

Sous la direction :

Abderrahmane Amsidder, Mohamed Bendahan, Abdallah Abil

La communication publique en Afrique : regards croisés

Préface de : Christian Lemoëne



Sous la direction de :
Abderrahmane Amsidder, Mohamed Bendahan, Abdallah Abil
Préface de : Christian Lemoëne

La communication publique
en *Afrique*: regards croisés

2018

Editeur : Faculté des Lettres et des Sciences Humaines - LARLANCO
Dépôt légal : 2017MO5397
ISBN : 978-9954-508-64-0
Imprimerie : Souss Impression Edition - Agadir 2018
Illustration de couverture : Tableau Exclusif de Nadia OUAGRAR

SOMMAIRE

Préface

Christian Lemoëne.....5

Présentation

Abderrahmane Amsidder & Mohamed Bendahan.....9

Axe 1 : Communication publique et gouvernance.....13

La Communication publique et gouvernance territoriale à l'heure de la décentralisation

Mohamed Bendahan & Abderrahman El Hadhoudi.....15

La communication publique et le développement humain : de l'action à la réflexion : Cas de l'INDH, au Maroc

Abderrazzak El Abbadi Et El Ghalia Bachiri.....35

De l'économie de l'énergie à la maîtrise de l'énergie, quelle place pour la communication ?

Hassan Tarik, Abdallah Abil, Abderrahmane Amsidder.....53

Axe 2. Communication publique et Santé publique.....79

De la communication de santé au marketing social de santé publique Cas de la communication sur les maladies chroniques en Algérie

Aissa Merah, Dalila Ahmedi.....81

La communication organisationnelle en milieu hospitalier au Maroc : entre pratiques et enjeux

Souad Touhami.....99

Acteurs de santé, communication pour le changement social et comportemental, TIC et lutte contre le vih/sida en Côte d'Ivoire

Drame Abibata.....117

Axe 3 : Communication publique et médias.....	141
Communication de crise et gestion de la réputation : cas de la RAMSA Khadija Youssoufi.....	143
Communication gouvernementale pendant la crise des déchets italiens importés au Maroc Issam Toumi.....	161
Presse et « construction de la réalité » du sida au Maroc : cas exemplaire du quotidien Attajdid Bouchaïb Majdoul.....	179
Axe 4 : Communication publique et territoire.....	197
Réseaux sociaux et communication publique/politique au Burkina Faso Firmin Gouba.....	199
La Marque Ville : vers une nouvelle communication territoriale Fatiha Makach.....	217
Quelles pratiques professionnelles de développement face à la spécificité de l'attitude envers la région ? Syrine Ben Slymen.....	237
Comité de lecture.....	247

Préface

Christian LEMOËNNE

Un ouvrage ambitieux qui intéresse les chercheurs bien au delà de l'exemple Marocain.

Les recherches sur les communications publiques ne sont pas simples à mettre en œuvre pour de nombreuses raisons. Quelle signification en effet donner à cette notion ? Que faut-il considérer pratiquement comme relevant des la « communication publique » ?

S'agit-il des stratégies d'information et de communication politiques, qu'il s'agisse de la dimension politique des informations et communications des instances gouvernementales, ou de celles des différents partis, groupements, instances politiques des différents pays et régions. Les politistes diront bien entendu que les communications publiques ne concernent pas et ne se confondent pas avec les communications politiques. Mais les spécialistes des communications territoriales pourraient également revendiquer une légitimité à s'intéresser aux communications publiques. En d'autres termes, il faut prendre garde à ce que les délimitations scientifiques ne soient pas liées à des délimitations bureaucratiques administratives des disciplines plutôt qu'à de réelles logiques sociales et aux logiques politiques, institutionnelles, organisationnelles qui cadrent les logiques sociales. Ceci cependant impose aux chercheurs de bien définir ce qu'ils entendent par communication publique et quel est le champ de pratiques sociales qu'ils entendent observer, décrire et analyser sous cette appellation générale.

S'agit-il des multiples modalités d'information, de communication et d'interaction qui se déroulent dans l'espace public, entre des individus, des groupes, des communautés, des organisations ? Mais ceci suppose qu'une définition et une délimitation minimales soient données de l'espace public, dans sa différence d'avec les espaces privés et professionnels par exemple. Mais également qu'un cadre réglementaire soit donné de cet espace qui lui confère une dimension juridique permettant de caractériser à minima les pratiques individuelles et collectives qui s'y déroulent. Ceci suppose également que soient clairement distingués les espaces et les « sphères ». Si l'espace public est à la fois physique et juridique, comme le sont les espaces professionnels et les espaces et lieux privés, les sphères publiques, privées et professionnelles sont à la fois normatives, symboliques et instables, en tension et recomposition perpétuelle, et elles ne recouvrent

pas les espaces mais renvoient au monde vécu¹. Qui en effet n'a pas eu des conversations privées, voire intimes dans l'espace public ? Les recherches sur les communications publiques rejoignent ici les problématiques et travaux de l'anthropologie culturelle et de multiples secteurs de la sociologie, de la psychologie sociale ou de la sociolinguistique. Elles appellent un travail de conceptualisation et de recherches sur les normes – héritées ou construites – qui structurent le rapport au monde, aux autres, aux objets et aux cadres de vie. Les normes, qu'il s'agisse des normes culturelles ou des normes juridiques et techniques sont en effet des dispositifs de régulation des actions dans tous les espaces et toutes les sphères de l'existence. Elles sont cristallisées dans les objets du quotidien, dans les bâtiments, dans l'organisation des lieux et des espaces, dans ce cadre matériel qui organise nos actions routinières. Cette dimension des communications publiques est donc un cadre extrêmement conservateur, contraignant, qui résiste aux évolutions rapides.

S'agit-il des stratégies et pratiques d'information et de communication des administrations publiques gouvernementales, régionales et des différentes associations, agences, organisations qui en dépendent directement ? Le champ de recherche est dans ce cas particulièrement foisonnant et complexe dans sa diversité et les difficiles observations des liens, parfois bureaucratiques et institutionnalisés, souvent informels, qui relient ces différentes entités. Ceci suppose aussi que les professionnels de ces administrations publiques revendiquent des stratégies et des pratiques d'information et de communication, ce qui suppose qu'ils aient une certaine théorie de leurs pratiques et qu'ils en revendiquent le sens, les objectifs, les stratégies, les résultats... Ceci suppose également que soient prises en compte les différences, parfois considérables entre les administrations des différents pays, différences inscrites dans leur histoire et dans leur culture, leurs rapports au temps, aux normes, aux règles, notamment. On voit bien que ces secteurs ont vu émerger depuis quelques dizaines d'années des professionnels des relations publiques et des stratégies d'information et de communication, professionnels intégrés dans les administrations publiques ou dans une multitude de sociétés de conseil. Dans différents pays, ces professionnels se sont regroupés en associations professionnelles différentes, parfois concurrentes. Ainsi, en France par exemple, une association privée qui est aussi une entreprise de formation et de conseil, « Cap Com, le réseau de la communication

¹Pour reprendre l'expression de Habermas, dont la thèse, traduite en Français sous le titre « L'espace public » concernait en fait l'émergence de la « sphère publique politique » aux XIX^e et XX^e siècles.

publique et territoriale », est distincte de l'association « Communication publique » à laquelle adhèrent les chargés de communication des institutions publiques sur la base d'un « manifeste de la communication publique »... Ceci montre que les champs professionnels ne sont pas clairement stabilisés, d'autant qu'ils sont étroitement dépendants des histoires et des situations des administrations publiques des différents pays. Ceci souligne l'importance de mener et publiciser les recherches et analyses menées dans ces différents pays. C'est évidemment l'un des intérêts de cet ouvrage qui rend compte des travaux menés sur les communications publiques au Maroc, et s'ouvre aux travaux concernant quelques pays africains.

S'agit-il des stratégies et pratiques d'information et de communication des organisations publiques ou privées qui sont en charge d'un service public et le mettent en œuvre dans un cadre réglementaire national, mais aussi sous-déterminé par leur inscription dans les normes – de droit et de marché – internationales ? On voit bien à quel point, si on prend en considération, comme plusieurs contributions, le secteur essentiel des établissements de santé, que l'on ne peut analyser, décrire, évaluer les pratiques et les services, et donc les politiques d'information et de communication sans tenir compte du niveau de développement économique, social, sanitaire des différents pays et régions du globe. Le risque est en effet ici de prendre pour unique référence les logiques d'action et d'organisation qui sont mises en œuvre dans les pays les plus développés, européens de l'ouest par exemple, et ont fait l'objet de recherches et d'observations depuis déjà plusieurs décennies, ce qui peut empêcher de prendre la mesure des logiques effectivement à l'œuvre dans les autres pays et de ne pas y voir les pratiques innovantes, les modalités d'information et de communication dans leur singularité et leur originalité.

Par ailleurs, au Maroc comme dans tous les autres pays, les méthodes et conceptions antérieures du management sont fortement interrogées dans leur légitimité et leur efficacité. La mutation numérique qui affecte tous les secteurs d'activités, tous les territoires et toutes les sphères du monde vécue, fait émerger des questions, des innovations organisationnelles et techniques, des modalités de coopération et de coordinations nouvelles qui interrogent évidemment la gouvernance de ces institutions. Ceci appelle également des observations méticuleuses pour prendre le contrepied des discours utopiques, enthousiastes ou catastrophistes. Ceci suppose donc qu'une évaluation précise des relations aux médias puisse être fondée sur des travaux de recherches plutôt que sur des impressions ou des stratégies...de « com ».

La publication de cet ouvrage collectif, qui en annonce d'autres, est donc une contribution extrêmement importante aux recherches internationales sur l'évolution des logiques et pratiques d'information et de communications publiques, puisqu'il faut évidemment, pour que les connaissances de ces phénomènes aient un minimum de validité, que puissent se développer des comparaisons, repérer des tendances, des évolutions des formes organisationnelles, des logiques normatives et des langages.

Christian LE MOËNNE

Professeur Émérite des Universités, Université de Rennes, France.

Présentation

Abderrahmane AMSIDDER & Mohamed BENDAHAN

Le passage à une société de communication est un tournant dans la gestion de l'espace et de l'opinion publics. Dans cette reconfiguration, la communication devient une composante incontournable servant à impliquer, sinon à faire adhérer le citoyen à la prise de décision. Les acteurs du secteur public (gouvernement, collectivités territoriales, entreprises publiques, partis politiques, etc.) se sont trouvés, bon gré malgré, obligés d'adopter une attitude d'ouverture sur les médias et à travers les médias, afin de négocier l'acceptabilité de leur discours et l'adhésion à leurs décisions.

Cette nouvelle configuration de l'espace et du service publics est un processus complexe faisant intervenir toutes les parties prenantes : l'institution, l'utilisateur et les médias. Les trois acteurs véhiculent des logiques différentes, parfois opposées, liées aux exigences du moment, à savoir plus de transparence, de gouvernance et d'interactivité.

Les politiques sont conscients de la place de la communication dans la gestion de leur image et de la chose publique. De leur côté, les citoyens exigent que les déclarations soient accompagnées de faits concrets et les médias, notamment numériques, avec la rapidité et l'efficacité qu'ils procurent, sont en train de réaliser le pouvoir dont ils pourraient être détenteurs dans le nouvel espace public.

Ainsi, cet ouvrage, au titre évocateur, entend amorcer une réflexion sur la pratique de la communication dans le secteur public et sa réception par les usagers. Il aborde, dans un contexte africain, la question des représentations, perception, usages et pratiques dans l'objectif d'interroger cette communication sous tous les angles qui permettront sa compréhension.

Quatre axes forment l'ossature de ce livre : communication et gouvernance, communication publique et santé publique, Communication publique et médias et Communication publique et territoire.

Le premier axe, regroupant trois contributions, interroge la communication dans sa relation avec la gouvernance dans le contexte marocain. L'article de M. Bendahan et A. EL Hadhoudi aborde la communication publique comme outil d'accompagnement du processus de décentralisation amorcée au Maroc depuis plusieurs années. Autrement dit, il s'interroge sur la pertinence d'associer la communication aux changements initiés par le Maroc et notamment les nouvelles réformes territoriales.

La proposition d' A.El Abbadi et E. Bachiri s'intéresse à la communication publique sous l'angle du développement humain. Les deux auteurs, à partir du cas de l'INDH (Initiative Nationale pour le Développement Humain), tentent de pointer les raisons d'associer la recherche académique à la mise en place de stratégies de communication publique relatives au développement humain. La logique actuelle veut que l'on passe de l'action à la réflexion alors que, aux yeux des deux auteurs, on devrait inverser les rôles. La réflexion devrait précéder l'action car c'est elle qui donne forme et sens à la première.

H. Tarik, A. Abil et A. Amsidder abordent la communication comme outil de gouvernance dans le domaine de l'économie d'énergie au Maroc. A partir de l'analyse des différentes campagnes de communication liées, dans un premier temps à l'économie d'énergie, ensuite à l'efficacité énergétique au Maroc, les auteurs en ont conclu à la nécessité de penser la communication comme une composante structurelle à institutionnaliser en amont et non comme une sorte de « baguette magique » à laquelle on fait appel en cas de problème.

Le deuxième axe, consacré à la communication publique dans le secteur de la santé et comportant trois contributions, tente d'apporter un éclairage sur la dimension communication dans ce secteur vital.

La contribution de A.Merah et D. Ahmedi, à travers l'analyse des supports destinés à la sensibilisation du public aux dangers des maladies chroniques en Algérie et à travers des entretiens réalisés avec les professionnels du secteur, démontre les défaillances en matière de communication autour de la santé publique en Algérie.

A partir d'une enquête exploratoire, S. Touhami démontre la nature mécaniste et transmissive de la communication en milieu hospitalier marocain. Cette situation entraîne une insatisfaction des usagers des services de santé d'où la nécessité d'associer la communication dans tout processus de changement en milieu hospitalier marocain, dans une logique systémique et dépassant tout réductionnisme mécaniste.

Travaillant sur le cas ivoirien, A.DRAME part de l'hypothèse que la coordination des actions de lutte contre le VIH/Sida à l'aide des TIC et des stratégies de communication pour le changement social et comportemental pourrait mettre fin à l'épidémie d'ici 2030.

S'appuyant sur une analyse de contenu et sur une démarche qualitative (entrevues avec les acteurs de santé en Côte d'Ivoire), l'auteur conclut à la nécessité d'associer le dialogue communautaire et l'utilisation des mass-médias, des TIC et d'autres formes de communication et de promotion afin de diffuser des informations et des idées motivantes à même de contribuer à la sensibilisation de la population et à une meilleure prise en charge des malades.

L'axe 3, composé de trois contributions, s'étend sur la communication publique dans sa relation avec le discours médiatique. La proposition de K. Youssoufi scrute le rôle de la communication en temps de crise en prenant comme cas le comportement communicationnel de la RAMSA, organisme public chargé de la distribution de l'eau à Agadir et environs, face aux inondations ayant frappé cette ville en 2014.

Issam Toumi analyse le traitement du scandale déclenché par l'importation de déchets italiens par le gouvernement marocain à un moment où paradoxalement, le Maroc s'apprêtait à accueillir la COP22 et a lancé une large campagne de lutte contre l'usage du plastique (Zéro mika). S'appuyant sur deux quotidiens marocains de langue française et sur le discours officiel du gouvernement marocain, l'auteur s'est attelé à analyser le traitement de ladite polémique par les institutions officielles et par les organes de presse écrite marocaine.

Issam Toumi conclut à la présence de deux discours opposés liés à l'idéologie de la ligne éditoriale des deux quotidiens.

C'est à peu près ce qui ressort de la proposition de B.Majdoul qui, travaillant sur le discours d'un quotidien marocain de langue arabe (Attajdid), autour du sida, vise à déceler les enjeux sociaux, politiques et idéologiques qui le sous-tendent et, par conséquent, les normes cognitives diffusées en société à propos d'un sujet tabou par excellence. se basant sur l'analyse des articles publiés par Attajdid, B.Majdoul en arrive à la conclusion que cet organe se révèle comme « un espace scénique, qui ne diffuse pas des messages clairs permettant de formuler des demandes sociales précises ».

L'axe 4, regroupant trois contributions, s'attaque à la communication publique territoriale dans trois zones d'Afrique : le Burkina Faso, le Maroc et la Tunisie.

F. Gouba passe à la loupe les pratiques de la communication publique/politique et le rôle qu'y jouent les réseaux sociaux dans le contexte burkinabé. Il inscrit le recours de l'Etat et des partis politiques aux réseaux sociaux numériques dans la dynamique sociétale ayant trait à l'émergence d'un espace public favorisant de nouvelles formes d'expressions citoyennes. Cette émergence, soutient l'auteur, instaure de nouveaux rapports entre gouvernés et gouvernants à travers l'influence que les premiers exercent de plus en plus sur les seconds ce qui oblige ces derniers à s'adapter à ces mutations socio-techniques pour se connecter aux besoins des citoyens.

Interrogeant la notion de « marque », chère au marketing produit, F. Makach, tente d'en vérifier la pertinence dans le domaine territorial. En effet, le concept de « branding city » de même que les nouvelles ré-

organisations territoriales, avec les exigences du citoyen de plus en plus connecté imposent de nouveaux défis et enjeux stratégiques

A partir de l'analyse du cas d'Agadir, F. Makach montre que les concepts issus du marketing seraient transposables sur le territoire moyennant certains réaménagements.

Situant son analyse à un niveau plus élevé, celui de la région, Syrine Ben slymen se consacre à l'étude du rôle des acteurs (institutionnels et non institutionnels) dans le développement des régions tunisiennes. Partant du constat d'une disparité entre les régions tunisiennes, l'auteur se demande si les retards accusés de certaines régions ne serait pas dû au manque d'implication des parties prenantes dans les affaires de leur territoire.

Prenant comme exemple deux régions tunisiennes, Nabeul et Médenine, S. Ben Slymen met en avant le concept d'intelligence territoriale et la communication comme outils permettant de réactiver la fibre régionale et faire interagir la population locale avec les responsables institutionnels et non institutionnels. La communication devient alors un outil de gouvernance territoriale à même de provoquer un changement de conduite positif du citoyen envers sa région.

AXE 1 :
Communication publique et gouvernance

La communication publique et gouvernance territoriale à l'heure de la décentralisation

Mohamed BENDAHAN
& Abderrahman EL HADHOUDI
FLSH, Université Mohammed V-Rabat

Résumé

Les systèmes de la communication territoriale évoluent, à l'avenir, dans le sens du développement et de la consolidation des structures décentralisées. Ceci dit, la question se pose sur la nécessité de mettre en place un système intégré de communication pour accompagner les grands changements initiés par le Maroc pour la réussite des nouvelles formes de territorialisation. Il s'agit ainsi de passer en revue les efforts consentis et à consentir par le service public pour renforcer, légitimer et institutionnaliser la communication publique, particulièrement, dans sa dimension territoriale.

Les résultats de l'enquête effectuée lors de la recherche pourraient étayer l'idée selon laquelle les enjeux qui caractérisent la mobilisation des moyens humains, matériels et logistiques sont complexes et multiples, sans oublier la forte culture de communication véritable et cohérente, nécessaire pour créer des synergies complémentaires et une dynamique collective au sein des territoires.

Introduction

Si on s'accorde qu'une nouvelle réorganisation territoriale, n'est pas seulement une réponse stratégique aux problèmes de développement, le nouveau découpage administratif est, heuristiquement, la facette d'une politique publique qui montre les bonnes logiques, justifient l'importance de choix des outils de prise de décision, et la concrétisation de la culture de citoyenneté et de confiance qui peuvent accompagner et réussir les grands chantiers de réforme, les projets structurants et les efforts de perfectionnement et de modernisation du service public. En effet, au niveau local, l'enjeu lié à la communication territoriale, les exigences de réforme, de gouvernance locale et d'ouverture économique¹ incitent à la consolidation de la transparence, des libertés individuelles et collectives. Dans le même sens, l'intérêt public est de plus en plus pressant pour la mise en place de processus clairs de gestion et de formes novatrices de l'organisation basées sur le développement durable, l'aménagement du territoire et l'urbanisme opérationnel, l'adhésion, la participation, la

¹ Décret n°2.06.388 du 16 moharrem 1428 (5 février 2007) fixant les conditions et les formes de passation des marchés de l'État ainsi que certaines règles relatives à leur gestion et à leur contrôle (bulletin officiel n° 5518 du 19.04.2007, p.529.

communication territoriale intégrée et la contractualisation des rapports administratifs issus de la déconcentration et la décentralisation.

Cet article montre comment et dans quelle mesure un système de communication sûr et proche du citoyen pourrait, d'abord, « améliorer la connaissance civique et faciliter l'action publique »(Zémor, 2008, p. 12) et résoudre les problèmes de développement territorial et, ensuite, assurer la maîtrise d'une communication multicanale, l'introduction, la diffusion et l'exploitation des outils du big data (entrepôt des données, hadoop et outils de découverte des données, de visualisation et de gouvernance),(Cointot et Eychenne,2014, p. 51), l'acceptation et l'intériorisation de nouvelles valeurs et habitudes sociales qui accompagnent le développement et la gestion organisationnelle de l'espace public réel et même des « univers virtuels ».

Une partie des résultats du sondage effectué lors de la recherche pourrait étayer l'idée selon laquelle les enjeux qui caractérisent la mobilisation de moyens humains, matériels et logistiques sont complexes et multiples, sans oublier la forte culture de communication véritable et cohérente nécessaire pour créer des synergies additives et complémentaires et une dynamique collective au sein des territoires.

Au niveau régional, et pour aspirer à une place de front, spécialement, dans l'attraction des investissements directs étrangers, des touristes et des nouvelles technologies, la Maroc a mis en place des politiques pour affermir ses acquis en matière de développement local, devenu une exigence incontournable pour la consolidation des espaces publics, des « univers virtuels » (Zabban, 2007, p. 45)des infrastructures de base, particulièrement, celles afférentes à l'aménagement urbain et du territoire et au développement des zones d'attraction touristique.

Pour le contexte international, la crise financière de 2007-2008 et les risques divers et délicats qui guettent la stabilité du pays et de la région, et malgré leurs conséquences discrètes n'ont pas été accompagnés au niveau de l'aménagement urbain pour contrecarrer les effets et répercussions qui s'en suivaient, surtout qu'ils ont révélé des dysfonctionnements majeurs dans la gouvernance locale et les services publics en reconstruction. Cherchant à améliorer la performance, ils ont redoublé d'effort en vue de faire face non seulement aux exigences des nouvelles formes de territorialisation, particulièrement celles liées à la précarité et aux conflits sociaux et à la montée des réseaux sociaux accélérés par l'apport des jeunes.

Vu le poids des réseaux sociaux et le « social business », la communication territoriale est devenue une nécessité et un choix managérial pour accompagner la décentralisation qui vise, entre autres, le développement de la dimension humaine, la création de cercles de qualité, la collaboration

et la participation efficace de toutes les parties prenantes dans la productivité organisationnelle.

L'acte communicationnel territorial et la vulgarisation timide de la vision entrepreneuriale publique pourrait, dans cette perspective, donner au service public un nouveau sens de légitimité. Ceci ne serait que le fruit des efforts d'une logique de participation, basée sur l'intégration et la contribution, qui semble être la «réponse» aux exigences d'adaptation et d'amélioration du territoire sous forme de nouveaux concepts comme «les smart cities», «les espaces connectés» et «les aires de loisirs attractifs».

Le service public appelé à renouveler, en permanence, sa légitimité, devrait-il favoriser un consensus des usagers sur les fins et les résultats au moyen de la communication ¹? Les pratiques actuelles font appel à des professionnels connaissant parfaitement les engrenages administratifs, disposant des réflexes et agilités de métiers et maîtrisant les conditionnements par l'observation des textes réglementaires, surtout qu'ils gèrent et contrôlent «des zones d'incertitude» (Crozier, 1963) par leur savoir-faire, et visant une centralité transversale de la communication publique (Bessières, 1998).

D'où l'aspect intégratif d'une communication territoriale, qui interpelle et favorise l'adhésion permanente de toutes les structures déconcentrées et décentralisées et leur adéquation aux évolutions environnementales pourraient donner un coup de fouet au développement et chasser le sentiment d'insécurité et de précarité chez le citoyen, un sentiment qui repose, généralement, sur des réalités objectives et incontestables. (Sedjari, 2010)

Ceci est de nature à assurer les trois dimensions du développement durable (société viable, économie équitable et environnement viable). Cette «triple bottom line» met en valeur, à la fois et de façon articulée, l'écologique, l'économique et le social, ingrédients essentiels pour protéger les acquis économiques, les libertés individuelles et quadriller et consolider le territoire par des espaces bien aménagés, assurer la consécration et l'affluence des bienfaits des nouvelles formes de territorialisation et garantir le développement escarpé du Maroc. Une telle démarche managériale devrait, peut-être, «reposer sur une anamnèse, comme on mène une enquête auprès d'un malade pour découvrir les raisons de sa maladie». (Maigret, 2015)

Après cette introduction, il est temps de cadrer les concepts, avant de présenter la méthodologie de recherche adoptée et exposer les

¹<https://communicationorganisation.revues.org/686>, Consulté le 16.12.2016

aboutissements de l'étude pour conclure avec les exhortations, les recommandations et les limites du travail effectué.

1-La communication territoriale intégrée

Alors que la communication territoriale était longtemps utilisée pour désigner l'acte communicationnel effectué par les collectivités locales, elle se définit actuellement, par la nature du message émis qui n'est rien que le discours de ces entités élues sur eux-mêmes en vue d'exposer leur identité et développer leur notoriété et attractivité. Plusieurs outils sont utilisés, les plus spécifiques sont le mécénat, le parrainage et les relations publiques. D'autres outils sont utilisés en matière commerciale. Il s'agit des médias (presse, télévision, radio, cinéma et affiches) et hors-média (marketing direct, promotion, salons, foires et publicité).

Ce genre de communication s'est largement développée ces derniers temps au sein des collectivités grâce à l'émergence d'une culture qui prône la gouvernance locale, la communication et le dialogue avec les citoyens, le respect des programmes électoraux, la lutte contre la précarité et la valorisation et la labellisation des produits de terroir. Le communicant consulte désormais à la fois les élus et l'utilisateur client, discute des problèmes avec eux puis une décision en commune est prise selon un processus clair et précis.

1.1-Impact des processus pratiques de communication

Le développement de ce nouveau style de communication a été marqué par l'afflux de plusieurs outils de communication tels que les cercles de qualité et la boîte à idée qui mènent au rapprochement des objectifs personnels et organisationnels, à la diminution des conflits et finalement la rentabilité et donc le succès de l'Organisation. Constituant une composante essentielle de la communication globale, la communication territoriale vise de renvoyer une image forte de la collectivité et la positionner sur des valeurs susceptibles de lui fournir un avantage par rapport aux autres entités décentralisées.

En effet, si un des buts du communicant territorial est de favoriser le sentiment d'appartenance et d'épanouissement du citoyen, il sied de souligner l'importance de créer des conditions de communication des différentes parties prenantes favorisant la collaboration, l'écoute sans oublier le partage des engagements puisqu'il ne s'agit pas seulement d'une réalisation interne et personnelle, mais bien d'une réalisation singulière dans le cadre d'un projet commun qui a besoin de toute l'équipe pour aboutir.

Plusieurs penseurs et théoriciens ont mis en valeur les facteurs qui motivent les collaborateurs et les équipes au travail.

Kurt Lewin¹(1890-1947) mit en valeur et insista sur l'importance de la "dimension humaine de l'entreprise" et se place à l'inverse de « l'école classique », c'est-à-dire la pensée taylorienne.

George Elton Mayo²(1880-1949), à son tour, supposa que la prise en considération des individus est importante et influe sur leur motivation. C'est la première fois que l'on met en exergue le besoin de reconnaissance et d'appartenance à un groupe pour une personne plutôt que ses besoins matériels.

Maslow (1908-1970) tira au clair les besoins de la personne en étudiant la psychologie de la motivation. Il met alors au point une pyramide des besoins en les hiérarchisant : besoins physiologiques, besoin d'estime, besoin de liens sociaux, besoin d'accomplissement. Ainsi il prôna le fait qu'un individu a des besoins « primaires » mais aussi des aspirations secondaires plutôt immatériels et irrationnels. À l'aide de sa pyramide, Maslow a en effet démontré les limites du cadre financier.

C'est d'ailleurs ici que se situe l'une des difficultés majeures de toute approche de communication ne tenant pas compte des spécificités et des liens internes de la collectivité. S'orienter citoyen et partenaires externes ne suffit pas. Une approche par les attitudes se double d'une approche sur les structures dans le sens où le développement des comportements internes permet de passer au collectif et mettre en place des charpentes formelles de communication et de travail le favorisant.

1.2- Le rôle de la communication territoriale

Si la communication territoriale constitue, généralement, une approche complète de l'ensemble des communications, elle recherche l'adaptation de la nature, l'importance et le contenu des messages, la réalité de l'organisation, ainsi que les objectifs qu'elle fixe et s'assigne.

Le rôle de la communication l'ensemble des moyens et techniques permettant la diffusion d'un message auprès d'une cible large et plus ou moins hétérogène. Elle permet d'informer et de promouvoir son activité auprès du public, d'entretenir son image, par tout procédé médiatique, particulièrement, le modèle codage/décodage. En effet, « Stuart HALL fait de la culture un espace de conflits et rejette l'idée d'une correspondance entre le moment de production et celui de réception des messages médiatiques » (Maigret, 2003, p. 139).

La communication territoriale se subdivise en communication interne et externe. Sur le plan interne, elle correspond à la communication au sein de la collectivité, entre les élus, les dirigeants, les usagers-clients, etc. Quant à la communication externe, elle concerne tout ce qui se passe hors de la

¹ <https://www.performancezoom/lewin.phpfr>.

² <https://www.oceanemigot.com/blog?p=53>

collectivité. Elle comprend la communication institutionnelle ou corporate, la communication financière, la communication de crise, la communication des organisations humanitaires, religieuses et politiques. La communication territoriale s'oriente vers la publicité de la collectivité et par extension vers l'espace sur lequel elle a une certaine autorité. Il s'agit aussi des relations publiques, des sponsorings, du mécénat, sans toutefois oublier la communication commerciale, qui correspond à la publicité des produits ou services produits, de la promotion, du marketing direct, des expositions, salons et foires, etc.

1.3- Les objectifs de la communication territoriale

C'est un ensemble d'actions de communication menées par la collectivité et qui visent à promouvoir son image et ses projets vis-à-vis des citoyens et des différents partenaires. Alors elle décrit les finalités et présente la collectivité. Ses dirigeants, ses structures, ses ressources, son fonctionnement, ses valeurs, ses programmes, ses projets et ses réalisations aux divers interlocuteurs (l'autorité, la presse, les organismes professionnelles, les politiques, les citoyens, les associations de consommateurs). Ainsi le but est de créer un courant de sympathie, de développer la notoriété et l'image. Elle cible des publics internes et externes et, pour mieux s'intégrer dans son environnement, elle communique sur elle-même. Les relations publiques, les parrainages (sponsoring, mécénat) et la publicité sont autant de moyens qui lui permettent de renforcer son image et de susciter autour d'elle un climat de confiance et de sympathie favorable au développement des affaires.

2-La Décentralisation au prisme de la communication territoriale

2.1- Au niveau national

La volonté politique de booster le processus de décentralisation et l'économie par des projets structurants est couplée à une veille stratégique axée sur la communication et la transparence. Ayant engagé un long processus de décentralisation, le Maroc a donné de plus en plus d'ampleur au développement territorial avec une vision aussi bien écologique qu'économique et sociale. Il s'agit d'une vision claire et marquée qui rallie société, économie et environnement.

Les politiques de développement sont désormais intégrées dans un processus décisionnel des collectivités locales pour un meilleur modèle de développement, et ce dans la vision de l'évolution de la politique publique de la culture et la décentralisation.

En effet, la régionalisation avancée n'est que la résonance d'un train en ordre de marche pour que les 12 régions marocaines deviennent réellement la locomotive d'un développement du territoire, qui inclut dans

son extension le développement économique, identitaire et de lien avec les populations. (Gellereau, 2009).

✓ Une conviction des décideurs publics d'opter pour une gouvernance locale pour la valorisation du territoire

Le mot clé de cette démarche managériale est la nouvelle gouvernance territoriale basée sur la communication, la protection du facteur humain par la vulgarisation des valeurs d'éthique et la valorisation et la sécurisation des produits de terroir par la labellisation. Ce nouvel ordre de gouvernance peut constituer, un outil de développement socio-économique des espaces pour l'importance accordée à l'action publique préventive, à la participation de la population et à l'intérêt porté à la relation transparente et soutenue avec les différents acteurs. L'image perçue de la région comme une nacelle de la croissance est l'émanation d'une réalité qui met l'affaire locale au centre des préoccupations nationales.

✓ Une image terne des collectivités et une relation de méfiance avec le citoyen (électeur et usager-client)

La qualité globale de l'image des collectivités (communes urbaines et rurales et centres délimités), n'est pas du tout ressentie à cause de la faiblesse de la communication territoriale y afférente. Il est matière à amélioration pour dissiper beaucoup plus le sentiment de méfiance entre le citoyen et la collectivité élue qui le gouverne.

2.2-Au niveau international

✓ Une tendance de renforcement de communication territoriale et la coopération internationale et le développement de l'échange

Le Maroc œuvre pour renforcer le développement des réseaux d'investissent à l'échelle locale et développer davantage la coopération internationale avec les pays partenaires, notamment l'échange d'expériences et d'expertises dans la gestion de l'affaire locale. Les visites de travail, l'échange et le transfert de connaissances et de technologies, sont de nature à développer de nouveaux centres d'intérêts et d'espaces d'attraction des investissements directs étrangers.

✓ Un développement du concept usager-client

À cause des déficits évidents dont souffre le citoyen en matière d'infrastructures locales, le développement du concept « usager-client » peut être un détonateur pour la régionalisation avancée appelée à proposer des plans d'action sociale de proximité pour la mise à niveau des régions et la concrétisation des programmes de développement humain.

La notion de l'usager-client s'est largement développé dans le monde, surtout, avec les vagues de la gestion délégué du service public. Les sociétés et offices gestionnaires des réseaux se trouvaient dans l'obligation de gérer ce service de la même façon que se fait dans le privé.

D'ailleurs, parmi les principes de base d'un système de management de la qualité est l'orientation client. Ceci exige de le placer au centre des préoccupations de tout processus de modernisation visant de repenser la communication des services publics et faire bénéficier les fonctionnaires du perfectionnement professionnel et de la maîtrise des outils de travail, particulièrement les nouvelles technologies de l'information et de la communication.

✓ Un développement des territoires à travers le monde et leur capacité à booster l'économie mondiale;

À travers les temps, le territoire, en tant qu'espace public, n'a cessé de s'étaler, particulièrement, dans la zone riche, fertile ou constituant une attraction des flux d'hommes, de capitaux et de marchandises. C'est dans ce sens que les mouvements, les surfaces, les nœuds et les réseaux¹ont forcé le découpage et le maillage des différents périmètres.

Aujourd'hui, le processus d'évolution et de recomposition territoriale se caractérise par une dynamique multidisciplinaire et continue, laquelle dynamique est le fruit de logiques, de contextes, de choix et de stratégies. L'idée est de créer une collectivité en quête de perfectionnement continu, tout en analysant son environnement en profondeur afin d'en anticiper et d'en interpréter l'évolution, car cette analyse peut dévoiler nombre de problèmes auxquels la collectivité locale doit se préparer et faire face dans plusieurs cas de figures.

Dans cet article, il s'agit de mettre en relief la corrélation entre la communication intégrée et le développement des nouvelles formes de promotion des territoires. Autrement dit, comment les collectivités locales sont appelées à implémenter, réussir et pérenniser une démarche managériale axée sur la communication globale et intégrée pour associer toutes les parties prenantes, protéger davantage la dimension humaine, améliorer la performance et la productivité des régions, reconnaître les compétences des entités élues et mettre l'intégration des acteurs, le partage des engagements et la prise des initiatives au service de la décentralisation au Maroc ?

Pour étudier la place de la communication territoriale intégrée dans le changement de l'organisation locale, on peut avancer les deux hypothèses suivantes :

¹Peter Huggett, paradigme de l'analyse théorique de l'espace.

✓ La communication territoriale intégrée, couplée à la culture de la délégation des pouvoirs et de compétences, pourrait consolider la confiance, l'intégration des acteurs et le partage des engagements des entités élues et celles nommées et l'amélioration de la performance du chantier de la décentralisation;

✓ Les performances réalisées par une communication territoriale intégrée pourraient couronner l'action publique et la volonté du changement visant à faciliter le transfert des connaissances du central vers le territorial et améliorer le climat des affaires essentiel pour le développement régulier et harmonieux de l'espace local.

Trois questions en découlent :

- Quelles sont les mesures à prendre en matière de communication pour faciliter la gestion et le transfert des connaissances du central vers le territorial pour rendre la collectivité plus efficace, pertinente et efficiente ?
- Comment assurer la cohérence de la décentralisation et la communication territoriale intégrée pour aider la prise d'initiative et comprendre la logique profonde liée aux mutations de la société contemporaine, sachant que le projet de développement des territoires nécessite un véhicule de communication qui le porte et protège?
- Comment mettre à profit les outils et techniques de communication pour booster de façon continue la consolidation de l'espace local et accompagner le changement juridique et opérationnel territorial au Maroc ?

2.3- Modalités et contexte de l'enquête

À cause de la constatation d'une perte de la qualité, de l'exploitation et de la performance qui affecte le service public policier, un diagnostic a été établi, vérifié et partagé pour faire face aux pressions et contraintes liées à la nature du métier.

Nous avons insisté d'abord sur l'histoire de la police, les missions et les tâches confiées à ce service en matière des domaines d'action stratégiques (sécurité publique, police judiciaire, terrorisme et gestion de crise) et en suite nous avons repérer des métiers qui favorisent la communication et le partage, en examinant des cas étrangers comme la police belge qui a opté pour le COP (Community Oriented Policing) comme outil de gestion et de pilotage pour améliorer la performance de la police nationale.

Grâce à une entrevue semi-dirigée, un diagnostic stratégique (PESTEL) et une matrice d'analyse stratégique (SWOT) couplée d'un tableau de croisement, on a pu avoir les points de vue de différents angles et des explications donnés par un échantillon formé d'une population, certes,

hétérogène mais complémentaire, à travers la consultation et l'implication des responsables qui vivent les problèmes de gestion et d'organisation de plus près, au de l'administration.

3- Mobiliser un savoir et des moyens pluridisciplinaires

3-1. Un travail sur la qualité de la communication

Le développement territorial est à la croisée des chemins de plusieurs approches, ce qui nécessite la mobilisation des connaissances/compétences humaines, matérielles, juridiques et financières pour une meilleure communication

- Comment implémenter, réussir et pérenniser une communication publique intégrée pour consolider la veille sécuritaire, l'intégration des parties prenantes, notamment, le citoyen dans la gestion de la chose publique ?

Arranger et réussir un système de communication publique intégrée n'est pas une mince affaire dans un service public chargé de la sécurité et appelé à être vigilant, délicat et discret. C'est, d'ailleurs pour cette raison que les réponses obtenues au niveau du questionnaire et du guide d'entretien mentionnés autour de l'enquête, ont montré, dans leur majorité, que la qualité globale de la communication au sein du service public manque de pratiques professionnelles.

Les résultats dénotent la nécessité absolue d'optimiser les moyens face à l'exigence croissante de la population et ce, pour améliorer la communication publique et dissiper le sentiment d'insécurité et de méfiance entre le citoyen et le service public en général, et celui de la police en particulier. La mauvaise évaluation du volet communication fait généralement ressortir une assez faible implication des administrations déconcentrées¹.

À cause de l'insuffisance, voire l'absence d'un niveau de qualité des canaux de communication, cette dernière est à court d'outils pour montrer l'effort consenti par l'Administration en vue de promouvoir ses engagements et accomplir les missions qui lui sont confiées de par la loi. On s'aperçoit que les réalisations sont nombreuses mais leur médiatisation est très faible.

Les questionnés ont clairement précisé que besoin est de construire une nouvelle vision d'avenir pour ce service public en ordre de marche pour réaliser d'abord son développement et ensuite dégager les meilleures performances-métiers grâce à une forte charge humaine à constituer et

¹Étude relative à réadaptation de la grille des normes urbaines des équipements, analyse et évaluation, AREA, p. 23.

consolider par les ressources et les compétences, particulièrement, en matière de communication publique directe verticale et horizontale.

La société civile considère négativement la qualité globale de l'image de la communication publique et estime qu'elle est en deçà des attentes, particulièrement, celle ayant trait aux efforts consentis en matière de veille. En effet, ils sont nombreux à considérer qu'elle est matière "à améliorer", vu la sensibilité des missions confiées, et les enjeux qui sont toujours plus complexes et plus importants ; surtout lorsqu'il s'agit d'associer et d'impliquer les citoyens autour d'un objectif unique qui est la stabilité sociale.

- Quelles sont les mesures à prendre en matière de communication et de veille pour faciliter la gestion et le transfert des connaissances du central vers le territorial pour rendre le service public plus efficace, pertinent et efficient ?

Les interviewés s'accordaient sur l'idée de lutter pour un service public efficace, pertinent et efficient n'est que rendre possible la satisfaction des besoins du citoyen, ses attentes et exigences en matière de sécurité et de gestion de la chose publique. Pour eux, cela nécessite un sens réel du collectif et une très forte communication.

Aussi, une meilleure gestion des connaissances permet-elle à l'Administration d'informer et de promouvoir son activité auprès du public, d'entretenir son image, par tout procédé médiatique, même si certains auteurs font de la culture un espace de conflits et rejette l'idée d'une correspondance entre le moment de production et celui de réception des messages médiatiques.

Dans cette perspective, les sondés estiment que plusieurs mesures sont à prendre en compte, à commencer par développer une véritable relation des synergies de façon verticale (hiérarchie) et transversale (entre les équipes). Ceci pourrait constituer la clé de la réussite de toute démarche managériale visant d'influencer positivement la relation entre les différentes structures administratives et fonctionnelles et du contact de ces dernières avec le public. Aussi faut-il développer des relations constructives et ouvertes et autogérer les tensions et les difficultés relationnelles courantes.

Cette réalité peut être expliquée par le fait que généralement l'image que transmet le service public n'est pas toujours bienvenue. Dans les meilleurs cas, elle n'est ni conçue de la même manière ni accueillie par tout le monde dans les mêmes étendues.

Les mesures à prendre sont aussi plus au moins congruentes lorsque les moyens matériels mobilisés sont suffisants. Mais, dans la majeure partie des cas, ils restent en deçà des attentes et ne permettent guère de faire face

aux multiples contraintes qui grèvent le travail quotidien et remettent en cause les fonctions essentielles du service public.

Les réponses ont montré que la mobilisation de moyens adéquats ne peut que promouvoir ce service et assurer son évolution, particulièrement, dans les zones qui en ressentent le besoin. D'où, la nécessité de créer autour des services chargés de la sécurité une aire, voire une armature de solidarité, de complémentarité et de compétitivité.

Quant aux fonctionnaires questionnés, ils ont montré, à leur tour, que par le passé, la vétusté et l'insuffisance des moyens logistiques, notamment, ceux de déplacement ont beaucoup handicapé les efforts consentis en matière de communication et avorté la mission d'un service public authentique. Ce qui provoquait, généralement, des sentiments de frustration. Désormais, une disponibilité des moyens et leur mobilisation et utilisation de plus en plus rationnelles permettraient, d'améliorer l'image renvoyée par les services de sécurité, aujourd'hui plus vigilants, à l'écoute du citoyen et de la société civile.

3.2- Communication, sécurité et processus de gouvernance locale

Certains dysfonctionnements de la communication du corps de la police, comme entité publique, à l'échelle régionale sont généralement liés à des styles de management classiques peu communicants, non proactifs et qui peinent à réagir.

- Comment assurer la cohérence de la veille sécuritaire et la communication publique intégrée pour aider la prise d'initiative et comprendre la logique profonde liée aux mutations de la société contemporaine, sachant que le projet de développement des territoires nécessite un véhicule de veille qui le porte et le protège ?

L'enquête a montré qu'assurer la cohérence de la veille et la garantie de la sécurité et la communication publique intégrée est essentiel pour stimuler la prise d'initiatives et valoriser les techniques du new management public. Ce dernier est caractérisé par la gestion moderne des ressources humaines pour mieux piloter ce secteur dans une perspective de qualification et de compétences, mais aussi, en conciliant les objectifs stratégiques avec la satisfaction des fonctionnaires.

Les résultats obtenus ont montré que les impératifs et contraintes budgétaires font que le manager dans le service sécuritaire se sent, le plus souvent, les mains liées pour réussir les tâches qui sont les siennes. Nonobstant, la marge de manœuvre reste importante grâce à une approche de reconnaissance et démarche managériale axée sur le travail d'équipe, les cercles de qualité, la culture de la participation et du goût de l'effort.

Pour la politique de gratification matérielle, le plus souvent, les fonctionnaires finissent par oublier les émoluments, lorsque le cadre du travail est convivial, juste et raisonnable. Aussi, la logique de compétence, face à une réalité « gagnant-perdant » au détriment des fonctionnaires, est-elle de nature à châtier la compétence, l'initiative et la responsabilité.

Et comme tout projet de développement des infrastructures nécessite la mobilisation de gros moyens humains à même de le réussir et le pérenniser, un véhicule de communication publique qui le porte s'impose d'une façon prioritaire dans les propositions des sondés. Les enjeux sont toujours plus complexes lorsqu'il s'agit d'évaluer des moyens humains chargés de la sécurité.

Dans ces services où la dynamique collective n'est pas convenablement développée, les collaborateurs sont moins motivés à cause des relations fermées et des synergies additives ou complémentaires quasi inexistantes. Ceci bloque, voire étouffe la prise d'initiative à cause de l'absence des conditions nécessaires pour développer des relations constructives, rationnelles, utiles et ouvertes à même de gérer les problèmes quotidiens et minimiser les effets du manque des effectifs et des compétences. En effet, des procédures clairement étudiées sont déterminantes en termes de réussite des personnes qui se sentent très satisfaites de leur travail¹.

Une communication cohérente et intégrée peut consolider les rangs, renforcer les équipes, capitaliser et développer continuellement le savoir-faire et assurer un service de sécurité de haute qualité.

- Comment mettre à profit le service public pour booster de façon continue la consolidation de l'Administration territoriale et des services de sécurité et accompagner le changement juridique et opérationnel territorial au Maroc?

De la lecture et l'analyse des résultats de l'enquête, on peut préciser que mettre à profit les services de sécurité revient à maintenir une action de sensibilisation sans faille. Dans ce sens, la tenue des réunions est un outil de communication très efficace, malgré les contraintes du temps. Elle permet aux chefs hiérarchiques d'accéder facilement et directement aux informations touchant certains ou tous les aspects du travail, mais aussi aux collaborateurs de s'engager davantage pour la réalisation des meilleurs indicateurs de performance en matière de sécurité.

Les objectifs qu'on l'appelle souvent « les finalités du poste » exigent un ricochet à trois cent soixante degrés pour aider dénicher les fonctionnaires présentant des comportements inopportuns ou présentant de faible

¹Théorie des deux facteurs (facteurs d'hygiène et facteurs moteurs) développée par le Psychologue Frederik Herzberg

rendement, aider ceux en difficulté ou faisant, temporairement, face des situations critiques affectant directement ou pouvant affecter le travail, particulièrement, dans les services territoriaux, directement, évalués avec le citoyen. En plus qu'elle constitue un moyen pertinent de mobilisation et de reconnaissance, la vision circulaire 360° permet aussi et surtout, d'obtenir et recouper les informations et les explications par une combinaison de sources diverses.

Consolider de façon continue la sécurité, exige une veille stratégique permanente et opérationnelle et des actions sensibilisation, d'apprentissage et de vulgarisation au sein de la population pour parfaire les logiques sociales, même s'il faut admettre que ces dernières ne fonctionnent pas de façon déterministe ou mécanique (Miège, 1996, p.19). Une telle action permet aux chefs hiérarchiques de travailler avec les citoyens, contrôler et réviser les objectifs de travail pour améliorer de façon continue les performances.

Il s'agit d'une opportunité qui va bien au-delà d'une simple action : c'est un moyen très important pour supputer le progrès, parfaire l'exécution des tâches et offrir en constance un attirail, voire, un rebondissement pour faire en sorte que le fruit de la veille sécuritaire profite à tout le monde et soit apprécié à sa juste valeur.

3.3- Vers une communication globale de la sécurité

Les résultats de notre enquête menée a permis de montrer la nécessité pour le service public, notamment, celui chargé de la sécurité de mettre en place un style de Management axée sur la veille sécuritaire globale et intégrée et de mettre en relief le rôle de la veille couplé à une action de communication pour performer les services public. La fonction de visibilité territoriale, ainsi que la réussite des nouvelles formes de territorialisation sont liées au développement des solutions clés aux problèmes de communication, de collaboration, d'intégration et de partage de connaissances en matière de veille et de gestion des risques entre les différents niveaux hiérarchiques de l'Administration et des Collectivités.

Le transfert de compétences et de connaissances du central au territorial est une condition sine qua non pour assurer un développement harmonieux et prometteur de l'identité décentralisée des territoires pour assurer leur intégration globale.

3.4- Améliorer la qualité des moyens matériels et humains

Si les moyens matériels mobilisés sont dans la majeure partie des cas acceptables, ils restent insuffisants pour faire face aux multiples contraintes qui grèvent le travail quotidien et remettent en cause les

fonctions essentielles du service public, particulièrement, celui de la sécurité.

La mobilisation de moyens adéquats ne peut que promouvoir le service public et assurer son évolution, particulièrement, dans les zones qui en ressentent le besoin. Ceci est de nature à créer autour du service public une aire, voire une armature de solidarité, de complémentarité et de compétitivité. S'il n'y a pas de recettes miracles ou de solutions figées, travailler, réviser, s'il le faut, est un moyen de relever le défi et hisser la fonction publique à un niveau plus performant.

La disponibilité des moyens matériels n'est pas perçue positivement, puisque personne des questionnés n'a déclaré que les moyens sont suffisants. (47%) ont précisé qu'ils sont acceptables (53%) sont insuffisantes. Les moyens matériels s'ils sont suffisants permettent non seulement de faire face au volume grandissant du travail et la difficulté des tâches, mais aussi d'améliorer la productivité. Particulièrement, les solutions et le matériel informatique, facilitent les tâches et permettent de dégager de fortes valeurs ajoutées.

Quant aux moyens humains mobilisés au sein du service public (l'effectif et la qualification) oscillent autour de deux positions : l'acceptabilité et l'insuffisance. Partant des observations, le management des ressources humaines dans le service policier est appelé, plus que jamais, à piloter ce domaine dans une perspective de qualification et de compétences, mais aussi, en conciliant les objectifs stratégiques avec la disponibilité des moyens humains qualifiés.

Les impératifs et contraintes budgétaires font que le manager se sent, le plus souvent, les mains liées pour réussir les tâches qui sont les siennes. Néanmoins, la marge de manœuvre reste importante grâce à une approche de reconnaissance et démarche managériale axée sur le travail d'équipe, la culture de la participation et du goût de l'effort.

3.5-Perspectives pour améliorer le rendement

- Par quel moyen l'amélioration du rendement peut-elle être obtenue ?

L'amélioration du rendement est obtenue en premier lieu par la formation nécessaire à parfaire les connaissances et valoriser les compétences. En effet, elle apparaît dans 37% des occurrences évoquées par les questionnés, suivie de la motivation pécuniaire et l'assistance sociale (35%). Pour les autres approches, il s'agit principalement de l'assistance sociale (20) et de l'aide à l'acquisition de biens immobiliers proches des lieux de travail, principalement des logements (8%).

D'autres moyens sont à l'origine de l'amélioration du rendement tel que le développement des relations authentiques entre les membres de l'équipe et la satisfaction de la motivation individuelle, les enjeux collectifs et l'inscription dans une logique de progression constante et perfectionnement continu.

Les fonctionnaires sont motivés le plus souvent par les récompenses qu'ils perçoivent lorsque les résultats escomptés par l'organisation sont atteints. Les individus vivent de l'espoir et croient que leur posture les aide à atteindre les résultats escomptés¹.

3.6- Améliorer la communication avec le citoyen grâce à une réactivité du service policier et de ses procédures de travail.

- Comment peut-on améliorer la disponibilité et la rapidité de la réponse du service policier aux demandes des citoyens ?

Développer une véritable relation et des synergies de façon verticale (hiérarchie) et transversale (entre les équipes) pourrait constituer la clé de la réussite de toute démarche managériale, visant d'influencer positivement la relation entre l'administration et le public, et développer les relations constructives et ouvertes et autogérer les tensions et les difficultés relationnelles courantes. 35% des questionnés pensent que la police peut être réactive lorsqu'il y a une meilleure coordination entre les services de police.

