les traditions locales ».

Enquêté 02 :

Enquêté 03 :

- **Question 04** : est- ce que vous gérer votre image par vous-même, ou bien il Ya une équipe

Enquêté 01 : à annoncer : « l'image est géré par lui-même mais ya une équipe qui l'aide dans la gestion ».

Enquêté 02 : a dit : « non il ne gère pas son image lui-même mais il a une équipe qui gère sa communication ».

Enquêté 03 : a déclaré : « oui Ya une équipe derrière lui qui travaille pour lui soutenir dans la gestion de son image ».

- **Question 05** : quelle est la nature du message véhiculé à destination de votre public ?

Enquêté 01

Enquêté 02 :

Enquêté 03 :

- **Question 06** : comment les personnalités publiques évaluent-elles leur propre image et leur réputation auprès du public ?

Enquêté 01 :

Enquêté 02 :

Enquêté 03 :

- **Question 07 :** quelles sont les étapes clés dans le processus de développement d'une stratégie de communication efficace pour gérer l'image des personnalités publiques ?

Enquêté 01 :

Enquêté 02 : a dit : « les étapes clés dans une stratégie de communication sont choisir un bon canal de communication, créer un message claire et cohérent et connaitre le public ».

Enquêté 03 :

- **Question 08 :** quelles sont les difficultés par les personnalités publiques locales en Algérie dans la diffusion et promotion de leur image ?

Enquêté 01 : a déclaré : « je pense que les difficultés que on peut rencontrer c'est que des fois on ne peut pas satisfaire tout le monde ».

Enquêté02 : a dit : « on ne trouve pas des difficultés dans la promotion de l'image car on surmonte les défis avec la créativité et la persévérance ».

Enquêté 03 : a annoncé : « on ne trouve pas des difficultés dans la gestion de l'image car on suivant les étapes d'une stratégie de communication ».

c) L'organisme l'APC d'Akbou :

Axe 01 : les canaux de communication utilisés par les personnalités publiques locales en Algérie pour gérer leur image.

- **Question 01 :** quels canaux médiatiques sont privilégiés par les personnalités publiques locales en Algérie afin de communiquer avec le public et de véhiculer le message qu'ils désirent ?

Enquêté 01 : a dit que « j'utilise tous les médias disponible sans aucune exception ».

Enquêté 02 : a déclaré qu'« on utilise tous les médias mais en principale les réseaux sociaux ».

- **Question 02 :** dans quelle mesure les médias traditionnels, tels que la télévision et la presse écrite, sont-ils utilisés par rapport aux médias numériques et sociaux pour gérer l'image des personnalités publiques en Algérie ?

Enquêté 01 : a souligné que « les médias traditionnels demeurent essentiels car l'image est plus crédible lorsqu'on utilise ces médias à mon avis, car les réseaux sociaux sont des réseaux supplémentaires pour gérer l'image ».

Enquêté 02 : a déclaré qu'« on utilise encore les médias traditionnel mais généralement dans les grands évènements ».

- **Question 04 :** Quel est le rôle de la digitalisation dans la gestion de l'image des personnalités publiques locale en Algérie ?

Enquêté 01 : a dit qu'« Aujourd'hui on est à l'air de numérisation il arrive parfois que nous soyons contraints d'utiliser la digitalisation pour transmettre l'information plus rapide ou l'information ne nécessite pas les médias classiques ».

Enquêté 02 : a dit qu'« on n'est pas vraiment placer dans la digitalisation mais on essaye d'utiliser ces technologie pour la bonne gestion de l'image ».

- **Question 05 :** Quels sont les critères ou les considérations qui guident le choix des canaux de Communication par ces personnalités ?

Enquêté 01 : a expliquer que « Le choix d'un canal de communication est basé par le type d'information que l'on souhaite transmettre ».

Enquêté 02 : a témoigné que « pour moi tous les moyen sont utile pour passer le message mais il est important de savoir comment les utiliser efficacement pour bien transmettre le message ».

- **Question 05 :** Comment les personnalités publiques locales évaluent-elles l'efficacité des différents canaux de communication qui gèrent leur image ?

Enquêté 01 : a annoncé que « Je fais une évaluation des canaux de communication en fonction de leur influence ».

Enquêté 02 : a dit que « l'évaluation de ces canaux se fais par rapport au feedback ce qui veut dire le retour de public ».