Le résultat de ce questionnement qui donne 25 % du rôle joué par la communication intégrée s'explique par le fait que généralement l'image que renvoie le service policier n'est pas toujours la bienvenue. Dans les meilleurs cas, elle n'est ni conçue de la même manière ni acceptée par tout le monde dans les mêmes étendues.

- Est-ce que les procédures doivent et peuvent être améliorées ?

86% des questionnés précisent que les procédures peuvent et doivent être améliorées. Ceci sera d'autant plus important que le fonctionnaire se sent plus motivé par la facilité et l'ergonomie des outils de travail et par des formes d'organisation claires et précises. Dans ces conditions, la police peut entreprendre plus de projets qui visent la croissance interne et l'amélioration de la qualité des services rendus au citoyen. Ce sont ces procédures qui sont garantes des projets porteurs d'avenir qui amorcent la « boucle de croissance vertueuse ».

¹Théorie développée par VROOM dans son livre « World and motivation ».

Alors que 14% ont d'autres suggestions qui tournent beaucoup plus autour de l'informatisation, de l'élaboration d'un meilleur système d'information, de l'autonomie d'action des collaborateurs et des difficultés rencontrées dans les processus de changement, il y a un presque consensus sur la nécessité de réformer et d'élargir les procédures de travail. Ceci est d'autant plus crédible que l'échantillon a couvert l'ensemble de la hiérarchie et des fonctions de la Sûreté Nationale. Des procédures clairement étudiées sont déterminantes en termes de réussite des personnes qui se sentent très satisfaites de leur travail¹ et des relations qu'ils lient avec le public.

- Comment pensez-vous qu'un service policier puisse être efficace ?

Pour les 35% qui ont pensé que l'efficacité du service policier est tributaire de la communication et du contact noué avec le citoyen. Ils visent l'importance de créer les conditions nécessaires de développer des relations constructives, rationnelles, utiles et ouvertes à même de satisfaire ses besoins et attentes et de gérer les problèmes quotidiens rencontrés par la force de la police et minimiser les effets du manque de personnel et de moyens. Pour eux, la révision de la relation avec le citoyen permet de renforcer la confiance des équipes, capitaliser et développer continuellement la proximité et, partant, assurer un service de police de haute qualité. L'image renvoyée par les fonctionnaires joue le rôle d'une promotion de marque de tout le corps.

- Quelles dimensions d'efficacité, d'efficience et de performance dans la relation avec le public ?

Cet état de fait est renforcé par la démarche selon laquelle ceux qui pensent que l'efficience est primordiale, sont généralement ceux qui demandent plus de moyens pour travailler et être présents le plus possible sur le terrain. Ceci favorise la dimension humaine dans leur métier et demandent à nouer de bonnes relation avec le citoyen.

Conclusion :

Réussir et pérenniser les processus d'intégration et d'institutionnalisation de l'acte communicationnel public territorial permet de tirer au clair les bienfaits des enjeux multidisciplinaires que représente l'action publique dans le développement du territoire de façon affirmée, smart et connectée.

¹ Théorie des deux facteurs (facteurs d'hygiène et facteurs moteurs) développée par le Psychologue Frederik Herzberg

Pour mettre à niveau les territoires au Maroc, le besoin est de moderniser et hisser le service public, particulièrement, le service de sécurité, réaffirmer les principes du management et les valeurs de l'éthique, restaurer des espaces de confiance, d'information et de concertation, reconnaître et réaffirmer le rôle des collaborateurs aux côtés des responsables et développer de meilleurs créneaux et de nouvelles brèches d'investissement et d'initiative de formation et d'initiation aux techniques d'information et de communication.

Afin de redonner au service de sécurité tout son sens, fixer un cap, donner aux responsables la visibilité nécessaire et au final, réussir et pérenniser un système de management axée sur la veille intégrée, il est vital de mobiliser les ressources humaines et matérielles nécessaires et d'agir sur la constitution des équipes tout en clarifiant les attributions et les responsabilités, tant au niveau central qu'au niveau territorial.

Le service public qui a, d'abord, une activité sociale, à savoir le respect de l'ordre public, qui n'est pas celui de la domination mais celui de la tranquillité, est appelé à faire partie du territoire au sein duquel il ne peut agir, efficacement, que par son intégration. La présence, l'assiduité, la vigilance et l'échange sont d'une portée essentielle dans cette approche.

Grâce à la veille et la communication, le service public, notamment policier, œuvre pour la compréhension et l'évolution du territoire. Ceci exige le déploiement de nouveaux outils de travail, une collaboration plus large avec les parties prenantes et un réexamen des compétences.

Le territoire est devenu, à travers cette évolution, un espace de conflit d'intérêts mais aussi de création de la valeur, de telle sorte que les collectivités qui communiquent, sont mieux placées pour servir les usagers-clients et, partant, devenir compétitives. Même, l'économie mondiale a été boostée grâce aux clusters et espaces à statut particulier qui drainent et brassent d'importants flux réels et financiers.

Pour mettre la communication au service de la régionalisation, deux critères sont nécessaires : l'obligation de développer une communication territoriale efficace et une approche en B to B pour impliquer les parties prenantes dans le processus de mise en œuvre des nouvelles formes de territorialisation ; d'où le rôle de la communication pour booster le territoire et faire face aux différents aléas et risques qui guettent le développement local, notamment, les espaces à forte densité démographique, qui exigent une veille sécuritaire accrue.

Une telle réaction s'exprime également par l'adoption d'une attitude orientée vers la prospection des risques récurrents qui exigent l'identification et l'analyse des causes hypothétiques de la criminalité et des conflits. Le service public ne réagit pas seulement aux problèmes après qu'ils se soient produits ou après qu'ils lui aient été signalés, et il n'attend

certainement pas qu'ils dégénèrent. Il contribue, grâce au suivi, l'identification et l'analyse de la situation d'insécurité, pour discerner à temps les risques, de les prévoir dans la discrétion et de les traiter.

Le développement territorial est tributaire d'un cadre partenarial, participatif et concerté où le service de sécurité peut agir en temps réel. Ce cadre recherché par les investisseurs pour s'implanter, programmer, suivre et réaliser leurs projets est le climat idéal pour réaliser les meilleures performances en matière de développement. Les villes intelligentes, les espaces connectés et les localités connues par une bonne couverture sécuritaire, constituent des espaces clés pour tout développement durable.

Cette démarche interpelle, donc, et favorise l'adhésion permanente de toutes les structures territoriales concentrées et décentralisées et leur adéquation aux évolutions environnementales, particulièrement, l'accompagnement de l'aménagement des espaces marginalisés, pour dissiper, aussi exactement que possible, le sentiment de flou, d'insécurité et de précarité chez les citoyens ; un sentiment qui repose, généralement, sur des réalités objectives et incontestables.

Bibliographie

Ait Heda A. et Meyer V. (sous la dir.), (2015), La valorisation des patrimoines, authenticité et communication, Agadir, Publication Université Ibn Zohr.

Daghmi F, Toumi F. et Amsidder A. (sous la dir.), (2015), Médias et Changements : Formes et modalités de l'agir citoyen, Paris L'Harmattan.

Deligny J.-L., (1989), L'administration du futur, culture et stratégie, Paris, Éditions Eyrolles.

Don Helriegel J. Slocum W. (2011), "Management des organisations", Paris, Nouveaux Horizons.

Cointot J.-C et Eychenne Y. (2014), La révolution Big Data, les données au cœur de la transformation de l'entreprise, Paris,

Hinti S. (2005), Gouvernance économique et développement des territoires au Maroc, Rabat, Al Maârif Aljadida.

Lehzam A., Le logement urbain au Maroc, INAU Rabat

Maigret É., (2003), Sociologie de la communication et des médias, Paris Armand Colin.

Merah A. et Meyer V. (sous la dir.) (2015), Communication publique et territoriale au Maghreb : enjeux d'une valorisation et défis pour les acteurs, Paris, L'Harmattan.

Maigret É., (2015), « Sociologie de la communication et des médias », Paris, Armand Colin.

Meyer V., Sghaïer M. et Smati N. « Développement territorial, patrimoine et tourisme en zones fragiles et menacées : entre dynamiques économiques, démocratie participative et communication » in Revue des Régions Arides n°28 (2/2012)

Miège B., (1996), La société conquise par la communication, I. Logiques sociales,

PIGE B., (2010), Éthique et gouvernance des organisations, Paris, Economica.

Robbins S. et DeCenz D. (2006), " Management l'essentiel des concepts", Paris, Nouveaux horizons.

SEDJARI A. (2010), Droit de l'homme et Gouvernance de la sécurité, Paris, L'Harmattan.

Zabban V. (2007), Le jeu des médiations au service de la mise sous tension des »univers virtuels », Paris, Dunod.

Zémor P., (2008) La communication publique, Paris, PUF, p. 12

Revue de police n°15 mars-avril 2016

Revue AL MALIYA, n°57, mai 2015

Webographie

- <http://www.maroc.ma/fr/content/les-attributions-du-gouvernement>, consulté le 30.03.2016

- http://www.hcp.ma/Conjoncture-economique_r159.html, consulté le 30.03.2016

<https://www.performancezoom/lewin.phpfr>, consulté le 31.5.2016

- <http://www.cespi.it/RIM/RIM-InnovationMaroc.pdf>, consulté le 30.03.2016

- <https://micheljb.word-express.com> consulté le 1er 06.2016

- <http://www.cespi.it/RIM/RIM-InnovationMaroc.pdf>, consulté le 30.03.2016

- <http://www.cespi.it/RIM/RIM-InnovationMaroc.pdf>, consulté le 30.03.2016

- <http://rri.fr.univ-littoral.fr/wp-content/uploads/2014/01/seminaire-rri-casadella.pdf> consulté le 30.03.2016

- <http://www.maroc.ma/fr/content/environnement>, consulté le 30.03.2016

- <https://google.com/search.modèle> d'Olten, consulté le 06.06.2016

- <https://communicationorganisation.revues.org/686> du 16.12.2016

La communication publique et le développement humain : de l'action à la réflexion : Cas de l'INDH, au Maroc

Abderrazzak EL ABBADI et El ghalia BACHIRI.
Université Ibn Tofaïl-Kénitra

Résumé

L'objectif de notre article sera d'explorer la relation existante entre le développement humain et la communication publique ; autrement dit, le rôle que cette dernière joue ou peut jouer dans la concrétisation des programmes de développement humain et de la promotion de la condition humaine.

Ainsi, comme la réflexion scientifique et même la « science ne commence pas avec des faits et des hypothèses mais avec un problème spécifique »(GRAWITZ 1996)¹, celui que nous aurons à expliciter est le manque d'embrayage de la communication publique et le développement humain.

Afin de rendre plus saisissable notre propos, nous proposons de l'étayer par les questions suivantes :

- Quelles sont les pratiques de la communication publique dans les projets de développement humain ?
- Quel est l'état actuel de la recherche en communication publique pour le développement humain ?
- Quel serait l'impact de l'enrichissement interdisciplinaire sur la communication publique au service des programmes de développement humain ?

Introduction

En vue de répondre à ces questions, nous commencerons, dans un premier temps, par définir le concept de développement humain ; dans un deuxième temps, nous appréhenderons ceux afférents à la communication publique pour le développement humain. Dans un troisième temps, nous aborderons le cas de l'Initiative Nationale pour le Développement Humain au Maroc.

Commençons d'abord par la définition du développement humain ?

Toute réflexion sur le développement humain nous pousse inévitablement à réfléchir de façon ontologique sur le « Vivre » et le « Survivre » qui sont des actions qui ont la même finalité celle d'être le contraire de la mort ; néanmoins la qualité de vie, associée indéniablement au vivre longtemps, au bien-être et à l'épanouissement individuel et collectif, manque dans l'une comme dans l'autre action.

¹Grawitz, M., (1996). Méthodes des sciences sociales. Paris : Dalloz. p. 347.

En tant que sujet de réflexion, il est à signaler qu'Aristote fut parmi les premiers philosophes à avoir défendu le principe selon lequel les structures sociales doivent être jugées à l'aune de l'épanouissement des Hommes.

Aristote considérait aussi que le revenu et la richesse ne sont pas des finalités en soi, mais bel et bien des moyens pour atteindre d'autres objectifs et de réaliser des choses. Il estimait que la différence entre un bon et un mauvais système politique réside dans la capacité ou non de celui-ci à donner ou non aux individus la possibilité de mener une vie prospère.

La réflexion sur l'individu, qui est au cœur de toute activité, traverse aussi les écrits des premiers chefs de file de la quantification en économie. William Petty, Gregory King, François Quesnay, Antoine Lavoisier et Joseph Lagrange, les grands-parents du PNB et du PIB. Elle est manifeste aussi dans les ouvrages des grands économistes politiques, Adam Smith, David Ricardo, Robert Malthus, Karl Marx et John Stuart Mill.

Néanmoins, l'intérêt excessif dont bénéficie la croissance du PNB et du revenu national a masqué cette grande perspective, l'être humain n'étant plus considéré comme une finalité mais comme un moyen.

En tant que philosophie économique, le développement humain s'est fait connaître et surtout enrichir, des décennies plus tard, grâce aux nombreux travaux d'économistes dont le dernier en date est celui d'Angus DEATON « The Great Escape – Health, Wealth, and the Origins of Inequality. Publié en 2013,¹ qui lui a valu le Prix Nobel d'économie le 12 octobre 2015.

1. Le développement humain

L'avènement du développement humain, en tant que concept d'abord, s'est fait grâce à la formalisation du Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD)². En effet, dans son premier rapport du développement humain publié en 1990, le PNUD stipule que :

« (...) le développement humain est un processus qui conduit à l'élargissement de la gamme des possibilités qui s'offrent à chacun. En principe, elles sont illimitées et peuvent évoluer avec le temps. Mais quel que soit le stade de développement, elles impliquent que soient réalisées trois conditions essentielles : vivre longtemps et en bonne santé, acquérir un savoir et avoir accès aux ressources nécessaires pour jouir d'un niveau

¹ Angus DEATON: The Great Escape – Health, Wealth, and the Origins of Inequality. Publié en 2013, (La Grande Evasion : santé, richesse et les origines de l'inégalité). Ouvrage non traduit jusqu'à date.

²Rapport du PNUD. 1990.

de vie convenable. Si ces conditions ne sont pas satisfaites, de nombreuses possibilités restent inaccessibles ».¹

Cette acception du développement humain « (...) englobe également des notions aussi capitales que la liberté politique, économique ou sociale, et aussi importantes que la créativité, la productivité, le respect de soi et la garantie des droits humains fondamentaux ».²

La philosophie du développement préconise que la qualité de vie n'est pas garantie par les seuls revenus et le PNB d'un pays. Cette réflexion a révolutionné les approches traditionnelles à l'égard de la croissance économique, de la formation de capital humain, du développement des ressources humaines, du bien-être et des besoins essentiels de l'être humain.

Par ailleurs, le développement humain, en tant que concept et en tant que philosophie, s'est vu enrichir au fil du temps, par des concepts tels ceux afférents à la vulnérabilité et à la résilience. Le concept de l'après 2015 a intégré aussi des concepts afférents aux modes de productions et au renforcement des égalités impulsées par le changement technologique rapide, favorisé lui-même par la révolution de l'information ; lequel intensifie l'intégration de l'économie mondiale, change la structure des emplois, offre de nouvelles opportunités économiques pour tous les pays, facilite la croissance verte et permet à de nombreux pays à faible revenu de passer sans transition à une transformation économique.

Le concept de développement humain, se trouvant à la croisée de plusieurs disciplines touchant à l'économie, au social, à l'anthropologie et même au sanitaire, est actuellement le thème mobilisateur de plusieurs instances aux niveaux international et national.

En outre, le développement humain concerne aujourd'hui même les sociétés dites développées. Il est vrai que les projets y afférents diffèrent de ceux en marche dans des sociétés moins développées, mais les problèmes relatifs à l'implication des populations demeurent posés.

Ce faisant, pour toucher une population et l'impliquer dans la dynamique des projets de développement humain, l'apport de la communication publique est, indéniablement, le fer de lance.

¹ Rapport du PNUD, Idem. P. 10

² Ibidem. P. 10

Qu'en est-il de la communication publique pour le développement humain ?

1. Pratiques de la communication publique pour le développement humain

Lucien Sfez (1993) pose la question suivante : « Comment reconnaître (la communication) dans le labyrinthe des définitions, des théories, des disciplines et de leurs objets inter reliés ? »¹.

Il écrivait : « On ne parle jamais autant de communication que dans une société qui ne sait plus communiquer »². En effet, le concept est tellement utilisé, embrassant des champs disciplinaires différents, qu'il est souvent difficile voire ardu de le situer avec précision et d'en circonscrire les limites et les frontières. Pour ce faire, nous nous limiterons à la conception des Nations Unies.

En effet, au regard de l'importance de la communication pour le développement, les Nations Unies ont, en 1997, adopté une définition formelle qui apparaît à l'article 6 de la Résolution 51/172 de l'Assemblée Générale où celle-ci insiste sur la nécessité de soutenir « les systèmes de communication réciproque, qui facilitent le dialogue et permettent aux communautés de prendre la parole, d'exprimer leurs aspirations et leurs préoccupations et de participer aux décisions concernant leur développement. »³

Cette forme de communication avait initialement pour objectif de favoriser la participation des communautés aux processus de changements par des dispositifs qui encouragent l'expression des membres et leur implication.

Cette définition de la communication pour le développement de l'ONU a été enrichie par celle de 2006, exprimée lors du Consensus de Rome du Congrès mondial sur la communication pour le développement. Ainsi, la communication pour le développement est définie comme suit :

« (...) un processus social basé sur le dialogue et faisant appel à une gamme étendue d'outils et de méthodes. Elle vise aussi à susciter le changement à différents niveaux, notamment par l'écoute, le développement de la confiance, le partage des connaissances et des compétences, l'élaboration de politiques, la discussion et l'apprentissage en vue de changements significatifs et durables. Elle se distingue

¹Sfez, L. (1993). Dictionnaire critique de la communication. Paris : PUF.

²Sfez, L. (1991). La Communication. Paris : PUF, collection « Que sais-je ? ». p. 4

³Assemblée générale des Nations Unies, Résolution 51/172 ; disponible à : <http://daccess-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N97/765/67/PDF/N9776567>.

complètement des relations publiques et de la communication des entreprises. »¹

Selon cette acception, la communication pour le développement se distingue ostensiblement des relations publiques et de la communication des entreprises ; les outils et les techniques de communication peuvent être utilisés par l'une comme par l'autre ; mais les objectifs ne sont pas les mêmes.

Par ailleurs, le recours à la communication publique pour le développement humain² pose en prémisses que le succès du développement humain suppose la participation active et consciente de ceux qui doivent en bénéficier, et cela à tous les stades du processus de développement.

La logique de communication publique pour le développement qui a prévalu jusqu'à aujourd'hui est celle préconisant l'utilisation des techniques en vue d'agir sur des comportements individuels ou collectifs. Ainsi, la communication publique pour le développement humain se réduit à des tactiques de communication, devenues par la suite des modèles de planification, portés essentiellement par des instances non gouvernementales ou par des instances de l'ONU.

Ces modèles de planification, qui portent généralement des noms sous forme d'acronymes simplifiés ou une référence aux étapes de la planification, ont été par la suite copiés et transposés à d'autres domaines moyennant un léger paramétrage en vue de les rendre applicables sur le terrain.

Nous nous limiterons aux exemples suivants :

- Le modèle «5» de Healthcom/l'IAED (Academy for Educational Development)

Le modèle « 5 » implique, comme son nom l'indique, cinq actions qui sont comme suit :

- 1- Faire l'évaluation initiale ;
- 2- Planifier ;

¹World Congress on Communication for Development: Lessons, Challenges and the Way Forward, Banque mondiale, Washington DC, 2007.

²Dans les nomenclatures de la communication, celle pour le développement humain n'existe pas ; elle est généralement associée au développement durable ; seules les instances en charge du développement humain, comme les organismes des Nations Unies, la considèrent en tant que telle. Voir à cet égard, la définition des domaines de la communication élaborée par Scibetta, Ch., Kempf, A., et Alves, C., (2012), Projets de communication. Paris: A. Colin.p.12

- 3- Préparer le matériel ;
- 4- Mettre en œuvre ;
- 5- Evaluer.

- Le modèle d'AIDSCOM (communication en matière de SIDA)

Ce modèle est celui en vigueur en matière de communication et de mobilisation autour de la prévention contre les causes du SIDA ; ces étapes sont les suivantes :

- 1- Evaluation/Planification ;
- 2- Intervention ;
- 3- Suivi.

- Le modèle de l'approche participative communautaire de la FAO (1995)

Ce modèle, dit de la FAO, comprend les étapes suivantes :

- 1- Information/Connaissance ;
- 2- Sensibilisation et Prise de conscience ;
- 3- Identification des problèmes/Recherche de solutions ;
- 4- Organisation et programmation ;
- 5- Formation thématique ;
- 6- Evaluation des actions en cours ;
- 7- Suivi-évaluation ;
- 8- Retour à la phase de programmation.

Une analyse comparative de ces différents modèles de planification fait apparaître des points communs dans la mesure où l'on retrouve partout au moins les deux grandes phases à savoir :

- Analyse de la situation (phase préliminaire) ;
- Plan de communication (phase de conception et de préparation de la mise en œuvre).

Ayant montré une certaine efficacité mais aussi quelques limites, ces modèles de planification permettent l'opérationnalisation de la communication en vue d'atteindre des objectifs de changement de comportement pour contrecarrer ou faire face à une réalité qui menace l'existence humaine. Ainsi, ils se construisent et sont, par la suite, évalués en référence au taux de participation de la population dans tel ou tel programme et ne peuvent, pour ces mêmes raisons, être considérés comme facteurs déterminants de changement de comportement.

Nous soulignons, par ailleurs, que l'absence d'une théorie de la communication pour le développement issue d'une réflexion sérieuse et motivée par la participation, des plus sérieuses, de chercheurs, ne peut,

tant soit peu, être comblée par les dizaines de modèles de planification de la communication, qui renvoient inéluctablement à des expériences.¹

En effet, le colloque organisé à Douala/Cameroun en 2005, se proposait de faire le bilan de 60 ans de communication pour le développement humain. Ses travaux ont passé en revue les expériences de radio rurale, de télévision éducative, de vidéo communautaire...

Ce passage en revue des différentes expériences et pratiques de communication pour le développement a permis de cerner trois facteurs qui favoriseraient la réussite d'un projet de développement humain à savoir :

- La participation réelle des populations concernées à la définition des objectifs des projets de développement ainsi que de leur communication,
- La prise en compte des aspects culturels, économiques et sociaux dans les choix des médias et des supports de communication,
- La mobilisation par la communication des solidarités internationales en vue d'appuyer le processus de développement.

Il ressort de ce qui précède qu'aucune référence n'est faite à l'apport ou au développement de la recherche scientifique en matière de communication pour le développement humain. Il va sans dire que les préoccupations majeures des acteurs de développement humain sont celles relatives à la concrétisation des projets de développement humain et dont la communication ne constitue que la denrée opérationnelle d'information.

2. Réflexion sur l'apport de la recherche scientifique en communication pour le développement

Si les domaines de recherche que recouvrent les Sciences de l'Information et de la Communication (SIC) ne font pas de référence explicite à la communication publique pour le développement humain, cela ne signifie aucunement qu'étudier l'articulation de la communication et le développement humain n'a pas constitué l'une des préoccupations de la communauté scientifique.

Selon KIYINDOU² (s.d), l'observation du champ de recherche de la communication et le développement humain fait émerger des travaux qui

¹Cf. Guide méthodologique d'élaboration d'une stratégie de communication multimédia ; Groupe de la communication pour le développement, Service de la vulgarisation, de l'éducation et de la communication, Division de la recherche, de la vulgarisation et de la formation, Département du développement durable Organisation des nations unies pour l'alimentation et l'agriculture, Rome, 2002.

²KIYINDOU.A, (Sans date).Une communication pour le développement, à l'ère des

s'inspirent de deux grands courants de pensée. En effet, le premier, représenté par Rogers (1962)¹ et Lerner (1967)², prône que l'information est la clé du développement alors que le second considère que l'information n'est pas une panacée (Freire 1974)³ et doit accompagner les actions de transformation de la situation des populations et c'est à lui de confirmer que : «(...) le but de l'éducateur n'est plus seulement d'apprendre quelque chose à son interlocuteur, mais de rechercher avec lui, les moyens de transformer le monde dans lequel ils vivent ».

Cette ambivalence épistémologique sera portée par la postériorité, des décennies plus tard, dans les nombreuses dichotomies que renferme le champ de la communication : Wolton (1997)⁴, soulignera que « la communication est un processus profondément ambivalent, profondément ambigu. C'est, tout à la fois, la promesse d'un monde plus démocratique et le reflet d'un monde dominé par l'intérêt ». J. Habermas (1997)⁵ évoquera une ambivalence et une ambiguïté mettant en rapport « un agir communicationnel orienté vers l'intercompréhension » et « un agir instrumental qui pervertit le principe de publicité. »

Par ailleurs, le champ des SIC⁶ est marqué par l'étendue du champ lui-même par l'interpellation d'autres disciplines. En effet, dans les cinq domaines de recherche, tels que définis par le Conseil National des Universités en France⁷, les SIC sont à la fois un domaine de prédilection du développement humain qui s'y lit en filigrane et un domaine d'intelligence puisqu'il n'y est que suggestion.

La recherche scientifique dans le domaine du développement humain pourrait contribuer à enrichir amplement les projets de développement humain de deux manières à savoir : la recherche opérationnelle et celle épistémologique.

TIC. SFIC.

¹Cf. Rogers, Everett. (2003), Diffusion of Innovations, 5th Edition. Simon and Schuster.

²

³Cf. FREIRE, P. (1974), Pédagogie des opprimés (suivi de « Conscientisation et Révolution »), petite collection Maspero.

⁴Wolton, D., (1997), Penser la communication. Paris : Flammarionp. 57.

⁵Cf. Habermas, J., (2001). Théorie de l'agir communicationnel. Paris : Fayard.

⁶Nous ne prétendons pas ici prendre position ni alimenter la polémique sur le champ des SIC ou ce qui fait la différence entre communication et information et inversement. Consulter à cet égard, l'article fort intéressant d'Eric DACHEUX : Les SIC, approche spécifique d'une recherche en communication mondialisée. Les sciences de l'information et de la communication, CNRS éditions, collection les Essentiels, pp.9-36, 2009. http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00531493

⁷Présentation sur le site officiel du CNU

<http://91.121.210.124:8080/cpcnu/section.htm?numeroSection=71>. (Consulté le 15 juin 2015).

En effet, la recherche opérationnelle au service de la communication pour le développement humain doit être présente dans toutes les phases du processus de planification, d'exécution et d'évaluation d'une intervention d'information et de communication. Ainsi, elle doit être mobilisée dans les trois grandes phases du projet du développement qui peuvent être présentées comme suit :

2.1. La phase de la planification : la recherche opérationnelle aidera à orienter les décisions fondamentales en information et communication par rapport à la forme du programme de développement humain et de s'interroger sur les comportements visés, les catégories de récepteurs à approcher, les messages à accentuer et les canaux utiliser...etc.

2.2. La phase de l'élaboration des outils de communication : la recherche opérationnelle permettra de tester l'impact des messages sur les différents récepteurs en les soumettant à l'appréciation d'un panel de bénéficiaires.

2.3. La phase de la mise en œuvre : la recherche opérationnelle pourra être mobilisée en vue de suivre les réactions des bénéficiaires et ce en analysant la réceptivité des messages ainsi que la fréquence requise, les connaissances et les attitudes ainsi que l'amélioration des comportements dans le sens voulu par le programme de développement humain.

Les travaux de recherche sur la communication publique pour le développement humain, essentiellement orientés vers la diffusion de l'information devront tenir compte aussi de la diversité des développements. En effet, l'une des caractéristiques inhérentes du développement humain est son caractère protéiforme. En se basant sur les seuls critères économiques, le développement occulte les caractéristiques de l'existence, de solidarité, du milieu, le capital humain non calculables et non monnayables d'où l'importance de la recherche scientifique et son apport considérable dans l'adaptation de la communication publique aux impératifs du développement humain.

L'enrichissement épistémologique par la recherche scientifique du champ de la communication publique pour le développement humain analysant la communication publique et sa relation au développement humain est jusqu'à aujourd'hui au stade de balbutiement ; c'est dire que l'opérationnel l'emporte sur l'épistémologique, ce qui explique, par ailleurs, l'intitulé du présent article qui traite du passage de « l'Action » à la « Réflexion »,

faisant ainsi une petite entorse à la règle qui préconise le passage de la réflexion à l'action.

G. Bachelard (1968)¹ affirme que « (...) dans la vie scientifique, les problèmes ne se posent pas d'eux-mêmes. C'est précisément ce sens du problème qui donne la marque du véritable esprit scientifique. Pour un esprit scientifique, toute connaissance est une réponse à une question. S'il n'y a pas eu de question, il ne peut y avoir connaissance scientifique. Rien ne va de soi. Rien n'est donné. Tout est construit. »

Partant de ce postulat, la recherche est un processus qui suit des étapes ordonnées de manière logique et méthodique. Comme le souligne Grawitz (1996)², « la recherche (...) tente de réduire les distorsions et d'éliminer les facteurs arbitraires en empruntant des techniques scientifiquement éprouvées, car un minimum d'objectivité reposant sur la séparation entre jugement de valeur et faits est généralement souhaité ».

Par ailleurs, réfléchir sur l'apport de la recherche scientifique à la communication publique pour le développement humain c'est aussi analyser des pratiques de la communication en s'ouvrant sur d'autres disciplines. En effet, les pratiques de communication pour le développement humain, dans leur acception large, regroupent toutes celles dont les objectifs seront d'agir sur les comportements humains mais aussi sur les environnements institutionnels, politiques et médiatiques. Ainsi, elles pourraient faire l'objet d'enrichissement disciplinaire comme suit :

2.4. La communication publique pour les changements des comportements

Il s'agit de réfléchir aux meilleurs outils et aux moyens de communication en vue de modifier le comportement de l'individu face à un fléau donné. Cette forme de communication utilise aussi l'éducation par les pairs, le marketing social, les activités éducatives de loisirs, la promotion de politiques publiques et l'utilisation des médias ainsi que les pratiques d'émancipation personnelle et communautaire et les relations publiques d'où l'importance des sciences du comportement, de la psychologie ...etc.

2.5. La communication publique visant le changement social

Comme la forme de communication précédente se focalise sur l'individu

¹Bachelard, G. (1968). La formation de l'esprit scientifique, Contribution à une psychanalyse de la connaissance objective. Paris : J. Vrin.

²Grawitz, M., (1996). Méthodes des sciences sociales. Paris : Dalloz.

et son comportement, la communication pour le changement social vise le changement du comportement de l'individu dans la société. En effet, cette forme de communication recourt à des approches fondées sur la participation et le rôle des individus en tant qu'acteurs du changement d'où l'enrichissement par les apports des recherches en sociologie, en psychologie sociale ...etc.

2.6. La communication publique visant la promotion des idées

Cette pratique de la communication constitue un moyen pour favoriser le changement dans les domaines de la gouvernance, des relations de pouvoir, des relations sociales, des comportements et même du fonctionnement institutionnel. Grâce aux processus continus de promotion d'idées, qui devraient être intégrés à une stratégie globale de communication pour le développement, les responsables de l'élaboration des politiques et les dirigeants politiques et sociaux à tous les niveaux peuvent être incités à créer et soutenir un environnement favorable à l'adoption de politiques et de textes législatifs et à allouer les ressources de manière équitable d'où l'importance des réflexions des politologues, des juristes, des spécialistes des institutions de la société civile, etc.

2.7. Les activités visant le soutien et le renforcement d'un environnement médiatique et de communication favorable

Cette pratique de la communication vise le soutien et le renforcement d'un environnement médiatique à même de permettre une communication soutenue répondant aux besoins des cibles. En effet, la communication pour le développement se fait par les moyens qui peuvent se situer entre la rencontre individuelle et l'utilisation des médias de masse en passant par les technologies de l'information et de la communication. L'éventail des moyens est ainsi considérable mais l'utilisation de n'importe quel moyen dépendra de la cible et de l'infrastructure disponible d'où l'importance des spécialistes des médias, des sociologues des médias...etc.

3. L'initiative Nationale pour le Développement Humain (INDH) au Maroc

A l'occasion de la dernière section de notre article, nous présenterons le cas de l'initiative Nationale pour le Développement Humain (INDH) au Maroc en vue d'illustrer l'apport de la communication publique au développement humain. Ce faisant, nous présenterons, en premier lieu, l'INDH, pour nous enquérir du rôle de la communication publique.

Rappelons de prime abord que le Maroc a adhéré à la Déclaration du Millénaire des Nations Unies, faite en 2000, et s'est engagé à adopter des stratégies à même d'atteindre en 2015, les huit « Objectifs du Millénaire pour le Développement ».

Cette adhésion a impulsé de nouvelles approches du développement humain qui ont émergé par la force de volonté des dirigeants en réponse aux besoins et aux attentes des populations.

Le 18 Mai 2005, le Roi du Maroc Mohammed VI annonçait le lancement d'un programme de lutte contre la pauvreté au Maroc, baptisé « Initiative nationale pour le développement humain » (INDH), dans le but de « consolider les acquis politiques, par la promotion des droits économiques, sociaux et culturels des citoyens, et par la lutte contre les disparités sociales et territoriales ».¹ Cette démarche volontariste préconisait, pour la première fois dans l'histoire du Maroc, une politique de planification ascendante avec des principes de bonne gouvernance, ciblant prioritairement les populations exclues et les populations pauvres. Les objectifs fixés sur les courts et moyens termes étaient de réduire la pauvreté, la vulnérabilité, la précarité et l'exclusion sociale et sur le long terme d'instaurer une dynamique pérenne en faveur du développement humain et du bien-être de la population et d'améliorer l'Indicateur du Développement Humain (IDH).

L'INDH est fondée sur une vision globale et intégrée du développement social et humain ayant pour objectif de lutter contre les déficits sociaux qui continuent de sévir dans la société et de jeter les bases d'un développement harmonieux des villes et des campagnes. Elle se propose en outre de renforcer l'action de l'Etat et des collectivités locales sans se substituer aux programmes sectoriels ou aux Plans de Développement Economique et Social des collectivités locales.

3.1. Typologie des supports de communication de l'Initiative Nationale pour le Développement Humain (INDH)

En vue d'informer et d'agir sur les comportements de la cible, les acteurs de l'Initiative Nationale pour le Développement Humain ont élaboré des supports de communication qui sont aussi nombreux que diversifiés. En effet, depuis son lancement en 2005 à ce jour, une quantité importante de documents a été éditée et imprimée pour accompagner la dynamique des programmes de l'INDH et favoriser l'adhésion de la cible.

¹Extrait du discours du Roi Mohammed VI prononcé, à l'occasion de l'anniversaire de « la Révolution du Roi et du peuple », le 20 aout 2005

Néanmoins, nous pouvons scinder les supports de communication en deux types, selon leurs objectifs, à savoir : les supports d'information et de vulgarisation et les supports de mobilisation.

Les supports d'information et de vulgarisation

Les supports d'information et de vulgarisation sont ceux qui ont été conçus pour accompagner la dynamique de lancement de l'INDH en 2005. Ces supports avaient une portée informative voire pédagogique visant à faire connaître l'INDH auprès de tous les Marocains, abstraction faite de leur âge, de leur genre et de leur niveau d'études.

Pour ce faire, ces supports reprenaient des extraits du discours du Roi Mohamed VI du 18 mai 2005 ; lequel discours constitue jusqu'à ce jour le référentiel de l'INDH.

Nous estimons que les supports dits d'information et de vulgarisation ont assuré cette fonction jusqu'en 2009, année de publication du rapport de l'Observatoire National du Développement Humain¹. En effet, le rapport en question insiste sur l'importance de l'information de vulgarisation. Une enquête a été menée et a porté aussi sur l'aspect « qualitatif » de l'INDH ; autrement dit, sur les perceptions des populations et des autres acteurs selon les axes suivants :

- Connaissance de l'INDH.
- Adhésion des populations à l'INDH.
- Implication et engagement des acteurs responsables de l'encadrement de l'INDH.
- Attentes suscitées par l'INDH et aspirations des populations et des autres acteurs.²

Ceci explique, par ailleurs, l'existence aujourd'hui, 12 ans après le lancement de l'INDH, de supports qui ont la même portée informative et de vulgarisation car les acteurs de l'INDH considèrent que les efforts ayant trait à l'information ne doivent pas faiblir pour toucher toutes les générations même celles futures.

En termes de consistance, nous dirons que ces supports ont beaucoup plus été utilisés durant la première phase de l'INDH ; autrement dit, dans la période de 2005 à 2010.

¹Cf. Rapport sur le Développement Humain. Revue à mi-parcours de l'Initiative nationale pour le développement Humain. Observatoire Nationale du développement Humain. Juin 2009

² Rapport sur le Développement Humain. Revue à mi-parcours de l'Initiative nationale pour le développement Humain. Observatoire Nationale du développement Humain. Juin 2009, pp 60-61.

Les supports de mobilisation

Les supports de mobilisation sont ceux qui accompagnent la dynamique de changement de l'INDH. En effet, en tant que chantier permanent, l'INDH est susceptible de connaître çà et là des changements impulsés par de nouvelles attentes et l'émergence de nouveaux besoins. Apprenant de ses propres erreurs et de ses dysfonctionnements, l'INDH ne cesse de se perfectionner à l'avantage du bénéficiaire par l'application de nouvelles procédures et/ ou l'adoption de nouvelles mesures. Ces changements doivent être conduits et non décrétés d'où l'importance des supports de mobilisation.

La cible de l'INDH ne peut qu'adhérer aux changements grâce à des supports qui l'informent, la mobilisent et l'impliquent. La participation de la cible dans les organes de gouvernance de l'INDH est un bel exemple de communication de mobilisation.

Cependant, la mobilisation de la cible de l'INDH ne dépend pas uniquement des changements qui doivent être accompagnés par une communication de mobilisation. La mobilisation doit, en effet, être entretenue et maintenue d'où l'importance des supports qui mettent en exergue les principes, les valeurs et les objectifs de l'INDH et ce pour les ancrer dans la mémoire reptilienne de la cible grâce à la répétition : « Les choses répétées signifient » écrit Roland BARTHES dans *Mythologies*.¹

Les supports de mobilisation ont été les plus utilisés durant la deuxième phase de l'INDH ; c'est à dire, durant la période 2010 à 2015.

Cette typologie des supports, basée essentiellement sur les objectifs, peut être suppléée par une analyse du processus de construction de la signification dans le discours de l'INDH.

3.2. Processus de construction de la signification dans le discours de l'INDH

Le discours est une organisation qui va au-delà de la phrase ; les discours sont des unités transphrastiques et « (...) sont soumis à des règles d'organisation en vigueur dans un groupe social déterminé. » (MAINGUENAU.2012)². Ainsi, le discours des parties prenantes sur l'INDH est décliné sur plusieurs supports qu'il nous a été impossible de délimiter et de recenser. Néanmoins, sur ceux qui ont été mis à notre

¹ Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Paris : Seuil p.196.

²Mainguenu, D., (2012). *Analyser les textes de communication*. Paris : A. Colin. p. 41.

disposition, nous avons pu déceler un processus de construction de la signification que nous modéliserons comme suit :

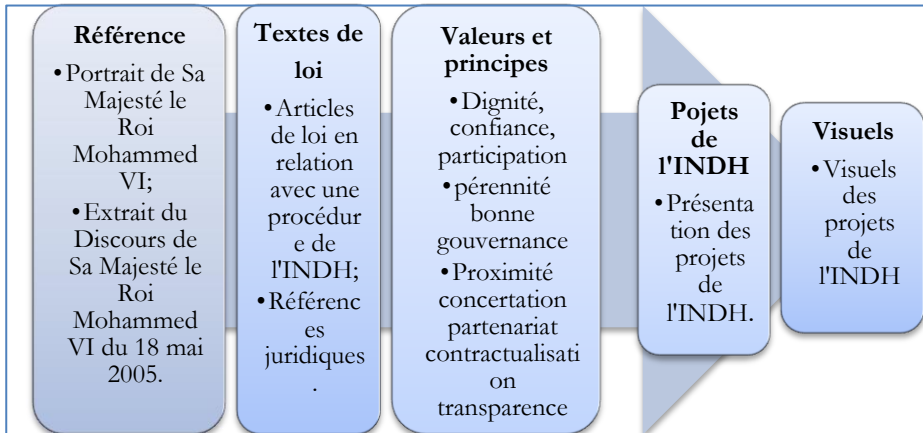


Figure n° 1: processus de construction de la signification dans le discours de l'INDH

Il ressort de ce processus que le discours des parties prenantes de l'INDH, en tant que processus, s'enclenche, par le référencement de l'INDH via le Portrait officiel du Roi Mohammed VI ; lequel portrait est renforcé par des extraits de son discours du 18 mai 2005, considéré comme la feuille de route qui inscrit les actions dans la continuité et en explique la philosophie.

Le processus de construction de signification dans le discours de l'INDH, et en fonction de l'objectif du support (Informer, mobiliser, fédérer...etc.), puise dans les textes de loi ainsi que les décrets en vue de la construction des assises juridiques et réglementaires de l'INDH.

La promotion des valeurs et des principes de l'INDH constitue une phase importante dans le processus de construction de la signification dans le discours de l'INDH, étayée par les visuels confectionnés à cette fin.

Les vignettes informatives, renvoyant à des projets de développement dans le cadre de l'INDH, sont les constituants de la phase relative à la promotion de l'INDH par les projets à fort impact social. De la part du récepteur, « (...) le traitement de l'information demande toutefois un effort cognitif. »¹ . Cet effort cognitif occasionne pour SPERBER (1989) un coût ; « (...) on ne l'entreprend que si l'on escompte un certain bénéfice. Il est donc vain d'attirer l'attention d'autrui sur un phénomène qui ne lui paraîtra pas suffisamment pertinent pour retenir son attention. »²

¹ Verhaegen, Ph., (2010). Signe et communication. Bruxelles : De Boeck. p. 212.

²Sperber, D., et Wilson, D., (1989). La pertinence. Communication et cognition. Paris : Minit. p. 81.

Ces projets sont renforcés par des visuels qui sont utilisés à des fins argumentatives ; lesquels visuels constituent la dernière phase du processus de construction de la signification dans le discours de l'INDH. Par ailleurs, si nous procédons à une opération de simplification du processus de construction de signification dans le discours de l'INDH, nous serons en présence de deux phases essentielles à savoir : celle du discours du Roi Mohammed VI du 18 mai 2005 et celle, qui lui fait automatiquement écho, de la concrétisation de l'INDH et dont les visuels sont la preuve.

La saisie des supports ainsi que du processus de construction de la signification du discours de l'INDH confirme l'idée que nous avons défendue jusque-là à savoir : la prédominance de la communication à vocation opérationnelle en vue d'agir sur les comportements.

Conclusion

Le champ de la communication publique pour le développement est vaste et les visions sont multiples. Les différents paradigmes ayant marqué son évolution sont encore actifs et à différents degrés et les modèles qui s'y rattachent sont aussi différents que les idéologies ou les orientations qui les inspirent.

Cependant, malgré la diversité des approches, des orientations et des modèles, il existe un consensus aujourd'hui sur la nécessité d'impliquer la population dans son développement ainsi que sur le rôle essentiel de la communication pour promouvoir ce développement.

Contrairement aux anciens modèles, fondés sur un modèle de transmission d'information, cette même vision a évolué pour remplacer le processus « unidirectionnel » par le « bilatéral », l'interactif et le « participatif ».

Par ailleurs, les initiatives de recherche ainsi que les études ambitionnent de promouvoir le rôle de la communication dans les projets de développement en étudiant, peu ou prou, des exemples de pratiques communicationnelles, devenues pour quelques organisations non gouvernementales et pour des institutions gouvernementales des modèles de communication pour le développement.

En effet, des dizaines de modèles de communication pour le développement humain existent comblant, d'une manière ou d'une autre, le manque flagrant en matière de théorie de la communication pour le développement.

En outre, la communication de développement emprunte aussi, pour combler les insuffisances conceptuelles en la matière, aux approches marketing leur démarche considérant ainsi un projet de développement comme un produit ou un service faisant du bénéficiaire un consommateur

de ce même produit ou service. Cette conception de la communication de développement occulte, toutefois, le fait qu'un projet de développement est d'abord et avant tout un processus de changement social.

La communication publique pour le développement humain s'est enrichie de prime abord par l'opérationnel ce qui permet par la suite d'impulser une dynamique scientifique par la réflexion et la recherche.

En définitive, la communication publique pour le développement humain peut être scindée en deux types à savoir :

- Une communication opérationnelle à part entière intégrée dans un programme de développement humain ou une communication sur des projets de développement distincts contribuant à la réalisation d'objectifs de développement de portée plus large. Elle est ponctuelle et sa vie dépend du projet et du programme de développement humain.

- Une communication publique stratégique au service du développement humain dont l'objectif est beaucoup plus grand que les objectifs opérationnels agissant sur des comportements, sur des habitudes ancrées dans la mémoire reptilienne nécessitant l'apport de la recherche scientifique à travers l'enrichissement de plusieurs disciplines et de plusieurs sciences.

Ne sommes-nous pas devant une vision utopique de la communication, pour emprunter l'expression à Philippe BRETON (1992)¹, dans la mesure où la communication serait considérée comme une panacée. Dans le monde d'aujourd'hui, force est de constater à l'instar de Wolton (1997) que «la transparence ne dispense pas plus des conflits, et l'information ne suffit pas à créer la connaissance.»²

Bibliographie

Assemblée générale des Nations Unies, Résolution 51/172 ; disponible à : <http://daccess-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N97/765/67/PDF/N9776567>.

Bachelard, G. (1968). La formation de l'esprit scientifique, Contribution à une psychanalyse de la connaissance objective. Paris : J. Vrin.

Barthes, R. (1957). Mythologies. Paris : Seuil

Breton, Ph., (1992). L'utopie de la communication. Paris : La découverte.

Dacheux, E., : Les SIC, approche spécifique d'une recherche en communication mondialisée. Les sciences de l'information et de la communication, CNRS éditions, collection les Essentiels, pp.9-36, 2009. http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00531493

¹Cf. Breton, Ph., (1992). L'utopie de la communication. Paris : La découverte.

² Wolton, D., (1997), Penser la communication. Paris : Flammarion. P.53.

Deaton, A. (2013) : The Great Escape – Health, Wealth, and the Origins of Inequality. (La Grande Evasion : santé, richesse et les origines de l'inégalité).

Freire, P, (1974), Pédagogie des opprimés (suivi de « Conscientisation et Révolution »), petite collection Maspero.

Grawitz, M., (1996). Méthodes des sciences sociales. Paris : Dalloz.

Guide méthodologique d'élaboration d'une stratégie de communication multimédia ; Groupe de la communication pour le développement, Service de la vulgarisation, de l'éducation et de la communication, Division de la recherche, de la vulgarisation et de la formation, Département du développement durable Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture, Rome, 2002

Habermas, J., (2001). Théorie de l'agir communicationnel. Paris : Fayard.

Kiyindou, A., (Sans date). Une communication pour le développement, à l'ère des TIC. SFIC.

Mainguenu, D., (2012). Analyser les textes de communication. Paris : A. Colin.

Rapport du PNUD. 1990.

Rapport sur le Développement Humain. Revue à mi-parcours de l'Initiative nationale pour le développement Humain. Observatoire Nationale du développement Humain. Juin 2009

Rapport sur le Développement Humain. Revue à mi-parcours de l'Initiative nationale pour le développement Humain. Observatoire Nationale du développement Humain. Juin 2009, pp 60-61.

Rogers, E. (2003), Diffusion of Innovations, 5th Edition. Simon and Schuster.

Scibetta, Ch., Kempf, A., et Alves, C., (2012). Projets de communication. Paris : A. Colin

Sfez, L. (1993). Dictionnaire critique de la communication. Paris : PUF.

Sfez, L. (1991). La Communication. Paris : PUF, collection « Que sais-je ? ».

Sperber, D., et Wilson, D., (1989). La pertinence. Communication et cognition. Paris : Minuit.

Site officiel du CNU
<http://91.121.210.124:8080/cpcnu/section.htm?numeroSection=71>.

(Consulté le 15 juin 2015).

Verhaegen, Ph., (2010). Signe et communication. Bruxelles : De Boeck.

Wolton, D., (1997), Penser la communication. Paris : Flammarion

World Congress on Communication for Development : Lessons, Challenges and the Way Forward, Banque mondiale, Washington DC, 2007.

De l'économie de l'énergie à la maîtrise de l'énergie, quelle place pour la communication ?

Hassan TARIK,
Abdallah ABIL,
Abderrahmane AMSIDDER
Université Ibn Zohr, Agadir

Résumé

Depuis les années 80, on véhiculait, lors de campagnes de communication menées par le Département de l'énergie, le concept de « Maîtrise de l'énergie ». Celle-ci désigne en général « l'ensemble des mesures mises en œuvre pour agir sur la demande d'énergie »¹. Cela dénote, à première vue, un changement au niveau de la politique énergétique qui est dû à plusieurs raisons. D'un côté, cela ne signifie pas qu'il y ait une séparation entre la politique de maîtrise de l'énergie et celle des économies d'énergie mais plutôt une complémentarité.

Mais, il faut dire que la politique de Maîtrise de l'énergie découle essentiellement des mutations opérées au niveau de la situation énergétique du pays. D'un autre côté, aussi bien la demande que l'offre de l'énergie ont connu des réajustements ayant entraîné un changement de la politique énergétique.

Introduction

Le concept de Maîtrise de l'énergie est apparu dans les pays développés depuis le premier choc pétrolier de 1973², alors qu'on n'a commencé à en parler dans les pays du Tiers Monde, qu'au début des années 1980. Au Maroc, la maîtrise de l'énergie a fait son apparition après 1986, avec le programme de « Promotion des Economies d'Energies », le programme « Gestion de l'Energie au Maroc, GEM », et le système du « Bus Energétique ».

La situation énergétique s'est caractérisée, au Maroc, par un paradoxe : la prédominance des produits pétroliers au niveau des consommations énergétiques, et par la non disponibilité de ces produits en vue de satisfaire tous les besoins socio-économiques du pays.

Ainsi, en raison des hausses successives de cours internationaux du pétrole brut en 1986, et la baisse du dollar, la facture pétrolière s'est établie à 4587 milliards de DH³. En 1987, elle s'est élevée à 5332 milliards de

¹ M.AMMANI et M.BEN MOHMED, Revue de Tunisienne de Communication, n° 15/16.

²Bernad LAPONCHE, la maîtrise de l'énergie dans les pays en développement, séminaire sur les enjeux et stratégies énergétiques au Maghreb. Marrakech, du 10 au 14 juin 1991.

³ Ministère de l'Energie et des Mines. Statistique Énergétiques. Année 1989.

DH¹, absorbant ainsi 60% des recettes générales, par les exportations des produits miniers y compris les phosphates.

En 1988, cette facture était de l'ordre de 4300 milliards de DH² et elle a augmenté, une année après, pour atteindre 6.094 milliards de DH³, au moment où le prix du pétrole brut importé avait enregistré une baisse moyenne de 18%.

Les ressources nationales sont inexploitées pour des raisons de rentabilité économique liées aux cours internationaux des produits énergétiques. Par exemple, les ressources prouvées des schistes bitumineux ne sont pas encore exploitées faute de coût de production et d'exploitation.

Il ressort du plan de transition de 1986-1987⁴ et des composantes du plan d'orientation de 1988-1992⁵, que la stratégie énergétique nationale s'articule autour de trois principaux axes :

- La réduction de la dépendance vis-à-vis de l'extérieur, par la mobilisation progressive des ressources énergétiques nationales ;
- La diversification des produits énergétiques consommés et des marchés d'approvisionnement, afin d'éviter les risques de non approvisionnement ;
- La gestion de la demande de l'énergie.

Mais, il faut dire que la gestion de la demande de l'énergie ne peut réussir, que grâce à une stratégie de communication notamment envers les usagers. C'est dans ce cadre que la politique de la maîtrise de l'énergie a nécessité la mise en place d'une stratégie de communication avec les décideurs et les consommateurs.

1 .Evolution de la situation énergétique au Maroc

L'évolution de la situation énergétique du Maroc a poussé le Département de l'Energie à réfléchir en termes de maîtrise de l'énergie. Et, même si le Maroc a un antécédent au niveau de la politique des économies d'énergie, il a fallu agir sur la consommation énergétique en mettant en œuvre une politique de maîtrise de l'énergie, sachant que « cette politique et le développement des énergies locales et renouvelables, apparaissent aujourd'hui comme le meilleur outil pour faire face à toute crise énergétique »⁶.

¹ Ministère de l'Energie et des Mines. Statistique Energétiques. Année 1989.

² Statistiques Energétiques, op.cit.

³ Statistiques Energétiques, op.cit

⁴ Ministère de l'Energie et des Mines, note relative au plan 1986-1987.

⁵ Ministère du Plan, plan d'orientation pour le développement économique et social 1988-1992.

⁶ Samir ALLA, Henri BAGHENIER, Moncef BEN ABDELLAH, la Maîtrise de l'énergie et la coopération CEEE/UMA, Bulletin ENER N° 9/91.

Les actions entreprises dans le cadre de cette politique consistent essentiellement à faire en sorte que les usagers de l'économie soient « conscients » de la contrainte énergétique. Ces actions procèdent suivant deux lignes d'enchaînement logique sur le plan technique et sur le plan économique et social.

2. La maîtrise de l'énergie : quelle place pour la communication ?

La politique de maîtrise de l'énergie s'est basée, essentiellement, sur la composante communication¹. Les actions de communication sont de deux types. D'une part, le Département de l'énergie a entrepris des actions particulières tenant compte des spécificités des secteurs gros consommateurs d'énergie. D'autre part, étant donné que la maîtrise de l'énergie concerne tous les secteurs, des actions de communication générales ont été menées

2.1. Actions particulières de communication en matière de maîtrise de l'énergie

Il convient de noter que celles-ci n'ont concerné que des secteurs particuliers. Ce fut, d'un côté, le système du « Bus Énergétique² », considéré comme une action de communication interpersonnelle mais qui n'a concerné que certaines PME.

D'un autre côté, le programme Gestion de l'Énergie au Maroc (GEM), entrepris dans le cadre de la coopération avec l'USAID, a porté sur certains secteurs « énergétivores

Dans ce cadre, une opération-pilote a été organisée pendant un mois et a permis d'auditer cinq unités industrielles des secteurs des textiles, des matériaux de construction et l'agro-alimentaire³.

Les secteurs cibles les plus visés par cette mesure sont : le textile, les matériaux de construction et l'agro-alimentaire.

Les objectifs assignés au Bus Énergétique sont avant tout, des objectifs de communication autour d'un savoir-faire en matière de Maîtrise de l'énergie.

La portée communicationnelle du Bus Énergétique est, donc, évidente en ce sens qu'au-delà de l'aspect technique (le bus ayant servi à réaliser des

¹ Bernard LAPONCHE, la communication sur la Maîtrise de l'énergie, recommandations sur la situation marocaine, Janvier 1991.

² Il faut noter que le système du « Bus Énergétique » est apparu pour la première fois aux USA. En 1979, il fait son apparition en France et dans certains pays européens. Ce système a été introduit au Maroc, dans le cadre de la coopération avec la communauté européenne dans le domaine énergétique. Le Bus Énergétique a été reçu pendant la journée d'information organisée à Mohammedia le 29 Juin 1990.

audits énergétiques auprès de PME et PMI), il y'a un message transmis durant le déroulement de l'opération d'audit énergétique.

Le slogan¹ affiché sur le véhicule est une autre illustration de cette dimension communicationnelle (informer et de sensibiliser en matière de Maitrise et des économies d'énergie).

La gestion de l'énergie est une activité mettant en œuvre la technologie, la gestion financière, le bon sens, les changements de procédure et de contrôle.

De ce fait, elle a pour but de fournir un produit sur un service en réduisant les consommations énergétiques, c'est-à-dire qu'elle vise la réduction des coûts énergétiques en améliorant la rentabilité de l'énergie utilisée.

Ce programme fut lancé au Maroc, dans le cadre de la collaboration de l'USAID avec le Ministère de l'Energie et des Mines².

La gestion de ce programme a été confiée à la Société Américaine RCG/Hager, Bailly Inc., spécialiste en gestion de l'énergie industrielle dans les pays en développement.

Au départ, le programme GEM a retenu trois principaux thèmes³ :

- La conclusion entre les entreprises et le projet GEM des « contrats d'adhésion » en vue d'améliorer la productivité énergétique de ses entreprises par le biais d'une assistante technique ;
- La formation des responsables et du personnel des entreprises en matière de gestion de l'énergie ;
- L'information et la sensibilisation des ces responsables et le personnel par le biais des publications techniques et spéciales.

Au niveau du choix des secteurs, il est à signaler que le projet a porté au début, sur trois secteurs : l'hôtellerie, les industries agro-alimentaires et les matériaux de construction.

Les activités du programme GEM comprennent l'information et la sensibilisation des responsables et le personnel des entreprises concernées, le soutien technique, la formation et l'analyse des politiques énergétiques relatives à la gestion de l'énergie.

Ainsi, à côté de l'audit énergétique une partie de ce programme a pour but de faire connaître les possibilités offertes par la gestion énergétique et mettre en place des filières d'information sur ce sujet.

Des séminaires d'information ont été alors organisés sous forme d'ateliers de gestion et d'ateliers techniques.

¹ « Economiser l'énergie ».

² Et pourtant, pour participer aux différents ateliers organisés dans le cadre, de ce projet, on doit payer 600 dh pour les ateliers d'une journée et 1000 dh pour ceux qui durent deux jours.

³ Plaquette « GEM », ...op.cit.

En définitive, on doit signaler, que dans le cadre de ses campagnes d'information et de sensibilisation, le projet GEM a lancé une « News letter » de quatre pages destinée à près de 400 entreprises en lien avec le projet dont l'objectif est de les informer sur les activités du projet et sur les techniques permettant de maîtriser l'énergie..

2.2. Actions générales de communication en matière de maîtrise de l'énergie

A côté des actions particulières des entreprises dans le cadre de la politique de maîtrise de l'énergie, des actions de nature générale ont été menées. Celles-ci ont pour objectif de toucher de façon générale les opérateurs concernés par le problème énergétique.

Ces actions générales se présentent en deux grands programmes : le programme Promotion des Economies d'Energie (PEE) et le programme National de Maîtrise de l'Energie (PNME).

Le programme promotion des économies d'énergie (PEE)

Le programme PEE a été lancé avec l'appui de l'USAID, dans le cadre du programme d'assistance à la planification énergétique

L'opération s'est déroulée de mars 1986 à juin 1989 (40 mois) et l'équipe chargée de cette opération était formée de spécialistes étrangers, dont un expert résidant au Maroc.

L'objectif essentiel de cette opération était de mener un travail d'approche sur le terrain en vue du lancement de programme en matière de maîtrise de l'énergie¹. De ce fait, des opérations de diagnostic et d'audit ont été effectuées.

En gros, le programme a porté sur 64 établissements, répartis sur plusieurs secteurs, en fonction de leurs consommations énergétiques (gros et moyens consommateurs d'énergie) : raffineries, centrales thermiques, cimenteries, sociétés minières, sucreries, briqueteries, conserveries, unités agricoles, papeteries, etc.

Le programme national des économies d'énergie (PNEE)

Avec la hausse des prix des carburants, causée par la crise du Golfe à partir du 2 Août 1990, un comité de vigilance Energétique a été instauré au sein du Ministère de l'Energie et des Mines, d'où a émané un comité interne des Economies d'Energie (CIEE)².

L'objectif principal de ce comité est de « mener une réflexion globale sur les différents aspects de la maîtrise et de la rationalisation de la

¹ Ministère de l'Energie et des Mines, la maîtrise de l'énergie au Maroc..

² Le Ministère de l'Energie et des Mines, Interview accordée au journal le matin du Sahara et du Maghreb, le 28 septembre 1990.

consommation de l'énergie à l'échelle nationale, en vue de l'élaboration d'un programme National des Economies d'Energie le PNEE »¹.

Le PNEE, conçu par le CIEE, est un ensemble d'actions de communication diverses et multiples.

Le PNEE s'articule sur cinq principaux volets, dont l'information et la sensibilisation constitue le volet le plus intéressant au niveau de la communication en matière des économies d'énergie.

Ce volet comporte deux grandes catégories d'actions : des actions de portée générale et des actions sectorielles.

Les actions d'ordre général sont envisagées en direction du grand public afin de favoriser les comportements moins « énergétivores ». Ces actions visaient, surtout, l'évaluation des opérations entreprises et prévues dans le domaine de la maîtrise de l'énergie.

Quant aux actions par secteur, il a été décidé de réaliser des actions d'information et de sensibilisation ciblées sur des secteurs économiques importants, tels que le secteur industriel, le transport, l'hôtellerie, l'agro-alimentaire, l'énergie et les mines.

Ces actions visent l'encouragement de l'initiative en matière de maîtrise de l'énergie, l'information et la sensibilisation des secteurs concernés à l'utilisation rationnelle de l'énergie et tous les moyens d'information ont été envisagés pour la réalisation de ces actions.

Par ailleurs, il convient de souligner ci que deux secteurs ont été ciblés prioritairement par cette campagne de communication : l'hôtellerie et le bâtiment. Les actions relatives à ces deux secteurs ont visé la sensibilisation des responsables à la maîtrise de l'énergie et aux techniques nouvelles pour les économies d'énergie, et ce par le biais des brochures et documents techniques et par l'organisation des séminaires et des expositions.

2.3. LES ANNEES 2000, UNE NOUVELLE STRATEGIE ENERGETIQUE

Le Maroc, peu doté en ressources énergétiques conventionnelles, dépendait au début des années 90, totalement de l'extérieur, à plus de 96%, pour son approvisionnement en sources d'énergie modernes pour satisfaire sa demande croissante inhérente à son essor économique et à sa progression démographique.

Pour relever ces défis et répondre à la demande croissante en énergie, le Département en charge de l'Energie a élaboré une nouvelle stratégie énergétique nationale.

¹ Ministère de l'Energie et des Mines, programme national de maîtrise de l'énergie, novembre 1990.

2.3.1. Les nouvelles orientations stratégiques

Les orientations stratégiques relatives à la nouvelle stratégie énergétique se présentent comme suit :

La mise en place d'un mix électrique optimisé autour de choix technologique fiable et compétitif ;

La mobilisation des ressources nationales par la montée en puissance des énergies renouvelables ;

La promotion de l'efficacité énergétique, érigée en priorité nationale comme le moyen le plus rapide et le moins coûteux pour mieux utiliser et économiser l'énergie ;

Le renforcement de l'intégration régionale à travers l'ouverture aux marchés euro-méditerranéens de l'énergie et l'harmonisation des législations et des réglementations énergétiques.

Quatre principaux objectifs sont assignés à la nouvelle stratégie énergétique du Royaume, à savoir:

Assurer la sécurité d'approvisionnement énergétique du Maroc en garantissant sa disponibilité et son accessibilité à des coûts compétitifs ;

Réduire la dépendance énergétique du Royaume en mobilisant les sources d'énergies nationales par l'intensification de l'exploration pétrolière, la mise en valeur des schistes bitumeux et le recours à l'électronucléaire ;

Développer les énergies renouvelables, éolien, solaire, biomasse, dans tous les secteurs où elles peuvent se substituer aux énergies conventionnelles. Leur part dans le bilan énergétique sera portée de 2,1% en 2008 à 8% en 2012 pour atteindre 15% en 2030. Aux mêmes horizons, leur contribution à la puissance électrique installée, passera respectivement de 5% à 18% puis à 25% ;

Promouvoir l'efficacité énergétique dans tous les secteurs économiques et sociaux par l'utilisation rationnelle de l'énergie ans tous les usages en adoptant des comportements responsables dans notre quotidien pour éviter tout gaspillage et réaliser des économies d'énergie.

2.3.2. Le plan national d'actions prioritaires (pnap)

Ce plan, approuvé le 15 avril 2008, met en œuvre une feuille de route sur la période 2008-2012, afin de renforcer la capacité d'offre électrique, rétablir l'équilibre avec la demande et appliquer les premières mesures d'efficacité énergétique.

L'efficacité énergétique, à laquelle le Maroc s'est attelé, est considérée comme une véritable révolution énergétique, à la fois par les changements technologiques et de comportement sociétal qu'elle implique. Elle vise permettre au Maroc de réaliser des économies d'énergie de 12% à 15% en 2020 et de près de 20% en 2030.

2.4. PLACE DE LA COMMUNICATION DANS LA NOUVELLE STRATEGIE

Dans les pages qui suivent, nous allons nous consacrer aux principales campagnes de communication ayant marqué les années 2000. Cependant, nous ne comptons pas étudier isolément chaque campagne annuelle relative à la sensibilisation à l'économie de l'énergie. En effet, il convient de rappeler que le contexte et les objectifs sont généralement les mêmes et c'est pourquoi nous traiterons ici globalement des principales campagnes menées durant les années 2000.

Rappelons ici que les différentes campagnes des années 80 ont été marquées par le leadership du département de l'énergie et des mines en matière de communication (avec l'implication de quelques acteurs concernés comme l'ONE).

Cependant, les campagnes de sensibilisation à la maîtrise de l'énergie menées durant les années 2000 ont connu l'ouverture sur d'autres partenaires : le ministère de l'Energie, des Mines, de l'Eau et de l'Environnement, l'Office national de l'électricité (ONE), le Centre de développement des énergies renouvelables (CDER) et le ministère de la Jeunesse et des Sports, le ministère de l'éducation nationale, le ministère des Habous, etc.

De plus, l'importance accordée à la communication en matière des énergies renouvelables et de l'efficacité énergétique date de la moitié des années 2000, avec l'adoption en 2007 par le Ministère de l'Energie et des Mines d'une stratégie de communication institutionnelle.

Cette importance a connu une véritable ascension avec la mise en place de la nouvelle stratégie énergétique qui a placé le développement des Energies Renouvelables et l'Efficacité Energétique en tant que priorités nationales.

On peut ainsi distinguer trois principales phases en matière de communication sur les Energies Renouvelables et sur l'Efficacité Energétique.

2.4.1. LA PHASE ALLANT DE 2007 A 2009

Cette phase a été caractérisée par une communication institutionnelle développée par le Département de l'Energie qui reposait sur quatre axes:

- ✓ Le PERG
- ✓ Les énergies renouvelables
- ✓ La petite mine
- ✓ La maîtrise et l'efficacité énergétique

Pendant cette période, le Département de l'Energie a initié des actions de communication autour des énergies renouvelables et de l'efficacité énergétique.

Ces actions figuraient parmi d'autres actions qui avaient pour objectifs de:

Mieux faire connaître les activités du Ministère de l'Énergie et des Mines;
Faire adhérer aux actions du Ministère de l'Énergie et des Mines;
Lors de cette période, la communication se faisait essentiellement à travers les médias.

Ainsi, en 2009¹, un pacte a même été signé entre plusieurs partenaires : le ministère de l'Énergie, des Mines, de l'Eau et de l'Environnement, le ministère du Tourisme et de l'Artisanat, le secrétariat d'Etat chargée de l'enseignement scolaire, le secrétariat d'Etat chargé du développement territorial, ainsi que les représentants des ministères de l'Economie et des Finances, de l'Équipement et du Transport, et de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles technologies, l'Agence pour la promotion et le développement de l'Oriental, l'Office national de l'Électricité, le centre du développement des énergies renouvelables, la Confédération générale des entreprises du Maroc, la Fédération de l'énergie, le Groupement des pétroliers du Maroc, le Groupement professionnel des banques du Maroc, ainsi que les gestionnaires délégués de la distribution de l'électricité, de l'eau potable et de l'assainissement: LYDEC, REDAL et AMENDIS.

2.4.1.1. La communication autour des énergies renouvelables

La communication sur les énergies renouvelables prenait la forme d'interviews réalisées par les organes de la presse écrite avec les responsables du Ministère de l'Énergie et des Mines chargés du pôle énergies renouvelables.

La radio était également un support à travers lequel le Ministère communiquait sur ces énergies. La réalisation de brochures mettant en exergue les apports des énergies renouvelables était considérée comme un axe de communication et de sensibilisation des populations- cible.

2.4.1.2. La communication autour de l'efficacité énergétique

2.4.2. La phase allant de 2007 à 2009

Celle-ci a marqué le début de la communication autour de l'importance de l'Efficacité Énergétique via des campagnes bien étudiées et bien préparées.

La diffusion de la campagne 'Efficacité Énergétique intervient en mai et juin de chaque année.

Cette campagne comporte principalement deux actions:

¹ *Le Centre de Développement des Énergies Renouvelables (CDER) et l'entreprise privée ARIEL ont signé une convention relative à la rationalisation dans l'utilisation de l'énergie et ont participé activement à «La Caravane de la citoyenneté 2008-2009 », le Maroc du 21 décembre 2008 au 18 janvier 2009 et dont l'objet est la sensibilisation pour l'adoption d'un comportement éco responsable vis-à-vis des ressources énergétiques.*

Visites du Ministre de l'Énergie et des Mines lors de l'inauguration des travaux dans des villages devant bénéficier d'un programme d'éclairage qui s'inscrit dans le cadre de la Convention 'Efficacité Énergétique'. Ces visites sont médiatisées à travers la presse écrite et la presse audio-visuelle. Diffusion de capsules TV, de spot TV, d'annonces presse et d'affichage urbain sensibilisant sur l'intérêt accordé à l'Efficacité Énergétique en raison de ses apports notamment en matière d'économie d'énergie. Les cibles de cette action étaient principalement le grand public et les leaders d'opinion.

Pour réaliser la campagne 'Efficacité Énergétique' à travers ces supports, le Ministère de l'Énergie et des Mines a eu recours à des agences de communication spécialisées. Ces dernières élaborent, en concertation avec les responsables du Ministère chargés de la communication, les capsules TV, les spots, les annonces presse et l'affichage urbain.

Par ailleurs, et en raison de la nature importante de cette « grande Cause Nationale », le Ministère de l'Énergie et des Mines a bénéficié pour sa diffusion auprès des population-cibles, de la gratuité au niveau de la presse étatique et des meilleurs discounts sur les Télévisions nationales: SNRT et 2M ainsi que sur les ondes de la radio nationale.

2.4.3. La phase allant de 2009 à 2011

Cette phase a inscrit la communication et la sensibilisation autour de l'Efficacité Énergétique parmi ses axes prioritaires. Cette stratégie considère que la sécurité de l'approvisionnement et la disponibilité de l'énergie impliquent d'importants efforts de la part du Gouvernement et interpellent l'ensemble des citoyens et des secteurs productifs à une meilleure utilisation de l'énergie tout en satisfaisant leurs besoins énergétiques croissants.

Ainsi, l'année 2009 a été marquée par le lancement d'un vaste plan de communication et de sensibilisation autour de l'efficacité énergétique visant à inciter les Marocains à mieux consommer l'énergie pour l'économiser.

La première tranche de ce plan, qui s'est étalée sur la période 2009 à 2011, a débuté le 23 juin 2009, date de lancement de la campagne et a été marquée par la cérémonie officielle de signature du « Pacte Efficacité Énergétique » entre toutes les parties prenantes : départements gouvernementaux, confédération générale des entreprises du Maroc (CGEM), collectivités locales, associations des consommateurs et opérateurs énergétiques.

Le slogan choisi pour cette campagne était :

« Economiser l'énergie, un pacte entre nous tous ».

Par ailleurs, en 2011, l'efficacité énergétique a été érigée en priorité nationale¹. Ainsi, un programme national d'efficacité énergétique a été lancé et a mené plusieurs actions avec les départements ministériels.

Les secteurs ciblés étaient surtout : résidentiel, industrie, tertiaire, transport et agriculture. Les objectifs sont les mêmes que pour les campagnes précédentes, à savoir l'optimisation de la consommation d'énergie, l'amélioration de la qualité du service et du confort des usagers, le renforcement et la pérennisation des cadres institutionnel et réglementaire régissant le secteur de l'efficacité énergétique et des énergies renouvelables.

Cette campagne de communication et de sensibilisation, étalée sur la période 2009-2011, a utilisé plusieurs moyens et supports pour pouvoir toucher toutes les cibles.

Placée sous le slogan « Individuellement et collectivement, nous devons nous engager tous à consommer mieux l'énergie tout en répondant à nos besoins énergétiques », cette campagne s'articulait autour d'une idée force: « Le pacte efficacité énergétique ».

Ainsi, quatre cibles prioritaires ont été fixées par la stratégie de communication et de sensibilisation relative aux énergies renouvelables et à l'efficacité énergétique. A chacune des cibles correspondent des actions bien précises.

A- Les campagnes grand public

La campagne grand public est une campagne média qui a mis à contribution la télévision, la radio, la presse écrite et l'édition afin que les messages atteignent toutes les cibles et que celles-ci s'engagent à adhérer au pacte « Efficacité Energétique ».

Cette campagne s'appuie sur :

- Des spots génériques afin de définir l'enjeu du défi énergétique commun conçu sous forme d'appel à l'adhésion de tous au pacte « Efficacité Energétique ». Ces spots sont diffusés à travers les Télévisions, les radios et les annonces presse ;
- Des spots thématiques dont l'objectif est pédagogique (expliquer au grand public comment mieux utiliser l'énergie et donc d'adhérer au pacte d'efficacité énergétique). Ces spots sont également véhiculés à travers les télévisions, les radios et les annonces presse ;

¹ En 2011, le ministère de l'énergie a organisé la deuxième édition des assises de l'énergie, Oujda, mai 2011.

- Des spots pour économiser l'énergie. Ces spots s'articulent autour de 8 thématiques clés en matière d'économie d'énergie, entre autres, l'adoption du chauffe-eau solaire, le réglage du moteur de la voiture, l'utilisation des lampes à basse consommation, etc. ;
- Un guide de bonnes pratiques à la maison et au bureau : le pacte 'je m'y engage', distribué via les concessionnaires automobile et sur les autoroutes.

Ainsi, agir sur les comportements est d'abord une question d'information et de sensibilisation, non seulement sur les choix possibles et sur leur intérêt économique (on s'adresse alors au consommateur) mais aussi sur les conséquences de ces choix (on s'adresse alors au citoyen).

B- Les campagnes auprès des opérateurs économiques

Parallèlement à la campagne grand public, des actions spécifiques sont définies par la stratégie de communication autour de l'économie d'énergie et de l'efficacité énergétique pour sensibiliser les opérateurs économiques. Ces actions se matérialisent par l'édition de plusieurs guides pratiques sur la mise en place de méthodes précises, dans différents domaines ainsi que par l'organisation de séminaires thématiques sur des méthodes concrètes et efficaces de maîtrise énergétique.

Quatre principaux secteurs sont érigés en priorité par la stratégie de communication et de sensibilisation en matière d'économie d'énergie et de l'efficacité énergétique : l'industrie, le bâtiment, le transport et l'agriculture. Les industriels sont réceptifs à tout ce qui relève de l'information générale à travers les médias. Cependant, ils n'agissent de façon concrète que s'ils perçoivent un message qui leur est directement adressé et qui met en évidence l'intérêt de l'utilisation rationnelle de l'énergie pour la rentabilité de leur entreprise.

C. Les collectivités locales

Les collectivités locales sont des grands consommateurs d'énergie en raison des services qu'elles prennent en charge : éclairage public, transport en commun, etc.

Elles sont un acteur majeur pour assurer le succès de la politique d'efficacité énergétique. A cet effet, la stratégie de communication et de sensibilisation a prévu pour cette cible des actions visant une meilleure gestion énergétique par le biais de guides et de séminaires pour traduire dans leur gestion et leurs plans de développement les impératifs de la nouvelle vision énergétique.

La stratégie de communication et de sensibilisation a également inscrit pour cette cible, un trophée 'Efficacité énergétique' afin de susciter l'émulation entre les communes du Royaume. Ce trophée est destiné à

récompenser chaque année les communes qui se distinguent le plus en matière d'efficacité énergétique.

D. Les écoles

La stratégie de communication et de sensibilisation a défini pour les enfants scolarisés dans tout le Royaume, des messages spécifiques à diffuser dans les écoles, afin de sensibiliser les plus jeunes sur l'importance de l'énergie et la nécessité de nouveaux comportements afin de ne pas la gaspiller. Les kits pédagogiques sont les supports prévus par la stratégie à cette action.

E. Les outils de communication et de sensibilisation

Le Ministère de l'Énergie, des Mines, de l'Eau et de l'Environnement a opté pour une panoplie de moyens pour mener sa première tranche de la campagne de communication et de sensibilisation :

- Spots pour les télévisions et les radios sensibilisant à l'importance de l'économie d'énergie;
- Annonces presse sur les apports de l'économie d'énergie;
- Flyers et kits pédagogiques destinés au grand public, aux opérateurs économiques, aux collectivités locales et des écoles les incitant à adopter de nouveaux comportement à la maison et au bureau pour pouvoir économiser davantage d'énergie;
- Reconduction pour la seconde fois par le Maroc de la GMT+1
- Organisation des séminaires de sensibilisation et des conférences de communication autour de l'Efficacité Énergétique au profit d'opérateurs économiques dans divers secteurs,

F. Les messages

Les messages, transmis lors de la campagne de communication et de sensibilisation relative à l'Efficacité Énergétique, visaient à attirer l'attention des populations-cibles sur les moyens efficaces et rationnels pour l'économie d'énergie, via notamment l'utilisation des solutions technologiques à même de réduire la consommation de l'énergie.

Parmi les moyens mis en valeur, on trouve notamment l'utilisation des lampes économiques ou les chauffe-eau solaires.

Les moyens de séduction à l'égard des ménages ont aussi été usités afin de promouvoir la réduction de la consommation d'électricité domestique. Ainsi, un rabais de 20% a été proposé aux ménages sur la facture mensuelle de l'électricité.

G. La structure chargée de la communication sur les Energies Renouvelables et l'Efficacité Energétique

L'importance, accordée par la nouvelle stratégie aux énergies renouvelables et à l'efficacité Energétique, érigées au rang de priorités nationales, a nécessité la mise en place d'une structure qui leur est dédiée.

Placée sous la tutelle du Ministère de l'Energie, des Mines, de l'Eau et de l'Environnement, l'Agence de Maîtrise de l'Energie et de l'Efficacité Energétique a pour mission de promouvoir l'efficacité énergétique et le développement de nouvelles technologies pour toutes les sources d'énergie, dans tous les secteurs d'activité, au bénéfice de tous les citoyens des régions du Maroc.

La transformation du Centre de Développement des Energies Renouvelables (CDER) en Agence Nationale pour le Développement des Energies Renouvelables et de l'Efficacité Energétique (ADEREE) a été l'un des points forts de l'ensemble des mesures institutionnelles que le Maroc a adoptées pour accélérer la mise en œuvre de sa nouvelle stratégie énergétique.

L'ADEREE remplit cinq rôles clés qui émanent des missions conférées par la Loi 16-09 :

- Etre force de proposition législative, réglementaire et normative
- Concevoir et piloter des programmes structurants d'envergure nationale ;
- Fédérer les acteurs nationaux et internationaux et bailleurs des fonds ;
- Bâtir une expérience nationale qui favorise le marché des Energies Renouvelables et de l'Efficacité Energétique ;
- Lancer des Campagnes de promotion de l'Efficacité Energétique et des Energies Renouvelables et sensibiliser le grand public.

La communication et la sensibilisation figurent, depuis 2011, parmi les rôles clés de l'ADEREE. Cette mission consiste à accompagner tous les acteurs concernés par la nouvelle stratégie énergétique (citoyens, opérateurs économiques et collectivités locales) par des actions de communication et de sensibilisation dans le but de changer leurs comportements et de les inciter à se sentir concernés par les processus d'économie d'énergie et de l'efficacité énergétique.

a. Les actions de communication et de sensibilisation menées par l'ADEREE

L'ADEREE assure l'organisation ou la participation à des évènements de promotion et de sensibilisation du grand public ou des professionnels et acteurs spécialisés.

Ainsi, l'Agence centre ses actions de communication et de sensibilisation sur les professionnels des secteurs de l'industrie, du bâtiment, de l'agriculture et du transport. Elle mène chaque année une vingtaine d'actions envers ces cibles.

Les actions de communication et de sensibilisation menées envers le grand public sont programmées à l'occasion d'un protocole de coopération avec les institutions internationales (PNUD, BM, BAD etc.) en raison des coûts exorbitants que nécessitent ces actions qui doivent nécessairement passer les télévisions et les radios.

Le budget annuel alloué à la mission communication et sensibilisation de l'ADEREE ne dépasse pas les 2 millions de dirhams. Ce budget est considéré comme étant en deçà des niveaux nécessaires pour le financement des actions de communication telles que définies dans le cadre de la stratégie de communication et de sensibilisation spécifique à l'efficacité énergétique.

b- Les supports de communication et de sensibilisations menées par l'ADEREE

Depuis sa création en 2011, l'ADEREE a élaboré un nombre important de supports de communication :

- **Le site internet accessible :**

Ce site présente diverses informations et communique sur des sujets en relation avec l'efficacité énergétique dans quatre principaux secteurs : l'industrie, l'agriculture, le transport et le bâtiment.

De même, il expose les possibilités offertes en matière des Energies Renouvelables : Eolien, solaire, biomasse et autres énergies, ainsi que sur les programmes intégrés en matière d'Energie Renouvelables : programme Shems, JIHA TINOU, Programme PEEI etc.

Par ailleurs, et à travers son site, l'ADEREE diffuse des publications d'information technique ou promotionnelles de sensibilisation et de communication au profit des acteurs privés ou institutionnels.

- **Dépliants:**

L'ADEREE élabore les dépliants portant sur les mesures permettant l'économie d'énergie et favorisant l'efficacité énergétique. Elle les diffuse auprès des populations cibles lors des manifestations et des salons qui rassemblent les professionnels et les représentants des établissements étatiques.

2.4.4. La phase allant de 2012 à 2015

En 2013, l'ADEREE a organisé les Etats généraux de l'Efficacité Energétique dont l'objectif est de dégager la stratégie d'efficacité énergétique au niveau national à l'horizon 2030 et les plans d'actions associés, à court, moyen et long termes.

Lesdits états ont associé l'ensemble des acteurs concernés au niveau national comme les départements ministériels, les collectivités locales, le secteur privé, la société civile et les syndicats des secteurs concernés (bâtiment, éclairage public, industrie, transport, agriculture), des juristes, des scientifiques et des experts nationaux et internationaux.

En matière de communication de proximité, le Ministère a lancé un programme associant l'économie sociale et la protection de l'environnement. Une vaste campagne de sensibilisation (environ 3 millions de sacs écologiques en toile ont été produits pour l'occasion) associant 150 coopératives, dont la plupart sont féminines.

Cette initiative visait à mobiliser les associations environnementales locales dans 26 villes pilotes, pour la distribution des sacs et la sensibilisation des ménages aux modes de consommation durable. Cette campagne a été co-organisée par le Ministère de l'énergie et le ministère de l'artisanat.



En 2014¹, l'ADEREE a lancé sa campagne annuelle durant l'année 2014 à travers une deuxième campagne télé de sensibilisation à la consommation énergétique responsable au quotidien.

Une campagne radio² a également été lancée en collaboration avec le PNUD et la GEF (Global Environment Facility) autour de l'efficacité énergétique.

Dans le cadre événementiel, le ministère de l'énergie a lancé aussi, en collaboration avec le ministère de l'artisanat et de l'économie solidaire en mars 2014 la cérémonie de présentation du plus Grand Sac Ecologique au monde, en toile, Fabriqué par un collectif d'associations environnementales de Casablanca, avec l'objectif de l'inscrire au livre de records Guinness. Les dimensions de ce sac écologique sont de 13 m de hauteur et de 14 m de largeur.

Cette cérémonie a été l'occasion de lancer une campagne de sensibilisation et de distribution des sacs en toile, dans le cadre du Programme Pilote de promotion du sac écologique en toile.

La campagne de sensibilisation de 2015 se caractérise par une ouverture sur le domaine religieux. En effet, un programme spécial « Efficacité Energétique dans les mosquées³ », a été lancé en juin 2015 par l'Agence Nationale pour le Développement des Energies Renouvelables (ADEREE) en partenariat avec l'ONG allemande la GIZ. Il consiste en une série d'ateliers de sensibilisation et formation.

Par ailleurs, la même année, et dans le cadre de l'initiative globale sur les synergies entre les secteurs de l'eau et de l'énergie « Thirsty Energy », le Groupe de la Banque mondiale et l'Agence Nationale pour le Développement des Energies Renouvelables (ADEREE), ont organisé un atelier technique sur la thématique du pompage solaire en agriculture. Cette manifestation ciblant les petits agriculteurs en matière de pompage solaire, a regroupé des représentants du ministère de tutelle, des intervenants du secteur privé et la société civile.

¹ Sur le plan institutionnel, une conférence-débat a été organisée à Casablanca, par la chambre de commerce Suisse au Maroc sous le thème "Transition énergétique : quel défi pour le Maroc", qui a connu la participation du ministre de l'Energie, des mines, de l'Eau et de l'Environnement, M. K. AMARA.

²La dite émission radio peut être écoutée sur <https://www.youtube.com/watch?v=gnYIgEFFHL0>, consulté le 15 septembre 2015.

³ Cette initiative, lancée en 2014, vise à sensibiliser les mosquées à réduire leur consommation d'électricité. Dans ce sens, un label « mosquée verte » a été mis en place, l'objectif étant de réduire la consommation énergétique des mosquées de 40%. Pour ce faire, 45 000 mosquées devaient être touchées par cette mesure.

2.4.4.1. Justification et objectifs de ces campagnes

Toutes ces campagnes interviennent dans un contexte marqué par une forte hausse de la demande d'énergie au Maroc¹ et visent essentiellement un objectif stratégique à savoir sensibiliser les différentes cibles (industriels, agriculteurs, citoyens, jeunes, etc.) à la problématique de la maîtrise de l'énergie.

2.4.4.2. Le message

Le message est le même que celui des campagnes précédentes dans la mesure où il s'agit de rappeler l'impératif de participer à la maîtrise de l'énergie et à son utilisation rationnelle.

Comme on peut le remarquer, le message a connu une évolution intéressante en passant de l'économie d'énergie à la maîtrise de l'énergie et enfin à l'efficacité énergétique.

2.4.4.3. La définition des publics

Comme nous l'avons constaté dans les passages précédents, les campagnes de sensibilisation ont touché un large éventail de publics : les femmes au foyer, les jeunes en colonies de vacances, les petits agriculteurs, les industriels, les coopératives, la société civile, etc.

Il faut dire que depuis la première campagne, de nouvelles cibles sont associées à la problématique de l'économie d'énergie. Cela entre dans le cadre de l'esprit même de ces campagnes, à savoir que l'économie d'énergie est l'affaire de tous.

2.4.4.4. La stratégie média

2.4.4.4.1. Persistance des médias classiques

Par médias classiques, nous signifions à la fois les outils audio-visuels comme la télévision, la radio, les supports écrits traditionnels tels que les communiqués de presse ou les dépliants, flyers, et autres écrits servant à mettre en valeur les actions liées à l'économie des énergies.

¹ « Entre janvier et juillet 2015, les importations de produits énergétiques du Maroc ont représenté 41,69 milliards de dirhams (3,86 milliards d'euros), soit un recul de 16,74 milliards de dirhams (1,54 milliard d'euros) par rapport à la même période l'an dernier (-28,7 % sur un an), reflétant notamment le recul du prix de l'or noir ». <http://www.jeuneafrique.com/257770/economie/la-facture-energetique-du-maroc-a-baisse-de-15-milliard-deuros-en-2015/>, consulté le 15 septembre 2015.

Dans ce sens, force est de constater que durant ces dernières quinze années, les médias utilisés sont très divers : ateliers de formation et d'information, présentations orales, documentation mise à disposition par les partenaires, projection de spots télé, événementiel (sacs écologiques, conférences et rencontres débat, assises, émissions radio, etc.).

Les supports écrits ont également été abondamment utilisés pour relayer l'information.



2.4.4.4.2.. Emergence des TIC

Les campagnes de sensibilisation en matière d'économie d'énergie se sont caractérisées aussi par l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication. En effet, le ministère de tutelle a mis en place son site web consultable à l'adresse suivante <http://www.mem.gov.ma>. Les départements sous tutelle disposent également de leurs sites web: l'ADEREE (<http://www.aderee.ma>), le département de l'eau (<http://www.water.gov.ma>), le département de l'environnement (<http://www.environnement.gov.ma/>), mais force est de constater que l'ouverture sur les réseaux sociaux reste très timide ou presque absente. En effet, le ministère de l'énergie dispose d'une page face book mais qui n'a jamais été utilisée (7 mentions j'aime, aucun inscrit, aucun message données relatives à 2015).

Toutefois, et c'est là le paradoxe, la page face book du ministre de l'énergie¹ est actualisée (dernière information le 6 novembre 2015) et totalise 22 452 mentions « j'aime ». Les autres ministres délégués disposent

¹ Les ministères sous la tutelle du ministère de l'énergie disposent aussi de leurs sites internet. Ainsi, le ministère chargé de l'environnement dispose du site web suivant <http://www.environnement.gov.ma/fr/> et d'une chaîne Youtube actualisée <https://www.youtube.com/channel/UCAXNgXbjL7LXnWgSGn-1aSA>, De même, le ministère délégué chargé de l'eau dispose d'un site web <http://www.water.gov.ma/>, et d'une news letter.

également de leur compte sur Facebook mais pas de présence du site officiel de leurs ministères sur les réseaux sociaux. Cela nous permet de consolider notre position quant à la confusion entre communication publique et communication politique au Maroc. Les ministres veillent à communiquer avec leurs abonnés (sympathisants pour la plupart) mais pas sur la page face book de leurs ministères.

La page face book de l'ADEREE existe également mais n'a pas été mise à jour depuis 2013. Elle compte 333 mentions j'aime.

La présence des ministres sur Youtube est aussi remarquable avec pratiquement toutes leurs activités filmées et postées sur ce réseau.

2.4.4.5. Le planning de réalisation

Toutes les campagnes, sans exception, revêtent un caractère ponctuel. La durée moyenne d'une campagne ne dépasse généralement pas un mois (2008, 2009, 2013, etc.).

2.4.4.6. L'Evaluation de l'impact des campagnes de communication

En matière d'évaluation des actions de communication, nous n'avons pu disposer d'aucun document, en dépit de nos contacts avec les personnes concernées, ayant servi à évaluer les différentes actions de communication menées par les différents départements chargés de l'économie d'énergie (Eau, Environnement, Mines). Il est donc difficile de mesurer l'impact des actions de communication sur les cibles.

Par ailleurs, il serait prétentieux d'attribuer à la seule communication la réduction de la facture énergétique ou l'amélioration en matière de protection de l'environnement.

Il est curieux de voir qu'au moment où les outils d'évaluation des actions de communication foisonnent, le ministère de l'énergie ne procède à aucun moment à l'évaluation de ses actions.

Nous nous demandons également si les différentes campagnes menées se sont basées sur un diagnostic ou sur une gestion intuitive de ces campagnes de communication¹.

Quelques constats

La politique de maîtrise de l'énergie, comme celle qui visait les économies d'énergie s'est beaucoup appuyée sur la communication.

Nous pouvons soutenir l'idée que la dimension communication, à côté des autres mesures instaurées par les acteurs en charge de ce secteur

¹ Nous rejoignons ici les résultats auxquels est parvenu J. Faouzi (2006) quant à la gestion intuitive de la communication dans les entreprises marocaines.

(augmentation des tarifs), a été un facteur de réussite dans la sensibilisation aux économies d'énergie.

Il convient de rappeler ici que la première campagne de 1979 qui, en dépit de l'absence d'évaluation de la campagne de communication lancée à l'époque, a été une source d'inspiration pour les campagnes ultérieures.





De plus, cette stratégie de l'énergie est une continuité des actions entreprises dans le cadre de la politique des économies de l'énergie.

Certes, il convient de rappeler ici que la campagne de 1979 et celle de 1983 n'ont concerné qu'une cible bien définie des partenaires. Dans les campagnes ultérieures, et comme nous l'avons vu, le champ d'action de cette stratégie a été élargi pour contenir de nouvelles cibles.

Le projet GEM, le système de Bus Energétique, le Programme Promotion des Economies d'Energie et enfin le Programme National des Economies d'Energie sont, en dernière analyse, des actions de communication spécifiques au domaine énergétique.

Par ailleurs, s'il est vrai que ces actions ont donné des résultats satisfaisants, il n'en demeure pas moins qu'elles ont été assez ponctuelles, et c'est ce qui fait leurs limites.

C'est ce qui ressort du rapport relatif à la stratégie marocaine en matière des économies des énergies à l'horizon 2030. En effet, comme on peut le remarquer, les campagnes de sensibilisation à la maîtrise de l'énergie au Maroc revêtent un caractère irrégulier contrairement à d'autres pays comme la Tunisie, la Turquie ou la France qui organisent des campagnes de manière régulière. Par ailleurs, le Maroc se caractérise également par la quasi absence de campagnes grand public contrairement aux autres pays. Enfin, les secteurs privilégiés par les campagnes sont surtout le transport, l'agriculture et le secteur public.

		France 	Turquie 	Allemagne 	Tunisie 	Afrique du Sud 	Maroc 
Sensibilisation et com. grand public	Evénements réguliers	✓	✓	✗	✓	✗	✗
	Campagnes grands publics	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Sensibilisation et com. ciblée	Bâtiment	✓	✗	✓	✓	✓	✗
	Transport	✓	✗	✓	✓	✓	✓
	Industrie	✗	✗	✓	✗	✓	✗
	Agriculture	✗	✗	✗	✗	✗	✓
	Secteur public	✓	✗	✓	✗	✗	✓

Source : ADEREE, Stratégie nationale d'efficacité énergétique, Horizon 2030, 2014, p.96

Cependant, si, en général, on juge les effets des campagnes d'après les changements qui se déroulent dans la sensibilisation, la prise de conscience, et non d'après les économies d'énergie, il est alors difficile de trancher des résultats des actions de communication entreprises au Maroc en matière des économies d'énergie.

Ceci s'explique au moins par trois raisons fondamentales : d'une part, la communication publique au Maroc était (et c'est encore le cas d'ailleurs !!!) peu de recherches se sont inscrites dans cette branche de la communication publique à savoir la communication d'intérêt général au Maroc) encore à ses débuts et donc était peu maîtrisée, d'autre part l'existence, à l'époque, d'une réticence de la part de l'Administration Publique de communiquer avec l'utilisateur et le consommateur.

La troisième raison est relative à la réception de cette communication par le citoyen. A ce niveau, il convient de noter que l'un des freins majeurs à relever concerne l'absence de confiance entre administré/administrateur. En effet, peu de citoyens accordent de la crédibilité au discours de l'administration.

Par ailleurs, cette action de communication doit être réfléchie de manière stratégique au lieu de se cantonner à de l'intuitif (communiquer c'est faire de l'affichage, des spots télé, etc. sans prendre la peine d'évaluer la pertinence de tel ou tel support, par rapport à telle ou telle cible, etc.

Conclusion

Au terme de cette contribution, il convient de rappeler que les actions entreprises en matière de communication publique dans le domaine des économies d'énergie sont multiples et diverses. Elles ont visé des acteurs concernés par cette problématique.

Une question se pose cependant : ces différentes actions de communication ont-elles atteint les objectifs visés? Autrement dit, les partenaires concernés pour lesquels les départements publics ont conçu les différentes actions, ont-ils été touchés par l'effet de ces mêmes actions? Il est difficile, voire impossible, de répondre à une telle question. D'une part, l'évaluation de l'impact d'une action de communication doit se faire dans une période bien limitée (celle suivant l'action immédiatement), ce qui est impossible dans notre cas, et d'autre part, la difficulté de trouver des instruments adéquats et fiables pour procéder à l'évaluation de cet impact adaptés à chaque cible.

Cela nous amène à soulever les problèmes qu'affronte la communication publique en matière des économies d'énergie au Maroc, à partir de l'analyse des manifestations des partenaires quant à cette communication.

Les résultats de cette enquête ont montré d'abord l'inexistence d'une entité dédiée à la communication dans la majorité des organismes enquêtés (53%). Les secteurs ayant été sensibles à l'importance de la communication sont l'agroalimentaire et l'industrie chimique et para chimique. Par ailleurs, en matière de supports d'information, les partenaires privilégient les documents écrits (bulletin d'information, journal interne). Ils utilisent aussi les moyens audiovisuels et d'autres supports comme les réunions, les présentations orales, etc. Force est de constater aussi que les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont commencé, depuis quelques années, à occuper le terrain et à concurrencer les outils classiques. En matière de réception de l'information, la majorité des organismes interrogés déclarent recevoir peu d'information de la part du ministère de l'énergie et des mines relativement à la maîtrise de l'énergie. Parmi ces organismes, figurent en premier lieu les établissements considérés comme de gros consommateurs d'énergie. Quant aux sources d'information, nos données montrent que les parties prenantes s'informent au sujet de l'économie de l'énergie auprès de sources internationales. Ceci pourrait paraître normal vu le foisonnement des technologies de l'information et de la communication qui facilitent l'accès à l'information où qu'elle soit. Toutefois, ce recours aux sources internationales pour s'informer sur l'évolution de la politique énergétique dans le monde pourrait s'expliquer par le retard accusé par le ministère de l'énergie au niveau de la mise à jour des informations contenues sur son site web. Les principaux écueils auxquels se trouve confrontée la communication publique en matière d'économie d'énergie sont surtout: l'absence d'institutionnalisation de la fonction communication (service, ressources humaines), la non disponibilité de supports spécialisés en économie d'énergie, l'absence de coordination entre le ministère et les parties prenantes.

Ces différents freins à la communication pourraient expliquer le décalage entre les efforts déployés par le Département de l'Énergie et les résultats liés à la consommation de l'énergie par les organisations (privées et publiques) et par les ménages.

Références

AMMAMI, M. MONGI et BEN MOHAMED, « Les actions de sensibilisations et d'information sur les économies d'énergie à Tunis », In Revue Tunisienne de communication ; N° 15-16, 1989.

ATOUK, SARA ; Les énergies renouvelables et les populations rurales pauvres : le cas du Maroc ; Université de Sherbrooke ; Juillet 2013.

BARTOLI, Annie, Communication_et organisation : pour une politique générale cohérente, Paris, Edition d'Organisation, 1990.

BEAUCHAMP, M., La communication publique : repères pour l'action et la réflexion, Boucherville, Gaëtan Morin, 1991.

BENOIT, J-M., SCALE, J., Bleu, blanc pub. Trente ans de communication gouvernementale en France, Paris, Le Cherche Midi, 2009.

BESSIERES, D, « la définition de la communication publique : des enjeux disciplinaires aux changements de paradigmes organisationnels », in communication & organisation, N°35, P.P. 14-28, 2009.

BESSIERES, D. ; La définition de la communication publique : des enjeux disciplinaires aux changements de paradigmes organisationnels ; in Communication et organisation n° 35 ; 2009

BOUGNOUX, D., Introduction aux sciences de la communication; Editions la Découverte, Paris; 2001.

BOUILLON, JEAN-LUC ; Mobiliser la théorie des conventions pour l'analyse de la communication organisationnelle : quels intérêts et quelles limites ; in Les recherches en communication organisationnelle ; Aix-en-Provence ; Université de Provence, Mission de la Commission ; 1999.

BRETON, PH., PROUX, SERGE, l'explosion de la communication, La Découverte, 2006

BROCHAND, B. et LENDREVIE, J., Le publicitor, Dalloz, Paris, 3^{ème} édition, 1989.

COBUT, E. et LAMBOTTE, F., Communication publique et incertitude: fondamentaux, mutations et perspectives, Liège (Belgique), 2011.

DACHEUX, ERIC ; «Les SIC: approche spécifique d'une recherche en communication mondialisée», IN CNRS EDITIONS, collection les essentiels, 2009.

DAIGNAULT, P. et PAQUETTE, G. ; Quelle efficacité de la menace dans les campagnes de sécurité routière ? une évaluation tridimensionnelle ; in Communiquer ; 3-4, Varia et Dossier spécial ; 2010

D'ALMEIDA, N. ET CARAYOL, V « La communication organisationnelle, une question de communauté », in Revue Française des Sciences de l'Information et de la Communication, N°4, 2014.

DE LAHAYE, Y., Dissonances, critique de la communication, Edition La Pensée Sauvage, Grenoble, 1984.

DE OLIVEIRA, JEAN-PHILIPPE, Communication publique et formes de gouvernabilité contemporaines de l'Etat : le cas de l'homosexualité

dans les campagnes de prévention du sida en France (1987-2007), 2012, thèse de doctorat, Université de Grenoble

HAMMAMI, SADOK ; « Les Sciences de l'Information et de la Communication dans le monde arabe : Réflexions sur les difficultés d'une émergence d'une discipline », Revue Tunisienne de communication, 2005.

HUET, S. et LANGENIEUX-VILLARD, Ph., la communication politique, Collection Politique d'aujourd'hui, PUF. Paris; 1982.

LEMOENNE, CHRISTIAN ; Introduction ; in Communications d'entreprises et d'organisations, Presses Universitaires de Rennes ; 1998

LE NET, MICHEL ; « La communication sociale, Notes et Etudes Documentaires N° 4866 », in La Documentation Française, Paris ; 1988.

LIBAERT, THIERRY, Communiquer dans un monde incertain, Village Mondial, 2008.

LIBOIS, B., La communication publique : pour une philosophie politique des médias. Paris, L'Harmattan, 2002.

MATTELART, ARMAND ET MICHELE; Histoire des théories de la communication; 3^{ème} édition; Paris; la Découverte «Repères»; 2010.

MUCCHIELLI, A. Approche systémique et communicationnelle des organisations, Paris, Armand Collin, 1998.

OLLIVIER, BRUNO ; Observer la communication : naissance d'une interdiscipline. Paris ; Editions CNRS ; 2000

OLLIVIER-YANIV, CAROLINE ; « La communication publique: communication d'intérêt général et exercice du pouvoir», in Sciences de l'information et de la communication- Objets, savoir, discipline, Stéphane Olivesi (dir); Id., Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, pp. 97-112 ; « Des formes de la communication gouvernementale», Quaderni, Paris, n°33, Hiver 1997.

OLLIVIER-YANIV (CAROLINE), l'Etat communicant, Paris, Presses Universitaires de France, 2000.

PAILLIART, I., Les territoires de la communication, PUG, Grenoble, 1993.

PASQUIER, M. Communication publique, Bruxelles, De Boeck, 2011.

PULVAR, OLIVIER ; Stratégies de communication et logique(s) d'acteurs : le cas de l'université des Antilles et de la Guyane, Thèse de Doctorat ; Université de Bordeaux 3 ; 2000.

ROTELLI, R., La communication publique entre réforme et modernisation, Strasbourg, Paris, ENA, mémoire de Master, en administration publique: Cycle international long), 2006.

SELLIER, D. : La communication gouvernementale en Europe: analyse comparative, Paris, L'Harmattan, 2006.

WINKIN, Y. : La nouvelle communication, Editions du Seuil, Collection «Points/ Essais», 1^{ère} édition, 1991.

WOLTON, D. : Penser la communication, Nouvelle édition- Paris : Editions Flammarion, 2008.

ZEMOR, P. ; LEMAIRE, M. : La Communication publique en pratiques, La documentation française, Paris, 2008.

ZEMOR, P. : La Communication Publique, PUF, collection. Que Sais-je? Paris, 2008.

**Axe 2. COMMUNICATION PUBLIQUE ET SANTÉ
PUBLIQUE**

De la communication de santé au marketing social de santé publique

Cas de la communication sur les maladies chroniques en Algérie

Aissa MERAH, Dalila AHMEDI.

Université de Bejaia, Algérie

Résumé

Dans ce texte, nous abordons la communication publique appliquée à la santé comme outil de marketing social centré sur le façonnement des normes saines en matière de santé. La communication est envisagée ici sur les deux termes. Sur le court terme, elle interroge les fonctions d'information et de sensibilisation. Et sur le long terme, elle questionne les enjeux de l'éducation à la santé et de sa promotion observables et mesurables sur la base des changements de comportements de santé correspondant aux modes de vie sains. Pour ce faire nous mobilisons les fondements théoriques des modèles de communication de persuasion et d'engagement qui expliquent le phénomène communicationnel. Comme nous adoptons les expériences en stratégies et en campagnes de communication de santé validées et stabilisées en pratiques professionnelles. Dans un premier temps, nous introduisons le sujet en revenant sur des définitions rapides des risques des maladies chroniques en insistant sur l'importance de la communication dans les programmes de lutte centrés sur la prévention et la sensibilisation. Dans un second temps, nous interrogeons les aspects préventifs en mobilisant les approches communicationnelles de santé publique. Notre intérêt s'est focalisé sur le double glissement développé : de la communication de santé au marketing social de santé et de la communication persuasive et à la communication engageante. Quant au cas pratique, nous analysons les activités et supports d'intervention en communication sur les MNT¹ et FR de manière à tenter à un travail d'évaluation des indicateurs de prévention et de l'éducation à la santé. Après avoir listé les atouts et limites de ces activités et supports de communication, nous terminons par des éléments d'évaluation sur les chances de l'efficacité d'influence sur le changement de comportements aggravants et l'adoption de nouvelles habitudes et pratiques sanitaires saines.