- **Question 06 :** Quel est le rôle du contexte spécifique algérien dans le choix des canaux de communication ?

Enquêté 01 : a déclaré que « L'importance de notre société dans le choix des canaux de communication réside dans le fait que l'utilisation des canaux traditionnels favorise la présence des individus, ce qui rend l'information plus crédible par rapport aux nouveaux médias. Cependant, il est difficile de contrôler les gens derrière l'écran, car ne nous sommes pas réellement une société responsable mais on est en train d'avancer et de s'approprie ».

Enquêté 02 : a souligné que « oui le contexte joue un rôle dans le choix des canaux par exemple les préférences médiatique il faut la prendre en considération ».

- **Question 07 :** Dans quelle mesure vous adaptez vos stratégies de communication et leurs choix de canaux en fonction des événements ou des contextes spécifiques ?

Enquêté 01 : a rapporter qu'« en tant que personnalité publique, il est indispensable de toujours avoir une stratégie même dans le choix des canaux. Par exemple, si une chaine télévisée me demande de réaliser une émission, je suis obligé de me donner une stratégie préalable ».

Enquêté 02 : a dit que « oui dans des évènements on utilise les medias classique beaucoup plus c'est un choix qui nous permet de toucher un large public ce qui veut dire il faut choisir et tracer une stratégie de communication dans les évènements ».

Axe 02 : la stratégie de communication adapté par les par les personnalités publiques locales pour gérer leur image.

- **Question 01** : Quel est le rôle institutionnel sur l'image d'une personnalité publique locale en Algérie ?

Enquêté 01 : a souligné que « Si l'image de l'institut qui l'occupe est détruite, cela entraîne également la détérioration de l'image de la personnalité publique, c'est pourquoi il est nécessaire de mettre en place des mesures pour renforcer cette image ».

Enquêté 02 :

- **Question 02** : Comment les personnalités publiques locales gèrent-elles leur situation de crise ?

Enquêté 01 : a dit que « Si une crise survient, je commence à élaborer une stratégie de communication de crise afin de la gérer efficacement, comme l'utilisation d'un communiqué de presse. Cependant, il est primordial de prévenir car prévoir est une gestion ».

Enquêté 02 : a déclaré qu' « on gère la situation de crise en répondant toujours par la vérité ou il faut connaître l'erreur pour bien gérer la crise ».

- **Question 03** : Quel est l'influence des personnalités publiques locales sur la société au niveau local ?

Enquêté 01 : a déclaré qu' « Au niveau local, la personnalité publique exerce une influence considérable en étant proche de sa population grâce à ses activités dans la ville. De plus, elle partage également son savoir-faire avec la société, ce qui entraîne une considération partagée de la part de la ville elle-même ».

Enquêté 02 : a dit que « y a une grande influence car la société peut inspirer de ces personnalités et mobiliser la communauté locale ».

- **Question 04** : Est-ce que vous gérez votre image par vous-même, ou bien il y a une équipe derrière vous ? Quel est son rôle ?

Enquêté 01 : a annoncé qu' « En tant qu'une personnalité publique, je constate que la gestion de l'image est autonome, mais toujours il existe une équipe qui contribue à la bonne gestion afin de prévenir toute crise ».

Enquêté 02 : a déclaré que « oui y a une équipe qui aide dans la gestion pour faire contrôler à prévenir à une crise ».

- **Question 05 :** Quelle est la nature du message véhiculé à destination de votre public ?

Enquêté 01 : a expliqué que « La nature de message transmis est en relation avec le public a qui on s'adresse, par exemple moi en tant que maire de la ville d'Akbou j'informe le public mon message est « donnez-moi un coup de main pour aider à développer la ville d'Akbou » c'est un message d'appel au soutien de public ».

Enquêté 02 : a dit que « Généralement les messages qu'on transmet sont des messages d'informations et de sensibilisations ».

- **Question 06 :** Comment les personnalités publiques évaluent-elles leur propre image et leur réputation auprès du public ?

Enquêté 01 : a dit que « Je fais une auto-évaluation de mon image en me basant sur l'image que les gens me font ».

Enquêté 02 : a ajouté qu'« on fait une évaluation mais je pense que c'est une évaluation erronée par ce que les gens peuvent ne pas dire la vérité ».

- **Question 07 :** Quelles sont les étapes clés dans le processus de développement d'une stratégie de communication efficace pour gérer l'image des personnalités publiques ?

Enquêté 01 : a expliqué que « Les étapes clés pour une stratégie de communication efficace en matière de gestion d'image sont de définir d'abord les objectifs que l'on souhaite atteindre, de sélectionner les canaux appropriés et de définir le public à qui l'on souhaite s'adresser ».

Enquêté 02 : a dit que « je pense qu'il faut maîtriser tous les étapes d'une stratégie de communication car ils sont toute importante pour une bonne gestion ».

- **Question 08 :** Quelles sont les difficultés rencontrées par les personnalités publiques locales en Algérie dans la diffusion et promotion de leur image ?

Enquêté 01 : a déclaré que « Lors de la gestion de mon image, je ne rencontre aucune difficulté car je suis capable de faire face à toutes les contraintes. La capacité de communiquer vous permet de surmonter les difficultés ».

Enquêté 02 : a ajouté qu'« on ne trouve pas difficultés car on trace un plan de communication de crise pour se prévenir ».

Annexe 03 : Grille d'observation :

Elément observé.	Le lieu.	Prise de note.
L'utilisation des canaux de communication.	Au sein des lieux de stage.	Lors de notre enquête, nous avons remarqué que les personnalités publiques locales en Algérie utilisent divers canaux de communication tels que les médias traditionnels « la télévision et la presse » et les médias numérique, mais elles privilégient « Facebook ».
L'utilisation des plateformes numérique.	Au sein des lieux de stage.	On a constaté que ces personnalités publiques locales utilisent des plateformes sur Facebook, cela leur permet de transmettre leurs messages, partager leurs programmes et leurs activités et avoir une interaction directe avec le public.
Comment les personnalités publiques locales construisent leur image.	Au sein des lieux de stage.	On a remarqué que ces personnalités élaborent des stratégies de communication efficace pour gérer leur image de manière positive. Cela leur permet de gérer leur image positivement et de s'assurer que leur communication est claire et adaptée à chaque situation.

Annexes

<p>Type de message qu'elles transmettent.</p>	<p>Au sein des lieux de stage.</p>	<p>On a constaté que ces personnalités publiques transmettent des messages clairs et cohérents qui touchent efficacement leurs différents publics cibles.</p> <p>Elles privilégient des messages simples et directs. Leurs messages sont concis et vont à l'essentiel, ce qui les rend compréhensibles pour tous.</p> <p>Elles cherchent à être authentiques et transparente dans leur communication. Leurs messages reflètent leurs véritables actions et engagements. Cela leur permet de gagner la confiance de leurs public.</p>
<p>l'élaboration de la stratégie de communication.</p>	<p>Au sein des lieux de stage.</p>	<p>Suite à notre enquête de terrain, nous avons constaté que les personnalités publiques locales adaptent la stratégie de solidarité avec leur public.</p> <p>Cette stratégie s'appuie sur l'idée de valoriser leur influence et leur visibilité afin de soutenir des initiatives sociales et caritatives en utilisant leur plateforme pour sensibiliser et mobiliser les gens autour de causes importantes.</p>

Annexes

<p>Les objectifs de communication fixée par les personnalités publiques locales.</p>	<p>Au sein des lieux de stage.</p>	<p>Lors de notre enquête, nous avons constaté que ces figures publiques ont fixé les objectifs suivants :</p> <ul style="list-style-type: none">- L'amélioration de leur image au sein de la société.- Renforcer leur réputation et leur notoriété vis-à-vis du public.-Etablir une relation de confiance avec le public.-Répondre aux préoccupations de la société.
--	------------------------------------	---

Annexes

Annexe 04 : Des images représentent les deux organismes de « la Laiterie Soummam. »



Annexe 05 : les deux plateformes de la personnalité publique « Lounis Hamitouche .»



Laiterie Soummam Infos

654 J'aime · 1,8 K followers

Abonnée ▾

Envoyer un e-mail

...

Publications

À propos

Photos

Plus ▾

Détails

i Page · Alimentation et boissons

🔗 soummam-dz.com

★ Pas encore évalué (0 avis)

... Voir la section À propos de Laiterie

Publications de Laiterie Soummam Infos

À la une



Laiterie Soummam Infos

28 mai · 🌐

Le projet de réalisation d'une station



Laiterie Soummam



112 K J'aime • 134 K followers

Bienvenue sur la page officielle de la laiterie Soummam.
Suivez-nous et rejoignez notre communauté de passionnés de produits laitiers et restez informés de nos dernières nouveautés.