Introduction

Les maladies chroniques ou non transmissibles MNT¹ représentent l'ensemble des affections qui ne sont pas transmises¹. Elles constituent, aujourd'hui, les principales causes de morbidité et de mortalité partout dans le monde. Le nombre de cas enregistrés chaque année ne cesse d'augmenter, et leurs conséquences sociales et économiques s'alourdissent

1. Le diabète, les pathologies cardio-vasculaires, les affections rhumatismales, les cancers, les maladies endocriniennes, les maladies respiratoires. (accessible sur http://www.who.int/topics/noncommunicable_diseases/fr/)

surtout avec la non maîtrise de leurs facteurs de risque communs, FR¹. Cette situation représente un sérieux problème de santé publique et pousse l'organisation mondiale de la santé (OMS) à considérer la lutte contre ces maladies comme une urgence immédiate. L'accumulation de l'expérience dans l'activité médicale et dans recherche met en avant l'action préventive fondée sur la communication comme outil stratégique de maîtrise des facteurs de risque. C'est pourquoi le changement de représentations des risques et des comportements de santé s'impose en développant la prise de conscience des menaces et l'acquisition de connaissances et de pratiques suffisantes pour sensibiliser les populations et les amener à participer et à s'engager dans les programmes de prévention.

Communiquer sur les maladies chroniques

En Algérie, les MNT ont causé 219000 décès soit 77% de la mortalité totale en 2015. La mortalité prématurée (30 ans et 70 ans) due à l'une des quatre principales MNT est de 22%. Les maladies cardiovasculaires sont responsables de 41% des décès, les cancers chez l'homme par les tumeurs du poumon, de la vessie, du colo-rectum et de l'estomac et chez la femme, les tumeurs du sein, du col de l'utérus et du colo-rectum) recouvrent 10% de la mortalité, le diabète 7% et les maladies respiratoires chroniques, 3%². Cette épidémiologie des MNT dans notre pays pourraient s'expliquer par l'importance de la prévalence des facteurs de risque mal maîtrisés d'un côté, et l'absence des programmes et des plans stratégiques visant la lutte contre les MNT de l'autre côté dont les interrogations sur l'efficacité des aspects communicationnels et préventifs³.

Le présent chapitre interroge la communication de prévention portant sur les maladies chroniques dites maladies non transmissibles (MNT) et les facteurs de risque (FR) en Algérie, et ce compte tenu de son rôle déterminant dans la promotion de la santé publique. La revue des travaux portant sur les programmes de santé montre que toute démarche sanitaire

¹Le tabac, l'alcool, l'obésité, la tension artérielle, la sédentarité et la malbouffe.

² Organisation mondiale de la Santé – Profils des pays pour les maladies non transmissibles (MNT), 2014.

* Ces chiffres sont relatifs : des cas d'hypertension non diagnostiqués et l'accumulation des différents facteurs de risque chez la population algérienne est mal estimée.(accessible sur <http://www.who.int/countries/dza/fr/>)

³Le secteur de santé algérien s'est renforcé par deux programmes nationaux :

- le plan national 2014-2018 de réduction des facteurs de risque communs (tabagisme, sédentarité, mauvaise alimentation)aux maladies non transmissibles et le développement d'un système pour leurs surveillance.

- le plan national cancer 2015-2019 pour la prévention et le dépistage des cancers.

visant la construction des capacités nationales de lutte contre les MNT et les FR dépend de la mise en œuvre d'un plan stratégique intersectoriel en mesure de créer l'environnement favorable à la réalisation des objectifs escomptés. Ces derniers, selon les programmes sectoriels et situés, peuvent être priorisés et hiérarchisés comme : a. la mise en conformité avec les dispositions de l'OMS ; b. la sensibilisation sur l'atteinte du seuil critique en matière de santé des malades chroniques et de leur entourage ; c. la prise de conscience sur les coûts sanitaires et économiques engendrés ; d. l'initiation à l'éducation sanitaire axée sur les comportements à risque et sur les conduites saines et e. la valorisation de l'image des citoyens gardant sur l'hygiène de vie surtout chez les jeunes.

L'examen de ces objectifs permet de constater qu'ils sont essentiellement d'ordre communicationnel et font de la prévention sanitaire contre ces maladies et leurs facteurs aggravants comme une nécessité par l'éducation à la santé et sa promotion basées sur la communication publique à travers ses différentes actions et ressources, formes et logiques. La multiplication et la diversification des dispositifs communicationnels constituent une composante principale des programmes de lutte pour endiguer ces maladies. Compte tenu des enjeux de la sensibilisation et la prévention, la persuasion s'impose comme objectif opérationnel qui détermine la compréhension des messages et leur efficacité surtout avec les difficultés d'accès à l'information médicale, le poids des habitudes et la résistance au changement.

Dans cette vision communicationnelle, nous interrogeons la prévention sanitaire en répondant à la question suivante : quelle est la réalité de la communication de santé diffusée et pratiquée sur les maladies non transmissibles (MNT) et les facteurs de risque (FR) en Algérie ?

Notre diagnostic se focalise sur l'activité de communication des intervenants sur les MNT et sur les caractéristiques de leurs pratiques communicationnelles. Il interroge aussi les conditions de production, de diffusion et de réception des messages des campagnes en mesure de déterminer les niveaux de leur efficacité. L'évaluation axée sur la mise en exergue des points forts et des points faibles de l'exercice prend en compte les dimensions contextuelles du dispositif sanitaire. C'est pourquoi l'étude ambitionne de questionner l'émergence de la fonction de la communication préventive et d'envisager sa transformation en un outil de marketing social de santé publique en Algérie.

Le marketing social de santé : la communication de la persuasion à l'engagement

Le glissement des apports du marketing d'entreprise dans son acception commerciale et marchande vers le domaine social a fourni un nouveau

concept et surtout outil : le marketing social. Cette nouvelle pratique s'élabore et se matérialise avec les mêmes modalités et techniques du marketing qui vise un changement voulu. (Kotler et al. 2016). Pour Gallopel « Le marketing social permet de donner aux praticiens un cadre d'action pour résoudre les problèmes sociaux et changer les comportements » (Gallopel, 2003). En nous focalisant sur les aspects de la santé publique, nous trouvons que les acteurs-intervenants concernés à savoir les professionnels, les institutionnels et les associatifs « ont souvent recours au savoir-faire du marketing social pour l'élaboration de campagnes de santé publique, encore appelées campagnes de prévention. »(Marchioli, 2006, 18)

En effet, dans cette vision fonctionnaliste de la communication, le domaine de la santé est investi par des pratiques et des campagnes de marketing social. L'objectif final de cette mobilisation est « de créer, renforcer ou modifier certaines attitudes afin qu'elles génèrent des comportements davantage bénéfiques pour la santé. » (Courbet, 2003). Les paramètres contextuels et opérationnels à interroger sur les composantes de l'efficacité de toute démarche de marketing marchand sont aussi ceux du marketing social appliqué à la santé : « Comment concevoir et mettre en œuvre des campagnes efficaces ? Comment amener un individu à changer ses comportements en matière de santé et à adopter un comportement plus sécuritaire ? Comment augmenter l'impact des campagnes ? » La ressemblance est visible aussi au niveau des étapes de la démarche marketing (Kotler et al, 2002 ; Gallopel, 2003) et précisées par Marchioli.¹La mobilisation du marketing social permet de mettre en œuvre la correspondance entre deux logiques d'intentionnalités de changement de comportement de santé : celles des acteurs en intervention et celles des usagers du secteur de santé. Pour les premiers, ces intentionnalités sont explicitées et mesurées et surtout rationalisées et légitimées dans une démarche marketing axée sur la mobilisation des atouts de l'efficacité. Quant aux seconds, leurs intentionnalités sont d'ordre cognitif déterminant le degré de la prise de conscience du risque encouru et de la persuasion de la nécessité d'agir sur le comportement risqué en le changeant par un autre perçu sanitaire.

¹L'analyse du problème social contre lequel le praticien veut lutter (prévention du tabagisme), le choix de la cible d'action prioritaire (les jeunes fumeurs), la fixation des objectifs (inciter les jeunes à arrêter de fumer), la connaissance de la cible (croyances, attitudes, valeurs, freins, motivations à l'égard du tabac), le choix d'un concept de campagne, le plan de campagne (campagne télévisée de prévention du tabagisme), le pré-testage de la campagne, l'application et enfin l'évaluation des résultats.

Il est à rappeler, ici, que toute démarche de marketing est fondée sur les objectifs d'influence dépendant de l'efficacité de la communication à réaliser les changements attendus. Pour ce, le marketing social appliqué à la santé mobilise l'approche de communication persuasive de santé publique développée essentiellement en SIC et en psychologie sociale et emploie les résultats de sa recherche.

La conception de la communication persuasive de santé publique proposée par Chabrol et al., (2004) et ses différents développements en modèles dérivés fournit un cadre approprié pour inscrire son objet d'étude dans le cadre des campagnes de sensibilisation et d'éducation à la santé dotées d'intentionnalités et visant à façonner les comportements des usagers du secteur de la santé. La communication de persuasion vise à influencer les citoyens usagers du secteur sanitaire en contribuant à « la formation, au renforcement ou au changement de leurs représentations cognitives ou affectives (attitudes) et parfois de leurs comportements » (Marchioli, 2006, p.19). Compte tenu de cette définition et de cette appropriation, Marchioli considère que « le marketing social et la communication persuasive de santé publique poursuivent un même objectif : changer les comportements de santé. »(2006, p.19)

Plusieurs travaux de recherche ont démontré les limites de cette approche d'expliquer les facteurs de réussite de l'efficacité de la communication en santé. (Delhomme et Meyer, 2001). L'approche est mise en cause en matière de posture de récepteur passif attribué au public usager et la difficulté de maîtrise des procédés d'influence et de changement obtenus ou supposés de l'exposition aux messages de la campagne de santé. Pour Courbet et al, « la communication engageante est un type de communication qui vise à former, modifier ou renforcer d'une part, des actions personnelles et sociales, d'autre part des cognitions et représentations sociales en incitant les sujets sociaux à suivre deux voies en interaction :- une voie où ils vont traiter des informations persuasives contenues dans le message [...] ; - une voie où ils vont réaliser, juste avant, pendant et/ou juste après les traitements des informations persuasives, des « mini-actes » psychomoteurs, peu coûteux, en lien avec l'action sociale à promouvoir. »(Courbet et al, 2014, p.6-7). Pour eux, il s'agit de dépasser la réponse à la question de qui dit quoi à qui ? Pour répondre à celle : Qui dit quoi à qui en lui faisant faire quoi et à quel niveau d'identification de l'action ? » (...) et quel(s) acte(s) engageant(s) doit-on obtenir de la part de celles et de ceux dont on recherche le concours ?

Cette nouvelle approche, axée plus sur la réaction que sur la réception, mobilise trois processus principaux : la réalisation de l'acte préparatoire, la mise en œuvre des facteurs d'engagement et l'expérience de l'identification de l'action. Ces trois indicateurs confèrent aux usagers le statut d'acteur et

déterminent leurs degrés d'engagement et donc le niveau d'efficacité des campagnes de santé. Le résultat est conditionné par l'obtention d'un acte préalable engageant recoupant avec l'intentionnalité de l'intervenant explicité dans son message persuasif. (Joule, Girandola et Bernard, 2007).

Éléments de méthode

Pour établir un état des lieux de cette forme de communication publique, nous avons effectué un travail de recensement puis d'analyse de deux aspects complémentaires : le listing descriptif des différents acteurs intervenants sur les MNT/FR et la revue des ressources et supports de communication traitant les MNT.

Pour le premier aspect lié aux acteurs, le travail consiste en un listing des différents acteurs sociaux, professionnels et institutionnels intervenant sur les MNT et les FR. Ce qui nous intéresse ici est leur intervention en tant que communicants sur les MNT/FR et ce, en faisant une revue, puis une analyse de leurs activités sur les différents aspects de communication sur les MNT et les FR communs : information, prescription, prévention, éducation sanitaire, vulgarisation et de sensibilisation médicales.

Pour mener à bien cette opération, nous avons utilisé trois techniques de collecte de données relatives à l'action préventive et à la conduite d'activités d'éducation à la santé. Premièrement, nous avons effectué une recherche internet sur les sites des institutions des usagers et des professionnels de santé en insistant sur leurs activités et actions de communication centrées sur la sensibilisation et la prévention. Deuxièmement, nous avons procédé à l'analyse documentaire des supports de communication produits par les usagers et professionnels de santé qui nous ont été fournis par la Direction Générale de la Prévention et de la Promotion de la Santé, DGPPS, et les autres départements du Ministère de la santé publique et de la réforme hospitalière, MSPRH ainsi que par les associations des usagers du système de santé. Troisièmement, nous avons réalisé des entretiens semi-directifs avec les professionnels de santé de manière à combler les insuffisances des sources précédentes surtout en matière de conditions de leur intervention et de leurs pratiques communicationnelles et de celles des usagers liées à la satisfaction et l'éducation à la santé.

Quant au second aspect lié aux ressources de communication portant sur les MNT, nous avons effectué aussi un travail de recensement puis d'analyse des différents supports de communication diffusés (documents de communication, affiches de sensibilisation et périodiques d'information médicale) par les acteurs des MNT dans le cadre de leurs activités de formation, d'information et de sensibilisation visant la prévention sanitaire.

La première étape de notre démarche a consisté en une collecte d'un maximum de supports et ressources en communication sur les MNT/FR. Pour cela, nous avons réuni la documentation existante sur les MNT fournie par la Direction Générale de la Prévention et de la Promotion de la Santé au niveau du ministère de tutelle, MSPRH. En sa qualité de premier acteur concerné par ces maladies, cette direction a mis à notre disposition tout son fond documentaire archivé sur les MNT/FR, ainsi que celui des autres départements. Nous avons, en outre, procédé à une collecte de documents auprès d'acteurs de la société civile constituée d'organisations professionnelles et d'associations des usagers du système de santé.

Pour procéder à l'analyse, nous avons établi un listing descriptif de ces ressources sous forme de tableau mettant en exergue les éléments liés au schéma de la communication en insistant sur ceux ayant trait à la prévention : la nature du support, l'émetteur, le message (contenu et contenant), le public ciblé, l'objectif visé et l'aspect de persuasion valorisé. Pour évaluer les potentialités d'efficacité des ressources de communication préventive et engageante en matière de changement des attitudes et comportements des sujets, nous avons analysé les supports communicationnels utilisés par les acteurs comme outils d'intervention en éducation à la santé. L'évaluation se réalise selon des critères validés fournissant une grille. Cette dernière se décline à travers des critères de qualité. Nous nous inspirons ici du 'Référentiel de bonnes pratiques, Outils d'intervention en éducation pour la santé : critères de qualité' qui fournit des indicateurs suffisants pour en construire la grille d'observation et d'analyse. (Lemonnier et al, 2005).

L'activité des intervenants sur les MNT

Conscients du rôle des acteurs des MNT/FR dans la communication en tant que producteurs des contenus des supports, animateurs des campagnes de prévention et exécutants des programmes stratégiques sur ces maladies, nous avons jugé que toute analyse de la communication ne pourra se faire sans l'analyse de ses acteurs et de leurs activités.

Les catégories d'acteurs selon la pérennité de leur activité

Nous avons essayé d'établir une liste représentative des différents intervenants sur les MNT/FR. D'ailleurs, le souci ambitieux d'exhaustivité envisagée au début pour répertorier tous les intervenants sur les MNT/FR a été revu à la baisse, du fait d'un nombre important d'intervenants de façon verticale et du fait des multiples interventions isolées. En effet, sans vouloir prétendre à l'exhaustivité, nous avons tenu à retenir le maximum d'acteurs communiquant sur les maladies non transmissibles selon la

pérennité de leur activité. L'examen des carrières de ces acteurs nous a permis de les catégoriser en quatre sous-groupes distincts : 1. acteurs avec une activité pérenne, 2. acteurs avec une activité discontinuée, 3. acteurs avec une activité occasionnelle et 4. acteurs ayant cessé toute activité.

Les catégories d'acteurs selon leur statut

L'examen du listing des appellations des entités intervenantes liées à leurs statuts juridiques nous a permis de constater quatre types d'acteurs : 1. acteurs institutionnels réunissant les structures centrales, territoriales et spécialisées relevant du ministère de tutelle, 2. acteurs professionnels structurés en sociétés savantes réunissant les membres de la corporation de santé selon les spécialités de médecine relevant des MNT, 3. Acteurs associatifs organisés en associations d'usagers du secteur de la santé selon le type de relation avec les maladies à savoir les malades et leurs parents et 4. acteurs voisins issus de secteurs gravitant autour de la santé et y intervenant conjointement à travers des champs communs et voisins.

L'intervention des acteurs selon la typologie des MNT

La majorité des acteurs en MNT interviennent essentiellement sur le diabète et le cancer, surtout du sein chez les femmes. Cette catégorie d'acteurs concentre ses efforts sur la prise en charge des malades atteints de ces maladies et sur la prévention sanitaire et ce, en intensifiant des actions d'explication et de vulgarisation médicales sur les MNT.

Par ailleurs, de nouvelles associations travaillent sur les facteurs de risque en privilégiant la sensibilisation et la prévention axées sur les bonnes conduites et les modes de vie sains. Cette nouvelle tendance en activités de prévention consiste en un travail de conseil par la diffusion et la promotion de l'éducation à la santé dans la société. C'est pourquoi ces acteurs canalisent leurs interventions sur la prévention. Leurs actions de sensibilisation sur le terrain et leurs supports de communication convergent sur l'alimentation et l'activité physique.

La concentration des acteurs des MNT

Le listing permet de constater que la majorité des acteurs se concentrent dans les grandes villes du centre de l'Algérie, avec une accentuation marquée pour Alger. Cette concentration déséquilibrée s'explique par la concentration des populations dans ces villes et par leur proximité par rapport aux CHU et aux structures de santé.

D'ailleurs, les acteurs et adhérents de ces entités sont des professionnels et des usagers du secteur. En effet, la majorité des acteurs est constituée de médecins spécialistes surtout membres des sociétés spécialisées telles que les sociétés savantes notamment en diabétologie et en cardiologie. Il faut

souligner que de nombreuses organisations sont domiciliées au niveau des structures hospitalières.

Les activités de communication des acteurs des MNT/FR

Le croisement des sources d'informations portant sur les activités de communication des intervenants sur les MNT nous a permis d'effectuer trois constats :

Fonctionnement irrégulier : une situation qui se caractérise par une absence d'activité continue et pérenne. D'ailleurs, ces acteurs ont plusieurs années d'activité continue, c'est pourquoi les moyennes des taux d'exécution des programmes d'actions à terme sont minimales et les évaluations de réalisation sont inexistantes.

Activité occasionnelle : leur fonctionnement est imprégné par l'action conjoncturelle coïncidant avec des occasions religieuses et essentiellement les journées de célébration au niveau national et au niveau mondial, dédiées à certaines pathologies ou catégories de malades. Cette caractéristique réduit les ambitions des membres et de leurs actions qui se noient durant les longues périodes d'inactivité.

Durée de vie courte : le listing établi fournit une longue liste d'entités d'acteurs créées mais inopérantes et inexistantes. C'est pourquoi la durée de vie de leurs activités est souvent courte. Cette situation pénalise le fonctionnement et bloque la constitution de collectif d'animateurs en se contentant d'éléments passagers. C'est pourquoi ces acteurs n'arrivent pas à capitaliser une expérience permettant plus de maîtrise et d'efficacité.

L'analyse des résultats

Les points forts des activités des acteurs MNT/FR

Les points forts de la situation examinée révèlent plusieurs éléments et paramètres liés à la communication :

- La source principale d'information des usagers des services de santé concernant les MNT est le corps infirmier. Ce constat est dû à deux facteurs principaux favorisant la compréhension de l'information sanitaire et l'obéissance aux prescriptions. Le premier facteur est social et relève de l'acteur. Il se présente par les relations permettant la confiance (de famille, de voisinage, d'amitié) entre l'utilisateur et l'infirmier. Le second facteur est celui de l'oralité. Les usagers affichent plus d'intérêt à tout ce qui a été dit et expliqué oralement par rapport à l'écrit.
- La diversité des activités des acteurs intervenant sur les MNT surtout en matière d'informations et d'explications fournies aux usagers (malades et parents) concernés par les MNT. Cette diversité permet une meilleure prise en compte de la prévention sanitaire. Cet aspect potentiel en actions et services mérite plus de canalisation et de professionnalisation pour le rentabiliser en indicateurs quantitatifs et qualitatifs sur le terrain.

- Le caractère gratuit des activités des acteurs en communication (vulgarisation, sensibilisation et prévention) et en accompagnement effectif des malades. S'ajoute à cette caractéristique positive celle de la disponibilité de potentiels bénévoles pouvant intervenir en acteurs sur le terrain surtout les jeunes étudiants et les professionnels de la santé des structures de base. Cette donnée est visible dans le volume du mouvement associatif dédié à la santé et à l'accompagnement des malades en particulier les cancéreux, les diabétiques et les hypertendus.
- Les potentialités offertes par les émissions radiophoniques de santé portant essentiellement sur les facteurs de risque communs fréquents. Ces émissions de vulgarisation favorisant l'interactivité (animateur/médecin/auditeur) disposent d'une audience importante et surtout féminine ce qui représente des atouts pour la sensibilisation et la prévention. L'examen des grilles des programmes des radios, surtout les stations locales, permet de constater le nombre important de ces émissions, l'interactivité des échanges avec les auditeurs et de leur programmation en prime time. Ces indicateurs illustrent l'intérêt des publics à la santé et leur satisfaction des contenus.

Les points faibles des acteurs en communication sur les MNT

Si les trois caractéristiques - fonctionnement irrégulier, activités occasionnelle, durée de vie courte - liées aux activités des acteurs sont fort pénalisantes pour l'évolution ordinaire de ces organisations d'intervenants sur MNT, elles sont fatales pour l'activité de communication qui nécessite un travail continu, visible, à long terme, à petites doses et surtout stratégique.

Il faut souligner que toute opération de communication intervient dans un contexte que les acteurs ne maîtrisent pas forcément, surtout par rapport aux éléments liés à la réalité peu professionnelle de la communication sur les MNT. La faiblesse des activités de ces acteurs réduit les potentialités de leurs actions de communication. S'ajoutent à cette difficulté propre aux intervenants sur les MNT l'absence totale de diagnostic communicationnel et l'inexistence d'expériences antérieures en matière de stratégie de communication dédiée aux MNT/FR voire à la santé en général. Cette situation peu favorable à la communication sur les MNT et particulièrement sur les FR est visible à travers les différentes étapes et composantes de l'action de communication de prévention : état des lieux, attentes des publics, objectifs escomptés, publics ciblés, compétences des partenaires, typologie des supports, nature du contenu, qualité des conceptions et pré tests.

Ainsi il est difficile, actuellement, de dire de façon certaine que la communication joue ou a joué un rôle dans la lutte contre les MNT et les

FR, et ce, compte tenu des limites des effets et de l'impact sur le comportement des personnes supposées être concernées par le contenu des messages et des supports existants.

L'analyse de situation de la communication sur les MNT

Dans ce deuxième volet, nous avons effectué une synthèse sur les différents supports de communication diffusés (documents de communication, affiches de sensibilisation et périodiques d'information médicale) par les acteurs des MNT/FR dans le cadre de leurs activités d'information et de sensibilisation visant la prévention sanitaire.

Après avoir réuni le maximum de supports fournis par la DGPPS du MSPRH, nous avons établi un listing descriptif sous forme de tableau mettant en exergue les éléments liés au schéma de la communication en insistant sur ceux ayant trait à la prévention.

Les types de supports de communication

Les différents types de supports existants

Il s'agit des différents supports et ressources documentaires produits et diffusés par les acteurs des MNT/FR dans le cadre de leurs activités de formation, d'information et de prévention. Notre description a porté sur les types de documents, les contenus, les publics ciblés et les objectifs visés (Annexe n°2). Les éléments de la description effectuée ont été vérifiés auprès des acteurs des MNT et des professionnels de la santé lors des entretiens exploratoires. Cette description nous a permis de constater l'existence de différents types de supports ou documents de communication utilisés dans les activités d'information et de prévention : dépliant, brochure, plaquette, prospectus, tract, affiches, flyers, kits pédagogiques, de volume et de forme disparates. La majorité des documents recensés sont de type des dépliants et des brochures. Pour les dépliants, ils sont essentiellement des supports d'information et d'explication. Quant aux brochures, elles consistent en des rapports d'activités des comités et de programmes spécialisés, des actes de travaux de manifestations professionnelles et des recueils de conseils et de recommandations.

La qualité des contenants des supports

Les supports en tant que contenant posent problème notamment en matière de forme, de conception et de production. Ils sont peu pratiques et souvent volumineux et de grands formats. Cette caractéristique réduit leur consultation et la lecture attentive surtout chez les usagers du secteur de niveau d'instruction peu élevé. S'ajoute à cette caractéristique pénalisante celle du code écrit utilisé : les langues des supports, arabe

classique et français médical, sont inaccessibles pour la majorité des usagers. Ces documents volumineux ne favorisent ni la compréhension, ni la mémorisation des messages véhiculés, et par conséquent, ont peu de chance d'atteindre les effets escomptés en matière de sensibilisation et de prévention surtout avec le handicap de la langue.

La qualité des contenus des supports

Le constat le plus frappant, dans ces ressources de communication, est l'absence d'éléments sémiologiques de l'image dans la conception et la mise en forme pouvant exercer un effet sur les publics ciblés. Cela est visible dans les approximations et les improvisations qui entachent la qualité esthétique et usuelle des supports en tant que contenant. Ce travail relève plus de remplissage de juxtaposition d'informations et d'idées reprises et rapiécées. En effet, le fil conducteur devant aboutir à la prescription d'une conduite préventive (exercice physique, manger équilibré, réduction de la consommation de sel et de sucre) ou d'un contrôle médical (dépistage, analyses médicales, vérification du sucre et de la tension artérielle) est absent. Les messages de prévention sont trop chargés en informations spécialisées au point de noyer le sujet/référent et d'écarter l'objectif du support qui est avant tout la prévention par vulgarisation des connaissances et sensibilisation sanitaire dans un langage accessible au grand public. Les facteurs esthétiques de persuasion devant favoriser la consultation de ce genre de documents, peu attractifs, sont faibles. C'est ce qui est visible dans la qualité infographique médiocre.

Les MNT traitées par les supports de communication

La majorité des supports produits et diffusés par les acteurs intervenant dans le cadre des MNT/FR a essentiellement porté, et avec plus de fréquence, sur le cancer, surtout le cancer du sein, le diabète et l'obésité. Cet intérêt accentué sur ces trois maladies s'est effectué au détriment des autres pathologies (maladies cardiovasculaires, maladies respiratoires chroniques). Ce déséquilibre entre les pathologies et les facteurs de risque s'explique par l'importance du nombre d'acteurs intervenants sur ces maladies et leurs activités plus visibles par rapport aux autres intervenants.

Les publics ciblés par la communication sur les MNT

La description des supports nous a permis de constater que toutes les catégories de populations ont été concernées par les contenus et les messages mais sans qu'elles soient effectivement bien ciblées dans leur diversité : personnes atteintes, des cas potentiels, les parents de malades, des professionnels de la santé et des acheteurs/consommateurs. En effet, l'analyse sémiologique des supports permet de soulever une fréquence

élevée d'erreurs de ciblage, comme le cas d'une affiche sur la nutrition équilibrée destinée aux écoliers mais avec des explications inaccessibles. La conception des messages souffre d'un déficit avéré en matière d'identification des publics ciblés et des messages appropriés.

Si l'obtention des résultats est tributaire d'un bon ciblage, pour les supports analysés, les éléments liés au facteur de sélection de cible sont faibles. Souvent, le public visé est considéré comme un ensemble homogène alors qu'il est toujours hétérogène en composition, en caractéristiques et en attentes : catégorie d'âge, catégorie sociales, milieu de vie, mais surtout en accessibilité aux contenus, acceptabilité des communications, exposition aux supports et intelligibilité des messages. Les idées de cibles primaires et cibles principales (personnes directement concernées) et les cibles secondaires constituées des personnes symboliques dites personnes influentes comme les prescripteurs, les acteurs du secteur et les leaders d'opinion. Un autre problème de ciblage se présente au niveau des milieux communautaires de vie et de fréquentation visés. Les supports sont essentiellement diffusés et affichés au niveau des structures de santé. D'ailleurs, les autres milieux : milieux communautaires surtout les établissements scolaires, les foyers, les structures sportives, les milieux de travail et les transports en communs sont peu exploités par les acteurs des MNT. Pourtant, ces endroits sont les plus fréquentés par les usagers et fournissent plus de moments et d'opportunités d'exposition pour la découverte, la lecture, la compréhension et la mémorisation des messages des affiches.

Ces erreurs de ciblage compromettent toutes les étapes du processus de la communication : lancement de l'opération, garantie d'une large diffusion, couverture en personnes cibles (directes et intermédiaires), pénétration moyenne des messages et indice de pression réduit. Ces limites ont été aussi soulevées par les acteurs associatifs et les professionnels de santé ayant mené un travail de communication dans les entretiens exploratoires.

Analyse des supports de communication

Ce travail de diagnostic nous a permis d'obtenir des résultats féconds de la situation analysée en insistant sur ses points forts mais aussi faibles. Dans notre démarche, nous avons visé à atteindre des résultats empiriques et à formuler des recommandations appropriées dans l'élaboration d'une stratégie de communication pour les MNT/FR.

Les forces de la communication sur les MNT

L'analyse portée sur les supports de communication permet de constater la réalisation de quelques documents de campagne de qualité en matière d'informations, (en explication, vulgarisation et en sensibilisation), et en

matière de persuasion en faisant appel à la peur. Ces supports sont ceux conçus avec la contribution de plusieurs acteurs associatifs et institutionnels capitalisant une longue expérience en campagnes de prévention.

Il est aussi important de mettre en exergue la démarche de diversification des types de supports produits et diffusés, bien que le dépliant domine. Cette diversification se décline aussi sur trois niveaux : celui des contenus informatifs et préventifs sur les MNT/FR, celui des publics ciblés (bénéficiaires, intermédiaires et prescripteurs) et celui des objectifs visés. La caractéristique de diversification constitue un indicateur de professionnalisation de la communication centrée sur le changement des conduites sanitaires notamment la pratique sportive, l'hygiène de vie et la nutrition équilibrée. Toujours dans cette vision de diversification, il est important d'indiquer la mobilisation synchronique de plusieurs types de supports et de niveaux de contenus portant sur les mêmes MNT et FR. Pour les communicants, cette diversification favorise le bon ciblage et surtout la réaction positive. Par souci de persuasion, certains acteurs intervenants insistent sur les pratiques de vérification des degrés de compréhension et grilles de lecture des contenus des supports avant leur validation. Cette étape de pré-test appliqué aux messages s'impose surtout sur ceux des acteurs professionnels et destinés au large public.

L'analyse des supports recensés et décrits montre l'usage croissant des éléments du contexte socioculturel (langues, religion, valeurs sociales, traditions) propres à la société algérienne surtout les expressions usuelles et des slogans puisés dans la culture locale. Cette tendance évolutive à la contextualisation des contenus des messages se précise par rapport aux supports datant d'avant les années 2000 qui sont essentiellement calqués des affiches françaises.

Quant aux discours des supports publiés et diffusés, le constat caractérisant les contenus préventifs démontre une forte insistance sur les fonctions prescriptives en focalisant les messages sur les conduites actuelles considérées risquées donc à abandonner et sur les conduites attendues jugées sanitaires donc à adopter. La prescription se réalise en privilégiant le discours de peur construit par des champs lexical et sémantique de risque imminent. Cette démarche de sensibilisation basée sur le recours à la peur en utilisant des expressions et des photographies choquantes s'explique par les limites des démarches froides d'explication et de vulgarisation.

Pour les intervenants, les journées nationales et internationales dédiées aux thématiques et catégories de population liées aux MNT et FR offrent des occasions pour intensifier les actions de communication et de prévention et les campagnes de sensibilisation. L'importance de ces

occasions s'explique par les opportunités qu'elles permettent : la mobilisation des acteurs institutionnels et professionnels, la présence des usagers de santé (patients et leurs associations) et la médiatisation et la problématisation des questions relatives aux MNT et FR.

Les faiblesses de la communication sur les MNT

Certes les acteurs et les supports ont traité les MNT ou les FR selon au moins un angle de communication : motivation suscitée, bénéfice calculé, promesse tenue, urgence signalée, risque prévisible et bien-être, toutefois cela n'a pas permis de valoriser et de rendre visible une thématique spécifique, selon une vision stratégique conçue par les professionnels et acceptée par les usagers.

L'analyse des documents fournis permet de constater l'absence d'une stratégie globale et intégrée de communication en matière de lutte contre les MNT et/ou de FR. D'ailleurs les termes stratégie, plan et programme n'y figurent pas. L'absence d'une stratégie professionnelle et étudiée est flagrante surtout dans la non planification des actions de communication, et la non quantification des objectifs priorités en matière d'attitudes et de conduites. C'est pourquoi les campagnes de santé réalisées se caractérisent encore par la précipitation et l'improvisation dues à la domination des actions de communication conjoncturelle et non-continue. Ces caractéristiques découlent de la nature des interventions des acteurs professionnels et associatifs souffrant de la non pérennité de leur activité sur le terrain et sur les aspects communicationnels visant la promotion de la santé publique.

Le manque d'implication des acteurs professionnels sur les MNT/FR, mises à part certaines interventions en émissions télévisuelles et radiophoniques de sensibilisation et en sources de propos d'expert dans la presse écrite, peut être expliqué par leur non disponibilité et surtout leur priorisation de l'acte médical et sa qualité. Pour ces acteurs, leurs interventions se focalisent sur la prise en charge médicale. Il en est de même pour les intervenants associatifs dont la logique d'action est revendicative consistant en la garantie d'accès aux soins et de la sensibilisation sur leur structuration et leur mobilisation. C'est ainsi que les contenus de leurs supports se centrent plus sur la prise de conscience de leur situation sanitaire que sur la prévention et la promotion sanitaires.

L'analyse soulève l'insuffisance en production et en diffusion des supports de communication sur les MNT, et particulièrement sur les facteurs de risque communs classiques : sédentarité, mauvaise alimentation, usage du tabac, consommation d'alcool et ce, par rapport aux maladies de diabète, d'hypertension et du cancer.

Le diagnostic effectué démontre les limites de l'influence des campagnes de sensibilisation en matière de prise de conscience des usagers du secteur de santé des risques de ces MNT et ses FR sur la santé physique et mentale des patients surtout pour des insuffisances d'expositions aux messages faute de bon ciblage des endroits à forte fréquentation : les milieux communautaires de diffusion (milieux éducatifs, sanitaires, professionnels, de loisirs et espaces publics).

Conclusion

Les résultats premiers de l'analyse de la situation nous permettent de formuler certaines conclusions peu professionnelles mais toutefois évolutives tendant vers l'amélioration générale et qualitative. Nous considérons qu'il est nécessaire d'établir un diagnostic approfondi de la situation de la communication en élargissant l'expertise à toutes les actions de communication en insistant sur l'impact des supports sur les conduites actuelles des usagers qui devient une nécessité. Cette analyse passera aussi par l'élargissement de l'étude d'impact aux habitudes d'exposition et d'exploitation des supports (moments, endroits, temps consacrés, fréquence, intérêt accordé, fidélité), les attentes des publics en matière d'information et de support, degré de leur satisfaction et leurs préférences en contenu et en contenant.

C'est pourquoi, dans l'état actuel de la communication sur les MNT/FR, il sera difficile d'envisager la communication comme un facteur de vulgarisation, de sensibilisation et de prévention et de véhicule d'information adéquate, pertinente et correcte.

L'omission des aspects communicationnels des différents programmes dédiés aux MNT doit être comblée en les intégrant notamment en matière de facteurs de risque communs aux MNT. Cette intégration se concrétise par la consécration de chapitres et de volets spécifiques à la communication en obligeant les chargés de l'exécution des projets de les prendre en considération.

Dans cette vision, nous considérons qu'il est nécessaire d'accorder de l'importance à la formation en communication des professionnels de santé (corps médical et infirmier) sur les MNT mais également sur les FR communs aux MNT. La formation en communication des acteurs intervenant sur les MNT et les FR facilitera leur accompagnement en soutenant leurs activités et en diffusant leurs ressources de communication pour une meilleure implication de toutes les parties prenantes concernées par les MNT et les FR. Il est attendu de cette formation de garantir la pérennité et la professionnalisation des activités des acteurs pour une meilleure prise en charge des attentes des usagers en

matière de contenu et celle des professionnels pour un bon ciblage en public et diffusion de messages.

Pour conclure, il est recommandé d'associer des spécialistes en communication lors de l'élaboration et la mise en œuvre des stratégies de communication de prévention sur les MNT et les FR en tant que stratégies globales et intégrées en matière de communication et d'éducation sanitaire sur les FR communs aux MNT.

Bibliographie :

Bernard F. et Joule R.V., (2004). Lien, sens et action : vers une communication engageante. *Communication & Organisation*, 24, 333-345.

Chabrol, C., Courbet, D., Fourquet-Courbet, M.P., (2004). « Psychologie sociale, traitements et effets des médias », *Questions de Communication*, 5, 5-19.

Courbet D., Fourquet-Courbet M.P, Joule R.V., Bernard. F, (2013), *Communication persuasive et communication engageante pour la santé : Favoriser des comportements sains avec les médias, Internet et les seriousgames. Publicité et Santé: des liaisons dangereuses ? Le point de vue de la psychologie*, In press, pp.21-46, 2013. <sic 01015237>

Delhomme, P., & Meyer, T. (2001). L'impact des campagnes de prévention de sécurité routière : quels indices, quels plans de recherche et quels effets ? *Bulletin de Psychologie*, 54, 343-355.

Girandola, F. (2003). *Psychologie de la persuasion et de l'engagement*. Presses

Universitaires de Franche-Comté.

Joule, R.-V., Bernard F., (2004). Qui dit quoi, à qui, en lui faisant faire quoi ?

Vers une communication engageante. Dans M. Bromberg et A. Trognon (Eds).

Psychologie sociale et communication. Paris : Dunod, 205-218.

Guisse (de), J., (1995). Marketing social et stratégies de communication dans le domaine de la santé, *Supplément à Recherches en communication*, n°4, 1995.

Lemonnier F., Bottero J., Vincent I., Ferron C., (2005). Outils d'intervention en éducation pour la santé : critères de qualité. - Coll. Référentiel de bonnes pratiques.- Saint-Denis : INPES.

Marchioli A., (2006). « Marketing social et efficacité des campagnes de prévention de santé publique : apports et implications des récents modèles de la communication persuasive », *Market Management*, 2006/1 Vol. 6, p. 17-36.

Merah A., (2009). « La communication médicale en Algérie : étude d'une expérience réussie mais isolée » in Les Enjeux de l'information et de la communication [en ligne] http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux | 2009.

La communication organisationnelle en milieu hospitalier au Maroc : entre pratiques et enjeux

Souâd TOUHAMI

Université Moulay Ismail, Meknès, ENSAM

Résumé

Cet article propose d'étudier la nature des pratiques communicationnelles en milieu hospitalier marocain et les enjeux de leurs diverses implications sur les différents acteurs concernés. Si ce processus complexe mobilise des logiques (pratiques/usages) différentes, parfois opposées, liées aux exigences de l'institution/entreprise, il devrait être analysé au centre d'enjeux économiques, politiques et socioculturels et appréhendé essentiellement comme une technique apte à soutenir une dynamique de développement des rapports humains.

Les résultats d'une enquête exploratoire nous confirment l'hypothèse d'une conception transmissive des données et non fonctionnaliste de la communication en milieu hospitalier marocain. D'ailleurs, les personnes interrogées manifestent leurs insatisfactions vis-à-vis de leur système de santé publique qui présente, selon elles, des indicateurs alarmants et un décalage énorme avec le secteur privé. Malgré les efforts des autorités, les pratiques communicationnelles manquent encore de maturité. Penser au changement, à la mise en place de stratégies, d'outils et de moyens entraînera une certaine transformation structurelle d'une communication « linéaire » vers une communication « systémique » et améliorera sans aucun doute la relation thérapeutique.

L'hôpital est une institution thérapeutique qui se base sur des relations asymétriques voire complémentaires. Certes, on ne peut pas réduire son rôle à la seule dimension de soin, mais il est aussi considéré comme un lieu de formation pour les équipes médicales et les équipes soignantes, un lieu de prévention et également un lieu de recherche.

Introduction

Avec l'essor de la mondialisation et le développement des technologies d'information et de communication, on assiste désormais à « une société de communication » où les pratiques communicationnelles deviennent une composante incontournable dans le milieu hospitalier et participent sans aucun doute à sa configuration. Qu'on le veuille ou non, ce processus complexe mobilise, en effet, des logiques (pratiques/usages) différentes parfois opposées, liées aux exigences du moment et se trouve désormais au centre d'enjeux économiques, politiques et socioculturels.

L'hôpital est peuplé d'individus occupant des positions asymétriques. Cette caractéristique aura-t-elle des répercussions sur leurs pratiques de communication ? Comment donc s'effectue cette relation soignant/soigné ? Quelle est la part de la culture organisationnelle, des

perceptions et des représentations socioculturelles et professionnelles dans les interactions communicationnelles ? Comment expliquer le manque de compétences notamment liées à la communication, à la connaissance de la situation, à la gestion organisationnelle, à la prise de décision et au travail d'équipe, et qui sont d'ailleurs responsables de la survenue d'incidents inopinés (touchant la sécurité des acteurs, le secret médical, l'irruption des complications, etc.) ? Quelle est la place donnée, par les médias et les réseaux sociaux, aux questions de santé dans l'espace public ? Et comment les concernés perçoivent-ils ces informations ?

Notre problématique tente de questionner la nature des pratiques communicationnelles des Marocains en milieu hospitalier. En nous appuyant sur les résultats d'une enquête exploratoire, ce travail de recherche vise à analyser l'hypothèse d'une conception transmissive des données et non fonctionnaliste de la communication en milieu hospitalier. Il s'agit en effet d'une approche essentialiste de l'information. Nous allons explorer dans un premier temps, les différents modèles théoriques de la communication organisationnelle en milieu hospitalier. Ensuite, nous étudierons l'impact de la culture organisationnelle sur les pratiques de communication. Nous terminerons par la présentation des résultats de notre recherche sur le terrain, en reformulant quelques recommandations qui permettent de réussir sa communication en ce milieu particulier.

1. Modèles théoriques de communication organisationnelle dans le domaine de la santé

Le domaine de la santé mobilise des cadres théoriques spécifiques de la communication. Il fait d'ailleurs, régulièrement l'objet de débats publics et d'interrogations collectives. Celles-ci concernent les experts (soignants/praticiens), les patients (soignés), leurs pratiques communicationnelles et les enjeux de leurs diverses implications. En effet, ce secteur est considéré comme un « angle mort » dans les sciences humaines et sociales, car il paraît difficile d'appréhender les activités contemporaines de communication, d'information et de production. Cependant, la contribution des Sciences de l'Information et de la Communication (SIC) me semble tout particulièrement requise puisque les SIC permettent d'avoir une approche compréhensive des différentes activités de part sa référence à des champs disciplinaires multiples, comme par exemple les sciences de la communication, la psychologie sociale, la sociologie, l'éthique médicale, les sciences de gestion, les sciences informatiques, etc. Ainsi, nous souhaiterions montrer, à travers cet article, ce en quoi les sciences de l'information et de la communication en général, et les recherches en communication des organisations en particulier, peuvent apporter une contribution originale et importante,

précisément parce qu'elles construisent elles-mêmes leur objet de recherche.

Selon Weick (1995), la communication organisationnelle dans le domaine de la santé s'inspire d'un processus organisant (l'organizing) qui vise à recadrer les activités, à les replacer dans et sous les normes. Sa conception consiste plutôt à expliciter l'organizing, les enjeux, les effets, les conversations, etc. De même, Vasquez (2008) insiste sur la présence d'un discours systématiquement organisé voire stabilisé mais qui n'est pas nécessairement écrit, car il peut être invoqué au cours de conversation. D'ailleurs, l'école canadienne reconnaît l'importance de la théorie de la structuration (Taylor, 2011) et se focalise sur la rationalisation des activités d'information, de communication et de production. Son intérêt est porté sur les interactions. Ce qui fait aussi la renommée de l'école de Palo Alto, grâce aux travaux de chercheurs constructivistes venant d'horizons différents, tels que Gregory Bateson, Irving Goffman, Ray Birdwhistell, Paul Watzlawick. Cette école s'est positionnée de façon critique face à l'approche linéaire traditionnelle de la communication. C'est en partie pour ces raisons que nous nous reconnaissons dans ce courant de pensées dont les théories orchestrale et systémique de la communication sont issues. Cette conception, systémique et interactionniste, nous semble-t-il constituer une précieuse opportunité devant les nécessaires changements de pratiques informationnelles et d'attitudes communicationnelles à opérer au sein des organisations contemporaines, telles que le milieu hospitalier. Quant aux approches françaises de la communication des organisations (Bouillon et al. 2008), elles dénoncent un certain flou entre l'approche essentialiste de l'information et la conception fonctionnaliste de la communication. Ces approches ont contribué énormément à préciser ce qui faisait la spécificité des recherches en SIC.

Nous proposons donc de rechercher un croisement entre les richesses des conceptions interactionnistes de l'école de Palo Alto, telles que les théories orchestrales (Winkin, 1996) et les principes fondamentaux de l'approche systémique de la communication (Mucchielli, 1999).

2. Quel impact de la culture organisationnelle sur les pratiques communicationnelles en milieu hospitalier?

Les pratiques communicationnelles dans le domaine de la santé dépendent d'un certain nombre de défis qui peuvent être liés à l'individu, à sa gestion des connaissances, à la culture organisationnelle, etc. Cette dernière peut être considérée, soit comme un atout décisif, soit comme un frein, voire une résistance au changement. Comment donc la culture organisationnelle peut-elle influencer les pratiques communicationnelles des acteurs de la santé?

2.1 Définition de la culture organisationnelle

La notion de la culture organisationnelle est associée souvent au concept de partage (Deal et Kennedy, 1982 ; Sathe et Wallach, 1983). Pour Ouchi (1982), « la culture organisationnelle est un ensemble de symboles, de cérémonies et de mythes qui permettent de transmettre aux employés les valeurs intrinsèques de l'organisation ». Autrement dit, la culture d'organisation est centrée sur l'idée de communauté humaine. Elle insiste sur les caractéristiques psychologiques et perceptuelles des différents acteurs engagés dans l'action.

Du point de vue de la psychologie organisationnelle, la culture organisationnelle, pour Schein, « transmet un sentiment d'identité aux membres et améliore la stabilité du système social, qui influe sur les comportements de manière à aider à développer l'engagement organisationnel, à établir une philosophie de gestion et à motiver le personnel » (Cité par Lisha, 2011 : 11). Cependant, une culture mal adaptée, mal intégrée, est à l'origine de la plupart des confusions et des échecs. Il est important dans ce contexte que les individus prennent conscience de leur engagement et essayent de comprendre les représentations mentales de tous les acteurs pour saisir d'une part les valeurs et l'identité de cette organisation et réduire d'autre part la confusion entre la « culture préexistante et la culture idéale envisagée ».

Nous nous référons par ailleurs à la « théorie Z » de Ouchi (1981), le prolongement de la pensée de Douglas Mac Gregor (1974) qui a proposé la « théorie X » (le management autoritaire) et la « théorie Y » (le management participatif). En effet, ce dernier a introduit la liberté et le climat de confiance avec les salariés. Tandis que la « théorie Z » offre plus de fiabilité basée sur les attitudes, les responsabilités des salariés et surtout sur les pratiques de communication. A vrai dire, ce modèle de Ouchi permet une certaine « fluidité dans la circulation de l'information, de haut en bas, de bas en haut, de manière transversale entre tous les acteurs concernés par un même processus » (Cité par Gaujard, 2004 : 9).

Thévenet (1993), quant à lui, il insiste sur le champ d'anthropologie, le berceau par excellence pour étudier le management de la culture. S'inspirant des théories fonctionnalistes, selon lui, la culture organisationnelle recouvre l'ensemble des règles permettant au groupe de fonctionner comme un système. Quant à Peters et Waterman (1983), ils insistent sur la notion de valeurs partagées qui donnent du sens à l'action individuelle et collective. Les auteurs citent huit leviers de la performance : privilégier l'action, rester à l'écoute, favoriser l'autonomie et l'innovation, asseoir la productivité sur la motivation du personnel, se

mobiliser autour des valeurs clés, préserver une structure simple, allier souplesse et rigueur, s'en tenir à ce que l'on sait faire.

D'une manière générale, la culture organisationnelle ne peut se concevoir que dans une approche de confiance et un contexte relationnel gagnant-gagnant pour garantir un équilibre cohérent et durable. Elle peut être divisée, ciblée voire encore plus précise. On peut parler de « culture de sécurité », « culture de service », « culture de créativité », « culture de motivation », etc.

2.2 Culture de sécurité dans le domaine de santé

Le concept de la « culture de sécurité » est le plus pertinent à la présente analyse. Il est utilisé dans certains secteurs notamment l'énergie nucléaire, l'exploitation minière, la santé, etc. Il s'agit en effet d'une culture caractérisée par « des communications fondées sur la confiance mutuelle, par des perceptions communes de l'importance de la sécurité et par la confiance dans l'efficacité des mesures de prévention. (...) [Autrement dit], c'est la valeur et la priorité accordées en permanence à la sécurité des travailleurs et du public par chaque membre de chaque groupe à chaque échelon d'une organisation » (Cité par Lisha, 2011 : 11). D'ailleurs, l'auteur nous renvoie à la mesure dans laquelle les personnes et les groupes s'engageront à assumer personnellement la responsabilité de la sécurité, à la manière de s'engager, de protéger, de communiquer leurs préoccupations, d'adapter et de modifier les comportements (individuels et organisationnels) en fonction des leçons tirées des erreurs.

Dans le milieu hospitalier, la préoccupation majeure est dirigée vers les patients et plus précisément, vers leur sécurité. Celle-ci est considérée comme une priorité à risque élevé, un engagement global à respecter. Compte tenu de la nature dynamique du concept de « culture de sécurité », il faut disposer d'outils fiables qui peuvent être utilisés pour déterminer l'efficacité des programmes de sécurité et pour améliorer aussi les programmes futurs. Ainsi, pour évoluer vers une culture positive, équitable, juste, éclairée, il est important d'améliorer le système en traitant les erreurs et les risques éventuels, de prévenir les préjugés, de remplacer la « culture du blâme » par une culture dans laquelle les erreurs seront traitées et corrigées, d'éliminer toute culture hiérarchique à laquelle est associé un climat de sécurité inférieur (Reason, 1997). Aussi il paraît utile de renforcer les capacités d'expertise interne (instruments de mesure : questionnaire, entretien, sondage, etc.) pour déterminer si une mesure donnée de la « culture de sécurité » est pertinente. Ginsburg et coll, (2005) recommandent de veiller à l'amélioration de la rétroaction pour accroître la détection des incidents touchant la sécurité des patients et guider les différentes interventions en présence d'un leadership participatif. Les

auteurs préconisent aussi la mise en place de stratégies de changement et d'outils visant à développer les processus de soins et à aider les équipes et les praticiens individuels à prévenir les risques.

En sommes, tous les acteurs doivent prendre conscience de la culture de leur organisation, et chercher à savoir si cette culture est capable de faire évoluer la stratégie de l'organisation ainsi que leurs pratiques communicationnelles. Nous adoptons l'idée que les enjeux d'une culture organisationnelle permettent de renforcer les savoirs et les connaissances collectives.

3. Présentation de l'enquête de terrain

Pour comprendre ce que nous analysons en termes de pratiques communicationnelles dans les organisations de santé, nous partons de différentes interactions qui s'insèrent dans les différentes activités de soins (consultation, conseil, planification, organisation, suivi, évaluation, etc.). Pour ce faire, nous avons rencontré une quinzaine de personnes issues du milieu de la santé, et réparties dans le tableau suivant :

Echantillon	Sexes	Âges
2 infirmières	2F	Entre 25 ans et 45 ans
2 médecins	H et F	Entre 36 et 50 ans
1 pharmacienne	F	30 ans
1 kinésithérapeute	H	28 ans
2 aides soignantes	2F	Entre 22 et 55 ans
1 secrétaire médicale	F	24 ans
2 Prestataires de service de santé (Cnops, Mutuelle)	H et F	Entre 40 et 50 ans
3 malades et leurs familles	2H et F	Entre 24 et 60 ans
1 spécialiste-chercheur de santé	F	Entre 30 et 50 ans

Tableau 1. Présentation de l'échantillon

Les interrogés se caractérisent par leurs valeurs, leurs connaissances, leurs compétences, leurs intentions, leurs perceptions et leurs dispositions à agir. Il existe en effet une légère différence entre les représentations des personnes rencontrées selon les différents niveaux hiérarchiques, mais également selon les différents postes et tâches occupés. En conséquence, nous avons veillé à ce que notre échantillon inclut des profils divers et variés, ce qui a augmenté la probabilité de collecter des données présentant des perspectives variées de notre problématique.