 Abonnée ▼

 Nous contacter



Publications

À propos

Photos

Plus ▼

Détails

 **Page** · Alimentation et boissons

 **Laiterie_soummam et 2 autres liens**

 Recommandé par 92 % (346 avis)

... Voir la section À propos de Laiterie

Publications de Laiterie Soummam

À la une

Annexe 06 : cette photo représente la plateforme de la personnalité publique « Karim Takka. »



LES LIONS
A SOUMMAM

1936
OLYMPIQUE
AKBOU
ⵏⵓⵎⵎⴰⵎ ⵏ ⵏⵓⵎⵎⴰⵎ

1936
OLYMPIQUE
AKBOU
ⵏⵓⵎⵎⴰⵎ ⵏ ⵏⵓⵎⵎⴰⵎ

OLYMPIQUE

Olympique Akbou

154 K J'aime • 184 K followers

J'aime déjà Nous contacter

Publications À propos Photos Plus ▾

Détails

Page · Club de sport

★ Recommandé par 96 % (26 avis)

... Voir la section À propos de Olympique

Publications de Olympique Akbou

Olympique Akbou 3 h · 🌐

🎤 | *Déclaration d'après match*

👤 | *Entraîneur : Moez Bououkaz...* Voir plus

Annexe 07 : cette photo représente la plateforme gérée par la personnalité publique « Mouloud Slahi.



Cellule de communication et d'informations commune d'Akbou - ⵏⵣⵓⵔ

3 K J'aime • 5,3 K followers

Akbou, est une commune algérienne de la wilaya de Béjaïa, en Kabylie, dans la vallée de la Soummam.

Abonnée ▼

Message

...

Publications

À propos

Photos

Plus ▼

Détails

i Page · Services publics & administration

★ Pas encore évalué (1 avis)

... Voir la section À propos de Cellule

Publications de Cellule de communication et d'informations commune d'Akbou - ⵏⵣⵓⵔ



Cellule de communication et d'informations c...

21 h · 🌐

Annexe 08 : cette photo représente l'offre de Monsieur Lounis Hamitouche un bus pour l'Olympique d'Akbou.



Olympique Akbou

3 août 2020 · 🌐

Le groupe Soummam à sa tête Lounis Hamitouche offre un bus pour l'Olympique Akbou, (ORBA) à l'occasion de l'accession de ce dernier à la division régionale une .
Reportage.



Annexe 09 : cette photo qui représente le don de Lounis Hamitouche pour la construction d'une polyclinique à Ighrem.



Ath Abbas sois observateur

6 juil. 2021 · 🌐



Ighram BÉJAÏA : une bonne nouvelle

Le PDG de la laiterie Soummam Mr **#Hamitouche_Lounis** fera un don d'argent afin de construire une polyclinique avec un point d'urgence à Ighram (chef-lieu). À cette occasion tout les citoyens de la commune d'Ighram sont invités le samedi, le 10 07 2021 à assister à une assemblée qui aura lieu au chef-lieu de la commune où Mr Hamitouche Lounis fera l'annonce officielle avec la présence des responsables de l'APC d'Ighram à leur tête Mr Hamidouche Madjid (le chargé de faire le suivie du projet) et le directeur de l'EPSP Tazmalt en l'occurrence Mr Arezki Ali.

Merci Mr Hamitouche vous êtes notre fierté 🙏



Annexes

nnexe 10 : cette photo représente la cérémonie de remise des clés, de deux ambulances par le PDG Lounis Hamitouche pour l'association Soumam Akbou.



Annexe 11 : la maire de Tazmalt a été honorée par le PDG de la Laiterie Soummam, en lui offrant une ambulance médicalisée.