Vu que c'est une approche qualitative, la taille de l'échantillon n'est pas importante. Nous avons utilisé deux méthodes de collecte de données,

notamment, l'observation-participante et les entretiens semi-directifs¹ (de face à face, à distance et via des forums de discussion). Ainsi, nous avons pu récolter un maximum d'informations nouvelles, observer les pratiques de certaines personnes interrogées sur leur lieu de travail, recueillir leurs sentiments, écouter leurs besoins et leurs réclamations.

Les entretiens se sont déroulés pendant une période de 3 mois. Vu le temps qui nous est imparti, nous avons rencontré la plupart des participants dans le cadre du module « communication en milieu de la santé » que nous leur avons dispensé courant 2016.

Un guide d'entretien a été conçu pour faciliter la prise de parole, aller à l'essentiel, structurer sa pensée en fonction des thématiques à aborder sans pour autant freiner la spontanéité et la générosité des participants quand ils éprouvent le sentiments de s'exprimer librement et de développer leurs propres arguments.

La durée des entretiens a varié d'un quart d'heure à une demi-heure. Les personnes interviewées devaient répondre à des questions relatives à la place de la communication en milieu hospitalier (voir guide d'entretien ci-dessous).

Les propos des personnes rencontrées apparaissent en italique dans le texte.

Guide d'entretien

- Présentation personnelle ?
- Description du milieu hospitalier marocain (CHU, Clinique, dispensaire...), ses caractéristiques, le privé et le public ?
- Que pensez-vous de la qualité du service (accueil, information, prise de rdv...), la compétence et la formation des prestataires de soin, relation hiérarchique entre médecins et infirmiers(ères) ou aides soignants (es)
- Comment qualifieriez-vous le domaine de la santé au Maroc ? votre impression générale sur les établissements de santé au Maroc? votre sentiment, représentation, perception relative à la relation soignants/soignés ?soignés/prestataires de soin ?
- Quels sont vos besoins, attentes, craintes, réclamations, etc. ?
- La nature de vos pratiques communicationnelles ? (concepts : communication, information)
- Quels sont les enjeux de la communication aux différents niveaux de l'organisation hospitalière ?
- L'impact du changement sur le fonctionnement complexe des institutions de soin ?
- Les facteurs favorisant ou entravant la satisfaction dans le domaine de la santé ?
- La spécificité du monde hospitalier, la place qu'y tient la communication ? Et en quoi cette dernière peut être affectée par les récentes évolutions managériales, politiques, socio-économiques, technologiques, etc. ?
- Etc.

¹ L'approche de l'entretien semi-directif ou l'entrevue semi dirigée (Savoie-Zajc, 1997) est une technique de collecte de données qui contribue au développement de connaissances favorisant ainsi la compréhension des comportements et attitudes. Ce type d'approche qualitative et interprétative relève en particulier des paradigmes constructivistes (Lincoln, 1995) et s'avère en effet particulièrement adapté aux travaux conduits dans le champ de la santé (Boutin, (1997) ; Denzin & Lincoln,(2005) ; Marshall & Rossman, (2006).

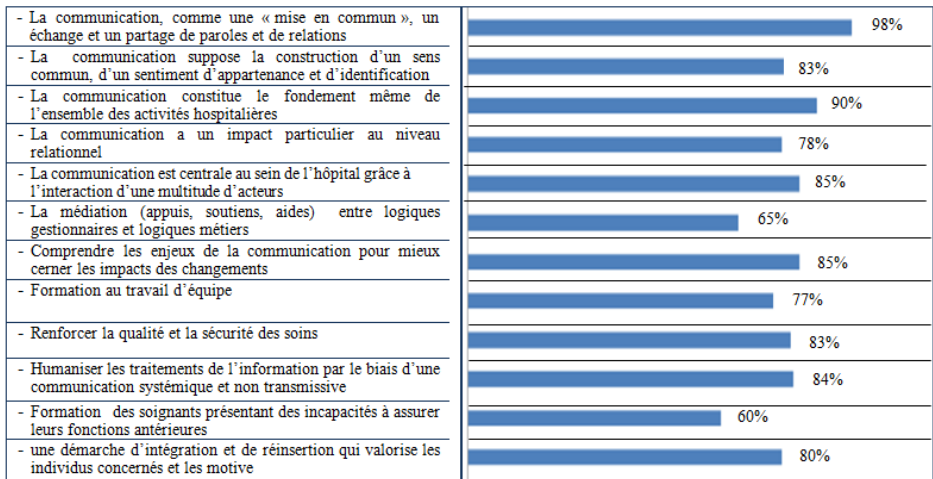
Dans une dynamique de co-construction du sens, nous avons adopté une démarche rigoureuse et éthique (Hopf, 2004) où nous avons privilégié la clarification de nos questionnements ainsi que les objectifs de départ. Nous sommes consciente que le chercheur doit adopter une posture « neutre », d'écoute attentive, d'empathie, de partage, de respect des droits de chacun. Il doit également établir une relation de confiance avec les interrogés sans aucune inférence, ni aprioris tout en essayant de garder la « juste distance » et l'esprit critique.

3.1 Traitements des données de l'enquête

Les données recueillies au moyen des entrevues ont été transcrites et traitées à l'aide d'une analyse de contenu. Cette méthode consiste à analyser le discours des interrogés afin de repérer les grands items et les configurations possibles existants entre ces thèmes. Il existe en effet deux types de contenus¹ : les contenus « latents » (qui ont pour but le dévoilement d'une détermination, d'une signification ou d'une structure cachée, non évidente, voire inconsciente) et les contenus « manifestes » (ont pour but de résumer ou de systématiser le contenu de la pensée des participants). Ce type d'analyse nous indique donc que les discours comprennent plusieurs niveaux de messages qui ne sont pas nécessairement apparents à la première lecture. Ainsi, plusieurs lectures ont été nécessaires afin de faire ressortir ces deux types de contenu.

L'analyse des données recueillies montre que les personnes rencontrées partagent les mêmes codes et conceptions vis-à-vis de l'impact et des enjeux de la communication organisationnelle en milieu hospitalier marocain. De part leur métiers respectifs et leurs personnalités, nous constatons chez elles un consensus qui révèle des indicateurs liés plutôt à aux besoins personnels qui changent d'une personne à une autre. Les résultats montrent qu'il n'y a pas vraiment un grand écart entre les différentes catégories/réclamations que nous allons reporter sur le graphique suivant :

¹ Van der Maren, J.-M. 1996, *Méthodes de recherche pour l'éducation* (2e éd.). Montréal : Les presses de l'Université de Montréal



Graphique 1 : Indicateurs liés à la place et aux enjeux communicationnels en milieu hospitalier proposés par les répondants

3.2 Résultats de l'enquête

98% des interrogés affirment que le milieu de la santé au Maroc conjugue plusieurs dérives voire dysfonctionnements allant de l'aménagement des horaires du travail, aux méthodes managériales, jusqu'à la culture même de l'entreprise. Ils restent très sensibles aux problèmes de communication interne et externe qu'ils qualifient comme une forme de « syndrome » très complexe et souhaitent trouver des solutions à leurs problèmes quotidiens.

Bien que les traits de solidarité, d'empathie, d'aide et de soutien caractérisent la conception sociale des personnes interrogées, le rapport qu'ils ont à la santé est très sacré. « C'est la volonté de Dieu » nous-rappellent-ils. Ces dernières expriment un malaise profond qui pèse sur l'hôpital public aujourd'hui : pénurie de professionnels ; vétusté des équipements ; insuffisance des budgets ; démotivation du personnel ; inefficience ; qualité des soins déplorable ; flux des malades sans assistance, ni assurance ; différence de revenus des professionnels de santé entre les provinces du royaume ; iniquité dans la répartition des ressources humaines entre les régions, etc. En voici ci-après quelques témoignages percutants :

- « Le système de la santé au Maroc est catastrophique surtout dans les lieux publics. Les couloirs sont insalubres, infectés et sans aucune hygiène, le sol est jonché par les malades, le matériel est toujours en panne » (malade 1)

- « Le malade doit fournir ses draps, acheter ses médicaments, se déplacer dans un laboratoire pour faire ses analyses, la douleur n'est pas aussi bien prise en compte qu'en Europe » (malade 2)
- « Pour se soigner au Maroc, et d'une manière décente, il faut se diriger vers le privé et boycotter les CHU, les hôpitaux régionaux publics et les dispensaires » (malade 3)
- « La forte médiatisation des malheurs de l'hôpital public ne fait qu'alimenter des débats houleux qui n'apportent presque rien » (famille du malade 1)
- « Les médecins marocains sont compétents, ayant pour la plupart effectué leur doctorat en Europe ou en Amérique du Nord. Mais il est vrai aussi, que le problème récurrent dans les hôpitaux marocains, c'est qu'ils ont un manque considérable des moyens humains et matériels ne permettant pas de travailler correctement » (médecin 1, kinésithérapeute, pharmacienne)
- « J'ai l'impression que les médecins et infirmières profitent de la détresse des malades pour s'enrichir sans pour autant généraliser » (famille du malade 3)
- « Les conditions de soin à l'hôpital public sont désastreuses. Les cliniques privées offrent des avantages que les patients ne trouvent pas dans le public. Mais le grand problème dans le privé, c'est le prix !!! » (secrétaire médicale, infirmières, aide soignantes)
- « Le chemin vers un hôpital marocain d'excellence est encore long, mais accueillir avec humanisme les patients ne nécessite pas de gros moyens » (malades et leurs familles)
- « "Je donnerais mes soins à l'indigent et à quiconque me les demandera. Je ne me laisserai pas influencer par la soif du gain ou la recherche de la gloire. Je ferai tout pour soulager les souffrances. Je préserverai l'indépendance nécessaire à l'accomplissement de ma mission". Ce serment est, malheureusement, loin de certaines pratiques d'aujourd'hui au Maroc, qui donnent au gain la primauté sur la vie des humains. Le personnel médical ne semble pas avoir de mal à faire passer d'abord l'exigence financière. (...). C'est ça la mission de la médecine ?! Je pense que, c'est avant tout, sauver des vies, non !!! » (Expert)

Toutes les personnes rencontrées nous ont manifesté leur mécontentement/insatisfaction et au même temps leurs ras-le-bol vis-à-vis de leur système de santé publique qui présente, selon elles, des indicateurs alarmants et un écart énorme entre le secteur public et le secteur privé. Malgré quelques efforts des autorités : changement profond de la politique des soins ; nouvelle méthode participative

d'anticipation des risques, nouvelle réforme du système de financement des soins : AMO (Assurance Maladie Obligatoire de base) et RAMED (Régime d'Assistance Médicale) ; prise en charge du malade ; remboursement des soins, numérisation des données, évolution de l'offre de soins hospitaliers, couverture maladie, couverture sociale ; nous constatons que les pratiques de communication manquent encore de maturité. D'ailleurs, voici quelques constats qui reviennent plus souvent dans le discours des interrogés :

- « Manque de communication interne et externe : la communication est souvent informelle, désordonnée et variable » (à l'unanimité)
- « Beaucoup de lacunes dans les connaissances relatives à la culture organisationnelle, notamment la culture de sécurité des patients. On parle de culture organisationnelle non réglementée voire inexistante » (à l'unanimité)
- « Faiblesse des moyens/outils financiers et manque de compétences humaines » (médecins, infirmières)
- « Travail d'équipe inefficace, si non inexistant » (pharmacienne, infirmières, aide soignantes)
- « L'information véhiculée manque de précision et de clarté » (infirmières, aide soignante)
- « Les séances-bilans sont des échanges d'information catastrophiques » (médecins, secrétaire médicale, infirmières, prestataires, experts)
- « Beaucoup de blâmes, de critiques, de mépris (langage non assertif) » (malades, infirmières, aide soignantes, secrétaire)
- « Déséquilibre entre les flux de malades aux hôpitaux et le nombre de personnels existant réellement » (à l'unanimité)
- « Absence de leadership efficace » (infirmières, prestataires de santé, médecins)
- « Absence de soutien : très peu de programmes pour appuyer la formation continue du personnel » (médecins, infirmières, kinésithérapeute, prestataires, expert)
- « Absence d'instruments de mesure (pas d'évaluation, ni auto évaluation) » (médecins, infirmières, aide soignantes),
- « les interactions négatives des membres d'un groupe mènent souvent vers des pratiques communicationnelles paradoxales » (à l'unanimité)
- « La communication interne est souvent réduite en une simple information interne descendante, bien éloignée de sa valeur

fonctionnelle nécessairement créatrice de sens, l'appropriation, de cohésion, de travail en commun, etc.» (à l'unanimité)

- « Le milieu hospitalier marocain présente des indicateurs alarmants et un décalage entre le secteur public et le secteur privé » (à l'unanimité)
- « Souvent le malade est soumis à un "management à la menace" accompagné d'une dévalorisation de soi et d'une méconnaissance de la culture organisationnelle, sans parler d'autres difficultés relationnelles et motivationnelles qui rendent plus complexe les interactions » (expert)
- « Il est temps de cesser avec les modèles linéaires encore omniprésents et les sortir des conceptions réductrices liées à la seule transmission de l'information » (expert)

A l'appui de l'observation des pratiques communicationnelles de nos interrogés et des réalités symptomatiques de ce monde du travail, nous partageons ainsi la réflexion d'Ély (2010) selon laquelle, il existe en effet un grand écart entre les caractéristiques normatives que nous retenons pour définir le processus de la communication internes¹ et les pratiques quotidiennes réelles dans l'organisation de santé. Nous avons pu dégager des indices d'une « maladie systémique de la communication interne » conjuguée d'une autre « maladie de l'information » (Lesca, 1995). Ainsi, dans ce contexte de crise de la santé, nous constatons différents dysfonctionnements dans les rapports entre management, culture, organisation et communication interne. Ceci appelle à la recherche d'alternatives et de recommandations.

- Penser au changement innovant de traitement de l'information stratégique pour la communication interne de l'organisation (usage des TIC),
- Inciter les établissements de santé à améliorer leurs façons de s'organiser, de former un ensemble de cadres, les sensibiliser à la culture de l'entreprise (culture de sécurité), au travail d'équipe (dynamique de groupe), à la gestion managériale (leadership participatif),
- Mettre en œuvre des stratégies et des moyens d'actions urgentes : prendre en compte l'environnement socio-économique et politique du pays, veiller à assurer une communication réciproque (symétrique/complémentaire) qui met en place la coopération médicale, l'amélioration de la relation thérapeutique,
- Avoir les compétences nécessaires pour les activités de soin (Champy, 2009 parle d'activités prudentielles),

¹ En tant qu'« ensemble de principes d'actions et de pratiques visant à donner du sens et favoriser l'appropriation, à donner de l'âme pour favoriser la cohésion et inciter chacun à mieux communiquer pour favoriser le travail en commun » (Détrie et Broyez, 2001).

- Constituer une base d'évaluation régulière et impérative assortie de possibles sanctions, faire face aux contingences (Strauss, 1992),
- Veiller, comme dans n'importe quelle organisation, à assurer la motivation, la participation, la co-construction du sens, la communication interpersonnelle, la résolution de problèmes,
- Installer cette confiance entre le citoyen et l'hôpital public : former plus de cadres médicaux et améliorer la compétitivité face au privé, changer les représentations que l'on a du secteur public, etc.

4 Les outils visant à améliorer le processus communicationnel au sein des organisations hospitalières

Afin d'améliorer la communication dans les organisations de santé, nous pensons qu'un changement profond d'approche méthodologique des modèles théoriques de communication au sein des organisations de la santé est primordial. Nous estimons que cela entraînera de nouvelles pratiques communicationnelles internes ; de nouveaux modes de pilotage de l'information et de la communication et une meilleure communication interne dans l'organisation. Il faut mettre de côté cette approche axée sur l'ingénierie informationnelle et qui définit la communication comme étant la transmission linéaire de message se déroulant dans un contexte social déjà établi. En revanche, il faut apprécier les dynamiques sociales et mettre en évidence la construction des connaissances communes tout en sachant que l'on n'est pas à l'abri d'obstacles psychologiques, organisationnelles, sociologiques qui peuvent en effet freiner le processus de communication. En ce sens, il existe certaines techniques¹ de communication structurées et particulières que les acteurs appartenant au domaine de la santé peuvent utiliser : séances d'information, séances-bilans, technique SAER, langage commun, langage assertif, communication en boucle fermée, écoute active, empathie (compréhension), etc.

- Les séances d'information sont un élément utile qui détermine le type de message à véhiculer, la nature du langage à utiliser. Ces séances permettent d'établir la prévisibilité, prévenir les risques, créer des relations sociales, actualiser les connaissances, améliorer l'échange de renseignements et la cohésion des équipes, réduire le nombre de défaillances de communication et promouvoir la communication proactive (axée sur la collaboration). Par exemple l'usage du tableau blanc

¹ Certaines de ces techniques sont citées dans une recherche documentaire réalisée, en 2011, par l'Institut Canadien pour la Sécurité des Patients [URL :<http://www.patientsafetyinstitute.ca/fr/toolsresources/teamworkCommunication/Documents/Canadian%20Framework%20for%20Teamwork%20and%20Communications%20Lit%20Review.pdf>] (consulté en septembre 2016)

qui sert à afficher des renseignements pertinents en temps réel (sur les patients ou pour les collègues), permet d'améliorer et de normaliser la communication au sein du groupe.

- Les séances-bilans permettent de prévenir les risques, de résoudre des problèmes et de dégager de nouvelles solutions. Elles sont axées sur des objectifs bien précis.

- SAER (Situation, Antécédents, Évaluation, Recommandation) est une technique de communication visant à normaliser la communication entre deux personnes ou plus. Elle permet de communiquer des renseignements précis, pertinents et essentiels chaque fois que le cas se présente ou fait l'objet d'une nouvelle discussion. Ce protocole fournit une structure commune et prévisible pour les communications en milieu hospitalier. Son utilisation entraîne une diminution des incidents touchant la sécurité des patients ou du personnel de l'organisation.

- Il est convenu de faire appel à un langage commun, spécifique dans ce milieu particulier pour décrire des observations, assurer la cohérence des communications entre les prestataires et dans de nombreux types de situations différentes.

- L'utilisation également d'un langage assertif, neutre, immédiat et rigoureux favorise la création d'un environnement ne menaçant pas la compétence ou l'expertise de quiconque. L'attention est focalisée sur un cas, une stratégie à suivre ou une décision à prendre sans hésitation et d'une façon directe ou indirecte.

- L'écoute active est l'un des éléments essentiels de la communication. Cette technique consiste à garder un contact visuel qui soit acceptable, à surveiller le langage corporel, à écouter, essayer de comprendre (reformuler) sans aucune interprétation, ni jugement, ni mépris, ni évaluation.

- La communication en boucle fermée (processus de vérification) consiste à répéter l'information dans le but d'améliorer la fiabilité des échanges. Le destinataire répète ce que l'expéditeur a dit, afin de confirmer qu'il a bien compris. le processus se poursuit jusqu'à l'atteinte d'une compréhension commune vérifiée. Les organisations de la santé exigent ce type de communication en boucle fermée. Par exemple, le médecin, pharmacien ou infirmière font en sorte que les renseignements essentiels soient transmis correctement et bien compris.

- L'empathie : c'est la capacité de ressentir les émotions de quelqu'un d'autre, d'arriver à se mettre à la place d'autrui. Cette sensibilité émotionnelle permet de comprendre l'émotion derrière la discussion avec l'autre tout en essayant de s'identifier à lui et de partager ses sentiments et ses préoccupations.

Il importe ainsi de développer une approche compréhensive de ces techniques de communication, quand bien même et parce que ces questions relèvent des mécanismes microsociologiques, parfois imprévisibles. Par ailleurs, pour la recherche en communication des organisations, le domaine de santé constitue un terrain fertile particulièrement significatif pour interroger les pratiques et les enjeux la communication organisationnelle.

Conclusion

L'hôpital, garant du lien social, est une institution qui a pour visée première de prodiguer des soins, soulager les douleurs, apporter de l'aide et du soutien, garantir le maintien des rapports humains et l'entretien des relations affectives et intellectuelles. Il est aussi considéré comme une entreprise dont l'une des caractéristiques principale est de se focaliser sur la productivité et la rentabilité de ses investissements.

En effet, appréhender les difficultés de communication chez les acteurs de santé suppose en premier lieu que l'on prenne la mesure du milieu de travail, la culture organisationnelle, la relation entre les acteurs, l'enjeu communicationnel, le contexte économique, politique et socio-culturel et bien d'autres éléments possibles.

Notre enquête de terrain révèle une espèce de dévalorisation de la communication interne, conjuguée à une régression des relations humaines en milieu hospitalier marocain. Pour sortir de cette impasse, nous proposons de rechercher les conditions d'un changement des pratiques communicationnelles par un traitement systémique de l'information. En rupture avec les modèles linéaires forts présents au sein des organisations actuelles, nous préconisons une transformation stratégique d'une communication interne télégraphique vers une communication interne orchestrale et systémique. En plus, faire appel à certaines techniques de communication permettra d'améliorer l'accueil, de développer des outils efficaces, d'assurer la sécurité du personnel, de prévenir les risques, de gérer des situations imprévues, etc. Ces stratégies communicationnelles peuvent redonner à ce type d'organisation toute sa dimension qualitative de construction de sens commun, d'appropriation et de cohésion, susceptible de contribuer à pallier les problèmes de la communication interne observée dans les milieux hospitaliers. Par notre approche interactionniste, les croisements que nous opérons ainsi, en théorie et en pratique, entre plusieurs modèles de l'école de Palo Alto, du management innovant (usage des TIC) et participatif, de la dynamique de groupe, et certains concepts d'actualité notamment la culture organisationnelle, la collaboration, nous apparaissent

méthodologiquement applicables à la résolution de problématiques de la communication au sein des organisations.

En sommes, ce travail de recherche ne constitue pas une recette magique sur la façon de bien communiquer, mais de comprendre comment se présentent, se jouent et devraient être les interactions communicationnelles dans le monde hospitalier.

Références Bibliographiques :

ADAMS, C-H., JONES, P-D., 2000, *Interpersonal Communication Skills for Health Professionals*, Second Edition U.S.A : Glencoe/McGraw-Hill

CARAYOL, V., 1996, « La communication hospitalière », in *Revue Communication & Organisation*, HS N°1, 1994, [URL : <http://communicationorganisation.revues.org/2980>] (consultée en septembre 2016)

CHANLAT, J.F., 1989, « L'analyse sociologique des organisations : un regard sur la production anglo-saxonne contemporaine (1970-1988) » in *Sociologie du travail*, n°3, pp.381-400.

COOPER M.D, 2000, *Towards a model of safety culture*, *Saf Sci*, vol. 36, pages 111 à 136.

CUYOT J-C., 1994, « Difficulté de communication et hôpital », in *Revue Communication et organisation*, N°1, [URL : <http://communicationorganisation.revues.org/2982>] (consultée en septembre 2016)

ELY F., 2010, « L'analyse des pratiques info-communicationnelles dans les organisations : l'apport de l'école de Palo Alto », in *Études de communication*, N°35, pp. 61-76. [URL : <http://edc.revues.org/2316>] (consultée en septembre 2016)

GAUJARD Ch., 2004, « Modèles et individus de l'organisation », *Laboratoire Redéploiement Industriel et Innovation*, Université du Littoral Côte d'Opale, janvier 2004, 16 pages [URL :[http://www. Univ-littoral.fr](http://www.Univ-littoral.fr)] (consulté en septembre 2016)

GINSBURG L., NORTON P.G., CASEBEER A, LEWIS S; 2005, *An educational intervention to enhance nurse leaders' perceptions of patient safety culture*, *Health Serv Res.*, août 2005, vol. 40, n°4, pp.997-1020.

Health and Safety Commission (HSC), 1993, *Organizing for safety: Third report of the human, factors study group of ACSNI*, Sudbury: HSE Books

LISHA Lo, 2011, *Le travail d'équipe et la communication dans les soins de santé, une analyse documentaire* », Institut canadien pour la sécurité des patients (ICSP),72

URL :<http://www.patientsafetyinstitute.ca/fr/toolsresources/teamworkCommun>

[nication/Documents/Canadian%20Framework%20for%20Teamwork%20and%20Communications%20Lit%20Review.pdf](#)] (consultée en septembre 2016)

MARC, E., PICARD, D., 1984, L'école de Palo Alto, Retz

MAYERE, A., 2014, « Communication et santé : étude des processus et dispositifs d'une rationalisation équipée », in Revue française des sciences de l'information et de la communication, N° 4 [URL : <http://rfsic.revues.org/889>] (consultée en septembre 2016)

MUCCHIELLI, A., CORBALAN, J., FERRANDEZ, V., 1998, Théorie des processus de la communication, Paris : Armand Colin

OUCHI, William G., 1981, Theory Z: how american busniss can meet the japnese challenge, Perseus Book Group, 283 pages.

PETERS, T. & WATERMAN, R. 1983, Le prix de l'excellence : les secrets des meilleures entreprises, Paris : InterEditions, 359 pages

REASON, J., 1997, Managing the risks of organizational accidents. Royaume-Uni: Ashgate Publishing Limited

REMY, J., 1993, « Enquête : La vie quotidienne dans nos hôpitaux », in L'Express, du 3 au 9 juin 1993

RENAUD L., RICO DE SOLETO C., 2007, « Communication et santé : des paradigmes concurrents », in Santé Publique, N° 1, Vol. 19, pp.31-38. [URL : www.cairn.info/revue-sante-publique-2007-1-page-31.htm] (consultée en septembre 2016)

RENAUD, L., RICO C., KANE, O., 2006, « Communication et Santé : Évolution Des Approches en Communication », In Mongeau P, Saint-Charles J (dir.). Communications : horizons de pratiques et de recherche. Volume II. s.I. : PUQ.

SCHEIN, E.H., 1991, What is culture?, in Frost, P.J.E., L.F.E. Moore, M.R. Louis, C.C. Lundberg et J. Martin, éditeurs. Reframing organizational culture. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1991, pp.243-253.

TATE, P., 2005 ; La relation Médecin/Patient Soigner (aussi) sa communication, Bruxelles : Éditions De Boeck Université.

WATZLAWICK, P., BEAVIN, J., 1972, Une logique de la communication, Paris : Éditions du Seuil

WINKIN, Y., 1981, La nouvelle communication : Textes recueillis et présentés de Bateson, Birdwhistell, Goffman, Hall, Jackson, Scheflen, Sigmon et Watzlawick, Paris : Ed. Du Seuil

YILMAZ, E., 2007, Communication organisationnelle entre publics "internes" et publics "extrants" en milieu hospitalier, Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, Université Michel de Montaigne – Bordeaux 3.

Acteurs de santé, communication pour le changement social et comportemental, TIC et lutte contre le VIH/SIDA en Côte d'Ivoire

DRAME Abibata,¹

Université Félix HOUPOUET-BOIGNY, Côte d'Ivoire

Résumé

Le Programme commun de l'ONUSIDA a déterminé, en collaboration avec ses partenaires, qu'il est possible de mettre fin à l'épidémie du VIH/Sida en tant que menace de santé publique d'ici à 2030². Cette assurance repose sur les avancées scientifiques majeures et les enseignements acquis au fur et à mesure de l'intensification de la riposte au sida depuis plus de dix ans et cela grâce à la mobilisation de plusieurs partenaires et un large soutien politique. La prévalence de l'infection au VIH/Sida en Côte d'Ivoire connaît une baisse sensible due aux actions conjuguées de plusieurs acteurs internationaux et nationaux. Sur le plan institutionnel, en dépit de la situation de crise que le pays a traversée de 2002 à 2011, l'engagement politique contre le sida s'est renforcé. En ce qui concerne la coordination, on a assisté à la création de nouvelles structures mobilisant les actions de toutes les parties prenantes à la lutte : Institutions : partenaires techniques et financiers, les différents ministères concernés, les Organisations Non Gouvernementales nationales et internationales, les organisations communautaires... dont les actions pourraient être plus efficaces grâce aux TIC et aux stratégies de Communication pour le Changement Social et Comportemental telles que la Mobilisation Sociale et Communautaire.

Introduction

Selon l'EDS-MICS 2011-2012, 450 000 personnes vivent avec le VIH/Sida en Côte d'Ivoire³. Pour éviter de nouvelles contaminations et éliminer l'épidémie du VIH d'ici à 2030, l'ONUSIDA encourage les pays à accélérer leur riposte en portant en 2020 à 90% la proportion des personnes vivant avec le VIH qui connaissent leur statut sérologique, celle des personnes dépistées positives qui reçoivent de façon régulière un traitement antirétroviral, et enfin celle des personnes qui reçoivent un traitement du VIH et qui sont en rémission virale de façon durable (cible

¹DRAME Abibata est Enseignante-chercheure à l'UFR Information Communication et Arts. Elle est spécialiste en Communication pour le Changement Social et Comportemental. Elle intervient dans les domaines tels que : l'IEC/CCC (mobilisation sociale et communautaire, plaidoyer, counseling, causerie éducative...), Genre et Développement et Management des Organisations. Elle est membre du Centre d'Etude et de Recherche en Communication (CERCOM).

² ONUSIDA, Accélérer la riposte pour atteindre l'objectif zéro, Stratégie de l'ONUSIDA pour 2016–2021, Genève, 2015, P9.

³Ministère de la Santé et de la Lutte contre le VIH/Sida (2013), Enquêtes Démographiques et de Santé et à Indicateurs Multiples de la Côte d'Ivoire 2011-2012, Abidjan : INS, 2013.

ONUSIDA 90-90-90)¹. Ces proportions devraient ensuite atteindre 95% en 2030². À cet effet, l'ONUSIDA a décidé d'accompagner, dans la mise en œuvre de leur plan d'accélération, quatre pays parmi les plus affectés par l'épidémie du VIH en Afrique du Centre et de l'Ouest, à savoir le Cameroun, le Nigéria, la République Démocratique du Congo et la Côte d'Ivoire.³

Cet article décortique les principales lignes stratégiques mises en œuvre par les principaux acteurs de la lutte contre cette pandémie en Côte d'Ivoire pour appréhender le contexte particulier de la lutte dans le pays contre cette infection par une analyse de contenu de différents documents concernant le sujet.

L'analyse de ces actions montre les progrès réalisés, présente les résultats positifs obtenus, met en lumière le rôle civique fondamental joué par les Institutions, les Bailleurs de Fonds, la société Civile : principalement les Organisations Non Gouvernementales, les communautés en garantissant de nombreux bénéfices ainsi que le leadership émanant de personnes vivant avec le VIH. Les efforts de la communauté ont constitué un élément clé dans la suppression de nombreuses barrières en apportant une réponse à grande échelle au virus du SIDA, en sensibilisant les populations exposées en collaboration avec les services VIH, en assistant les personnes dans l'accès aux traitements et en renforçant d'autres services de santé essentiels.

Cette analyse de contenu a ainsi permis de répertorier l'ensemble de ce qui a été posé comme actions et activités par les différentes parties prenantes de la lutte, de relever les limites de ces actions et activités surtout du point de vue communicationnel afin de proposer des pistes de solutions capables d'aider ces acteurs à atteindre les objectifs de l'ONUSIDA.

En effet, en Côte d'Ivoire, de nombreux défis restent encore à relever dans le cadre de la lutte contre le VIH/Sida comme : Garantir des vies saines et promouvoir le bien-être pour tous à tous les âges ; Réduire les inégalités d'accès aux services et aux produits ; Parvenir à l'égalité des sexes et à l'autonomie pour toutes les femmes et les filles ; Promouvoir des sociétés inclusives pour le développement durable ; Renforcer les moyens de mise en œuvre.

A ce propos, les TIC et les stratégies de Communication pour le Changement social et comportemental surtout, principalement la

¹ONU, Rapport réunion de haut niveau sur le Sida en juin 2016.

² Idem

³ Chu de Québec Université de Laval, Imperial Collège London, Plan d'accélération de la réponse nationale au VIH en côte d'ivoire, ONUSIDA, 2015

Mobilisation Sociale et Communautaire, sont incontournables pour relever ses défis.

I-CONTEXTE

Cette étude, qui se veut exploratoire, part du contexte des actions et activités des différents acteurs concernant la riposte contre l'épidémie de VIH/Sida en Côte d'Ivoire.

1.1. L'impact de la coordination des structures de lutte contre le VIH/Sida

La prévalence de l'infection à VIH/Sida en Côte d'Ivoire connaît une baisse sensible due aux actions conjuguées de plusieurs acteurs internationaux et nationaux. Sur le plan institutionnel, en dépit de la situation de crise que le pays a traversée de 2002 à 2011, l'engagement politique contre le sida s'est renforcé. En ce qui concerne la coordination, on a assisté à la création des organes suivants : le Conseil National de Lutte contre le Sida (CNLS), présidé par le Chef de l'Etat avec pour Secrétariat Technique, le Ministère de la Lutte contre le Sida. Ce Conseil a un rôle d'orientation politique et stratégique ; Le Comité Interministériel de Lutte contre le Sida (CIMLS), présidé par le Premier Ministre, qui coordonne l'activité gouvernementale en matière de lutte contre le sida ; Le Forum des partenaires, coprésidé par le Ministre de la Lutte contre le Sida et le Ministre de la Santé ; La coordination décentralisée est de mise et on compte 10 régions sur 19 bénéficiant de la présence de Cellules Techniques d'Appui aux Initiatives locales (CTAIL) qui ont pour rôle d'assister les comités déconcentrés et décentralisés (régions, départements, communes dans leurs missions de coordination)¹.

La réponse est également marquée par une forte implication de la société civile avec ses différents réseaux d'ONG et OBC. On peut citer notamment le Conseil des Organisations non gouvernementales de lutte contre le Sida en Côte d'Ivoire (COSCI), le Réseau Ivoirien des PVVIH (RIP+), le Réseau des Professionnels des Médias, des Arts et des Sports contre le Sida (REPMASCI), l'Alliance des Religieux contre le VIH/Sida et les autres Pandémies (ARSIP), le Réseau Ivoirien des Jeunes contre le Sida (RIJES) et le Réseau des Organisations Féminines (RIOF). Ces réseaux sont bien structurés et comptent en leur sein un nombre très important de membres qui jouent un rôle actif dans la lutte contre le Sida et constituent des partenaires clés dans la réponse à l'épidémie. A ce jour, environ 700 ONG sont répertoriées par la Direction du Secteur Privé et de la Société Civile (DSPSC) du Ministère de la Santé et de la Lutte contre le Sida. Ces acteurs de la société

¹Ministère de la Santé et de la Lutte contre le VIH/Sida, (Draft4 2015) : Stratégie de Communication pour le Changement de Comportement en matière de VIH/ Sida en Côte d'Ivoire 2015-2018, MSLS, Abidjan, 2015.

civile interviennent principalement dans la prévention, le renforcement de la prise en charge communautaire pour le suivi des malades et la continuité des soins afin de réduire le nombre de décès. Ils ont aussi apporté leurs contributions aux soutiens nutritionnel et alimentaire, juridique et socio-économique visant à l'accompagnement des Personnes infectées et affectées par le VIH pour l'amélioration de leur qualité de vie¹.

Les collectivités locales ont renforcé leurs interventions dans la lutte contre le VIH/sida à travers l'Alliance Ivoirienne des Maires et Responsables Municipaux sur le VIH/Sida (AMICALL), organe spécialisé de l'Union des Villes et Communes de Côte d'Ivoire (UVICOCI). Le secteur privé a été un acteur clé dans la lutte contre cette pandémie dont il est lourdement tributaire. Près de 300 entreprises disposent aujourd'hui de cellules focales de lutte contre le Sida en vue d'intensifier la prévention et de renforcer la prise en charge des travailleurs et leurs familles².

Des coalitions sont constituées dont les plus importantes sont la Confédération Générale des Entreprises de Côte d'Ivoire (CGECI) et de la Coalition des Entreprises de Côte d'Ivoire (CECI) contre le Sida. Un programme « TOP Performance » a été mis en place au sein des entreprises pour redynamiser la lutte contre le sida en leur sein et faciliter la coordination et un meilleur suivi des interventions de prévention et de prise en charge³.

Cette mobilisation a permis selon les estimations de l'ONUSIDA d'obtenir une baisse de la prévalence au sein de la population générale qui est passée de 4,7 % en 2005 à 3,4 % en 2009 ou 3,7% selon l'EDS-MICS 2011-2012⁴.

La coordination a été envisagée au niveau politique, stratégique et technique ou opérationnel. Dans le cadre du "Threcone's" recommandant une structure unique de coordination, le Conseil National de Lutte contre le Sida (CNLS) a été créé en 2004 et identifié comme instance unique de coordination de la réponse nationale. Les trois principes visent une meilleure gouvernance de la réponse au VIH à travers un cadre unique de lutte, un organisme national unique de coordination de la réponse et un système unique de suivi-évaluation.

1.2. Le financement des différents domaines de lutte contre le VIH/Sida

¹ Idem

² Ministère de la Santé et de la Lutte contre le VIH/Sida, (Draft4, 2015) : Stratégie de Communication pour le Changement de Comportement en matière de VIH/ Sida en Côte d'Ivoire 2015-2018, République de Côte d'Ivoire, Abidjan, 2015.

³ Idem

⁴Ministère de la Santé et de la Lutte contre le VIH/Sida (2013), Enquêtes Démographiques et de Santé et à Indicateurs Multiples de la Côte d'Ivoire 2011-2012, Abidjan : INS, 2013.

Concernant le financement, l'accent a été mis sur l'amélioration de la coordination et le renforcement de la mobilisation des ressources aussi bien en interne qu'au niveau international. Cet axe devait permettre de fournir à tout moment des informations sur les besoins, les financements disponibles, les gaps et les niveaux d'exécution. En 2010 et 2011, les dépenses totales santé par rapport au budget de l'État étaient de 3,74% et 3,46% tandis que ceux du VIH étaient de 0,07% et 0,19%¹.

La recherche opérationnelle dans les domaines de la prévention, de la prise en charge globale et du financement a été prise en compte à partir du PSN 2006-2010².

Concernant les champs d'intervention du Plan Stratégique National 2012-2015, il s'inscrit dans la vision de l'élimination du VIH, à savoir : «En Côte d'Ivoire, la progression du VIH est stoppée, son évolution est inversée, aucun enfant ne naît infecté par le VIH, et l'impact du sida sur les populations en général, sur les groupes hautement vulnérables en particulier est atténué, pour le développement du pays et le bien-être de tous »³. Il se focalise sur la réduction de l'incidence des IST et des nouvelles infections à travers la promotion de comportements sexuels sécurisés, la promotion du conseil et dépistage volontaire, la prise en charge adéquate des IST, la PTME, la sécurité transfusionnelle et la prévention des accidents d'exposition au sang et autres liquides biologiques; le traitement antirétroviral, les soins et le soutien; l'amélioration du bien-être économique et social des personnes infectées et affectées par le VIH et des OEV; la protection contre la discrimination et la stigmatisation; l'amélioration de la gouvernance de la réponse nationale par la coordination opérationnelle, la production, gestion et utilisation de l'information stratégique, la mobilisation, gestion et utilisation optimale des ressources financières, la contribution des systèmes communautaires et du secteur privé à la réponse nationale, et l'approvisionnement, la gestion et la distribution des ARV, intrants stratégiques et préservatifs masculins et féminins. S'agissant des populations hautement vulnérables, il est prévu de renforcer le dépistage des IST et du VIH chez les PS, HSH, UDI, prisonniers, hommes en uniformes, routiers et enfants de la rue. Au total, 90% de ces populations devaient avoir accès à un programme de prévention spécifique. Les

¹Ministère de la Santé et de la Lutte contre le Sida. Estimation des flux de ressources et de dépenses nationales de lutte contre le Sida (EF/REDES): Côte d'Ivoire 2010 & 2011. Abidjan: MSLS, 2013.

²Conseil National de Lutte contre le SIDA. Plan Stratégique National de Lutte contre le VIH/SIDA 2006-2010, Abidjan: CNLS, 2006.

³Conseil National de Lutte contre le SIDA. Plan stratégique National de lutte contre l'infection à VIH, le SIDA et les IST 2012- 2015, Abidjan: CNLS, 2012.

stratégies comprennent le renforcement des capacités, l'accès aux préservatifs, le renforcement des structures médicales de prise en charge des IST. Par contre, il n'y a pas de stratégie spécifique pour l'accès au traitement antirétroviral des populations clés¹.

Concernant le budget, le coût global du PSN 2012-2015 s'élève à 359 milliards 812 millions de francs CFA². Ce coût représente une hausse de 21% par rapport au coût du PSN 2006-2010 qui était de 297 milliards 120 millions³. Deux cinquièmes de budget sont alloués aux services de soins et de traitement, un tiers à la prévention et un quart à la réduction de l'impact, à la gouvernance et à la gestion du risque. À lui seul, le traitement antirétroviral absorbe un peu plus du tiers du budget global, soit 33%⁴.

En ce qui concerne les dépenses de prévention, la PTME (25,1%), le conseil de dépistage (16,9%), les interventions à l'endroit des jeunes (14,1%), les préservatifs (11,9%) et les interventions auprès des travailleurs (10,7%) sont les activités les mieux budgétisées⁵. Les activités de prévention adressées spécifiquement aux PS, HSH et usagers de drogue injectables couvrent à peine 5,3% du budget alloué à la prévention. Ce chiffre doit être en réalité plus élevé puisque ces populations sont aussi couvertes en partie par les interventions comme la fourniture de préservatifs, le conseil, le dépistage et le traitement des IST, etc.

Les principaux bailleurs de fonds sont le PEPFAR (63,2%), le Fonds mondial (22,5%) et le gouvernement⁶. Les engagements financiers des différentes parties ne constituent que 64,9% des besoins, ce qui provoque un Gap financier de 35,10%⁷. Dès son lancement, le PSN 2012-2015 présentait donc un gap financier de 35,1%. L'estimation des flux de ressources et de dépenses nationales de lutte contre le VIH a montré que

¹Chu de Québec Université de Laval, Imperial Collège London, Plan d'accélération de la réponse nationale au VIH en côte d'ivoire, ONUSIDA, 2015

² Le PSN 2016-2020 n'est pas encore en vigueur puisque son élaboration n'est pas encore achevée à ce jour.

³Conseil National de Lutte contre le SIDA. Plan Stratégique National de Lutte contre le VIH/SIDA 2006-2010, Abidjan: CNLS, 2006.

⁴ Selon la répartition du budget du PSN 2010-2015 Services de soins et traitement 41% du budget dont 33% est destiné au Traitement ARV, 4% aux Soins et prophylaxie non ARV, 3% aux Examens diagnostiques et 2% aux Soins palliatifs.

⁵Ministère de la Santé et de la Lutte contre le VIH/Sida, Plan Stratégique National de Lutte contre l'infection à VIH, le Sida et les IST 2011-2015, République de Côte d'Ivoire, Abidjan : INS 2011.

⁶ Selon le PSN 2010-2015 les principaux bailleurs de la lutte contre le VIH/Sida en Côte d'Ivoire sont : le PEPFAR avec 63,2% et le Fond Mondial avec 22,5% Fond Mondial du budget.

⁷Ministère de la Santé et de la Lutte contre le VIH/Sida, Plan Stratégique National de Lutte contre l'infection à VIH, le Sida et les IST 2011-2015, République de Côte d'Ivoire, Abidjan : INS 2011.

pour la période 2010 à 2011, 106 376 778 000 F CFA ont été dépensés contre 140 704 000 000 de F CFA prévus par le PSN, soit un gap financier de 24% (79% pour les activités de réduction de l'impact, 50% pour la prévention, 38% pour le traitement). Par contre, il y a eu un dépassement de 98% pour les activités de gouvernance¹. Après cet état des lieux, quelle est la problématique de cette étude ?

II-PROBLEMATIQUE

Cet article s'articule autour d'une problématique qui concerne les limites et les manquements communicationnels des actions et activités de lutte contre le VIH/Sida en Côte d'Ivoire.

2.1. Identification et formulation du problème

Le manque de leadership fort de la partie nationale en Côte d'Ivoire dans la lutte contre le VIH/SIDA est handicapant eu égard au nombre élevé d'acteurs nationaux et internationaux impliqués dans la lutte contre cette infection. La partie nationale doit augmenter sa contribution financière à l'effort de lutte et faire valoir ses priorités auprès de la multitude d'acteurs présents dans le pays. Plusieurs limites sont à déplorer. Concernant les activités de prévention et de conseil-dépistage, le relâchement des activités de prévention en faveur de l'achat des ARVs est un frein à l'élimination de la chaîne de transmission. La relance des activités de sensibilisation ciblées et/ou de masse pour un changement de comportement et la promotion du dépistage sont à remettre à l'ordre jour. À ce propos, il faut tirer avantage des nouvelles technologies de l'information et de la communication (TIC), et des institutions comme le corps préfectoral et sous préfectoral qui jouissent d'une excellente écoute auprès des populations.

Concernant l'accès aux médicaments, la limitation de l'offre de services, le décalage entre les niveaux de couverture et les besoins des districts sanitaires, et l'insuffisance de collaboration entre le secteur clinique et le volet communautaire freinent l'accès universel aux ARVs. Le passage à échelle de la délégation des tâches de prescription aux infirmiers et aux sages-femmes, l'intégration de la prise en charge adulte et pédiatrique, et la mise en place d'un cadre de collaboration entre prestataires de soins et organisations à base communautaire sont essentiels. Environ dix-huit milliards (18 000 000 000) additionnels sont nécessaires pour permettre à

¹ Ministère de la Santé et de la Lutte contre le Sida. Estimation des flux de ressources et de dépenses nationales de lutte contre le Sida (EF/REDES): Côte d'Ivoire 2010 & 2011, Abidjan: MSLS, 2013.

la partie nationale d'atteindre le deuxième 90% de la cible ONUSIDA 90-90-90 en 2020¹.

Concernant la rémission virale, l'insuffisance et le mauvais entretien du plateau technique pour la numération de la charge virale, et la perte au suivi sont des obstacles à la baisse de la charge virale communautaire. Des techniques peu onéreuses de numération de la charge virale et des mécanismes de relance des malades intégrant les NTIC s'avèrent utiles. Sept milliards quatre cent millions (7 400 000 000) F CFA seront nécessaires pour aider la partie nationale à atteindre le troisième 90% de la cible ONUSIDA 90-90-90 en 2020².

Pour ce qui concerne les populations clés, la faible qualité des données concernant les populations clés est un facteur limitant à tous points de vue. Il faudrait plus de recherche opérationnelle et un processus de contrôle et de diffusion efficace des activités menées au sein de ces populations. Un apport additionnel d'un milliard trois cent millions (1 300 000 000) F CFA pourrait aider à un meilleur état des lieux et à une meilleure appréciation des besoins au sein de ces populations³.

Pour ce qui est de l'impact des interventions budgétisées, la modélisation mathématique montre que les interventions additionnelles budgétisées afin d'atteindre la cible ONUSIDA 90-90-90 en 2020 préviendraient plus de 60 000 cas de VIH en cinq ans par rapport au scénario où les tendances actuelles sont maintenues. Le rapport coût-efficacité différentiel est estimé à 1 058 000 CFA par cas prévenu. La fraction cumulée de cas prévenus sur une période de cinq ans dans la population générale s'accroît rapidement avec le temps pour atteindre environ 22% en 2020⁴.

L'épidémie du VIH demeure donc, un problème majeur de santé publique en Côte d'Ivoire. Des efforts énormes ont été consentis à ce jour dans la lutte, cependant, des défis substantiels demeurent et leur levée nécessite

¹ A New York, le 6 mai 2016, Un nouveau rapport publié par le Secrétaire Général des Nations Unies, Ban Ki-Moon montre qu'il est urgent d'agir afin de mettre fin à l'épidémie de sida d'ici 2030. Ce rapport exhorte les pays à adopter la procédure accélérée de l'ONUSIDA afin de mettre fin à l'épidémie de SIDA. Celle-ci nécessitera l'atteinte d'objectifs ambitieux d'ici 2020, avec parmi eux la réduction du nombre de personnes nouvellement atteintes par le VIH et de personnes décédant des suites du SIDA à moins de 500 000 personnes par an, ainsi que la fin de la discrimination liée au VIH. Ces objectifs comprennent l'atteinte de l'objectif de traitement 90-90-90 pour 2020, ce qui nécessite que 90% des personnes vivant avec le VIH connaissent leur statut sérologique, 90% des personnes aient connaissance de leur séropositivité et aient accès au traitement et enfin 90% des personnes reçoivent un traitement afin de supprimer la charge virale.

²CHU de Québec Université de Laval, Imperial Collège London, Plan d'accélération de la réponse nationale au VIH en côte d'ivoire, ONUSIDA, 2015

³ Idem

⁴ CHU de Québec Université de Laval, Imperial Collège London, Plan d'accélération de la réponse nationale au VIH en côte d'ivoire, ONUSIDA, 2015

de rehausser le niveau de financement et le leadership nationaux, d'offrir systématiquement le conseil-dépistage à la clientèle des centres de santé, de cibler davantage les enfants et les populations clés tout en développant une approche inclusive intégrant le secteur privé et les infirmiers et sages-femmes dans la prescription des antirétroviraux, et de renforcer la sensibilisation et la législation pour une société plus tolérante à l'égard des personnes infectées et affectées par le VIH et cela grâce à une synergie d'actions des acteurs œuvrant dans la lutte contre le VIH/SIDA.

L'offre de services et le décalage entre les niveaux de couverture et la prévalence dans les districts sanitaires est limitée et la prescription des ARVs est dévolue aux médecins qui, en plus d'être en nombre insuffisant, sont inégalement répartis sur le territoire national. Et cela se traduit en partie par une offre insatisfaisante dans des localités où la prévalence du VIH est élevée.

De plus il existe une insuffisance de collaboration entre le secteur clinique et le volet communautaire. Les prestataires de soins d'un côté et les milieux associatifs et les organisations à base communautaire de l'autre côté se côtoient sans vraiment travailler en synergie. Il y a une méfiance respective qui s'explique en partie par le fait que les prestataires de soins se sentent lésés. Certains prestataires de soins soutiennent que les milieux associatifs reçoivent une motivation financière et que cela devrait s'appliquer à eux également. Il y a une démotivation chez certains médecins et cela nuit à la qualité du travail.

Ainsi, concernant le contexte général de financement et la coordination de la lutte, les principales limites sont : le leadership insuffisant du programme national de lutte contre le SIDA, le financement national insuffisant de la réponse au VIH/SIDA car, la Côte d'Ivoire est tributaire des partenaires internationaux en général (80%) et du PEPFAR en particulier (63%)¹. Ainsi, le monopole du choix des orientations stratégiques peut donc échapper au pays à maintes reprises. Or, pour plus de cohérence dans la lutte, le choix des stratégies devrait revenir au pays guidé en cela par les résultats de suivi-évaluation du PNLS. De plus, les nombreux partenaires engagés dans la lutte contre le VIH/SIDA ont tendance à travailler en vase clos avec des agendas parfois inconnus des autres. Il n'y a pas suffisamment de fluidité dans la circulation de l'information ce qui rend difficile l'adhésion de tous à une vision globale, dont la prérogative revient au pays.

Le retard dans l'application des nouvelles recommandations de l'OMS dans la mise en pratique des recommandations telles que l'initiation des ARVs à au moins 500 CD4/mm³ voire du traitement en tant que

¹Idem

prévention limite la portée de la lutte et ralentit la maîtrise de l'épidémie. La baisse rapide de la charge virale communautaire est indispensable pour briser rapidement la chaîne de transmission de l'infection. En attendant l'application de ces recommandations il faut s'assurer que tous les PVVIH qui ont moins de 350 CD4/mm³ reçoivent des ARVs.

En 2009 déjà, l'insuffisance dans le fonctionnement des organes de coordination et l'insuffisance de vulgarisation et d'appropriation des standards internationaux avaient été rapportées lors de l'analyse situationnelle des politiques liées au VIH/SIDA en Côte d'Ivoire¹.

Comment combler ces lacunes à travers les stratégies de Communication pour le Changement Social et Comportemental ?

2.2. Objectifs de recherche

L'objectif général de cet article est de résumer les principales actions qui, coordonnées à l'aide des TIC et des stratégies de Communication pour le Changement de Comportement, pourraient permettre à la Côte d'Ivoire de vaincre l'épidémie du VIH/Sida d'ici 2030. Comme objectifs secondaires, cet article se propose d'identifier les principales structures en charge de la lutte contre le VIH/Sida en Côte d'Ivoire, de montrer l'impact de leurs actions coordonnées, de relever les limites de ces actions et d'y proposer des solutions du point de vue de la Communication pour le Développement.

2.3. Hypothèses de recherche

L'hypothèse principale stipule que la coordination des actions de lutte contre le VIH/Sida à l'aide des TIC et des stratégies de Communication pour le Changement Social et Comportemental pourrait mettre fin à l'épidémie d'ici 2030. Les hypothèses spécifiques avancent que les actions coordonnées des différentes structures de lutte pourraient impacter positivement la lutte contre le VIH/Sida par la diminution du taux d'infection et la prise en charge systématique et correct des malades du sida et que, relever les limites de ces actions de coordination ciblera mieux les actions à mettre en œuvre pour vaincre le VIH/Sida d'ici 2030. Quelle méthodologie pour confirmer ou infirmer ces hypothèses ?

III- METHODOLOGIE

La méthodologie utilisée dans cette étude est essentiellement qualitative.

¹ Futures Group, Health Policy Initiative, Task Order 1. Analyse Situationnelle des Politiques Liées au VIH/SIDA en Côte d'Ivoire, Washington, DC: Futures Group, Health Policy Initiative, TaskOrder 1, 2009.

3.1 L'approche qualitative

Il s'agit spécifiquement d'une analyse de contenu de plusieurs documents concernant le travail de recherche. L'étude documentaire renvoie à toute source de renseignement existant à laquelle le chercheur peut avoir accès. Les documents sont souvent utilisés par les chercheurs et constituent des sources d'informations riches et diversifiées.

Ainsi, cet article s'appuie sur l'analyse de contenu de plusieurs documents dont principalement : Le plan d'Accélération de la Réponse Nationale au VIH en Côte d'Ivoire publié en 2015 par le CHU du Québec et l'Imperial collège de Londres.

Ce plan concerne une recherche documentaire portant sur la littérature publiée et non publiée et des entrevues individuelles ou de groupes avec des représentants des populations clés (professionnelles du sexe et hommes ayant des rapports sexuels avec des hommes). Des informateurs clés issus des structures communautaires ou religieuses, d'organisations non gouvernementales, d'institutions gouvernementales et internationales supportant la lutte contre le VIH, incluant les agences des Nations Unies, le programme d'urgence du Président des États-Unis contre le SIDA, la Primature et le Programme national de lutte contre le SIDA (PNLS), ont permis de dresser un portrait de la situation épidémique et de l'état actuel de la réponse au VIH dans le pays. L'analyse du contenu des entrevues a permis de confirmer les attentes associées à certains résultats et d'identifier les besoins à chaque niveau de la réponse nationale au VIH. L'usage croisé des approches de collecte des données a permis une meilleure mise en contexte, une meilleure identification des principaux goulots d'étranglements et l'identification d'activités essentielles dont certaines ont été budgétisées afin de permettre au pays de combler les gaps entre le niveau actuel et la cible ONUSIDA 90-90-90. Des activités de soutien et de renforcement des infrastructures ont également été budgétisées. L'impact potentiel des activités budgétisées sur l'épidémie en termes de nombre d'infections au VIH prévenues par l'atteinte des cibles ONUSIDA 90-90-90 en 2020 a été analysé à l'aide de la modélisation mathématique. Enfin, le rapport coût-efficacité différentiel approximatif par cas d'infection prévenu a été calculé.

2.2. Instrument de collecte de données

La grille de lecture est l'instrument utilisé dans cette recherche. Elle consiste en l'élaboration de fiches de lecture comprenant les éléments suivants : l'auteur ou les auteurs des ouvrages, l'intitulé de l'ouvrage, l'information recueillie, la référence de l'ouvrage et la date de lecture. Elle a permis dans le travail de classer et d'ordonner les prises de notes d'une part et de trier ou sélectionner les informations utiles à l'étude.

2.3. Objectifs de l'étude qualitative

Le but de la recherche qualitative est d'aider à comprendre les phénomènes sociaux dans leur contexte naturel. L'analyse de contenu a eu précisément pour but de mettre en évidence l'impact des pratiques (actions et activités) des Institutions (des bailleurs), de l'Etat (différents ministères) de la Société Civile (des Organisations Non Gouvernementale Nationales et Internationales) et des Communautés dans lutte contre le VIH/SIDA en Côte d'Ivoire et de relever les défis à surmonter.

IV- COMMUNICATION POUR LE CHANGEMENT SOCIAL ET LUTTE CONTRE LE VIH/SIDA

La communication pour le développement ou Communication pour le Changement Social et Comportemental est une technique qui vient en appui aux Programmes de développement durable dans le but de faciliter la compréhension de ceux-ci par les populations cibles. C'est en ce sens que cette contribution intervient dans le domaine de la lutte contre le VIH/Sida.

4.1. Communication pour le Changement Social et Comportemental et Mobilisation Sociale et Communautaire

La communication pour le Développement se distingue des autres formes de communication, par exemple la communication interne ou la communication des entreprises, ce qui en fait un élément essentiel des programmes axés sur la réalisation des Objectifs du Millénaire pour le Développement (OMD) et d'autres priorités de développement équitable et durable¹.

La mobilisation Sociale est une stratégie de communication pour le changement social et comportemental. Cette stratégie est une prise de conscience d'un problème dans la sphère publique et de l'action qui en découle, à savoir l'organisation d'une stratégie afin d'agir face à ce problème. Une telle mobilisation a pour but de changer une situation sociale, en un sens favorable au groupe, selon ses valeurs et ses motivations.

¹Le nouveau rapport publié par le Secrétaire Général des Nations Unies, Ban Ki-Moon en 2016, montre qu'il est urgent d'agir afin de mettre fin à l'épidémie de sida d'ici 2030. Le rapport insiste sur les liens entre la riposte apportée contre le VIH et l'atteinte des objectifs de développement durable (ODD), soulignant les fortes connexions entre l'ODD 3 (garantir des vies saines et promouvoir le bien-être pour tous), l'ODD 5 (parvenir à l'égalité des sexes et l'autonomisation des femmes et des filles), l'ODD 10 (diminuer les inégalités en matière d'accès aux services et aux produits), l'ODD 16 (promouvoir des sociétés justes, pacifiques et solidaires) et l'ODD 17 (revitaliser le partenariat pour le développement durable). ONU, Rapport réunion de haut niveau sur le Sida en juin 2016.

Selon l'Organisation Mondiale de la Santé, « la mobilisation sociale implique de planifier des actions pour atteindre, influencer, engager tous les segments et secteurs concernés de la société afin d'atteindre un but commun »¹.

Les activités de communication peuvent contribuer à créer un consensus social au niveau d'un pays, d'une région, d'une zone sur une question donnée. Elles peuvent générer une dynamique d'action, favoriser la création de réseaux, de coalitions visant à résoudre des problèmes de développement. Ces activités de communication peuvent viser une échelle plus réduite et susciter une mobilisation au sein d'une communauté.

La communication pour le changement social met l'accent sur le dialogue en tant qu'élément essentiel aux fins du développement ainsi que sur la nécessité de faciliter la participation et l'accès à l'autonomie des pauvres. Cette forme de communication recourt à des approches fondées sur la participation. Elle souligne l'importance de la communication horizontale, le rôle des individus en tant qu'acteurs du changement, le besoin d'aptitudes à la négociation et la nécessité des partenariats.

La communication pour le changement social privilégie les processus de dialogue permettant aux individus de surmonter les obstacles et de découvrir les moyens qui les aideront à réaliser les buts qu'ils se sont fixés. Grâce aux processus de dialogue public et privé, tous les membres de la société civile— femmes, hommes et enfants —apprennent à définir qui ils sont, ce qu'ils veulent et ce dont ils ont besoin et à comprendre ce qui doit changer pour qu'ils vivent mieux. L'approche fondée sur la communication pour le changement social est axée sur l'action collective et le changement social à long terme avec la participation de l'ensemble de la communauté et intervient donc à distance des comportements individuels. Elle repose sur les principes de tolérance, d'auto-détermination, d'équité, de justice sociale et de participation active. L'analyse des événements catalyseurs, la reconnaissance des problèmes de la communauté, le dialogue communautaire, la planification et l'action collective sont les composantes du processus de communication pour le changement social².

C'est un événement catalyseur interne ou externe qui permet d'identifier un problème et ouvre la voie au dialogue communautaire. Dans l'idéal, cela peut conduire à une action collective débouchant sur le changement individuel ou social, ou les deux à la fois car l'un et l'autre sont nécessaires

¹ ACDEV, Guide pratique de la Mobilisation Sociale, de Plaidoyer et de Mobilisation Politique en Promotion de la Santé, Dakar : ACDEV EQUIPOP, 2007.

² UNDP, La Communication pour le Développement : Accroître l'efficacité des Nations Unies, New York : UN 2010

pour parvenir à un impact sociétal soutenu à long terme. La réflexion sur la communication pour le changement social se poursuit et, dans certaines Organisations des Nations Unies, on reconnaît aujourd'hui que, pour réussir, les Programmes nouveaux doivent associer le dialogue communautaire et l'utilisation des mass-médias des TIC et d'autres formes de communication et de promotion pour diffuser des informations et des idées motivantes.

Les comportements en matière de santé et de développement s'insérant dans un contexte social, les stratégies inclusives de communication pour le développement font appel à toute une gamme d'approches différentes pour catalyser le changement tant individuel que social.

4.2. Communication pour le changement social et comportemental, TIC et lutte contre le VIH/Sida en Côte d'Ivoire

Dans le cadre de la riposte mondiale au sida, et en collaboration avec les partenaires concernés dans les différents secteurs, il conviendrait de rechercher les possibilités stratégiques de prendre en compte ces relations, de créer une urgence politique et des coalitions multisectorielles visant à l'action et cela ne pourrait se faire sans communication.

Mais, que comprennent les programmes de diffusion et de mobilisation communautaires et les programmes médiatiques ?

La diffusion et la mobilisation communautaires peuvent englober toute une gamme d'interventions et d'approches : réunions communautaires, sessions de formation et de sensibilisation avec les dirigeants traditionnels, communautaires ou religieux, théâtre de rue et autres activités, marches et manifestations culturelles.

Les campagnes médiatiques ont recours à la radio, à la télévision, aux panneaux d'affichage et/ou à d'autres médias pour atteindre un large segment de la communauté. Elles offrent également, en particulier aux populations, un accès anonyme à des informations et à des ressources utiles sans les obliger à passer par d'autres personnes en qui ils n'ont peut-être pas confiance (tels que les médecins, les enseignants, etc.).

La ludo-éducation (ou éducation récréative) est un moyen particulièrement utile qui consiste « à concevoir spécifiquement un message médiatique qui distrait et enseigne en même temps et à le diffuser dans le but d'accroître les connaissances du public cible sur un sujet sérieux, à induire des attitudes favorables, à influencer sur les normes sociales et à modifier les comportements extérieurs » (Singhal et Al., 2004). La ludo-éducation peut présenter un attrait particulier pour les populations et offrir de ce fait des possibilités d'influer sur les normes avant que celles-ci ne soient pleinement intégrées.

Parmi les autres approches novatrices qui peuvent avoir leur efficacité pour atteindre divers publics, on peut citer : les jeux, les technologies électroniques, (téléphonie mobile et informatique), le théâtre de rue et les activités artistiques, musicales et culturelles grâce aux TIC.

Le terme TIC (Techniques de l'Information et de la Communication au sens du CCAG-TIC et généralement Technologies de l'Information et de la Communication dans le langage courant) couvre un large éventail de services, applications, technologies, équipements et logiciels, c'est-à-dire les outils comme la téléphonie et l'Internet, l'apprentissage à distance, les télévisions, les ordinateurs, les réseaux et les logiciels nécessaires pour employer ces technologies¹.

Actuellement, près de la moitié des Africains sont équipés d'un téléphone portable. Cela explique pourquoi de nombreuses initiatives et programmes de prévention visant à améliorer l'accès aux soins dans la lutte contre l'épidémie du VIH/sida ont recours au téléphone mobile et à l'internet sur le continent africain et précisément en Côte d'Ivoire où de nombreuses personnes contaminées n'ont aucun accès aux traitements. Parmi ces initiatives, il y a des projets d'intervention en ligne qui sont le fruit de partenariats entre les ministères de la Santé, les ONG et les opérateurs téléphoniques.

Les campagnes de communication et de marketing social conjuguées sont parmi les moyens les plus fréquemment employés pour amener la société à participer aux efforts de prévention primaire. L'expérience prouve que ces médias peuvent induire des changements positifs dans les attitudes et les comportements pour modifier les normes et les comportements associés à la lutte contre le VIH/Sida.

Bien que les activités de diffusion communautaire et les campagnes médiatiques soient deux stratégies distinctes, elles atteignent une efficacité maximale lorsqu'elles sont employées conjointement, l'action à base communautaire étant alliée à l'intervention des médias et des TIC. Les programmes qui appliquent plusieurs stratégies de manière intégrée, généralement l'éducation de groupe doublée d'activités de diffusion communautaire et de campagnes médiatiques, sont plus efficaces. En effet, elle permettent de promouvoir l'appropriation et l'engagement soutenu de la communauté, créer des structures d'information servant à mettre en œuvre des activités préventives sur le VIH/Sida en améliorant l'accès à l'information et en soulevant les consciences des populations, notamment des régions rurales et défavorisées, sur les risques potentiels et les moyens d'une prévention plus efficace et créer des activités prévues

¹ [Marché-public.fr](http://www.marche-public.fr), TIC Techniques de l'information et de la communication, <http://www.marche-public.fr/Marches-publics/Definitions/Entrees/TIC-techniques-information-communications.htm>

telles que des conférences et des sessions de formation dans le domaine des TIC. Les informations fournies auront pour but de former les populations et de les inciter à adopter de nouveaux comportements, afin de mettre en œuvre des mesures préventives contre le VIH/Sida et de diffuser à d'autres personnes l'information la plus complète dans ce domaine.

V-RESULTATS

Les résultats de cette recherche concernent principalement les activités de communication pour le changement social et comportemental et la Politique de coordination nationale.

5.1. Politique, orientations stratégiques et priorités nationales

La nécessité d'un leadership national fort, la multisectorialité de la lutte et le nombre élevé de partenaires nationaux et internationaux engagés dans la lutte contre le VIH en Côte d'Ivoire ont joué un rôle primordial dans le recul de l'épidémie. Cependant, pour plus d'efficacité il faut un bon maillage entre les différentes entités.

5.1.1. La coordination nationale

La coordination nationale doit être forte, c'est à elle de décider, après une concertation inclusive, des priorités nationales et des orientations stratégiques valables pour tous les partenaires y compris l'ensemble des bailleurs de fonds. Il serait souvent bénéfique d'avoir un forum pour le partage sur les projets, les méthodes. Il faut qu'il y ait, au niveau institutionnel, une coordination forte qui permet de coaliser toutes les activités, de lire les tendances et de donner l'orientation globale à tous les acteurs. Il faut une meilleure coordination pour une vue globale de la lutte. En Côte d'Ivoire, on a toutes les structures de gouvernance, un cadre de coordination mais qui n'est pas toujours fonctionnel, le problème de la Côte d'Ivoire n'est pas seulement une question de financement, il faut que la question de coordination soit un agenda fort pour l'ONUSIDA, pour le Ministère, qu'il n'y ait pas des coordinations sectorielles. Cette coordination nationale ne peut se concrétiser que par la stratégie de la mobilisation sociale en favorisant un calendrier d'activités commun avec une répartition de tâches précises, hiérarchisées des activités des différents acteurs de la lutte.

5.1.2 Le renforcement des capacités

Il existe une corrélation certaine entre la question du renforcement des capacités et du leadership des organes de coordination. Cette corrélation peut se faire de concert avec les bailleurs de fonds comme ce fût le cas avec la centralisation de l'achat des antirétroviraux par la nouvelle PSP.

Selon le Point focal VIH/SIDA de la Primature, le nouveau décret portant réorganisation du MSLS avec l'intégration de la direction générale de la santé et de celle de la lutte contre le SIDA permettra de renforcer la coordination. Il assure qu'un travail sera également fait pour institutionnaliser les réunions avec les agences de l'ONU et les bailleurs de fonds¹. Ce renforcement de capacité peut se faire grâce à la communication interpersonnelle pendant des ateliers de formation et cette formation peut continuer à travers les réseaux sociaux tels que Facebook, LinkedIn, Twitter, Springboard ... à travers des forums, des partages d'expériences, des cours virtuels...

5.1.3. Planification des activités et évaluation des programmes nationaux.

L'absence de calendrier annuel rigoureusement suivi pose un problème à tous les niveaux : Il y a un problème de planification, car les structures n'aiment pas faire de calendrier en avance. Il est impératif de faire des agendas et de faire connaître ces agendas à chacune des parties prenantes dans la lutte et travailler en synergie avec les autres partenaires multilatéraux pour accompagner le pays. Il faudrait penser à l'évaluation des différents programmes à travers lesquels les actions sont menées sur le terrain. Un programme comme le PNLIS est une mission qui a été confiée avec des résultats attendus. Il est par moment important de s'arrêter pour rendre des comptes et prendre de nouvelles orientations par rapport à ce qu'on aura constaté pour le rendre plus performant...voir un peu le flux de ressources reçu, ce qu'il faut en faire. Ce processus de suivi et d'évaluation de programme peut aider à redynamiser la lutte.

5.1.4. Renforcement des organisations communautaires nationales.

Les organisations communautaires nationales ont besoin d'être renforcées surtout au niveau de la gouvernance. Les renforcer au niveau administratif et financier permettrait de mobiliser et gérer des ressources et être performants au plan technique. Les structures nationales dans la lutte contre le SIDA aujourd'hui sont des sous-récepteurs pour la plupart et cela est problématique. Sans une gouvernance renforcée, nombre de ces organisations ne pourront pleinement jouer un rôle d'accompagnement surtout dans la perspective du désengagement progressif des institutions internationales et de l'appropriation de la lutte par la partie nationale. Une gouvernance renforcée est utile à une bonne collaboration et à la diminution des guerres de leadership...issues des soucis de capter les financements entre associations identitaires et associations générales.

¹Chu de Québec Université de Laval, Imperial Collège London, Plan d'accélération de la réponse nationale au VIH en Côte d'Ivoire, ONUSIDA, 2015

5.1.5. Décentralisation de la lutte

La décentralisation nécessite le renforcement du leadership au niveau du district et de la région. Il n'y a pas suffisamment d'autonomisation au niveau opérationnel des districts sanitaires. Si l'on est d'accord que c'est le district qui est l'unité opérationnelle où tout doit se passer, il faut que l'on l'aide aussi à pouvoir répondre à tous les problèmes sanitaires à chaque niveau : central et régional. Le district doit jouer son rôle et laisser les régions jouer le leur. Pour cela, il faut une synergie d'action : intégration, décentralisation, opérationnalisation des districts sanitaires de façon stratégique. Au niveau local toujours, il faut former les acteurs qui décident : directeurs de districts ou de régions sur les enjeux du moment. Il faut penser aux modules pour décideurs qui vont dans le sens du management. Quand ils sont bien formés, ils comprennent mieux. Dans le cadre de l'autonomisation, chaque région devrait avoir son pool de formateurs, les formateurs ne doivent pas toujours venir d'Abidjan (Représentant direction générale de la santé). On pourrait même faire appel aux autorités administratives et politiques telles que les préfets, les sous-préfets et les maires. Si, ceux-ci sont formés à la riposte, l'on peut être sûr que toutes les populations pourraient être prises en compte dans le processus de lutte. Le point focal au niveau central seul ne suffit pas, il faut disséminer les informations sur l'infection à travers les sous-préfectures, les villages...avec une matrice opérationnelle à déployer selon une certaine périodicité pour «parler aux populations». Le corps préfectoral et les maires pourraient mettre à contribution les leaders d'opinion et rencontrer les populations car celles-ci sont encore dans la logique d'obéir à tout ce que disent les autorités. Il serait donc intéressant de donner mission aux préfets et sous- préfets pour reprendre la sensibilisation sur le VIH/SIDA en liaison avec le MSLS. Si l'on ne peut pas faire une opération élargie au niveau national, on peut la faire dans les zones à forte prévalence, les zones où le conflit politico-militaire a vraiment bouleversé le tissu social et même sanitaire. En ce qui concerne la police en particulier, l'information des militaires et des policiers doit être portée au plus proche des unités. Il faudrait que le PNLS travaille avec les cellules de recrutement des corps habillés pour adresser efficacement les questions sensibles telles que le devenir des personnes testées VIH+ lors des concours de recrutement.

5.1.6. Appropriation des directives internationales.

La décision d'adopter ou non les directives internationales comme le seuil de 500 CD4/mm³ conseillé pour l'initiation du traitement antirétroviral doit être prise avec un peu plus de célérité pour booster la lutte. Il faut au moins une feuille de route pour les directives. La partie nationale doit

accélérer les formations initiales pour la mise en œuvre des activités, pour encourager les bailleurs de fonds et éviter la suspicion d'éventuels détournements de fonds.

5.2. Ressources financières humaines et matérielles

5.2.1. Gap de financement et choix des priorités

Les acteurs sont d'accord sur le fait que l'État ivoirien doit augmenter sa contribution financière pour réduire sensiblement le gap dans le financement des activités programmées. Un appel est aussi lancé pour un choix éclairé des priorités : mettre l'emphase sur les évaluations à mi-parcours pour être proactif et rationaliser les différents financements et les rendre complémentaires et non compétitifs et préparer la dévolution car une dévolution non préparée peut être catastrophique. Le renforcement de la capacité des associations nationales à générer des ressources est aussi souhaité. Selon le Point focal VIH/SIDA de la Primature, la stratégie de gestion axée sur les résultats qui sera appliquée dès 2017 par le gouvernement amènera les ministères techniques à se focaliser davantage sur les activités à haut impact. Une telle utilisation rationnelle des ressources réduira le gap financier. Toujours selon ce Point focal, une réduction additionnelle du gap financier est attendue également du Fonds national de lutte contre le Sida dont le but est «de développer des stratégies innovantes de mobilisation des ressources en interne»¹.

5.2.2. Offre et utilisation de services

Le nombre limité du personnel médical et paramédical, l'accès réduit à un plateau technique standard et la qualité globale de l'accueil constituent un frein à l'utilisation des services. Il faut une meilleure répartition des ressources humaines et matérielles en dehors d'Abidjan et penser à introduire les gestionnaires de données dans le système de santé pour une collecte de données exhaustive et de qualité.

Concernant le secteur privé, les cliniques et les centres médicaux privés doivent être pleinement intégrés dans l'offre de services. L'accent doit être mis sur le dépistage et la gratuité des soins. Il faut harmoniser les interventions car, on a l'impression qu'il y a deux systèmes. La plupart des personnes qui échappent au système national le sont par l'intermédiaire du secteur privé. La quasi-totalité des femmes qui ont des bébés VIH+ préfèrent la fréquentation des cliniques privées où elles ont été suivies pendant la grossesse. De nombreux autres individus préfèrent le secteur privé alors que la plupart des interventions des bailleurs vont dans le secteur public. Il serait plus intéressant pour suivre les personnes vivant

¹Chu de Québec Université de Laval, Imperial Collège London, Plan d'accélération de la réponse nationale au VIH en côte d'ivoire, ONUSIDA, 2015

avec le VIH de pouvoir suivre leur traitement quel que soit le secteur¹. Le nombre élevé de PVVIH impose d'aller vers plus d'intégration des services qui permettra de réduire la verticalité et d'aller vers une intégration soutenue à tous les niveaux. L'intégration demande une meilleure organisation interne des établissements de santé et une formation de tous les acteurs pour éviter la surcharge des personnes assignées uniquement à la prise en charge des PVVIH et les dérapages du genre «des gens qui ont le sida là mettez-vous ici». Par ailleurs, le nombre limité de personnes formées dans les centres intégrés et pour la PTME pose souvent de gros problèmes dans la continuité de l'offre quand la personne formée est indisponible pour une raison donnée.

5.2.3. Délégation des tâches

L'insuffisance de la couverture des établissements sanitaires nationaux en compétence médicale plaide pour un passage rapide à la délégation des tâches de prescription des ARVs aux infirmiers et sages-femmes. Actuellement, la couverture est alignée sur la pyramide sanitaire. Un site de prise en charge exige d'avoir une compétence médicale, or, les dispensaires ruraux en particulier n'ont pas toujours cette compétence. Il faut définir clairement le rôle de chaque agent de santé pour faire changer les choses positivement. Une concertation serait en cours avec les médecins pour voir comment mettre en œuvre la délégation des tâches tout en tenant compte de la gestion des effets secondaires voire des échecs au traitement².

5.2.4. Collaboration entre le personnel de santé et les associations communautaires

La collaboration entre ces deux entités doit être clairement définie et renforcée. Pour l'heure, il n'y a pas véritablement de collaboration entre les associations et les structures médicales. Les travailleurs sociaux rendent plutôt compte aux associations qui les emploient et non aux structures sanitaires alors qu'il serait intéressant de rendre compte aux structures sanitaires de leur communauté. Il faut définir clairement la collaboration entre le travailleur communautaire, qui doit être astreint à la confidentialité, et le corps des soignants. Leur rôle doit être bien clarifié. Une meilleure collaboration permettra de réduire la méfiance du personnel soignant qui perçoit souvent le travailleur communautaire comme un privilégié qui fait un travail pour lequel il n'a pas la compétence nécessaire. Il est donc impératif de trouver des procédés capables de valoriser le travail des associations communautaires et créer l'émulation en

¹Chu de Québec Université de Laval, Imperial Collège London, Plan d'accélération de la réponse nationale au VIH en côte d'ivoire, ONUSIDA, 2015

² Idem

leur sein; dynamiser le système de référence et contre référence pour une meilleure traçabilité des patients dans la communauté et donc une réduction des pertes au suivi. Il convient enfin de renforcer le volet communautaire par l'octroi régulier de financements pour mener les activités communautaires étant donné que la Côte d'Ivoire a des défis importants à relever en ce qui concerne la rétention dans le circuit de soins.¹

CONCLUSION

Les indicateurs de résultats de la déclaration politique de 2011 des Nations Unies sur le VIH et le SIDA avaient pour objectifs avant la fin de l'année 2015 au plan mondial de: réduire de moitié le taux de transmission du VIH par voie sexuelle; réduire de moitié le taux de transmission du VIH parmi les UDI; éliminer la transmission du VIH de la mère à l'enfant et réduire sensiblement le nombre de décès maternels liés au sida; assurer un traitement antirétroviral à 15 millions de PVVIH; réduire de moitié les décès liés à la tuberculose chez les personnes vivant avec le VIH; contribuer ensemble à atteindre un niveau de financement de 22 à 24 milliards de dollars américains dans la riposte au VIH; éliminer les inégalités liées au genre et les violences, et renforcer la capacités des femmes et des filles à se protéger contre le VIH; éliminer la stigmatisation et la discrimination et protéger les droits et libertés fondamentales des personnes infectées et affectées par le VIH; éliminer les restrictions liées au VIH²; et renforcer l'intégration des services liés au VIH³.

En Côte d'Ivoire, l'augmentation de 408,3% de la contribution financière du PEPFAR au cours des 10 dernières années s'est traduite par une nette amélioration des cibles atteintes : De 18 en 2004, le nombre de sites de dépistage a atteint 1 440 en 2014. En 2014, 129 993 personnes étaient sous traitement antirétroviral dans des sites soutenus par le PEPFAR⁴.

92,8% des 140 093 enfants et adultes étaient sous traitement en 2014 (données préliminaires du PNLS) alors que cette proportion était de 69,6% en 2011, 74,1% en 2012, 76,8% en 2013.

¹Idem

²Synergie Expertises et USI/Université de Montréal. Rapport de synthèse: Analyse de la vulnérabilité au SIDA et de la réponse chez les adolescents et les jeunes filles en Côte d'Ivoire. Abidjan: UNICEF/ONUSIDA-UNFPA, 2011.

³Conseil National de Lutte contre le SIDA. Rapport national de la Côte d'Ivoire: Suivi de la déclaration de politique sur le SIDA de juin 2011, Abidjan: CNLS, 2014. UNAIDS. Global AIDS response progress reporting 2014: construction of core indicators for monitoring the 2011 UN political declaration on HIV/AIDS, Genève: UNAIDS, 2014.

⁴Chu de Québec Université de Laval, Imperial Collège London, Plan d'accélération de la réponse nationale au VIH en Côte d'Ivoire, ONUSIDA, 2015

Le nombre de bénéficiaires des programmes pour OEV augmente aussi d'année en année : de 1 137 en 2004 il est passé à 176 364 en 2014¹.

Cependant, de l'état de la réponse synthétisée tirée du rapport de 2014 du CNLS, on peut déduire que malgré les efforts exceptionnels consentis et de nombreux résultats remarquables, les objectifs de la déclaration politique de 2011 ne seront sans doute pas atteints dans les délais initialement fixés².

La lutte contre l'infection doit donc continuer pour s'achever en 2030 selon la politique proposée par l'ONUSIDA en 2016.

Pour pouvoir atteindre cet objectif, cette étude stipule comme hypothèse principale de recherche qu'en Côte d'Ivoire, la coordination des actions de lutte contre le VIH/Sida à l'aide des TIC et des stratégies de communication pour le changement social et comportemental, pourrait mettre fin à l'épidémie d'ici 2030. Les hypothèses spécifiques sont que les actions coordonnées des différentes structures de lutte peuvent impacter positivement la lutte contre le VIH/Sida par la diminution du taux d'infection et la prise en charge systématique et correcte des malades du sida et que, relever les limites des actions de coordination ciblera mieux les actions à mettre en œuvre pour vaincre le VIH/Sida d'ici 2030. L'analyse de contenu a permis de confirmer toutes ces hypothèses.

Partant de là, cette étude préconise d'utiliser les TIC pour informer, former et sensibiliser les populations et les différentes parties prenantes dans la lutte. Ainsi, la communication pour le changement de comportement, précisément la stratégie de mobilisation sociale permettra d'harmoniser les stratégies des différents acteurs de la lutte, de proposer un calendrier commun de mise en œuvre des actions et d'impliquer les communautés aux activités de lutte pour apporter une réponse efficace à la riposte contre le VIH/SIDA.

L'article fait également les recommandations telles que l'augmentation de la participation de l'Etat de Côte d'Ivoire au financement de la lutte, à cet effet, l'état doit continuer à faire des efforts pour accroître sa contribution financière. La désignation formelle du PNLIS comme organe principal de coordination des activités de prévention, de soins et de traitement est une démarche, à notre sens, pertinente. Cependant, pour être efficace, cette restructuration doit s'accompagner d'un mandat clair de leadership auquel doivent contribuer tous les acteurs de la lutte. Le cas de la nouvelle PSP³

¹CHU de Québec Université de Laval, Imperial Collège London, Plan d'accélération de la réponse nationale au VIH en côte d'ivoire, ONUSIDA, 2015

² Conseil National de Lutte contre le SIDA. Rapport national de la Côte d'Ivoire, Suivi de la déclaration de politique sur le SIDA de juin 2011. Abidjan: CNLS, 2014.

³Au terme de la réforme de l'Ex Pharmacie de la Santé Publique de Côte d'Ivoire (Ex PSP-CI) de son statut d'Établissement Public à Caractère Industriel et Commercial

qui, avec la participation honorable des bailleurs de fonds, a réussi à centraliser les achats des ARVs et à réduire les ruptures intempestives dans les centres de prescription, devrait servir d'exemple. Il faudrait également clarifier le rôle de la Direction Générale de la Santé et celui du PNLS pour éviter un bicéphalisme conflictuel.

La budgétisation des actions de communication à mener dans ce volet sont du ressort de la partie nationale. Elles ne nécessitent pas un accompagnement financier spécial des partenaires internationaux car il est plus que temps pour la Côte d'Ivoire de prendre en main le financement des activités de lutte contre le VIH/Sida vu que les financements provenant des partenaires extérieurs pourraient certainement prendre fin bientôt.

BIBLIOGRAPHIE

ACDEV (2007), Guide pratique de la Mobilisation Sociale, de Plaidoyer et de Mobilisation Politique en Promotion de la Santé, Dakar : ACDEV EQUIPOP, 93 P.

Assistance Formation et Conseil en matière de Santé (AFCO/Santé) (2008), Cartographie des organisations de lutte contre le VIH/Sida en Côte d'Ivoire, Abidjan : AFCO/Santé-COSCI-UNAIDS.

CHU de Québec Université de Laval, Imperial Collège London (2015, Plan d'accélération de la réponse nationale au VIH en Côte d'Ivoire, ONUSIDA, 139 P.

Conseil National de Lutte contre le SIDA (2006), Plan Stratégique National de Lutte contre le VIH/SIDA 2006-2010, Abidjan: CNLS.

Conseil National de Lutte contre le SIDA (2012), Plan stratégique National de lutte contre l'infection à VIH, le SIDA et les IST 2012- 2015, Abidjan: CNLS.

Conseil National de Lutte contre le SIDA (2014), Rapport national de la Côte d'Ivoire: Suivi de la déclaration de politique sur le SIDA de juin 2011, Abidjan: CNLS.

Conseil National de Lutte contre le SIDA (2014), Rapport national de la Côte d'Ivoire, Suivi de la déclaration de politique sur le SIDA de juin 2011. Abidjan: CNLS.

Futures Group, Health Policy Initiative (2009), TaskOrder 1. Analyse Situationnelle des Politiques Liées au VIH/SIDA en Côte d'Ivoire, Washington, DC: Futures Group, Health Policy Initiative, TaskOrder 1.

Gouvernement de Côte d'Ivoire, La fiche signalétique de la Côte d'Ivoire, [cité 2014 décembre]. Disponible sur : http://www.gouv.ci/ci_fiche_1.php, 2014

Institut National de la Statistique (2014), Recensement Général de la Population et de l'Habitat (RGPH) de 2014. Abidjan: INS. 49 P

(EPIC) en Association Sans But Lucratif (ASBL), l'État de Côte d'Ivoire assure à la Nouvelle PSP Côte d'Ivoire, le monopole de la distribution des produits pharmaceutiques aux établissements sanitaires publics par convention en date du 21 novembre 2013 et approuvée par le décret N°2013-792 du 20 novembre 2013.

Marché-public.fr, TIC Techniques de l'information et de la communication, <http://www.marche-public.fr/Marches-publics/Definitions/Entrees/TIC-techniques-information-communications.htm>

Ministère de la Santé et de la Lutte contre le VIH/Sida, (2005), Stratégie de Communication pour le Changement de Comportement en matière de VIH/Sida en Côte d'Ivoire 2005-2008, Abidjan :INS 133 P.

Ministère de la Santé et de la Lutte contre le VIH/Sida (2011), Plan Stratégique National de Lutte contre l'infection à VIH, le Sida et les IST 2011-2015, Abidjan : INS, 125 P

Ministère de la Santé et de la Lutte contre le VIH/Sida (2013), Enquêtes Démographique et de Santé et à Indicateurs Multiples de la Côte d'Ivoire 2011-2012, Abidjan : INS, 561 P.

Ministère de la Santé et de la Lutte contre le Sida (2013), Estimation des flux de ressources et de dépenses nationales de lutte contre le Sida (EF/REDES): Côte d'Ivoire 2010 & 2011, Abidjan: MSLS, 89 P.

Ministère de la Santé et de la Lutte contre le VIH/Sida, (2014), Révision de la Stratégie de Communication pour le Changement de Comportement en matière de VIH/ Sida en Côte d'Ivoire, Centre des Programmes de Communication, Yamoussoukro, 21 P.

Ministère de la Santé et de la Lutte contre le VIH/Sida,(Draft4 2015) : Stratégie de Communication pour le Changement de Comportement en matière de VIH/ Sida en Côte d'Ivoire 2015-2018, Abidjan : MSLS, 92 P.

N'da P. (2007), Méthodologie et guide pratique du mémoire de recherche et de la thèse de doctorat, Abidjan : EUCI, 241 P.

Synergie Expertises et USI/Université de Montréal (2011) Rapport de synthèse: Analyse de la vulnérabilité au SIDA et de la réponse chez les adolescents et les jeunes filles en Côte d'Ivoire. Abidjan: UNICEF/ONUSIDA-UNFPAUNAIDS.

HIV (2014), Estimates with uncertainty bounds 1990-2014, Genève, UNAIDS
UNAIDS. Global AIDS response progress reporting 2014: construction of core indicators for monitoring the 2011 UN political declaration on HIV/AIDS, Genève: UNAIDS, 2014.

UNDP (2010), La communication pour le développement : Accroître l'efficacité des

Nations Unies, New-York: UNDP 134 P.

ONUSIDA (2013), Rapport sur l'épidémie mondiale du Sida, Genève : ONUSIDA, 274 P.

ONUSIDA (2015), Accélérer la riposte pour atteindre l'objectif zéro, Stratégie de l'ONUSIDA pour 2016–2021, Genève : ONUSIDA, 83 P.

ONU (2016), Rapport Réunion de Haut Niveau 2016 sur la fin du Sida, New-York : ONU, P.

USAID/PEPFAR/CCP(2014), Analyse situationnelle pour le changement de comportement, Abidjan : JHU/CCP41 P.

World Bank (2014) World Development Indicators - Côte d'Ivoire. Washington, DC: World Bank.

AXE 3 :
Communication publique et médias

Communication de crise et gestion de la réputation : cas de la RAMSA

Khadija YOUSOUFI,

Enseignante chercheure, LARLANCO,
CUAM-Université Ibn Zohr

Résumé

Les organisations évoluent dans un environnement instable, incertain et en perpétuelles mutations. Elles sont confrontées à une panoplie de risques avec comme enjeu majeur : la gestion des crises. Ces dernières prennent de jour en jour de l'ampleur. Le volet communicationnel constitue l'élément central de notre contribution laquelle tentera de répondre à la question suivante : Dans quelle mesure la communication de crise constitue-t-elle un outil indispensable de gestion de crise et de préservation de la réputation des organisations ?

L'environnement organisationnel, aussi bien interne qu'externe, est devenu un terrain périlleux, jonché de risques de toutes natures. C'est un environnement, à la fois, incertain, instable, imprévisible, complexe et hyper médiatisé...etc. Comme disait Lagadec (1991, p.12), on est entré dans un univers général d'incertitude et de vulnérabilité. Tel est le cadre dans lequel évoluent les entreprises et les organisations aujourd'hui. Un contexte face auquel le chercheur ne peut rester insensible ou indifférent. L'humanité, à travers ses inventions et les progrès technologiques qu'elle s'est forcée d'accomplir, s'est trouvée face à de nouveaux défis.

Introduction

La présente contribution a pour objectif d'étudier le cas de crise survenue suite à la coupure d'eau au niveau du Grand Agadir après les intempéries qui ont frappé le sud marocain en Novembre 2014. La capacité de desserte du Grand Agadir en eau potable a été affectée en grande partie. La Régie Autonome Multi Services d'Agadir (RAMSA), établissement chargé de la distribution d'eau, a vécu des moments difficiles entre le 27 novembre et le 01 décembre 2014. Durant ces 5 jours, les services de la RAMSA étaient en alerte maximale. Ils devaient garantir la fluidité des canaux d'assainissement pour l'évacuation des eaux engendrées par les pluies diluviennes qui se sont abattues sur la région d'une part et de rétablir les dommages causés au niveau de certains points de l'infrastructure en assurant un service minimum dans la distribution de l'eau potable d'autre part.

La question qui servira de fil conducteur pour notre travail s'énonce comme suit : Quel est le rôle de la communication de crise au sein des organisations en dehors de sa fonction classique de « communication dans

la tempête » visant à rassurer les parties prenantes et à maîtriser les flux informationnels ? Reformulons cette interrogation sous une forme plus explicite : Dans quelle mesure la communication constitue-t-elle un outil indispensable de gestion de crise et de préservation de la réputation des organisations ?

Pour répondre à cette question, nous avons avancé l'hypothèse suivante : une communication de crise, bien orchestrée et doctement menée, contribuerait efficacement à surmonter sans dégâts notables les périodes de crise.

I. Les crises : une constante dans l'histoire des entreprises

Les crises, qu'elles soient sociales, politiques, économiques ou autres, ont constamment fait partie de la vie des hommes depuis la nuit des temps. Des événements inattendus, accidentels ou exceptionnels, qui rompent avec la normalité de la vie courante, se sont toujours manifestés pour perturber ou menacer l'existence sur terre. En effet, « Sans attendre de démonstration propre à convaincre les plus sceptiques, on peut affirmer que nous sommes entrés dans une ère de hautes turbulences et de crises inconnues auparavant – même si les "malheurs des temps" ont toujours accompagné la vie des hommes»¹.

On note, cependant, que l'humanité a toujours été confrontée à des crises dont elle parvenait à se remettre et même à profiter. Karl Marx n'a-t-il pas affirmé que les crises économiques sont endogènes au processus d'accumulation du capital. Le système capitaliste, qui règne sur la grande partie du globe, n'évolue-t-il pas à travers ses propres crises ? Les crises d'antan, qui continuent encore de se manifester, avaient un caractère global. Elles touchaient, sporadiquement un secteur économique, politique ou social en entier. Vers la fin du XX^{ème} siècle, on assistera à l'émergence d'un nouveau type de crise : les crises organisationnelles, crises qui prendront davantage d'ampleur avec l'avènement de l'internet et des réseaux sociaux.

Devant la richesse du concept de crise et la multitude de ses significations, on se trouve confronté à la difficulté de trouver une définition consensuelle qui tiendrait compte de ses multiples dimensions et ses émanations. P. Lagadec (1991, p.48) estime que les propositions de définition de la crise paraissent disparates et s'appuient sur des considérations diverses. Il distingue ainsi cinq grands types de propositions de définitions :

- des définitions très abstraites construites de disciplines diverses et P. Lagadec donne à titre d'exemple la proposition suivante basée sur

¹ Lagadec, Patrick. 1991, *La gestion des crises : outils de réflexion à l'usage des décideurs*. New York : McGraw-Hill, p.7

l'analyse du système : La crise est une situation qui crée un changement abrupt et soudain sur une ou plusieurs variables clés du système.

- des définitions faites de simples énumérations de caractéristiques plus au moins systématisées
- des typologies qui permettent une première mise en ordre (naturel par apposition au technologique à titre d'exemple)
- de simples descriptions de la crise comme processus évoluant en plusieurs étapes
- des constructions à partir de facteurs connexes qui entrent dans la dynamique de crise : stress, conflit, tension, etc.

Anthony J. Wiener et Herman Kahn, dans leur livre « crisis and arms control » (1962) ont recensé douze dimensions génériques de la crise¹. Nous les reproduisons ci-après pour leur pertinence :

- La crise est souvent un tournant dans un processus général d'événements et d'actions.
- La crise est une situation dans laquelle la nécessité d'agir apparaît de façon pressante.
- La crise est une menace pour les objectifs de ceux qui sont impliqués.
- La crise débouche sur des effets qui remodelent l'univers des parties impliquées.
- La crise est une convergence d'événements dont la combinaison produit un nouvel univers.
- La crise est une période pendant laquelle les incertitudes sont fortes sur l'évaluation de la situation et les réponses à apporter.
- La crise est une période ou une situation durant laquelle la maîtrise des événements et de leurs effets diminue.
- La crise est caractérisée par un sens de l'urgence, qui produit souvent stress et anxiété.
- La crise est une période durant laquelle l'information disponible est particulièrement inadéquate.
- La crise est caractérisée par un accroissement de la pression du temps.
- La crise est marquée par des changements de relations entre les participants.
- La crise augmente les tensions entre les acteurs.

¹ Nous avons transcrit fidèlement les douze dimensions génériques énumérées par les professeurs et futurologues américains Kahn et Wiener, qu'on retrouve reprises par Lagadec (1991) et Koninckx et Leneau (2010) à titre d'exemple, pour leur exhaustivité à rendre compte de la situation de crise.

II. Place de la communication de crise dans la communication organisationnelle

L'organisation est un acteur important dans le monde d'aujourd'hui. Entretenir une relation durable et fructueuse avec son environnement exige d'elle d'être en permanence en interaction avec les différentes parties prenantes (consommateurs, prescripteurs, actionnaires, médias, pouvoirs publics, ...etc.). Elle doit, par conséquent, s'affirmer, parler, dialoguer ; en un mot communiquer. Plus efficace sera sa politique de communication, plus forte sera son image (Libaert et Westphalen, 2012, p.11).

Cette tâche de grande importance est dévolue à la communication d'entreprise définie comme « l'action volontariste d'émission, de transmission et de réception de messages, dans un système de signes qui s'échangent au sein de l'entreprise et entre celle-ci et son environnement. » (Libaert et Westphalen, 2012, p.13). En s'étendant à l'ensemble des organisations, au sens générique du terme, la communication d'entreprise est désormais réputée par sa nouvelle dénomination, la communication des organisations.

En s'adressant à des publics variés, en des circonstances différentes et par le biais d'une multitude de messages diversifiés, l'organisation s'appuie sur des branches ou des composantes spécialisées de son dispositif communicationnel.

La communication de crise est une branche de la communication globale de l'organisation. Elle consiste à mettre en place des actions d'information afin de permettre à l'organisation de mieux gérer sa relation avec ses publics internes et externes, limiter les conséquences négatives de la crise sur sa réputation et sur la confiance des parties prenantes envers elle.

III. Pourquoi la communication est-elle si importante en temps de crise ?

S'il y a une discipline qui porte bien son nom, ce sera sans doute la communication de crise. D'apparition relativement récente, elle est devenue un outil incontournable dans le processus de gestion de crise. Cette importance s'explique par la nature de l'environnement organisationnel actuel caractérisé par l'omnipotence de l'information qui se propage à une grande vitesse dans les quatre coins du monde et dont l'impact est redoutable. Celui qui arrive à gérer judicieusement l'information, en communiquant efficacement, détient un avantage évident par rapport aux autres acteurs de son entourage. Cette information devient davantage cruciale dans les moments de crise où les repères, comme nous l'avons déjà signalé, perdent de leur pertinence et les incertitudes émergent et s'amplifient. « Au cœur du dispositif de gestion de crise, la communication est l'élément déterminant qui permet, selon sa

plus au moins bonne maîtrise, de surmonter la crise » (Libaert, 2010, p.7). Communiquer en situation de crise c'est prendre l'initiative de parler de soi et des événements qui fâchent avec ses propres mots au lieu de laisser les autres le faire, avec leurs propres mots, leur propre version des faits et faire adopter leur vision. Beaucoup d'organisations ne prennent conscience du caractère stratégique de la communication que lorsque la crise survient (Bouzon, 2012, p.2). En période de crise, les relations entre l'entreprise et les médias sont souvent délicates à gérer voire conflictuelles. Les médias s'avèrent des acteurs déterminants qui tirent leur force de la maîtrise de l'urgence et de l'exceptionnel, deux éléments qui constituent leur champ de travail habituel (Farnel, 2011, p.92).

Même les communicateurs bien habitués au jeu communicationnel pendant les périodes normales se sentent mal à l'aise voire bousculés en période de crise. Ils sentent « Malaise, vertige, inquiétude face à des questions qui ne semblent s'éclaircir que trop tard. » (Lagadec, 1991, p.20). Toutes les décisions de l'organisation qu'elles soient opérationnelles ou stratégiques sont, dans des situations pareilles, cautionnées par la disponibilité et la pertinence de l'information. Cet élément central de la crise est recherché par tous les acteurs. C'est pour cette raison que les canaux de communication des organisations en crise se congestionnent progressivement suite à un flux massif des demandes d'informations venues de tous les horizons (médias, clients, salariés, opinion publique, actionnaires, élus,...etc.).

En soulignant l'importance de la communication de crise dans le processus de gestion de crise, on est loin de vouloir vanter les mérites de la communication comme pivot du processus et minimiser, par là, le rôle des autres actions, aspects et modes d'organisation entrant en jeu dans la gestion de crise. Ces derniers sont aussi importants et incontournables.

Notre objectif à travers cette contribution est de mettre en évidence le rôle capital de la communication dans la gestion de crise et qui vient renforcer et consolider les autres actions. Notre conviction est qu'une bonne communication peut difficilement sauver une mauvaise gestion de crise alors qu'une mauvaise communication peut facilement gâcher une bonne gestion de crise (Imbert, 2010, p.2). T.Libaert le souligne avec justesse « il ne faut pas ignorer que la gestion de l'information en cas de crise est aussi importante que la gestion de la crise elle-même. Les publics auxquels l'entreprise s'adresse lors d'une crise se remémorent la réaction de l'entreprise à leur égard davantage que l'événement lui-même »¹.

Pour évaluer la stratégie de communication de crise adoptée par la RAMSA, nous avons effectué un sondage, auprès des usagers de la régie.

¹ Libaert, Thierry et Westphalen, Marie-Hélène. 2012. *Communicator, toute la communication d'entreprise*. 6è édition. Paris : Dunod, p.367

En parallèle à cela, nous nous sommes penchés sur l'examen des communiqués postés sur son site officiel ainsi que sa page Facebook.

IV. Le Grand Agadir touché par des pluies torrentielles

La période du 27 au 30 Novembre 2014 a été marquée par des précipitations importantes et exceptionnelles qui se sont abattues sur les Communes d'Agadir, Inezgane, Dcheira et Ait Melloul, dont l'intensité a atteint 122 mm par endroit.

Le réseau d'assainissement et pluvial du Grand Agadir a fonctionné normalement et a évacué l'ensemble des eaux pluviales, y compris celles des cours d'eau de ruissellement provenant des piémonts du côté Hay Mohammadi, Anza Al Oulia, Tilila, Tikiouine et Ait Melloul.

Cependant, ces fortes précipitations ont provoqué des inondations dans certains points de la ville d'Agadir et ont eu un impact direct sur la production et la distribution d'eau potable au niveau du grand Agadir.

Tableau 1 : Cumul des précipitations enregistrées en mm

CUMUL PAR JOUR	AGADIR COTE DAKHLA	AGADIR COTE METRO	HAY MOHAMMADI	BENSERGAO	SECTEUR TOURISTIQUE	AIT MELLOUL
27/11/2014	11	8	8	7	12	8
28/11/2014	67	73	83	50	73	81
29/11/2014	22	21	24	27	23	26
30/11/2014	16	7	7	14	2	5
Total	116	109	122	98	110	120

Source : Service Communication RAMSA, janvier 2015

4.1 Déclenchement de la crise

Les fortes précipitations qu'a connues la région d'Agadir du jeudi 27 novembre 2014 au vendredi 28 novembre 2014, ont engendré selon la RAMSA des casses au niveau des conduites (DN600 et DN800) d'amenée à partir de la station de traitement de Sidi Boushab ainsi qu'une forte turbidité au niveau de la station de traitement de Tamri gérée par l'ONEE/Branche Eau.

Ainsi, ces incidents, conjugués à des coupures électriques, ont eu un impact direct sur la production d'eau potable au niveau desdites stations.

Les principaux dégâts survenus, le 28 novembre 2014, sont :

- ✓ Arrêt de la station de la production d'eau au niveau de la station de Tamri à partir de 02H30.
- ✓ Arrêt de la production d'eau au niveau de la station de Sidi Boushab à partir de 10H.
- ✓ Arrêt des forages au niveau de la station de Boutassra de 09H à 14H30.
- ✓ Les forages, qui représentent 18% de la production, ont été remis en service à partir de 14H30.

4.2 Phase aiguë de la crise

Cette phase a été marquée par l'arrêt de la production d'eau le 28 novembre à 15h dans les stations de traitement de Tamri et de Sidi Boushab. Le débit de production a atteint 210 l/s ce qui représente à peine 17% des besoins en eau.

Etant donné que pendant cette période de l'année, la distribution moyenne journalière s'élève à 1270 l/s, le déficit en production, ainsi engendré par la crise, est de 1060 l/s (83%). La quasi-totalité des quartiers et secteurs de la ville d'Agadir a été privée d'eau à partir de 11H. Seuls les sites stratégiques et sensibles ont continué à être desservis comme les hôpitaux, cliniques, centres d'hémodialyse, prisons civiles et le secteur touristique.

Le rétablissement de la production des deux stations de traitement, de Tamri et de Sidi Boushab gérées par l'ONEE/Branche Eau, tarde à se réaliser. Devant cette situation, la RAMSA a mis en place une solution provisoire visant à atténuer, chez les usagers, les désagréments occasionnés par une coupure prolongée de l'eau. Elle a eu recours à ses réserves de stockage pour alimenter la ville d'Agadir. Pour une utilisation optimale de ces réserves, elle a desservi les secteurs d'Agadir de la manière suivante : le samedi 29 novembre pendant 3 heures (de 8H à 11H) et le dimanche 30 novembre par intermittence (1 heure par secteur).

4.3 Issue de la crise

Le rétablissement de la situation de la production d'après la RAMSA s'est effectué selon la chronologie suivante :

- ✓ 30 novembre 2014 à partir de 20H : démarrage de la station de traitement de Tamri avec un débit de 300 l/s ;
- ✓ 30 novembre 2014 à partir de 22H : mise en service de la conduite DN800 et reprise de la production au niveau de la station de Sidi Boushab avec un débit de 155 l/s ;

- ✓ 30 novembre 2014 à partir de 23h00 : renforcement de la production de la station de traitement de Tamri pour atteindre un débit de 460 l/s ;
- ✓ 01 décembre 2014 à partir de 06h00 : la production de la station de traitement de Sidi Boushab a atteint un débit de 560 l/s ;
- ✓ 01 décembre 2014 à partir de 18H : début des travaux pour le rétablissement de l'amenée DN600 et mise en service de la conduite.
- ✓ Le rétablissement de la distribution a été opéré selon la RAMSA à partir de minuit du lundi 01 Décembre. La reconstitution des réserves de stockage a été entamée à partir du mardi 02 décembre à 08H. Examinons à présent comment la RAMSA a communiqué avec ses parties prenantes, les usagers en particulier, pour une meilleure gestion de la crise.