Table des matières

Introduction :	1
I. Analyse conceptuelle :	3
1. Problématique :	3
2. Raison du choix du thème :	4
3. Les objectifs de la recherche :	5
4. Définition des concepts :	5
5. Les études antérieures :	7
II. Démarche méthodologique :	14
1. L'approche théorique :	14
2. La méthode de l'étude :	16
3. Les outils de l'étude :	16
a. L'entretien :	16
b. L'observation :	18
4. L'échantillon de l'étude :	19
5. La pré-enquête :	20
6. Les difficultés rencontrées :	21
Chapitre 01 : stratégie de communication.....	22
1. Définitions :	22
a) Définition de la stratégie :	22
b) Définition de la stratégie de communication :	22
2. Les caractéristiques d'une stratégie de communication :	23
3. Les objectifs d'une stratégie de communication :	24
a) L'objectif stratégique :	25
b) L'objectif de communication :	25
4. Types de stratégies de communication :	26
A. La stratégie Push and Pull :	28
1- La stratégie Push : (pousser).....	29
2- La stratégie « Pull » : (Tirer).....	30
5. Les étapes de la stratégie de communication :	31
Chapitre IV : gestion de l'image des personnalités publiques locale en Algérie.	34
1. Les niveaux de l'image :	35
2. Les caractéristiques d'une bonne image des personnalités publiques :	36

3.	La relation entre la notion de l'image et la personnalité publique locale :.....	36
	Chapitre V : présentation des données :	38
	Section 01 : Présentation des organismes :.....	38
I.	Présentation de la laiterie Soummam :	38
	- La présentation :.....	38
	- Identification de la Laiterie Soummam :	38
	- Historique et situation géographique	39
	- Évolution de la production :.....	39
	- La situation géographique :.....	40
a.	Qui est Lounis Hamitouche ?.....	41
	- La carrière de Lounis Hamitouche :	42
	- Actions remarquables durant la pandémie COVID-19 :	43
	- Les principales initiatives qui ont été faites par Lounis Hamitouche pour son public et pour le pays : 43	
	- Le soutien du Lounis Hamitouche, PDG de la Laiterie Soummam pour plusieurs clubs sportifs :	44
	- D'autres initiatives qui ont été faites par Lounis Hamitouche :	45
b.	Qui est Karim Takka ?.....	50
	- Sa carrière professionnelle :	51
	- L'influence de Karim Takka sur le football algérien :	52
	- Les initiatives de Karim Takka :	52
	- Les impacts de la création du département de performances sur le club :.....	53
III.	Présentation de l'APC d'Akbou :	55
c.	Qui est Mouloud Salhi ?.....	56
	- Son Rôle et ces actions actions :.....	57
	- Ces engagements et initiatives :	57
	- Réactions du public :	58
	- Image positive et facteurs de succès :.....	58
	Section 02 : Analyse et interprétation des données :.....	60
2.	Présentation des résultats de l'enquête :.....	64
3.	Discussion des résultats de l'enquête :	73
4.	Vérification d'atteinte des objectifs :	75
	Conclusion :.....	79

La liste bibliographique.

Annexes.

Table des matières.

Résumé

Notre étude se focalise sur « la stratégie de communication pour la gestion de l'image des personnalités publiques locales en Algérie », en répondant à la problématique principale suivante : comment les personnalités publiques locales gèrent-elles leur image ?

Afin de traiter notre sujet de recherche, nous avons fait recours à la méthode qualitative pour obtenir une compréhension plus approfondie de la stratégie de communication et de la gestion de l'image des personnalités publiques locales en Algérie, en s'appuyant sur un entretien semi directif comme technique de recueil de données.

Cette recherche nous a permis d'atteindre notre objectif principal, dont effectuer une étude comparative des stratégies de communication adaptées par chaque personnalité pour gérer son image de manière efficace.

Globalement, les trois personnalités publiques locales adaptent la même stratégie de communication, « la stratégie de solidarité », et ils utilisent différents canaux de communication pour gérer leur image.

Mot clés : *Stratégie de communication, image, personnalités publiques locales.*

Abstract

Our study focuses on "the communication strategy for managing the image of local public figures in Algeria," addressing the main issue: how do local public figures manage their image?

In order to address our research topic, we resorted to a qualitative method to gain a deeper understanding of the communication strategy and image management of local public figures in Algeria, relying on a semi-structured interview as a data collection technique.

This research has allowed us to achieve our main objective, which is to conduct a comparative study of the communication strategies adopted by each personality to manage their image effectively.

Overall, the three local public figures adopt the same communication strategy, "the solidarity strategy," and they use different communication channels to manage their image.

Keywords: Communication strategy, image, local public figures.