V.Stratégie de communication de la RAMSA

La situation, en cette fin novembre 2014, était délicate. Les services de l'ONEE et de la RAMSA étaient dans une course contre la montre, pour rétablir la situation. L'utilisateur final ne voit, lui, que la RAMSA. C'est à elle qu'il incombe la lourde tâche de mettre en place un plan de communication pour gérer la crise.

Nous signalons, tout d'abord, que les prémices de la crise étaient palpables, quelques jours auparavant. Les alertes météo et les inondations, qui ont envahi le sud du Maroc depuis le 20 novembre 2014, faisaient craindre le pire chez les habitants de la région du Souss. Les rumeurs couraient, déjà, sur les réseaux sociaux quant à l'éventualité d'une coupure d'eau dans le Grand Agadir. Sur ce point, il faut noter que la RAMSA a fait preuve d'une veille remarquable en s'attaquant à ces rumeurs à la source. Le communiqué de la RAMSA du 25 novembre 2014 témoigne de cette vigilance. Elle l'a posté, sur sa page Facebook, pour informer l'opinion publique que les rumeurs, qui se propagent sur les réseaux sociaux et via des SMS, quant à la coupure de l'eau pendant cinq jours, ne sont pas fondées.



بلاغ للرأي العام

على إثر الإشاعات التي انتشرت عبر بعض مواقع التواصل الإجتماعي وكذا الرسائل القصيرة، والتي تفيد بأن الماء الصالح للشرب سينقطع لمدة خمسة أيام، تؤكد الوكالة للرأي العام أن هذا الخبر لا أساس له من الصحة، بل يهدف فقط إلى خلق الفوضى والبلبلة على مستوى أكادير الكبير، وأن إنتاج وتوزيع الماء يتمان في ظروف عادية.

وللمزيد من التوضيحات المرجو الإتصال بالأرقام التالية:

- على مستوى عمالة أكادير : 0528.22.30.30 / 0528.96.82.00

- على مستوى عمالة إنزكان أيت ملوك: 0528.27.26.89

أعجبني · تعليق · 14 · 3 · 38

Communiqué de la RAMSA sur sa page Facebook le 25/11/2015
<https://ar-ar.facebook.com/ramsagadir> consulté le 15/01/2015

S'inscrivant dans la même stratégie de veille et d'anticipation, la RAMSA a occupé le terrain en communiquant sur les perturbations ayant affecté les stations de traitement avec rapidité. En effet, la crise a commencé le 27 novembre 2014 et le 1^{er} communiqué de la RAMSA, était publié le même jour sur plusieurs tribunes : page Facebook et site web de la régie, le site d'Agadir 24, la MAP et les radios (MFM Souss, Radio Plus, Radio nationale). Dans ledit communiqué, la RAMSA a annoncé à sa clientèle l'impact des précipitations qui se sont abattues sur la région du Souss et plus précisément sur la production d'eau potable dans les deux stations de production qui relèvent de l'ONEE/Branche Eau et qui constituent les principales sources d'approvisionnement du réseau de la RAMSA. Les causes de la perturbation invoquées sont d'une part l'augmentation du niveau de la boue et d'autre part la coupure d'électricité. Il est précisé que le dysfonctionnement, au niveau de ces deux stations, pourrait affecter la distribution d'eau potable dans le Grand Agadir. Il s'agit d'une manière de préparer l'opinion publique à une éventualité imminente de la coupure d'eau.

On note, à cet égard, que la RAMSA, dès les premières manifestations de la crise, a préféré communiquer. Transparence et rapidité étaient les deux éléments caractéristiques de sa stratégie de communication. Les événements, comme nous allons le constater, se sont déroulés au rythme de ses communiqués.

Tableau 2 : Les communiqués de presse de la RAMSA

Date	Supports utilisés	Communiqués de presse de la RAMSA
27/11/2014	MAP Page Facebook de la RAMSA Site web de la RAMSA Radio plus (18h) Radio MFM SOUSS (Midi) Site électronique Agadir 24 (151 000 visiteurs) Radio nationale (9h du matin).	<p>1er communiqué sur les perturbations :</p> <p>La Régie Autonome Multi Services « RAMSA » porte à l'attention de son aimable clientèle, que suite aux précipitations qui se sont abattues sur la région du Souss depuis le 27 novembre, les deux stations de production d'eau potable qui relèvent de l'ONEE/Branche Eau et qui approvisionnent la RAMSA ont connu des perturbations dans la production suite à l'augmentation du niveau de la boue et à la coupure d'électricité de temps à autre, ce qui peut engendrer des dysfonctionnements au niveau de la distribution d'eau potable sur le Grand Agadir.</p> <p>Nous vous remercions d'avance pour votre compréhension.</p>
28/11/2014	MAP Page Facebook de la RAMSA Site web de la RAMSA Radio plus MFM SOUSS Site électronique Agadir 24 Radio nationale (communiqué + déclaration donnée sur l'état d'avancement de la distribution à 10h du matin)	<p>2ème communiqué sur la coupure :</p> <p>Suite aux précipitations torrentielles qui se sont abattues les 27-28 novembre aux environs d'Agadir et qui ont engendré des dégâts notables sur les stations de production d'eau potable qui relèvent de l'ONEE/Branche Eau en raison de l'augmentation du niveau de la boue et de la coupure d'électricité de temps à autre, la Régie Autonome Multi Services porte à l'attention de son aimable clientèle, que le faible débit peut engendrer l'arrêt de distribution d'eau dans quelques quartiers.</p> <p>Nous tenons à rassurer la population du Grand Agadir et vous informons que les équipes techniques sont mobilisées pour réparer les dysfonctionnements et que la RAMSA prendra les mesures nécessaires pour que la situation retourne à la normale</p> <p>Nous vous remercions pour votre compréhension.</p>
29/11/2014	Radio nationale (9h) MFM Souss (Midi) Radio plus (21h30)	<p>Déclaration à la presse radiophonique</p>
30/11/2014	Radio nationale (10h) MFM Souss (Midi) Radio plus	<p>Déclaration à la presse radiophonique sur l'état de la distribution</p>

	(21h30)	
01/12/2014	<p>MAP Page Facebook de la RAMSA Site web de la RAMSA Radio plus MFM SOUSS Site électronique Agadir 24 Radio nationale (communiqué + déclaration donnée sur l'état de la distribution)</p> <p>Outre les supports cités ci-dessus, le 3ème communiqué à été envoyé à l'ensemble des correspondants de la région.</p>	<p>3ème Communiqué sur le rétablissement de la situation :</p> <p>La Régie Autonome Multi Services porte à l'attention de son aimable clientèle, que les services techniques en collaboration avec l'ensemble des intervenants au niveau du secteur d'eau potable et les autorités locales sont parvenus à remettre le système d'approvisionnement en eau potable à la situation normale au niveau du Grand Agadir après l'arrêt de production survenu au niveau des stations de production relevant de l'ONEE/Branche Eau.</p> <p>Nous tenons à rassurer la population du Grand Agadir et nous vous informons que la distribution d'eau s'effectue dans des conditions normales. Nous vous exprimons nos remerciements et notre reconnaissance pour votre compréhension et votre collaboration.</p> <p>Nous remercions également tous les médias qui ont suivi de près l'incident de coupure d'eau.</p> <p>Déclaration à la presse sur l'état de la distribution.</p>

Le 2^{ème} communiqué de la RAMSA date du 28 novembre 2014 où elle a rappelé les causes de la crise et leur impact sur la production d'eau qui relève des compétences de l'ONEE/Branche Eau. Elle a annoncé que le faible débit peut engendrer la coupure d'eau dans quelques quartiers et que les équipes techniques de la RAMSA sont mobilisées pour que la situation retourne à la normale. La RAMSA a diffusé son communiqué sur sa page Facebook, son site web, le site d'Agadir 24, la MAP et les radios (MFM Souss, Radio Plus, Radio nationale).

Le 29 et 30 novembre 2014, la RAMSA a choisi de communiquer sur l'état de la distribution de l'eau uniquement via les médias radiophoniques à savoir la Radio nationale, MFM Souss et Radio plus. Ce n'est que le 1er décembre 2014 qu'elle a diffusé son 3ème communiqué sur le rétablissement de la distribution d'eau en ciblant cette fois, en sus des supports susmentionnés, l'ensemble des correspondants de la région. Elle a également remercié sa clientèle ainsi que tous les médias qui ont suivi de près l'incident de la coupure d'eau. Le communiqué du 2 décembre 2014 a été diffusé sur la page Facebook de la RAMSA sous forme d'une lettre de

remerciement signée par le Directeur Général de la RAMSA et destinée à l'ensemble du personnel de la RAMSA en guise de remerciement et de reconnaissance pour les efforts, l'engagement et le professionnalisme dont il a fait preuve pendant ladite crise.

Nous constatons que la stratégie de communication de crise adoptée par la RAMSA, en plus de sa rapidité et sa transparence, était une stratégie de reconnaissance partielle. En effet, la RAMSA, en informant l'opinion publique des perturbations et leurs causes, rejette la responsabilité sur la branche eau de l'ONEE qui détient les deux stations de Tamri et Sidi Boushab. La RAMSA reconnaît, toutefois, implicitement sa responsabilité lorsqu'elle déclare que ses équipes techniques sont mobilisées pour rétablir la situation. Ne s'agit-il pas ici d'un aveu qu'une partie du problème se situe au niveau de l'infrastructure de la RAMSA ?

Afin de recouper les résultats de nos analyses des communiqués de la RAMSA avec le ressenti des usagers, nous avons procédé à un sondage auprès de ces derniers. Il a concerné un échantillon de 400 clients/usagers.

5.1 Enquête menée auprès des clients de la RAMSA

Les éléments que nous venons d'exposer, relatifs au déclenchement de la crise, son déroulement et la riposte de la RAMSA, nous permettent de conclure que le protocole de gestion de la crise, si nous pouvons le nommer ainsi, a été correctement mis en œuvre par la Régie Autonome Multi Services d'Agadir. La rumeur de coupure d'eau était déjà répandue avant les intempéries. La population du Souss craignait le pire suite à une alerte météorologique qui parlait de vents violents et de pluies diluviennes. Il suffisait de voir les dégâts laissés par les inondations qui ont frappé la ville de Guelmim et ses régions, une semaine auparavant, pour se rendre compte de la gravité de la situation. Le journal l'Economiste a choisi pour son article du 01/12/2014 un titre, pour le moins qu'on puisse dire, effrayant (les intempéries : le Souss emporté par les eaux).

« Les précipitations enregistrées depuis ce jour à minuit jusqu'à samedi en fin d'après-midi ont atteint des chiffres record en seulement 36 heures: 158 mm à l'aéroport Agadir Al Massira, 142 mm à Agadir, 152 mm à Tiznit. Et à Taroudant et Sidi Ifni, respectivement 126 mm et 102 mm, selon les chiffres de la direction régionale de la météorologie. Des pluies sans précédent lors des 30 dernières années »¹.

5.1.1 Objectifs de l'enquête

L'utilisateur final n'a pas forcément la même perception de la situation que les médias. Ceux-ci avaient suffisamment de données pour évaluer

¹ <http://www.leconomiste.com/article/962662-intemperies-le-souss-emporte-par-les-eaux> consulté le 03 Février 2015

l'ampleur du danger encouru par la région en cette fin du mois de novembre 2014. C'est pour cette raison qu'ils étaient compréhensifs et coopératifs avec les services mobilisés pour gérer la crise. Ceci dit, il est important de sonder l'avis de la population. Elle est, à la fois, l'utilisateur final et l'élément le plus exposé à la crise.

A cet effet, nous avons mené une enquête auprès des usagers résidant dans la Commune Urbaine d'Agadir (Agadir, Anza, Tikiouine et Bensergao). L'objectif de notre enquête est de sonder le degré de satisfaction des usagers de la manière dont la RAMSA a géré ladite crise et s'ils portaient un regard positif à son égard.

Nous avons mené notre enquête par le biais d'un questionnaire sur un échantillon de 400 personnes. La méthode d'échantillonnage que nous avons choisie est la méthode aléatoire simple. Le calcul de l'échantillon minimal a été fait sur la base d'une population mère de 133.330 correspondant au nombre des abonnés de la RAMSA de la ville d'Agadir.

5.1.2. Résultats de l'enquête

Le souvenir des intempéries de novembre 2014 et les perturbations de distribution d'eau qui ont suivi, sont restés présents dans l'esprit des Gadiris, plusieurs mois après l'incident. La totalité des personnes interviewées se rappelle encore de cet événement.

La majorité d'entre-elles (80%) a vécu difficilement la crise. La coupure d'eau en période de pluies abondantes est difficilement concevable pour des individus confrontés aux menaces incessantes de la sécheresse. Par conséquent, la constitution de réserves d'eau ne flirtait pas l'esprit de la population qui s'est trouvée devant le fait accompli.

Malgré les actions de communication entreprises par la RAMSA et l'anticipation dont elle a fait preuve afin de rassurer les usages et de les préparer à une éventuelle coupure, la moitié des personnes interrogées a estimé cette période longue et 40% trop longue même. Une petite minorité (10%) uniquement a qualifié ladite période de normale.

Concernant la démarche anticipative dont la RAMSA a fait preuve, la perception des usagers ne va pas dans le sens de notre évaluation. 80% des personnes interrogées affirment en effet qu'elles n'ont pas été suffisamment informées à l'avance de la coupure d'eau.

Notons toutefois que la RAMSA a utilisé de plusieurs supports de communication le 28 novembre 2014 pour informer les usagers.

- La page Facebook de la RAMSA,
- Le site web de la RAMSA,
- La MAP,
- Radio plus (18h),

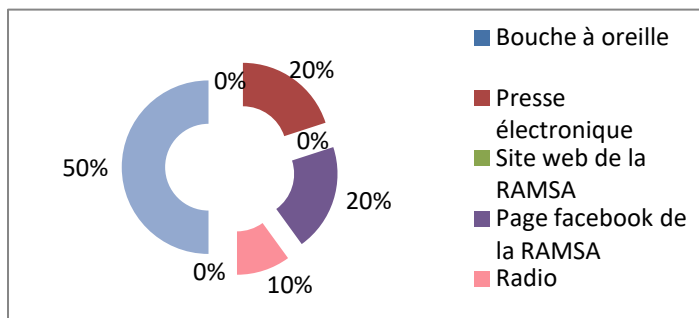
- Radio MFM SOUSS (Midi),
- Site électronique Agadir 24 (151 000 visiteurs),
- Radio nationale (9h du matin).

20% seulement des interviewés affirment avoir été informés de ladite coupure avant son avènement.

Le reproche adressé à la RAMSA de la part de ses clients paraît légitime. Cette dernière n'était pas claire dans ses communiqués puisqu'elle parlait de l'éventualité d'une coupure sachant qu'elle était au courant de l'ampleur du problème causé par les crues des oueds.

L'information véhiculée a emprunté en grande partie un circuit informel à savoir le « Bouche à oreille ». C'est ce qui nous amène à nous interroger sur la pertinence des autres supports de communication utilisés.

Concernant la portée du message de la RAMSA, quant à l'origine de la



perturbation, on constate que l'information communiquée n'a pas trouvé d'écho chez les usagers. En effet, 50% des personnes interrogées jugent que l'origine de la coupure d'eau provient de la défaillance de l'infrastructure de la RAMSA et 30% affirment que la source de la coupure relève de la défaillance des équipements de l'ONEE, le fournisseur de la RAMSA. 20% uniquement considèrent que ce sont les intempéries qui sont la cause du problème.

Les explications avancées par la RAMSA ne paraissent pas pour autant convaincantes pour 60% des personnes questionnées. Imputer la crise aux intempéries et à la défaillance de l'ONEE/branche eau est perçu comme une façon déguisée de la part de la RAMSA de dégager sa responsabilité.

Malgré les avis, quelques fois mitigés, relatifs aux questions soulevées ci-haut, on relève que 80% des personnes interviewées confirment que la RAMSA a desservi les quartiers du Grand Agadir à tour de rôle à raison d'une heure/jour pour atténuer l'impact de la crise. Seulement 20% affirment que la RAMSA a réalisé des campagnes de communication tout au long de la crise via divers canaux de communication (page Facebook de la RAMSA, site web de la RAMSA, MAP, Radio plus, Radio MFM SOUSS, site électronique Agadir 24, Radio nationale). Les gens se

rappellent-ils beaucoup plus des actions concrètes que des communiqués ? Difficile de se prononcer sur cette question. Une partie de la réponse réside, semble-t-il, dans le fait que les messages de la RAMSA n'ont pas été assez clairs et ciblés. Pour preuve, 90% des personnes interrogées ne se sont pas senties bien informées des circonstances de la coupure d'eau et des actions mises en œuvre par la RAMSA pour les résoudre. Au final, et malgré les actions entreprises par la RAMSA aussi bien sur le plan technique que communicationnel, 80% des personnes interrogées affirment ne pas avoir été rassurées par la manière dont celle-ci a mené la gestion de la crise de coupure d'eau du 27 au 29 novembre 2014.

En termes d'attentes vis-à-vis de la stratégie communicationnelle d'une organisation en situation de crise, l'avis des interviewés varie à propos des 5 axes proposés :

L'information en temps réel : 90% sont d'accord avec une forte propension de ceux qui sont « tout à fait d'accord » (80%)

Transparence et honnêteté : 50% sont tout à fait d'accord et 40% sont d'accord

Des propositions pour régler le problème : 40% tout à fait d'accord et 60% sont d'accord.

Des actions concrètes : 50% sont tout à fait d'accord et 30% sont d'accord

Des excuses : 30% ne sont pas du tout d'accord et 20% ne sont pas d'accord. Pour ceux qui sont tout à fait d'accord ou tout simplement d'accord, ils sont à score égal 20% chacun.

L'information en temps réel est l'une des attentes majeures de la part d'une organisation en temps de crise suivie de propositions concrètes pour résoudre le problème posé. La réactivité de l'organisation est, dans de pareilles circonstances, hautement sollicitée.

La RAMSA n'a pas pu fournir à 80% des personnes interrogées de l'information en temps réel sur la coupure d'eau. 10% uniquement de notre échantillon a estimé avoir l'information demandée.

Quant au volet transparence et honnêteté, on relève que 50% des personnes interrogées affirment que la communication de la RAMSA n'a pas fait preuve de ces qualités. Elle s'est contentée d'informer sa clientèle que ses équipes techniques sont mobilisées pour redresser les dysfonctionnements et qu'elle prendra les mesures nécessaires pour que la situation retourne à la normale. 50% de notre cible s'est abstenue de répondre à cette question.

Par ailleurs, 30% des interviewés déclarent avoir eu des propositions de solutions pour régler le problème de coupure d'eau, tandis que 60% déplorent le manque de propositions. En analysant les différents

communiqués de la RAMSA, le contenu ne révèle pas de propositions précises pour solutionner l'incident. La RAMSA a signalé les dysfonctionnements qui ont été à l'origine de la coupure d'eau potable dans le Grand Agadir mais n'a pas évoqué les solutions qu'elle compte déployer pour atténuer l'impact de la crise.

Confortant le constat précédent, 70% des interviewés affirment ne pas avoir perçu à travers la communication de la RAMSA des actions concrètes pour atténuer et ou solutionner le problème de coupure d'eau. Elle s'est contentée, à travers ses communiqués, d'annoncer l'origine de la coupure et d'imputer la responsabilité de la production d'eau à l'ONEE/branche eau sans préciser les actions concrètes qu'elle comptait entreprendre. S'agissant de l'eau potable, la clientèle avait besoin d'une assurance et d'un discours précis qui peut stipuler par exemple que les quartiers seraient desservis par intermittence à raison d'une heure/jour en précisant l'heure exacte pour permettre à la population de constituer ses réserves minimales. C'est, d'ailleurs, l'une des solutions que la RAMSA a réellement entreprises mais sans l'annoncer officiellement.

Notons, en outre, que 30% des interviewés uniquement, affirment que la RAMSA a présenté des excuses à ses clients tandis que 70% pensent le contraire.

Au final et à l'issue de cette crise, 35% des personnes sondées portent toujours un regard positif sur la RAMSA tandis que 65% de notre échantillon en ont une appréciation différente.

La réponse à la dernière question constitue une évaluation globale aussi bien de la stratégie de communication initiée par la RAMSA que de sa réputation. Les usagers constituent une composante importante des parties prenantes de cet établissement. Leur perception diffère sensiblement de celles des autres stakeholders. La presse qui a suivi de près les événements avait une évaluation plutôt positive des actions sur le terrain et de la communication de la RAMSA. L'infrastructure de celle-ci a bien résisté aux intempéries en absorbant les quantités colossales qui se sont déversées sur la région hormis quelques engorgements enregistrés à Ait Melloul.

CONCLUSION

Les relations de causalité entre la communication de crise et la réputation sont réciproques. Chacun des deux éléments produit son effet sur l'autre et vice versa. Les cabinets spécialisés dans la mesure de la réputation, l'Institut de la Réputation⁵ pour ne citer que celui-ci, estiment que la

⁵ Reputation institute, 2014 : Global RepTrak 100 | 2014. Reputation institute. [En ligne] [Citation : 24 Décembre,2014.],<http://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=248&year=784>.

réputation est un bouclier pour l'organisation en cas de crise. Elle atténue les effets nuisibles de la crise sur l'organisation. La réputation crée un effet de halo qui fait bénéficier l'organisation d'une appréciation positive et durable dans le temps malgré les turbulences occasionnées par la crise. D'un autre côté, on trouve ceux qui soutiennent l'idée d'un rôle vital de la communication de crise pour sauvegarder la réputation (Otto Lerbinger).

Le cas de crise de la RAMSA débouche sur une appréciation mitigée de la communication de crise mise en œuvre et d'une perception négative de l'organisation. Les actions déployées par la RAMSA, selon notre propre évaluation, ont été judicieusement choisies et mises en application. La quantité colossale des eaux de pluie qui ont coulé, en une période très courte, aurait pu avoir des conséquences désastreuses sur la région et surtout la zone urbaine. La période de coupure d'eau aurait pu être plus longue et plus ressentie si la gestion de la RAMSA n'était pas assez efficace.

La RAMSA est un établissement public qu'on estime peu sensible aux actions de communication envers ses clients et usagers considérés comme la principale partie prenante¹. Comme tous les établissements publics similaires, elle ne jouit pas d'une réputation à la hauteur des attentes de ses clients. Cet état de fait est compréhensible étant donné que la réputation est une résultante des actions et des comportements de l'organisation. Autrement dit, c'est la perception et l'évaluation de tous les signaux qu'elle émet envers son environnement. Le décryptage des informations collectées se fait en suivant un long processus. Bâtir une bonne réputation est un travail de longue haleine.

La RAMSA a, certes, usé de plusieurs canaux pour informer régulièrement les usagers, mais il reste au demeurant que cette principale cible n'a pas été approchée efficacement. La pertinence de la stratégie de communication devrait être, à notre avis, revue. D'autre part, on constate qu'à peine 35% portent une appréciation positive sur la RAMSA. S'agit-il d'une réputation impactée par la crise ou tout simplement le niveau de réputation de la RAMSA en temps normal? Une réponse mûrement réfléchie est difficilement concevable sur la base des éléments dont on dispose actuellement. La mise en relation de la communication de crise et de la réputation, à travers le présent cas, ne peut être faite d'une manière tranchée et catégorique. Cependant, et hormis la position des usagers, on peut affirmer que les autres parties prenantes, presse et autorités locales notamment, ont eu une bonne appréciation des actions, aussi bien techniques que communicationnelles, entreprises par la RAMSA.

¹ La RAMSA est l'un des rares établissements qui dispose d'un service communication depuis 2003.

Un effort important a été déployé par la RAMSA lors de la campagne de communication entreprise en novembre 2014 pour gérer la crise de la coupure d'eau. Rien que de voir l'équipe chargée du service communication au sein de l'établissement à l'œuvre, comme on a eu l'occasion de le constater, nous permet de reconnaître que le souci d'améliorer la relation avec les différentes parties prenantes ainsi que l'image de la RAMSA, est très présent. Encore faut-il que toute l'organisation s'implique davantage dans cette dynamique. La mise en relation de la communication de crise et de la réputation s'avère inopérante pour le présent cas.

Bibliographie :

Beck, Ulrich, 2001 : La société du risque, sur la voie d'une autre modernité, Paris : Flammarion.

Bloch, Emmanuel, 2012. Communication de crise et médias sociaux. Paris : Dunod.

Bouzon, Arlette, 2012 : « Communication de crise et maîtrise des risques dans les organisations », 1999. revues.org. [En ligne] 27 Mars 2012. <http://communicationorganisation.reveues.org>.

Farnel, Frank, 2011 : Le rôle de la communication dans la gestion de crise. Humanisme et entreprise. 2011, pp. 89-95.

Imbert, Maurice, 2010 : Gérer et réussir sa communication en situation de crise, Paris, Les Echos études.

Lagadec, Patrick. 1991. La gestion des crises : outils de réflexion à l'usage des décideurs. New York : McGraw-Hill

Lerbinger, Otto, 1997. The Crisis Manager : Facing Risk and Responsibility. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah.

Libaert, Thierry, 2010. La communication de crise. Paris : Dunod.

Libaert, Thierry et Westphalen, Marie-Hélène. 2012. Communicator, toute la communication d'entreprise. 6^e édition. Paris : Dunod, p.367

Reputation institute, 2014. Global RepTrak 100| 2014. Reputation institute. [En ligne] [Citation : 24 Décembre 2014.] <http://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=248&year=784>.

Wiener et Herman Kahn, 1962. Crisis and arms control

Youssofi, Khadija. 2015. De la gestion des risques à la communication de crise : la communication de crise face aux défis de la gestion de la réputation. Thèse de doctorat soutenue à la Faculté des Lettres et des Sciences Humaines, Agadir.

<http://www.leconomiste.com> - Édition N° 4410 du 01/12/2014

<https://ar-ar.facebook.com/ramsagadir> consulté le 15/01/2015

Communication gouvernementale pendant la crise des déchets italiens importés au Maroc

Issam TOUMI

Université Ibn Zohr,
Faculté polydisciplinaire de Taroudannt.

Résumé

La décision du gouvernement marocain d'importer les déchets italiens a produit un débat pointant du doigt la stratégie environnementale marocaine. Les activistes marocains n'ont pas hésité à critiquer cette décision d'autant plus que cette dernière mettrait en danger la santé des citoyens marocains et ferait du Maroc « la poubelle de l'Europe »¹. En effet, cette polémique a été accompagnée d'un large débat numérique qui s'est traduit par la diffusion d'une pétition ainsi que des appels à manifester devant le parlement. La présente contribution vise, à travers une analyse de contenu des articles du *Matin du Sahara* et du *Maghreb*, de *Libération* et des communiqués de presse du Ministère de l'Environnement à déceler la nature du discours adopté lors de cette polémique.

Introduction

L'importation de 2500 tonnes de déchets italiens par le gouvernement marocain afin d'alimenter les fours des cimenteries a suscité une colère citoyenne d'une grande envergure. L'écho de cette affaire s'est répandue rapidement et a fomenté l'ire des cyber-activistes marocains et des acteurs associatifs. Aussitôt, une pétition a été mise en ligne et a recueilli plus de 10.000 signatures en moins de 72 heures, et ce pour mettre fin à la décision du Ministère délégué à l'Environnement : « Mobilisons-nous afin d'éviter la combustion de ces déchets et prévenir les conséquences néfastes conduisant à la dégradation des sols agricoles et l'émergence de maladies chroniques et anomalies congénitales permanentes sur la santé des citoyens »².

La décision prise par le Ministère de l'Environnement a rapidement fait le tour des ménages marocains, et ce par le biais des réseaux sociaux numériques ayant contribué indéniablement à la propagation rapide de cette information. Des caricatures, des commentaires ironiques et des accusations acerbes contre la décision du gouvernement ont envahi la toile, d'autant plus que l'importation des déchets italiens a coïncidé avec l'entrée en vigueur de la loi 77-15 qui interdit l'exportation, l'importation, la fabrication, la commercialisation et l'utilisation des sacs en plastique. Pour ce faire, le Ministère a lancé l'opération « Zéro Mika » « Zéro

¹B.M. Johanna, *Le Maroc, poubelle de l'Europe ?*, *Le Vif*, 14/07/2016

² M. Bilal, *Pourquoi la polémique sur les déchets italiens est un enfumage*, *Tel quel*, 18/07/2016

plastique ». Cette opération a débuté le 05 juin 2016 et a pris fin au mois d'octobre de la même année. Toutefois, l'importation des déchets italiens a mis en surface une contradiction flagrante au niveau des principes du Ministère de l'Environnement interdisant l'utilisation des sacs en plastique mais autorisant l'importation des déchets italiens.

Constat et problématique

Accusé d'avoir fait du Maroc « la poubelle de l'Europe », le Ministère de l'Environnement a publié le 30 juin 2016, un communiqué pour contenir la polémique. « L'opération d'importation et la valorisation de ce type de déchets non dangereux est réalisée dans le cadre de la convention de partenariat établie entre (le) ministère et l'association professionnelle des cimentiers », énonce le département de Hakima El Haite, précisant : « le ministère délégué chargé de l'Environnement n'a autorisé l'importation que des déchets type « RDF » qui sont des déchets non dangereux utilisés en tant que combustible de substitution à l'énergie fossile classique ».

Cependant, les explications avancées par le même Ministère semblent ne pas être convaincantes, ce qui met en surface une communication défailante. Dans le même sens, Kamal Lahbib membre fondateur de la Coalition Marocaine pour la Justice Climatique (CMJC) affirme que : « Les explications du ministère de l'Environnement sont loin d'être rassurantes. Au-delà de la polémique et des 2500 tonnes, c'est l'occasion d'ouvrir le débat sur l'importation des déchets, le principe d'incinération, la convention de Bâle (sur le contrôle des mouvements transfrontières de déchets dangereux et de leur élimination), qui régit ce domaine, l'analyse des émissions ». Pour la plupart des acteurs politiques et associatifs, une telle décision devrait impliquer une communication efficiente et transparente, dans la mesure où il s'agit de la santé des Marocains.

Par ailleurs, l'affaire des déchets importés de l'Italie a intéressé également les chaînes nationales 2M, RTM, Médi 1 TV en général et la presse écrite en particulier. C'est à partir de ce contexte que nous nous intéresserons à l'analyse du traitement de ladite polémique par les institutions officielles et par les organes de presse écrite marocaine. Notre contribution s'appuie sur l'hypothèse selon laquelle les journaux marocains et les institutions officielles auraient traité cette question de façon similaire.

Aussi voulons-nous souligner les caractéristiques du discours concernant la polémique « des déchets importés de l'Italie » à travers l'analyse de deux quotidiens marocains, Le Matin du Sahara et du Maghreb (MSM) et Libération ainsi qu'à travers les communiqués de presse du Ministère de l'Environnement. Notre choix se voit justifié puisque les deux quotidiens sont des journaux d'information générale et politique. Cependant, ils présentent des critères différents tant au niveau du tirage qu'au niveau des

ventes¹. De plus, ils ont abordé l'affaire des déchets italiens de façon détaillée mais de manière différente vue leurs lignes éditoriales respectives². En ce qui concerne les communiqués de presse, notre choix est motivé par le fait de vouloir vérifier la pertinence d'une convergence ou divergence entre le discours adopté par les institutions officielles et les organes de presse.

I. Théories et approches

Dans cette contribution, axée sur le traitement de la polémique de l'importation des déchets italiens par le Maroc à travers deux quotidiens *Le MSM* et *Libération*, nous avons privilégié une analyse de contenu des articles relatifs à cette thématique.

L'approche par analyse de contenu est un mode de traitement de l'information. Elle s'applique à toute forme de communication, de discours et d'image. Elle sert à décrire et à déchiffrer tout passage de signification d'un émetteur à un récepteur (Bardin, 1989). On entend par analyse de contenu un ensemble de techniques descriptives, objectives, systématiques et quantitatives servant à « l'exploitation de documents » (d'Unrug, 1974 : 9). Ces techniques sont destinées à établir la signification et à permettre une compréhension éclairée des documents analysés.

II. Méthodologie

Notre méthodologie s'inspire de l'approche de L.Bardin soulignant le fait qu'un texte peut être analysé et découpé selon des thèmes-pivots, des sous thèmes, des genres, des personnages et des positions qui le constituent.

Ainsi, nous nous sommes appuyé sur trois étapes principales :

Dans un premier temps, nous avons opéré une sélection des communiqués de presse du Ministère de l'Environnement et des articles les plus pertinents ayant traité de près ou de loin l'affaire des déchets italiens importés au Maroc durant le mois de juillet 2016. À partir de la sélection menée, les publications se répartissent comme suit :

La polémique autour des déchets importés de l'Italie : *Le MSM* propose huit articles tandis que *Libération* en propose quatre.

Le Ministère de l'Environnement, quant à lui, a publié un seul communiqué de presse et un rapport de conférence de presse.

¹ *Le Matin du Sahara et du Maghreb* 20947 exemplaires diffusés en 2013/2014 chiffres OJD. *Libération* 2134 exemplaires diffusés en 2013/2014 chiffres OJD.

² *Le Matin du Sahara et du Maghreb* indépendant mais pro gouvernement, tandis que *La Libération* quotidien en langue française de (USFP) l'Union socialiste des forces populaires, parti de l'opposition.

Par là même, nous rappelons que nous avons procédé à une classification manuelle de la taille des articles des deux titres de presse. Nous nous sommes appuyé sur le nombre de lignes desdits de ces articles. En effet, nous avons appliqué la mesure ci-dessous sur les articles des deux quotidiens choisis dans le cadre de cette contribution afin de déterminer leurs tailles :

- Article long : tout article dont la taille est supérieure à 75/80 lignes.
- Article moyen : tout article dont la taille varie entre 40 et 70/74 lignes.
- Article court : tout article dont la taille est inférieure à 40 lignes (environ 80 caractère par ligne). Voici la répartition des articles de nos deux corpus selon la taille :

Tableau 1. - répartition des articles du corpus du MSM selon le nombre et la taille

Evénements	Taille des articles du MSM			Total
	Long	Moyen	Court	
L'affaire des déchets italiens importés	00	02	06	08

Tableau 2. - répartition des articles du corpus de Libération selon le nombre et la taille

1Evénements	Taille des articles de Libération			Total
	Long	Moyen	Court	
L'affaire des déchets italiens importés	03	01	00	04

Tableau 3. - répartition des communiqués de presse et des rapports de conférence de presse selon le nombre et la taille

1Evénements	Taille des communiqués de presse			Total
	Long	Moyen	Court	
L'affaire des déchets italiens importés	00	00	01	01
	Taille du rapport de conférence de presse			Total
	Long	Moyen	Court	
	01	00	00	01

Dans un deuxième temps, une lecture approfondie des articles permet d'abord d'en souligner les thèmes généraux puis de regrouper sous ces 'thèmes' les mots-clés qui leur correspondent. En ce qui concerne la thématique des objets et des substances, par exemple, nous avons relevé : four, pièces mécaniques, pneus, Papiers, plastique, etc. Le regroupement de ces mots tient compte de leur fréquence dans les articles analysés. Une telle démarche va nous permettre de comprendre les stratégies de communication publique adoptées lors de l'affaire des déchets italiens. Une fiche est alors dressée (voir tableau ci-dessous) pour chaque article. Après l'analyse du corpus, nous procédons au regroupement des différentes composantes (thèmes, sous-thèmes, personnages, genre, etc.) de nos articles. Nous avons appliqué le même principe de regroupement sur les caractéristiques du genre, des personnages et des positions.

• **tableau 4. – fiche d'analyse d'un article**

Nom du journal	Thème	Notions et nombre d'occurrence	Genre (vocabulaire, style, registre, etc.)	Personnage
Titre de l'article Date: Page: Auteur: Taille: Résumé:	-Thème n 1	- Notion n° 1 - Notion n° 2 - Notion n° 3 - Notion n° 4	- Description à l'analytique - Compte-rendu	- Personnage n 1 : Symbole incarné - Personnage n 2 : Symbole incarné
	-Thème n 2	- Notion n° 1 - Notion n° 2 - Notion n° 3 - Notion n° 4		
	Position Classification			

Enfin, nous avons procédé à une étude comparative du MSM, de Libération, des communiqués de presse et du rapport de la conférence de presse publiés par le ministère de l'Environnement, en signalant les éléments dominant les champs thématiques, le genre, les personnages ainsi que les positions. Toujours est-il que la comparaison, pour chacun des événements analysés, est structurée en deux grandes étapes :

- La première consiste à comparer la nature de traitement des thèmes et des personnages. La différence de la taille, mais aussi les centres d'intérêt des trois corpus, nous ont poussé à privilégier une comparaison quantitative à l'aide du nombre des occurrences ;

- La deuxième étape donne une importance particulière à la comparaison/confrontation entre les définitions des notions dominantes de chaque corpus.

Cela va sans dire que le corpus, sujet à l'analyse, fait allusion directe à la place primordiale qu'occupe l'environnement dans l'affaire de l'importation de 2500 tonnes de combustibles destinés à alimenter les cimenteries marocaines. De ce fait, la thématique de l'environnement représente un axe principal autour duquel gravitent les autres thématiques. A priori, il s'avère, à partir de l'analyse de contenu effectuée sur les trois corpus, que la thématique de l'environnement reçoit un traitement quantitatif inégal. Pour ce qui est du quotidien *Libération*, le traitement de la question relative à l'environnement est plutôt exhaustif avec 83 occurrences, au moment où *Le MSM* y fait référence avec plus de 70 occurrences tandis que le Ministère de l'Environnement en offre 32 occurrences.

Le MSM et *Libération* ont fait de la question environnementale l'un de leurs centres d'intérêt pour mettre en relief la question de l'importation des déchets italiens. En effet, le discours des deux quotidiens marocains prône un environnement sain pour toute la population, d'autant plus que le pays s'est fixé des objectifs environnementaux d'envergure consistant à interdire la fabrication, la commercialisation et l'utilisation des sacs en plastique. Par ailleurs, le Maroc a été le pays organisateur de la COP 22¹. Encore faut-il ajouter que le Maroc a opté également dans sa stratégie de développement le concept de développement durable qui accorde une place privilégiée à l'équilibre entre les dimensions environnementales, économiques et sociales, avec pour buts l'amélioration du cadre de vie des citoyens, le renforcement de la gestion durable des ressources naturelles et la promotion des activités économiques respectueuses de l'environnement.

En conséquence, le Maroc a érigé les bases visant à instaurer le développement durable dans le pays par le biais de plusieurs réformes politiques, institutionnelles, juridiques et socio-économiques. Ce processus a été renforcé par l'adoption de la Charte Nationale de l'Environnement et du Développement Durable, dont l'élaboration a été lancée suite aux

¹ Le Maroc accueillera la 22^{ème} Conférence des Parties à la Convention sur les changements climatiques en 2016. En effet, l'Assemblée Générale de la 20^{ème} Conférence des Parties à la Convention-cadre des Nations-Unies sur les changements climatiques (COP20) a approuvé à Lima, au Pérou, la candidature du Maroc à l'organisation de la COP 22, en 2016

directives du Roi Mohamed VI, lors de son discours du Trône du 30 Juillet 2009.

Toutefois, l'ensemble des mesures prises par le Maroc ont été remises en question par le quotidien Libération qui a profité pleinement de la décision du Ministère de l'Environnement pour attaquer directement le gouvernement marocain et notamment la personne d'Abdelilah Benkirane, chef du gouvernement marocain, en faisant de cette polémique une affaire purement politique. En outre, notre analyse nous a permis de découvrir que le même quotidien amplifie le danger de la décision du gouvernement pour mettre l'accent sur les paradoxes de ce dernier. En effet, rien qu'en parcourant les titres du même quotidien, nous comprenons qu'il adopte un discours d'opposition et profite d'une telle polémique pour passer sur le devant de la scène et pour promouvoir la notoriété du parti UFSP auquel il appartient. Rapidement, le plaidoyer environnemental produit par Libération se transforme en une pré-campagne électorale. Afin de corroborer nos propos, nous citerons les titres du même quotidien : Les paradoxes du gouvernement Benkirane, Le droit à un environnement sain fait partie intégrante des valeurs socialistes : Driss Lachgar déplore le peu d'intérêt accordé par le gouvernement Benkirane à l'organisation de la COP22, Benkirane aux abonnés absents, Hakima El Haité se tue à vouloir défendre l'indéfendable. De cette façon, nous déduisons qu'aux yeux de Libération l'importation des déchets italiens n'est qu'un simple alibi afin d'attaquer la personne d'Abdelilah Benkirane (10 occurrences) et son gouvernement. Toutefois, Le Matin du Sahara et du Maghreb (MSM) adopte plus ou moins un discours neutre en traitant de cette polémique environnementale. Le quotidien en question reprend fidèlement les dires des représentants institutionnels qui se sont exprimés par le biais des communiqués de presse et des conférences de presse. De plus, Le MSM a tendance à minimiser l'impact de l'importation des déchets italiens sur l'environnement. Ce journal fait référence à la notion de déchets (59 occurrences) tout en l'associant à l'adjectif épithète non-dangereux contrairement à Libération associant la même notion (73 occurrence) à l'adjectif dangereux. Quant au Ministère de l'Environnement, sa manière de traiter de la thématique de l'environnement demeure très intéressante, dans la mesure où il associe la notion de déchets (20 occurrences) à l'adjectif non-dangereux en précisant la nature de ces déchets. Selon la Ministre, Hakima El Haité, le Maroc s'est engagé dans la promotion de la valorisation « matière » et « énergétique » des déchets. Les RDF (Refuse Derived Fuel), faisant partie de la deuxième catégorie de valorisation, permettent au Maroc de réduire ses émissions de GES (Gaz à Effet de Serre), et le coût de sa facture énergétique ainsi que de sa dépendance aux énergies fossiles (qui est

actuellement de 96%). En effet, l'incinération (09 occurrences) des RDF (12 occurrences) est moins polluante que celle des combustibles fossiles et génère beaucoup moins d'émission de gaz à effet de serre. Son utilisation permet également de réduire la facture énergétique.

Toujours est-il que ces déchets RDF sont destinés à l'incinération, ce qui amène le Ministère à minimiser leur impact négatif (non-dangereux 07 occurrences) sur l'environnement et sur la santé des citoyens (04 occurrences) en se référant aux normes et aux lois régissant ce genre d'opération (10 occurrences). Ainsi, nous pouvons avancer que le Ministère de l'Environnement adopte un discours cherchant à rassurer et à contenir la colère des citoyens à cause d'une polémique qui s'est transformée rapidement en crise. Dans la même perspective, Le MSM atténue à son tour l'aspect polluant de ces déchets (non-dangereux : 12 occurrences) tout en se projetant dans le futur puisque les RDF marocains seraient moins polluants.

« Les déchets type RDF (Refuse derived fuels) constituent une source d'énergie moins polluante que les combustibles fossiles et leur importation est une solution logique en attendant le développement d'une filière locale de traitement des déchets [...] La fraction de biomasse dans les RDF produits au Maroc atteint 50%, un pourcentage plus important que celui repéré dans des RDF européens (28%), précise Theulen. Une tonne de RDF au Maroc permettra d'épargner plus de CO2 qu'une tonne de RDF en Europe, ce qui érige la gestion des déchets en un élément clé pour une économie verte et un développement durable¹ ».

Par ailleurs, la notion d'incinération employée par Libération (06 occurrences) est associée aux répercussions négatives sur la santé et sur l'environnement. Ainsi, le discours de ce quotidien se présente tel un plaidoyer défendant les droits des Marocains à vivre dans un environnement sain. Mais cela sous-entend également une campagne électorale précoce.

Pourquoi le gouvernement a-t-il pris autant de temps pour prendre une telle décision ? Est-elle suffisante pour régler ce problème ? Pourquoi l'Exécutif n'a-t-il pas adopté de loi interdisant une fois pour toutes l'importation de ce genre de déchets ? Ne va-t-elle pas être interprétée comme une tentative de jeter de la poudre aux yeux afin de calmer la colère de l'opinion publique nationale qui, dès le début de cette affaire, s'est opposée farouchement à ce genre d'importations ? Et cette décision, ne constitue-t-elle pas un cinglant camouflet pour la ministre chargée de

¹ Avec agence Le Matin, *Recyclage des déchets*, Le Matin du Sahara et du Maghreb, 31/07/2016.

l'Environnement qui a mal géré l'affaire ?

Le seul parti politique qui a suivi l'affaire depuis son déclenchement n'est autre que l'USFP dont le Groupe parlementaire à la Chambre des Représentants a présenté une proposition de loi relative à l'interdiction de toute importation de déchets pour quelque motif que ce soit afin d'éradiquer le mal à sa racine¹.

Il est évident que l'USFP, s'exprimant à travers son journal Libération, tend à accentuer la colère des citoyens pour finalement prendre la position du héros national pendant une situation de crise :

«La question du climat et le droit à un environnement sain ont toujours fait partie du projet et des valeurs socialistes. Ils sont au centre de notre programme politique. Il s'agit là d'une conviction, qui a été traduite dans les faits par plusieurs mesures et dispositions prises sous le gouvernement d'Alternance. Tout le monde se rappelle le travail effectué par plusieurs cadres Usfpistes relevant du ministère de l'Environnement pour sortir des textes de loi en matière de préservation de l'environnement». C'est ainsi que le Premier secrétaire de l'USFP, Driss Lachgar, a inauguré les travaux de la journée d'étude sur le climat et les questions environnementales, organisée, dimanche dernier à Marrakech par le comité national de l'environnement relevant de l'USFP² ».

Bref, la question de la protection de l'environnement durant l'affaire de l'importation des déchets italiens est fortement présente dans les trois corpus. Cependant, nous soulignons des divergences notables au niveau du traitement de cette affaire. Libération, porte-parole du parti d'opposition USFP, critique sévèrement la décision du gouvernement en s'attaquant surtout à la personne d'Abdelilah Benkirane. Par ailleurs, il faut ajouter que la tonalité ironique et satirique sont très récurrentes dans ce quotidien et se traduisent par les caricatures accompagnant les articles ainsi que par l'emploi d'expressions ironiques telles : « La sortie médiatique après coup de Hakima El Haite, désormais baptisée ministre chargée des déchets, sur la chaîne de télévision Al Oula, n'a pas dissipé les craintes de l'opinion publique et les arguments qu'elle a avancés n'ont pas été à même de rassurer sur les tenants et aboutissants de cette affaire »³. L'on peut constater, à partir des différentes expressions utilisées ici, que le discours entrepris par Libération adopte un ton provocateur.

¹ T.Mourad, *Le rétropédalage du gouvernement : L'Exécutif fait profil bas sans trop vouloir l'admettre*, La Libération, 16/07/2016.

² B.Hassan, *Le droit à un environnement sain fait partie intégrante des valeurs socialistes*, La Libération, 05/07/2016.

³ T.Mourad, *Benkirane aux abonnés absents, Hakima El Haite se tue à vouloir défendre l'indéfendable*, La Libération, 11/07/2016.



Caricature n°1 : Libération 11/07/2016

Caricature n°2 : Libération 16/07/2016

En revanche, le MSM n'accorde pas beaucoup d'intérêt à l'affaire et minimise les dangers d'une telle décision sur la santé des Marocains et sur l'environnement en mettant l'accent sur le fait que tous les pays développés recourent à de telles pratiques moins polluantes. Ainsi, le quotidien indépendant reprend fidèlement les dires des institutions représentées en l'occurrence par le Ministère de l'Environnement et de l'Intérieur visant à leur tour à contenir la colère de la rue et à gérer cette situation de crise.

III. La communication, la toile et les réseaux sociaux numériques lors de l'affaire des déchets importés de l'Italie

La toile a permis aux citoyens marocains d'interagir en toute liberté à propos de la polémique des déchets importés de l'Italie. Il est en effet incontestable que la blogosphère, après la décision du Ministère de l'Environnement, a permis à tout un chacun de s'y exprimer sans se soucier de la mainmise de l'Etat sur ces outils de communication. Par ailleurs, le cyberspace a fait table rase de toutes les frontières traditionnelles entre public, médias et source. L'avantage dont jouit chaque internaute est le pouvoir d'auto-publication. De cette manière, chaque internaute devient d'une façon ou d'une autre une personne virtuelle capable de donner son opinion et de diffuser des informations relatives à l'affaire des déchets importés. Encore faut-il signaler que Le MSM est le quotidien ayant donné plus d'importance à la question du rôle des TIC (07 occurrences) dans l'émergence de la colère des citoyens marocains contre la décision du Ministère de l'Environnement. Le même quotidien remonte même à l'origine de la polémique en évoquant un communiqué du centre régional de l'environnement et du développement durable d'El Jadida qui a dénoncé «l'arrivée de 2.500 tonnes de déchets composés de pneumatiques et de plastiques dangereux et toxiques», au port de Jorf Lasfer. Repris par d'autres associations et par les médias, le communiqué a rapidement fait le tour des maisons marocaines grâce à

internet (04 occurrences), provoquant des réactions d'indignation. Toutefois, Le MSM n'hésite pas à exprimer sa volonté d'apaiser les esprits et de contenir la colère de l'opinion publique en soulignant qu'il existe des voix, plus mesurées, incitant les internautes à ne pas se laisser emporter par les jugements hâtifs, en attendant au moins que toute la lumière soit faite sur cette opération¹. De plus, le même quotidien attire l'attention sur le fait que les réseaux sociaux numériques ont donné beaucoup d'ampleur à cette polémique en diffusant à grande échelle la fameuse phrase « Le Maroc n'est pas une décharge ». Cet énoncé qui revient tout au long de cette polémique comme un leitmotiv dans les conversations sur les réseaux sociaux numériques (03 occurrences). Par ailleurs, selon Le MSM, certains partis politiques, ayant voulu s'exprimer sur cette affaire, ont certes donné leur opinion à travers des communiqués de presse mais surtout à travers les réseaux sociaux numériques : « les partis non représentés au Parlement ont choisi de s'exprimer sur l'affaire via des communiqués ou sur les réseaux sociaux numériques. C'est le cas de la secrétaire générale du Parti socialiste unifié (PSU), Nabila Mounib. Cette responsable s'est insurgée contre « l'importation de déchets toxiques, dangereux pour la santé physique et mentale des Marocains », s'indignant de « la transformation du Maroc en une décharge de l'Europe »²

Dans le même ordre d'idées, Libération ne déroge pas à la règle et adopte le même discours que Le MSM sur la question des TIC (05 occurrences) et leur capacité à divulguer les informations relatives à l'exportation des déchets italiens. Toutefois et concernant le communiqué de presse ainsi que le rapport de conférence de presse émis par le Ministère de l'Environnement, il n'y est pas question d'aborder des sujets relatifs à la polémique en cours mais il s'agit plutôt d'un discours qui se veut rassurant et atténuant la dangerosité des déchets importés. Certes, le Ministère de l'Environnement adopte une communication de crise mais tardive, à notre sens, puisque la presse a dévoilé la crise en devançant le Ministère de l'Environnement, ce qui montre que la communication de celui-ci est défaillante et que la crise ne lui appartient déjà plus. En effet, le Ministère chargé de cette affaire n'a cité à aucun moment la notion de « polémique » et d'« affaire ». De plus, aucune référence à la colère des citoyens ni à l'usage des TIC lors de ce débat n'a été faite. Cependant, le Ministère souligne que l'incinération obéit aux normes internationales (06 occurrences) et que cette opération est régie par des lois strictes (07 occurrences) faisant de la santé des citoyens et de la protection de l'environnement une préoccupation majeure. Ainsi et à partir de l'analyse

¹L.Ayoub, La polémique enfle autour de l'importation de 2.500 tonnes de déchets italiens, *Le Matin du Sahara et du Maghreb*, 10/07/2016.

²L.Ayoub.op.cit.

effectuée, il s'avère que pour le Ministère de l'Environnement la gestion de l'information en cas de crise est aussi importante que la gestion de la crise elle-même. « Les publics auxquels l'entreprise s'adresse lors d'une crise se remémorent la réaction de l'entreprise à leur égard davantage que l'événement lui-même »¹.

IV- Les figures emblématiques du débat autour de l'importation des déchets italiens au Maroc

Le traitement des différentes figures emblématiques, ayant scellé le débat autour de cette affaire, par les trois corpus révèle de grandes divergences. L'analyse de contenu que nous avons menée, nous a permis de noter une grande différence au niveau de l'évocation des acteurs symbolisant ce débat virulent. Chaque journal a opté pour des symboles plus ou moins identiques, mais avec un ton divergent :

Hakima El Haite Sanhaji : Ministre marocain chargée de l'environnement. Tout son parcours professionnel s'est fait dans le domaine de l'environnement, à la fois dans les secteurs public et privé, et dans la continuité de sa formation. Cette figure de proue, de l'affaire des déchets italiens importés au Maroc, a été évoquée par Le MSM (04 occurrences). Ce dernier reprenait à la lettre les dires de la Ministre lors de ses interventions médiatiques. Quant au quotidien Libération, la Ministre (06 occurrences) représente une cible d'accusations et de propos sarcastiques. Pour ce qui est des communiqué de presse du Ministère de l'Environnement, le nom de la Ministre a été cité plus de sept fois.

Abdelilah Benkirane : Secrétaire général du Parti de la justice et du développement (PJD), il remporte les élections législatives du 25 novembre 2011 et celles du 07 octobre 2016 au Maroc. Conformément à la nouvelle Constitution de 2011, le Roi Mohamed VI l'a officiellement nommé chef du gouvernement. Il a été cité une seule fois par Le MSM comme le chef du gouvernement, alors qu'il a été cité plus de 10 fois par Libération. Un nombre d'occurrences assez révélateur, dans la mesure où ce quotidien pointe du doigt le chef du gouvernement et en fait la cause principale derrière les déboires du Maroc.

Mohamed Hassad : Ingénieur et homme politique marocain, Mohamed Hassad est nommé Ministre de l'Intérieur du Maroc dans le gouvernement Benkirane. Cet acteur politique a été cité à deux reprises par Le MSM lorsque ce dernier s'est exprimé à propos des déchets importés de l'Italie pour rassurer l'opinion publique. Selon le Ministre de l'Intérieur, les informations relayées à propos des déchets italiens sont « fausses », a-t-il

¹ M. Tixier, *La communication de crise : enjeux et stratégies*, Poche, 2000.

affirmé, à Rabat, au nom de la Ministre déléguée chargée de l'Environnement qui se trouvait en mission à l'étranger. En effet, selon Mohamed Hassad, ces produits sont utilisés par nombre de pays européens, dont l'Italie. L'opération d'importation par le Maroc de ces produits est conforme à la Convention de Bâle sur le contrôle des mouvements transfrontières de déchets dangereux et de leur élimination. Par contre, le nom du même ministre n'a pas été évoqué par Libération.

Mustapha El Khalfi : Membre du parti de la justice et du développement (PJD). Il a été chargé en 2011 de la direction d'Attajdid, journal du Parti de la justice et du développement du Maroc. Mustapha El Khalfi a été nommé Ministre de la Communication et porte-parole du gouvernement, dans la formation gouvernementale présidée par Abdelilah Benkirane. Ce ministre a été cité à trois reprises par Le MSM lorsqu'il a précisé que le gouvernement a décidé de suspendre l'utilisation de l'actuelle cargaison des déchets importés d'Italie, dans l'attente de parachever les investigations menées à ce sujet avant de prendre une décision définitive sur cette affaire. Par contre et pour le journal Libération, l'affaire a connu sa fin juste après la déclaration Mustapha El Khalfi annulant l'importation des déchets italiens. Juste après cette déclaration, le même quotidien a cessé de publier des articles traitant de cette polémique, et ce à partir du 16/07/2016.

V- Analyse comparative des trois corpus

L'importation des déchets italiens par le Maroc a suscité une vague de colère importante. Le traitement de cette affaire par les trois corpus s'est faite de façon complètement divergente tant au niveau quantitatif que qualitatif. En effet, les trois corpus ont fait de la thématique de l'environnement une de leur préoccupation centrale lors de cette affaire. Le MSM a traité de cette question de façon exhaustive (70 occurrences référant à l'environnement). De plus, le discours de ce quotidien converge avec celui des institutions politiques pointées du doigt lors de cette perturbation. Le MSM utilise un discours et un ton qui apaisent, rassurent et tentent de contenir la colère de l'opinion publique en citant les propos des institutions politiques marocaines.

En revanche, Libération adresse des critiques virulentes au gouvernement marocain représenté par la personne d'Abdelilah Benkirane. Ce journal fait certes de l'environnement l'une de ses thématiques principales (83 occurrences) mais celui-ci est à considérer comme un arrière plan pour instaurer les bases d'une campagne électorale précoce. Ce journal rapporte que le parti USFP a organisé le 03/07/2016 à Marrakech une journée d'étude, juste après le déclenchement de la polémique des déchets italiens,

sur le climat et les questions environnementales. Un tel constat nous pousse à nous poser plusieurs questions sur l'objectivité du discours journalistique adopté par Libération.

Concernant le discours institutionnel, présenté en l'occurrence par le Ministère de l'Environnement, il s'agit bel et bien d'un discours argumentatif cherchant à convaincre les citoyens de la non-dangereuse des déchets importés sur la santé et sur l'environnement. Parmi les arguments avancés par ce Ministère figure la conformité de l'opération de l'incinération aux normes internationales de sécurité et de protection de l'environnement.

Une telle polémique, ainsi que d'autres, donne généralement naissance à une forme de « journalisme citoyen », consistant à utiliser les différents outils de l'information et de la communication pour s'ouvrir sur le monde entier. Il pourrait être perçu tel un moyen de partage de l'information, de documentation et surtout d'expression. Ainsi, les utilisateurs d'internet passent du statut de récepteur passif à celui d'émetteur actif et deviennent par là même des journalistes en ligne. Les sites web (Twitter, Facebook...), les blogs etc. sont autant de moyens favorisant et surtout simplifiant l'émergence de ce phénomène. Il s'agit généralement d'internautes voulant représenter, par le biais des NTIC, la réalité qui les entoure. La fonction dont ils s'acquittent leur donne le nom de Citizen reporter. Par ailleurs, les informations émises par les internautes ont été récupérées et diffusées par la presse écrite, et ce dans le but d'étayer ses propos et de mettre en relief la colère populaire ayant émergé à l'issue de la décision du Ministère de l'Environnement. Ces reprises, non dénuées de sens, confèrent à la pratique journalistique citoyenne, qui n'est en réalité que de l'amateurisme, un aspect de professionnalisme.

Bien que les deux quotidiens reconnaissent l'importance d'internet et des réseaux sociaux numériques ainsi que leur rôle durant la polémique des déchets importés, la divergence au niveau quantitatif nous permet de déduire que cette thématique n'est pas un centre d'intérêt unanime pour les journaux retenus. Par le biais de l'analyse de contenu que nous avons menée, nous avons remarqué que la fréquence du sous-thème d'Internet dans les colonnes du MSM (57,14%) est plus conséquente par rapport au quotidien Libération (40%). A partir des résultats obtenus, nous pouvons déduire que Le MSM accorde plus d'importance au rôle d'Internet durant la polémique des déchets italiens. Cela serait dû au fait que Le MSM voudrait montrer que la communication du Ministère de l'Environnement est défailante et que la toile s'est emparée de l'affaire. Cependant, Le

MSM a tenu à apaiser la colère de la rue marocaine en rassurant les citoyens sur l'inoffensivité des déchets importés, et ce contrairement au quotidien Libération qui a dramatisé la situation.

Dans une autre perspective, Le MSM a adopté le même discours durant la polémique des déchets italiens. Il s'agit d'un discours plus ou moins objectif (75% d'articles et 25% de dépêches) progressant au fil des faits mais qui reprend textuellement les propos des institutions politiques. Cela nous pousse à dire qu'une complicité apparente avec le discours officiel est fort présente dans ce journal.

Pour sa part, Libération n'hésite pas à amplifier et à dramatiser la position du gouvernement et à critiquer la personne du chef du gouvernement marocain qui n'a pas réussi à gérer de façon convenable cette affaire. Le discours de ce journal déplore le peu d'intérêt accordé par le gouvernement de Benkirane à la gestion environnementale du pays. Le ton ironique et critique adopté par Libération permet de véhiculer un discours d'opposition, que l'on qualifierait, de subjectif malgré le fait que le type d'information dominant est composée d'articles (100%).

Conclusion

Afin de mieux comprendre la façon avec laquelle la polémique des déchets importés de l'Italie a été traitée, nous nous sommes penché sur tous les articles, du MSM et de Libération, ayant traité de près ou de loin de cette affaire. Ce choix s'est révélé judicieux, dans la mesure où il nous a permis d'observer le traitement de ce sujet dans différents contextes et sous divers angles. De plus, il nous a permis de comparer entre le discours des organes de presse et celui des institutions politiques lors du débat autour des déchets italiens destinés à être incinérés au Maroc.

En substance, les deux journaux partagent un imaginaire ainsi que les grandes thématiques du débat quand il s'agit de rendre compte des questions environnementales. Les deux organes journalistiques semblent être en accord en ce qui concerne les sujets à mettre en scène et proposent également des discours sur les mêmes thèmes. Notre corpus met l'accent sur les mêmes champs relatifs à cette polémique environnementale (analyse thématique) mais les traite de façon différente (position, acteurs, genres journalistiques, etc.).

Nous confirmons également la contradiction de deux discours journalistiques traduisant deux philosophies différentes. En effet, si Le MSM affirme la non-dangereuse des déchets importés, il n'en est pas de même pour le journal Libération qui amplifie l'aspect dangereux de ces derniers sur la santé et sur l'environnement. En effet et au lieu d'aborder la polémique de façon objective pour éclairer l'opinion publique sur ce qui

se produit en réalité, Libération a profité de cette période de trouble afin de commencer une campagne électorale précoce. Par ailleurs, le même quotidien ne s'attaque pas à la décision prise par Hakima El Haité, Ministre de l'Environnement, mais il s'attaque surtout à la personne du chef du gouvernement Abdelilah Benkirane, ce qui présente un paradoxe très important.

Le Ministère de l'Environnement durant cette polémique utilise tous les moyens pour apaiser la colère de l'opinion publique et se justifie, quoique tardivement, en minimisant la nocivité des déchets importés. Une telle situation pointe du doigt une communication institutionnelle défailante. En effet, c'est à travers les réseaux sociaux numériques que les citoyens marocains se sont informés à propos de la décision du Ministère de l'Environnement, ce qui permet de constater l'absence de toute communication entre les institutions marocaines et les citoyens.

En somme, le discours produit par les organes de presse et par les institutions étatiques lors de cette affaire semble être contradictoire, dans la mesure où le citoyen, principale cible, se voit tiraillé voire même écartelé entre des discours divergents et souvent opposés (déchets dangereux, non-dangereux).

Bibliographie

ANTHEAUME A., (2011), La révolution du "live", [en ligne]. (Consulté le 20 juin 2011). Disponible sur http://www.iris-france.org/docs/kfm_docs/docs/2011-04-04-facebook-twitter-al-jazeera-et-le-printemps-arabe.pdf.

BARDIN L., (1977), L'analyse de contenu, Paris, Presses universitaires de France.

BERELSON B., (1952), Content analysis in Communication Research, Glencoe, The Free Press.

BLOCH E., (2012), Communication de crise et médias sociaux : Anticiper et prévenir les risques d'opinion, Dunod.

CARDON D., GRANJON F., (2010), Médiactivistes, Paris, Presses de Sciences Po, « Contester ».

CASILLI A., (2010), Les liaisons numériques : vers une nouvelle sociabilité, Paris, Seuil.

DAGHMI F., PULVAR O., TOUMI F., (2010), La réception au Maroc : pratiques des publics marocains. Au cœur et aux lisières des SIC, Actes du XVIIème Congrès de la SFSIC, Dijon.

GHANNAM J., (2011), "Social Media in the Arab World : Leading up to the Uprisings of 2011", report of the Center for International Media Assistance, pp. 1-44.

- KEPEL G., (2011), Où vont les révolutions arabes ?, le nouvel observateur, n°2417, pp 40-43.
- LAMLOUM O., (2007), « De la « nocivité » des chaînes satellitaires arabes », Médias, migrations et cultures transnationales, Sous la direction de Tristan Mattelart, Bruxelles, De Boeck », pp 122-133. (Collection médias recherches).
- MAINGUENEAU D., (1991), L'analyse du discours : Introduction aux lectures de l'archive, Broché.
- MATTELART T., FERJANI R., (2011), « Monde arabe : les révolutions 2.0 n'ont pas eu lieu », Médias, n°30, Automne 2011.
- RAICE C., BOURSIN F., (2009), Presse sur le divan : La crise politique de 2005 révèle-t-elle un changement inconscient de la presse brésilienne ?, Broché.
- TIXIER M., (2000), La communication de crise : enjeux et stratégies, Poche.

Presse et « construction de la réalité » du Sida au Maroc : Cas exemplaire du quotidien Attajdid

Bouchaib MAJDOUL

Université Ibn Zohr, FLSH

Résumé

De l'apanage exclusif de la médecine, plus particulièrement de l'épidémiologie, lors de son émergence en société comme « pathologie de santé publique », le Sida s'est rapidement constitué, sur le mode de l'urgence, en « objet de connaissance » passible du protocole habituel de l'investigation scientifique. Parallèlement, en s'en emparant, la presse va, pour sa part, faire subir à la « nouvelle maladie » une redéfinition sociale ; et en faire ainsi, un « objet de représentation », sur un mode de pensée où s'entrecroisent science, croyances et émotions. Ainsi, en s'intéressant au sida, le quotidien Attajdid s'inscrit d'emblée dans un discours particulariste, mêlant le social, le politique et le religieux dans une interprétation de type idéologique.

Dans cette recherche, inscrite dans une épistémologie « constructiviste », il s'agit d'une analyse de discours, fondée sur les énoncés, les idées véhiculées, et la terminologie employée par ce quotidien, à propos de cette maladie. L'objectif est de déceler les enjeux sociaux, politiques et idéologiques qui les sous-tendent et, par conséquent, les normes cognitives diffusées en société à propos d'un sujet tabou par excellence.

Introduction

Le Sida, initialement abordé sous l'angle exclusif de la médecine, et particulièrement de l'épidémiologie, s'est rapidement constitué en objet de connaissance passible de connaissance « ordinaire ». Il s'en suit qu'à l'instar d'autres faits sociaux, dans le sens large du terme, le Sida acquiert un nouveau statut qui dépasse le cadre d'une maladie. En effet, depuis son établissement comme un problème de santé publique la maladie a fait l'objet d'une pensée constitutive, en d'autres termes, un objet de représentation sociale et culturelle, où s'entremêlent science, croyances et émotions.

La presse a joué un rôle déterminant dans ce processus. Eu égard à son rôle de relais d'information entre l'Etat et les citoyens, entre les institutions et les individus, elle contribue largement à façonner l'opinion publique quant aux questions sociétales qui lui sont posées. Dans ce sens, elle rend visible ou invisible ; inclut ou exclut de l'espace public une partie ou une autre de la réalité sociale. Plusieurs travaux¹ ont insisté sur le fait

¹ Eliséo, V., 1981, Construire l'événement, les médias et accident de Three mile Island, Ed. de Minuit, p176.

que les médias construisent des événements en se réappropriant des éléments de la réalité sur des modalités spécifiques. De ce fait, les médias ne seraient pas de simples miroirs du social mais plutôt des prismes à travers lesquels se construit le social. Ils sont les lieux de récits contemporains qu'ils contribuent à façonner par leur rhétorique¹. C'est ainsi que les logiques du champ journalistique induisent des distorsions dans le processus de réappropriation de la réalité par les médias, comme le rapporte Champagne «rien ne s'impose avec autant d'évidence qu'un scandale dès lors qu'il s'installe aux premières pages des journaux. Il tend même à être si évident qu'on risque d'oublier qu'il en fait un produit social, un point de vue sur la réalité révélateur surtout du monde social qui le produit»².

Pour les événements qui touchent à la santé et à la maladie, les médias ne sont pas non plus neutres. Ils s'approprient l'événement et participent aux côtés du corps médical à la construction sociale de la réalité autour de la maladie. Comme le souligne Claudine Herzlich³, il est clair que la maladie n'est pas réductible à une réalité physiologique ou biologique, elle est aussi un fait socioculturel chargé de significations socialement construites. Par ailleurs, les significations attribuées par les médias aux différents faits qu'ils traitent forment un discours qui peut avoir le pouvoir de définir un objet et ses contours, il peut persuader, entraîner l'adhésion de certains groupes, contrarier ou apostropher d'autres discours, comme il peut promouvoir une conception particulière de la réalité.

Au-delà des impératifs journalistiques qui déterminent la nature du contenu médiatique, viennent les orientations culturelles, idéologiques, politiques ajoutant une touche qui lui donne une particularité en le distinguant des autres discours.

En d'autres termes, le discours médiatique produit aussi des savoirs, émet des messages fondés sur des normes et des valeurs qui agissent sur les croyances, les attitudes et les comportements des membres de la société. Dans le cas d'une maladie socialement « connotée », comme le SIDA, (une maladie facilement associée à la sexualité), les significations contenues dans les discours médiatiques, en particulier celui de la presse dite « islamiste », sont particulièrement significatives dans cette perspective.

¹ Roger S., 1990, « Télévision, mythe et culture » in *Sociologie de la télévision : Europe*, Revue Réseaux, Communication Technologie Société, no 44-45, novembre- février, Ed. Cent, Paris, p201.

² Champagne, P., Marchetti, D., 1994, « L'information médicale sous contrainte, A propos « du sang contaminé » in *Actes de Recherches en Sciences Sociales*, 101-102, p43.

³ Augé, M. Herzlich, C. 1984, *Le sens du mal Anthropologie histoire sociologie de la maladie*, Paris, Editions des Archives Contemporaines, p22.

Attajdid¹, quotidien marocain qui se donne comme mission implicite ou explicite de « défendre les valeurs sociales, culturelles et politiques de l'islam », présente un discours particulier dans sa forme comme dans son contenu, un discours où s'entremêle le social, le politique et le religieux.

Ce travail tente d'analyser le discours du quotidien Attajdid en considérant les énoncés, les idées et la terminologie employés pour traiter un sujet jusque là tabou, ce qui permet de déceler les enjeux sociaux, politiques et idéologiques ainsi que les normes qui les sous-tendent.

Outre le fait qu'il n'ait pas été suffisamment abordé, l'intérêt de ce sujet réside dans le fait qu'il permet de comprendre comment et dans quelle mesure ce quotidien islamiste participe à la "construction" d'un « problème social ».

Cadrage théorique et méthodologique.

Évoquer la « construction journalistique de la maladie » fait référence à l'approche constructiviste largement connue en sciences sociales. Comme le souligne Pierre Ansart, ce courant tend à considérer la réalité sociale comme un processus en construction et donc en transformation permanente, plutôt qu'un ensemble de « faits naturels ».²

Aussi, le constructivisme propose-t-il d'approcher le processus quotidien en tant que réalité en devenir³. C'est à la suite des travaux de Berger et Lukmann⁴ que le constructivisme a pu intervenir dans les débats sur la sociologie de la connaissance. Ce courant remet en question les théories tendant à essentialiser les faits sociaux ou celles qui leur donnent un contenu empirique figé et propose une perspective permettant d'examiner les concepts qui découlent de ces théories sous l'angle de constructions paradigmatiques appréhendés dans leurs contextes, à savoir celui des modèles d'analyse élaborés par ces théories.

¹ Attajdid Journal quotidien marocain islamique porte-voix du Mouvement de L'Unification et de la Réforme (MUR) du Maroc. Créé en 1996, hebdomadaire, puis quotidien arabophone. Tout un symbole pour ce journal, qu'on peut le qualifier de conservateur, qui fait des traditions et des valeurs islamiques son cheval de bataille. Comme nous rapporte son ancien directeur Mustapha Khalfi : « Les dirigeants, journalistes, sont investis d'une mission : défendre les valeurs (sociales, culturelles et politiques) de l'Islam, mais aussi les questions qui touchent à l'identité ou à l'éthique. ». Le quotidien ne peut pas être qualifié de grande diffusion en comparaison à d'autres quotidiens comme *Almasa* par exemple. Sur sa fiche signalétique, on peut voir le nombre de vente qui ne dépasse pas les 3000 exemplaires sur les 7000 exemplaires tirés.

² Ansart, P. 1999, « constructivisme » in Dictionnaire de Sociologie. Sous direction de Pierre Ansart et André Akon, Paris, Robert Le Seuil, p.111

³ Ibid., p.111

⁴ Berger, P., Lukmann, T. 1986, La construction sociale de la réalité. Paris : Méridiens Klincksieck, - IV, 288 p.

En faisant de la réalité une construction permanente, Berger et Luckmann s'interrogent sur le rôle des connaissances dans cette construction et proposent d'aller au-delà de la dichotomie fréquente dans certains schémas dualistes qui morcellent et figent la compréhension de la réalité sociale.

Partant de l'hypothèse constructiviste qui postule que le monde social objectivé est largement doté de sens par le biais du langage (nommer les choses, c'est déjà légitimer leur existence), les proverbes ou encore les « univers symboliques » comme la religion, la science ou la mythologie, qui fournissent une explication générale du monde, la presse peut avoir, via le langage utilisé et ses univers symboliques, un rôle dans l'explication des faits sociaux¹.

Approche méthodologique

Méthode de sélection des articles

La recherche documentaire, qui a permis la constitution de notre corpus, a été effectuée sur le site internet du journal Attajdid². Les articles retenus, arabophones, couvrent une période allant de 2002 à 2011³ (2002 est l'année de la mise en ligne du quotidien). Les requêtes auprès du moteur de recherche ont été formulées à partir des mots-clés suivants (en arabe) : Sida au Maroc, la maladie du sida, séropositivité, lutte contre le sida au Maroc, éducation sexuelle. Les résultats sont un ensemble d'articles sous forme de reportages, interviews, enquêtes et points de vue. Ont été exclus les articles dont le contenu est en déphasage avec le titre. Sur 60 articles identifiés, 35 ont été sélectionnés en raison de leur pertinence à l'objet de ce papier.

Analyse de discours ancré dans la sociologie de la connaissance.

Dans le champ de l'analyse du discours au sein des sciences sociales et humaines, plusieurs approches peuvent être distinguées. Loin d'une recherche exhaustive dans tous les écrits sur l'analyse de discours, le choix du cadre théorique repose sur les travaux de Reiner Keller⁴ qui nous

¹ Fortin, F. 2006, La floraison du lotus, Communiquer la mémoire du drame Cambodgien, Mémoire de la Maîtrise en communication, Université du Québec à Montréal, p23 : <http://www.archipel.uqam.ca/2054/1/M9145.pdf>

² <http://www.attajdid.ma/>

³ Le choix de la période d'étude est fait d'abord sur la base de la disponibilité des articles en ligne (2002), et avant l'avènement de ce qu'on appelle « Le printemps arabe », et ce pour ne pas entrer dans d'autres considérations qui dépassent le but assigné à notre recherche. Il se peut que nos recherches futures portent sur la même problématique en couvrant la période en aval du « printemps arabe », qui a connu aussi le passage du PJD comme parti d'opposition à un parti au gouvernement.

⁴ Reiner K. 2007, « L'analyse de discours du point de vue de la sociologie de la

propose les trois grandes tendances ayant été un sujet à controverse. Premièrement, une analyse de discours critique fortement fondée sur des questionnements linguistiques et qui trouve ses fondements théoriques chez Foucault avec une touche marxiste. Cette approche, souligne Keller, a tellement réduit l'analyse de discours à une analyse assez classique de l'usage idéologique des paroles. Le deuxième, un courant largement discuté par Keller et qui le qualifie de postmarxiste et post-foucauldien s'intéresse à l'analyse des discours politiques. Bien qu'elle soit issue des sciences politiques, Keller affirme que cette tendance peut être utile pour analyser les conflits politiques sous l'optique de la construction d'une identité collective et non pour analyser les discours en général. L'approche que nous proposons ici, en s'inspirant de Keller, situe l'analyse des discours dans le paradigme interprétatif et dans la sociologie de la connaissance de Peter Berger et Thomas Luckmann.

Cependant, l'analyse que nous proposons ne se limite à la structure sémiotique du texte, mais s'étend au discours en tant que relations sociales et analyse les catégories sociales qui forment le texte pour produire un sens. En effet, de par notre posture sociologique, nous considérons que le monde social a un sens pour ceux qui le construisent, et notre travail consiste à expliciter et analyser ce sens.

Par ailleurs, comme le font remarquer Peter Berger et Thomas Luckmann, l'homme de la rue ne se soucie pas d'habitude de ce qui est réel pour lui et de ce qu'il « connaît », à moins qu'il ne soit arrêté tout net par un problème quelconque. Il considère sa réalité et sa connaissance comme acquises. Le sociologue ne peut agir ainsi à cause de sa conscience systématique du fait que l'homme de la rue considère comme pré-données des réalités très différentes d'une société à l'autre¹.

Nous sommes en effet devant une analyse thématique de discours dont les catégories d'analyse que nous proposons ne sont pas linguistiques, même s'il s'agit de textes, du moment que ce qui est dit dans les textes n'est pas uniquement de l'ordre du langage mais également de l'ordre du social. L'analyse portera sur ce qui est construit dans le discours, c'est-à-dire sur les thèmes abordés. La présente étude ne s'intéresse pas à la question de la fréquence des thèmes et des termes utilisés dans la mesure où ces thèmes

connaissance. Une perspective nouvelle pour les méthodes qualitatives », *Recherches qualitatives – Hors Série – numéro 3, Actes du colloque Bilan et Perspectives de la Recherche Qualitative, Association pour la recherche qualitative.*

¹ P. Berger, T. Luckmann, 1986, *La construction sociale de la réalité* Paris Méridiens Klincksieck, pp 8-9

et ces termes relevés dans le texte se présentent sous plusieurs formes mais rejoignent généralement le même sens. Par exemple, le terme « homosexuel » figure sous deux formes ; ou bien il désigné, en arabe sous le vocable « choudoud jinsi » ou bien sous « mitlya jinsiya ». La prostitution aussi est un terme qui se présente comme « dâara », et dans d'autres cas comme « travail de sexe » ou « mohtarifat aljins ».

La construction de la peur autour de la maladie

Le discours d'Attajdid fait généralement usage d'une démarche alarmiste qu'on pourrait déceler à travers le choix des mots et des thèmes abordés qui pourraient déclencher chez le lecteur la peur et l'angoisse. Aussi bien les titres que le contenu des articles sélectionnés commentent la «terreur » que le sida aurait semé au Maroc. Par ailleurs, le quotidien remet souvent en question des chiffres estimés par le Ministère de la Santé sur la situation épidémique et dessine par là l'image d'une situation qui serait hors contrôle en dépit des efforts fournis par l'ensemble des acteurs impliqués dans la lutte contre la maladie. Cette démarche devient également plus claire lorsque le quotidien compare, de manière sélective, la situation du Maroc à d'autres pays en termes de nombre de personnes infectées, et évoque le châtement divin qui sanctionne toute inconduite, comme principal élément de discours pour faire régner la peur autour de la maladie.

Ces éléments de discours alarmiste sont également à repérer au niveau du lexique emprunté pour décrire la situation : Une évolution dramatique : « tatawor maâssaoui », maladie dangereuse « marad khatir », une maladie mortelle « marad fattak », une maladie maudite « marad laâin », une maladie envahissante « zahf hada daà », etc. Dès lors, le lecteur averti pourrait s'apercevoir de l'ampleur de la charge « fantasmagorique » d'un tel discours très souvent infondé. En effet, depuis les premiers articles examinés dans le cadre de cette étude couvrant la période 2002-2011, le quotidien n'a pas pu ouvrir une brèche dans son discours et alterner des phases d'espoir et des phases de dramatisation

L'utilisation des titres est également une des sources de confusion, les décalages entre les titres et le contenu étant fréquents. Et si la confusion pourrait bien provenir de la difficulté à faire passer en termes vulgarisés les notions scientifiques, elle pourrait également bien naître d'une volonté de manipuler le doute existant sur le sujet - qui peut donner lieu, chez certains lecteurs, à une forme d'angoisse- comme une technique pour attirer l'attention du lecteur. C'est bien la tendance sensationnelle qu'on décèle aussi bien dans les titres que dans le contenu qui semble poser une

véritable question d'éthique, comme l'affirme E. Hirsch¹.

Tsunami et sida : le châtement divin

« Le Tsunami(...) constitue un grave avertissement pour le Maroc qui doit prendre les mesures nécessaires contre cette calamité ». (6 janvier 2005)

L'analyse des articles fait ressortir que le quotidien Attajdid, conçoit le sida comme une forme de punition ou d'une malédiction divine à l'égard des personnes n'observant pas ses ordonnances ou commettant des péchés. Le sida apparaît toujours comme une maladie sanction d'une inconduite sexuelle, ce qui l'assimile à l'impudicité, à la débauche, à l'adultère, et fait de la victime de la maladie un prêcheur qui n'a eu que ce qu'il mérite². Le sida devient alors une épreuve pour l'humanité, non seulement comme un châtement divin, mais plutôt comme révélation de la manifestation du divin sur terre. Et c'est ainsi que l'épidémie peut servir alors à redonner une légitimité à certains discours religieux. Il semble donc que l'enjeu le plus préoccupant du quotidien est l'instrumentalisation de la réalité du sida à des fins religieuses. Mais la question de cette instrumentalisation est interpellée par le discours du quotidien à chaque moment où il y a un événement dont il peut s'aventurer dans l'interprétation. Le Tsunami qui a frappé l'Asie du Sud-est est un exemple par excellence de cette instrumentalisation.

Sous le titre "Tourisme sexuel et tsunami", le quotidien a publié, le 6 janvier 2005, un éditorial qui a déclenché une polémique. Evoquant le Tsunami, Attajdid écrit : « nous devons tous, gouvernement et peuple, nous arrêter longuement sur un événement en rapport avec le tourisme sexuelle, l'homosexualité, le trafic d'enfants, et le silence officiel à ce sujet ». Il poursuit dans le même article : «Le Maroc est en train de devenir la prochaine destination pour ce tourisme de débauche. (...)Les touristes sexuels s'installent au Maroc, notamment à Marrakech, Agadir, Essaouira, Taroudant et El Jadida" et "des réseaux de prostitution et d'exportation (...) ont été dévoilés ». Donc, pour le quotidien, le Tsunami asiatique constitue un avertissement précoce pour le Maroc qui doit prendre des mesures avant qu'il ne soit trop tard. Le raz de marée, précise l'auteur de l'article, « constitue un grave avertissement pour le Maroc qui doit prendre les mesures nécessaires contre cette calamité ».

¹ Hirsch, E., 1987, *Le SIDA, rumeurs et faits* (entretiens), Paris : Editions du Cerf, Collection Recherches morales.

²Gruénais M-E., 1999, *La religion préserve-t-elle du sida ? Des congrégations religieuses congolaises face à la pandémie de l'infection par le VIH*. In: Cahiers d'études africaines. Vol. 39 N°154. pp. 253-270

Construction d'un modèle explicatif de la maladie.

Toute maladie, y compris le sida, entraîne la formulation de questions ayant trait à ses causes et encore plus à son sens : Pourquoi une telle personne a-t-elle attrapé cette maladie ? Pourquoi pas les autres ? Pourquoi maintenant ?... Ces questions exigent une interprétation qui dépasse le diagnostic médical. Cette recherche de sens, comme l'ont montré de nombreux travaux en anthropologie médicale¹, n'est pas une survivance et ne s'exerce pas uniquement dans les failles de la médecine. À travers une revue de la littérature anthropologique, sont rappelées les notions de systèmes de soins, de théories étiologiques et de causalité de la maladie, de modèles explicatifs.

Le modèle explicatif, qui nous intéresse dans cette étude, est un concept d'anthropologie médicale. Il a été défini dans les années 1970 pour faciliter l'analyse systématique des différentes conceptions qui entrent en jeu au moment de la rencontre médicale. Ancré dans l'anthropologie cognitive (qui s'intéresse à la construction culturelle du savoir), ce concept a été forgé et utilisé par l'anthropologue Arthur Kleinman², et a été ensuite reproduit par plusieurs chercheurs en sciences humaines. Pour Arthur, chaque modèle explicatif découle d'une situation de maladie, influencé par les croyances et intimement lié au contexte spécifique de la maladie.

En examinant les articles du quotidien, objet de notre analyse, nous nous apercevons que le modèle explicatif de la maladie sida s'articule autour des axes suivants : la modernité et la liberté sexuelle comme facteurs déterminants dans l'irruption et l'expansion de la maladie, les prostituées, les homosexuels et les touristes comme des coupables/victimes qui endossent une partie de la responsabilité de la réalité du sida.

Il est aisé de remarquer que le discours de ce quotidien pendant la période examinée se concilie mal avec la modernité³. Cette dernière suscite, chez les adeptes de ce courant des réticences, des inquiétudes, voire une franche aversion. Cette attitude a pour sens de reprocher à la modernité de provenir d'une certaine aire géographique, d'être quelque chose d'étranger, qui n'est « pas de chez nous », qui est très différent du monde dans lequel les ancêtres ont vécu. Et le refus de la modernité a donc pour conséquence l'affirmation d'une « identité » culturelle, à laquelle ils veulent

¹ Gilles B., et Ruth M., 1991, « Présentation. Déconstruire l'univers du sida » *Anthropologie et société*, vol. 15, n° 2-3, p. 5-11

²Kleinman A., 1980, *Patients and Healers in the Context of Culture: An Exploration of the Borderland between Anthropology, Medicine and Psychiatry*. Berkeley : University of California Press,

³ Khouri N., 1995, Acteurs islamistes et modernité dans l'Égypte des vingt dernières années. In: *Tiers-Monde*. tome 36 n°141. pp. 145-161, http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/tiers_0040-7356_1995_num_36_141_4949

rester fidèles. Pour le quotidien Attajdid, la modernité est la source des maux dont souffre le monde et surtout le monde islamique. Ce même constat avait été souligné par Bruno Etienne dans sa définition de l'islamisme en notant que : « L'islamisme est [...] l'utilisation politique de l'islam par les acteurs d'une protestation antimoderne perçue comme portant atteinte à leur identité à la fois nationale et religieuse »¹.

Markova et Wilkie² notaient que le SIDA est essentiellement considéré aussi aux Etats-Unis (des années quatre vingt) comme une maladie-punition et une conséquence d'une société permissive laissant place aux conduites dégénérées et à une irresponsabilité sexuelle. Corrélativement, elles notent un repli sur les valeurs familiales traditionnelles qui sont à la fois un garant de la protection contre la maladie et une défense d'un ordre moral et conservateur. Il s'ensuit la dénonciation des mesures visant à assurer une vie sexuelle libre mais saine grâce à l'usage des préservatifs par exemple.

Cette interprétation morale ou moralisante fut largement encouragée par les instances religieuses chrétiennes.

Une seconde déclinaison de ce modèle explicatif, la désignation d'un groupe présumé coupable : un acteur qui endosse la responsabilité, qui devient la figure publique du mal, le spectre de culpabilité. Dans le cas du quotidien Attajdid, il est intéressant de remarquer que les coupables désignés étaient déjà coupables dans d'autres registres que celui médiatique : ils étaient coupables dans le registre de la morale musulmane ; les homosexuels et les prostituées.

Nous pouvons remarquer sur plusieurs articles que les homosexuels deviennent la principale cible à chaque fois que la maladie du sida est évoquée. Dans les titres comme dans le contenu, les homosexuels sont en première ligne des personnes coupables.

Dans les groupes jugés responsables de l'expansion de la maladie, figurent également les prostituées. En contre partie, le quotidien propose une autre alternative consistant plutôt à aider « ces victimes » pour sortir de ce cercle vicieux de la prostitution. Contrairement à l'attitude austère à l'égard des homosexuels, les prostituées ne sont que des exploitées par des réseaux nationaux et internationaux. Partant de cette attitude plutôt empathique à l'égard des prostituées, le quotidien fait appel à la correction morale, qui, selon le journal, a donné ses fruits. Pour ces prostituées, indique l'article, il

¹ Étienne B., 2003, « L'islamisme comme idéologie et comme force politique », Cités, Février, n° 14, p. 46, <http://www.cairn.info/revue-cites-2003-2-page-45.htm>

² Markova L., Wilkie P., 1987, Representations, concepts and social change: the phenomenon of AIDS, Journal for the Theory of Social Behaviors, N°17, Mai, pp389-409.

n'y a que le retour au droit chemin, aux préceptes de l'islam, à la guérison spirituelle, pour être sauvées et sauver la société. Et cela passe par le biais des associations islamiques pour lesquelles le quotidien plaide afin d'endosser ce rôle.

Les touristes, selon le quotidien, sont aussi une catégorie qui menace le Maroc, un pays considéré de plus en plus comme étant un endroit privilégié pour le tourisme sexuel. Il faut noter, à ce niveau, que depuis la localisation du virus chez une population spécifique, les chercheurs ont construit la notion des « groupes à risque » pour désigner des ensembles d'individus exposés à être contaminés en fonction de leur appartenance à ces groupes. Dans le cadre de la focalisation des études sur les « groupes à risque », approche prônée par la dynamique des programmes nationaux et internationaux, les programmes marocains de lutte contre le sida ont désigné en premier lieu les prostituées et les homosexuels groupes présentés comme principal vecteur de contamination. Bien que la désignation des prostituées et des homosexuels comme groupe à risque trouve sa légitimité dans leur comportement sexuel basé sur le multipartenariat, ainsi que leur pouvoir potentiel contaminant, cette désignation a aussi pour conséquence de circonscrire le mal, le danger et le risque, et de créer, dans la représentation sociale de la maladie, un lien étroit entre femmes et Sida¹ et une distance sociale soi-disant protectrice (les prostituées, homosexuels et les autres). Avec cette concussion de sens, cette notion de « groupe à risque », aujourd'hui quasiment abandonnée par d'autres chercheurs², garde au Maroc une valeur fonctionnelle. Elle oriente encore le choix des études et des actions de prévention (focalisation importante des actions de sensibilisation sur les prostituées et les homosexuels en comparaison avec les autres groupes).

Le Sida, un complot : les autres contre nous.

« La deuxième question qui se pose, que signifie la présence de l'ambassadeur français sur le plateau ? Quelle signification peut-on donner à cette caméra concentrée sur le monsieur ?

Chose qui n'est pas faite pour les autres présents marocains. S'agit-il pas des projets étrangers qui utilisent le Maroc comme laboratoire ? » (20 Décembre 2010)

¹ Majdoul, B. 2016, « Femmes et Sida au Maroc, de l'inégalité biologique à l'inégalité sociale », Le Maroc au présent, d'une époque à l'autre, une société en mutation, sous la direction de B. Dupret, Z. Rhani, A. Boutaleb, Rabat / Casablanca, Centre Jacques-Berque / Fondation du Roi Abdul-Aziz Al Saoud, pp385-393.

² Marcel C., 2001, « le risque comme ressource culturelle dans la prévention du Sida », in Dozon J.-P., Fassin D. eds., *Critique de la santé publique. Une approche anthropologique*, Paris, Balland, p. 127-144.

En tendant à interpréter le phénomène sida, le discours d'Attajdid cherche à attribuer l'événement à une volonté externe. C'est une opinion selon laquelle l'explication de la réalité du sida consiste en la découverte des hommes ou des groupes (cachés) qui auraient délibérément planifié pour que ce phénomène se produise. Les Israéliens, les Américains et les Français, sont, selon Attajdid, les mains cachées qui manipulent de loin la situation. Selon le quotidien, c'est par le biais des bailleurs de fonds, et le pouvoir de financement des programmes, que les Américains influencent sinon imposent leurs logiques sur l'Etat comme sur la société civile. Les financements des programmes, selon Attajdid, n'ont jamais été gratuits, mais subissent la logique d'une contre partie qui demeure à identifier.

La présence de l'Ambassadeur de France sur le plateau de Sidaction, émission sur 2M à l'occasion de la journée mondiale de lutte contre le sida, a suscité le doute pour le journal. Ce doute est rapidement devenu une certitude. La réaction à cet événement apparaît dans le contenu d'un article publié le 20 Décembre 2010 sous le titre : «... L'approche absente dans la lutte contre le sida ».

Le signataire de l'article rapporte : « La deuxième question qui se pose, que signifie la présence de l'ambassadeur français sur le plateau ? Quelle signification peut-on donner à cette caméra concentrée sur le monsieur ? Chose qui n'est pas faite pour les autres présents marocains. S'agit-il pas des projets étrangers qui utilisent le Maroc comme laboratoire ? »

De ce qui précède, l'on peut constater que le discours d'Attajdid suit une logique particulière pour articuler les faits. Il se nourrit d'une représentation « conspirationniste » qui cherche dans la réalité tous les faits pouvant soutenir sa théorie du complot. La théorie du complot utilisée par le quotidien et le groupe qu'il représente, peut être donc un palliatif face à la faiblesse, l'annihilation par des institutions, des pays, des groupes trop présents, plus puissants. C'est une réaction à la perte du sens ordinairement assuré par un ordre social bien régulé par les autres¹.

La menace d'une épidémie telle que le sida peut réactiver des tensions identitaires dans des sociétés soumises à des changements socioéconomiques et culturels accélérés, comme c'est le cas du Maroc. Les étrangers deviennent alors des boucs émissaires qui servent à expliquer tous les maux provoqués par les transformations. Dans le contexte de l'épidémie du sida, la construction sociale de la maladie s'articule autour de l'altérité ou de la notion de l'Autre, de l'étranger. La représentation dominante dans la société marocaine est celle de l'Autre « contaminant ». Jusqu'à aujourd'hui, les messages de prévention provenant même des

¹ Taguieff, A., 2010 « La théorie du complot » en version France Culture Extrait du Acrimed | Action Critique Médias, Date de mise en ligne : lundi 1er février 2010 : <http://www.acrimed.org/article3298.html>

acteurs associatifs œuvrant dans la sensibilisation et la prévention font référence à l'Autre plutôt qu'au Soi contaminant et pourraient donc bien rater leur objectif ; c'est l'un des effets pervers de la campagne¹. La population ordinaire ne se sent pas alors concernée, et le virus gagne du terrain sans se rendre compte que personne n'est à l'abri. Ce qui explique en partie le choc et le déni de toutes les personnes infectées lors de la révélation de leurs statuts sérologiques au moment du diagnostic.

Le silence sur les séropositifs, une autre façon de communiquer

La présente section s'intéresse aux silences du quotidien. Le journal, comme tous les médias, procède à une sélection qui concorde avec sa ligne éditoriale. Parmi les grands absents de la couverture d'Attajdid, figurent au premier chef les personnes directement concernées ; les malades ou les personnes vivant avec le VIH (PVVIH). Aucun article n'a été réservé aux témoignages des PVVIH, sachant que cette catégorie sociale a pu sortir de l'ombre et figure davantage sur les pages d'autres journaux. Ils accordent des entretiens où ils partagent leurs vécus, leurs souffrances et leurs besoins médicaux et psychosociaux.²

L'irruption d'une maladie « mystérieuse » comme le Sida dans une société « musulmane » signifie, entre autre, l'émergence d'une crise : une crise identitaire, une crise de foi, une crise dans la « bonne conduite » des individus censée être guidée par la religion.

Donner la parole à la « communauté séropositive », touchée par une maladie de « déviance », sur les pages de la presse, c'est lui accorder un rôle dans la société. C'est aussi reconnaître son existence dans la société, chose qui ne se réconcilie pas avec une idéologie qui postule que la société « musulmane » est préservée par sa religion contre les « maux » de la modernité.

La présence des séropositifs sur la scène publique peut révéler au public leur identité réelle tout en neutralisant le stigmatisme à leur égard au sens de Goffman³. Alors que la privation de cette communauté de prise de parole dans l'espace public favorise, en quelque sorte, la pérennité de son

¹ On peut constater facilement la présence de l'autre dans le discours des acteurs associatifs : toutes les affiches sur les murs des locaux montrent un Autre (Un occidental, un noir...), les guides élaborés pour faire participer les conteurs de Jamaâ Lfna dans les campagnes de sensibilisation font allusion aux Autres dans leurs récits, la présence des étrangers sur les plateaux de la télé lors de la Sidaction pour témoignage...

²A titre d'exemple l'article sur 'Telquel ou encore deux articles publiés sur le journal Assabah, le premier le 03 Novembre 2010, le deuxième 18 Mars, sous forme d'entretien avec la présidente de l'association « le jour » Amina Belarbi, elle aussi une PVVIH.

³ Erving G., 1989, Stigmates. Les usages sociaux des handicaps, [1963], Paris, Les Éditions de Minuit

« identité virtuelle », qui sert à faire de ces séropositifs des personnes hors du commun, des personnes « maudites » et par conséquent créer même le doute sur leur existence¹.

La construction d'un modèle de prévention

Le discours analysé dans le présent papier est tel que le sida est une maladie qui fait peur, une maladie qui vient de l'extérieur, une maladie qui touche les « prostituées » et les « homosexuels ». C'est une maladie qu'on contracte au cours des relations sexuelles mauvaises, sales et impures. Autrement dit, avoir le sida signifie qu'on mène une vie sexuelle « déviante ». Ce caractère fait du sida non pas une maladie sexuellement transmissible, ou une maladie associée à une vie sexuelle active, mais une sexualité interdite, voire condamnable. La prévention convenable, selon le quotidien, ne consiste pas à se protéger contre la maladie mais à se protéger contre la « sexualité déviante » qui est à l'origine de la maladie. Pour cette raison, le discours du journal dénonce la politique sexuelle, et les modes de prévention mis en place par l'Etat ou par les acteurs impliqués dans le domaine du sida. Comme alternative, il propose une autre approche préventive authentique bâtie sur les valeurs de l'islam et faisant appel au discours moralisateur des religieux.

Le préservatif : prévention ou encouragement à la débauche

« Autour du problème sida : ils ont leur prévention et nous avons la nôtre » (01 Décembre 2004)

La promotion du préservatif est perçue comme atteinte aux valeurs et à l'éthique sociétales. C'est ce qui est explicitement énoncé sur la manchette du 25 Mai 2004 : « **La lutte contre le sida ou la lutte contre les valeurs** ». L'article a bien pris une position négative par rapport aux campagnes de sensibilisation entreprises par une association (S.O.S. sida), qui faisait de la distribution et la promotion du préservatif son cheval de bataille. Cette position largement relayée a contribué à créer une image sociale négative autour du préservatif. Cette image, explique Abdessamad Dyalmi «est principalement due à l'association entre préservatif et sexualité illégale ». Dyalmi ajoute «On avance que le préservatif est à utiliser avec les prostituées uniquement. « Forniquer », « s'adonner à la débauche » ou « aller chez les prostituées » sont effectivement les occasions qui nécessitent l'usage du préservatif. Or ces « occasions » sont religieusement, juridiquement et moralement condamnées même si elles sont socialement tolérées. »².

¹ Ababou, M. 2010 « Etiquetage, stigmatisme et religion: la représentation du sida chez les jeunes lycéens à Fès. » dans The Second International Spring Institute of Fez, May 2010

² Dyalmi A., 2003, «L'usage du préservatif au Maroc : résistance culturelle, refus

Prévenir le sida, ce n'est pas utiliser les moyens de protection telle que le préservatif. Sa distribution aggrave plutôt le problème à moyen et long terme en ce sens que les personnes, esclaves d'une sexualité non chaste, finissent par s'habituer à suivre leur désir sans règle. Le jour où se profilera une occasion de luxure, ils le feront même sans préservatif.

Pour le quotidien, la solution réside dans la modification des états d'esprit qui sont à l'origine des comportements à risque. De la sorte, adopter des manières de penser et d'être permettra d'enlever toute chance au virus. C'est simplement promouvoir les valeurs de fidélité et d'abstinence, un impératif jugé pertinent et qui est propre à « notre » culture et « notre » religion. En d'autres mots : pour se protéger, il faut avoir la foi.

Sous titre « Autour du problème sida : ils ont leur prévention et nous avons la mienne » sur le numéro du 01 Décembre 2004, un titre qui sonne comme le verset Coranique « Vous avez votre religion et j'ai la mienne », l'auteur souligne que si l'occident, différent culturellement, prône la promotion du préservatif, qui est à dessein de saper et salir nos valeurs traditionnelles, nous devons chercher des réponses à cette problématique dans notre culture, dans notre religion.

S'il est universellement admis que l'abstinence sexuelle et la fidélité sont des moyens efficaces de prévention du sida, la continence ne devrait pas se décréter mais se construire, car la continence enseignée de manière dogmatique a plutôt favorisé l'hypocrisie.

Le constat fait par l'Onusida dans plusieurs régions du monde où la polygamie officielle et informelle était courante et permettait à l'homme d'avoir plus d'une épouse ou d'un partenaire régulier, est une réalité dans la plupart des pays d'Afrique centrale. Par ailleurs, les considérations culturelles qui placent la femme dans une position d'infériorité vis-à-vis de l'homme, ne permettent pas l'instauration d'un dialogue de couple indispensable à la création des conditions d'une fidélité mutuelle¹.

Et si l'abstinence et la fidélité conjugale constituent pour le quotidien les garants pour une meilleure prévention contre la maladie du sida, l'éducation sexuelle conforme à la religion reste aussi un moyen déterminant dans le processus de la prévention. Mais le quotidien est en détraction avec ceux qui plaident pour une éducation sexuelle dite « laïque » ; une éducation qui s'inspire des approches psychologiques et sociologiques et qui ont toujours des tendances à chosifier les phénomènes, même les questions les plus intimes comme la sexualité.

Le premier fondement de l'éducation sexuelle que prône le quotidien est « le contrôle sexuel ». Il est entendu par contrôle sexuel « la non

islamique, instrumentalisation médicale ». Etudes et rapports, série spéciale, n° 13. Division des politiques culturelles. UNESCO, p.52.

¹ Onusida, Rapport mondial sur le VIH/sida, 1999.

reconnaissance d'un acte sexuel comme légitime que dans le cadre du mariage ». Le deuxième fondement est «l'abstinence». «Etre patient sans irritation», «baisser l'œil à l'égard des femmes», «s'occuper davantage par la prière»¹.

Et pour que tous ces efforts déployés dans la lutte contre le sida ne soit pas dissipés, et pour que ces valeurs soient prises en considération dans les programmes dédiés à la prévention, le quotidien sollicite une assise pour les religieux. Bon gré, mal gré, le religieux est présent. Le religieux est consubstantiel au sida comme une évidence. Comme l'a souligné Laurent Vidal «dès lors que l'on est en présence d'une maladie qui place au centre de ses interprétations la mort, le destin et la morale, comment pourrait-on en effet isoler son appréhension des rapports qu'elle entretient avec le religieux ? »²

Sida problème de santé ou problème de sexualité

Le Sida, et au-delà des questions biomédicales qu'il soulève, pose une question qui est au cœur des évolutions contemporaines, celle de la sexualité et des relations entre les sexes ainsi que le statut de la femme.

Si l'humanité a toujours «fait du social avec du sexuel », ce qui caractérise de manière spécifique l'islam au regard des autres traditions religieuses monothéistes, c'est l'affirmation du caractère sacré de la sexualité : «La bivalence est vouloir de Dieu, et la sexualité, qui est mise en relation du mâle et de la femelle, n'est qu'un cas particulier d'une volonté divine absolument universelle »³. À telle enseigne que la vision coranique du paradis est celle d'un lieu où les houris (de jeunes vierges du paradis), attendent les bons croyants élus. Ainsi, ce n'est donc pas l'acte sexuel proprement dit qui est l'objet d'interdits, car «des notions de culpabilité et de péché au sens chrétien sont pour ainsi dire inexistantes »⁴. En revanche, le thème de l'impureté consécutive à l'exercice organique de la sexualité est central en Islam, et nombre de codifications rituelles l'encadrent. De plus, l'accent est mis sur le contexte social de la relation sexuelle : le caractère licite « halal » ou illicite « haram » de la relation est lié à la légitimité sociale, au regard de l'alliance. L'islam distingue ainsi le « Nikah », qui est la sexualité socialement légitimée dans le cadre du mariage, et le « Zinah », synonyme de «fornication ». Il faut également souligner que les pratiques sexuelles entre hommes sont particulièrement prohibées : le

¹ Askalani, I. 2012, Les Hadits de la chaîne d'or (en arabe), Maison Ibn Khozaima.

² Vidal L., 2004, Salut et sida (Commentaire). In: Sciences sociales et santé. Volume 22, n°2, pp 61-71 : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/sosan_0294-0337_2004_num_22_2_1616

³ Boudhiba., A., 1966. *La sexualité et l'Islam*. Paris, Presses universitaires de France, p19.

⁴ Ibid. p19.

Divin ayant voulu la bivalence « Zawjiya », les rapports entre personnes de même sexe constituent une atteinte à cet ordre. En droit, cela signifie que ces pratiques sont pénalisées. Parler publiquement du sida c'est en grande partie parler de la sexualité, des relations entre les sexes. La question prend encore de l'importance quand il s'agit d'un discours émis au nom de la religion comme le cas du quotidien Attajdid.

Conclusion

Dans la première partie de notre analyse, nous avons montré que le discours du quotidien s'articule essentiellement autour de la création du doute, de l'inquiétude et de l'angoisse dans le but de faire du sida une maladie qui fait peur. En effet, le but n'est pas la maladie en soi, mais plutôt la construction d'une peur autour de la sexualité qualifiée de « déviante ». Une sexualité jugée mauvaise, sale et contre l'ordre décrit par Dieu. Dans ces tissus d'incertitudes, pourra se greffer un usage idéologique du sida. L'absence de solutions claires, la présence de bouc-émissaires désignés et traditionnels, ainsi que le doute persistant, peuvent même ouvrir la voie à des propositions de solutions autoritaires contre les homosexuels et les autres groupes jugés être directement associés à la maladie. Parallèlement, le journal a également passé sous silence certaines questions importantes telles que la voix des personnes concernées et qui risque de remettre en question plusieurs éléments de son discours.

L'analyse a également permis de montrer que le journal est bien un entrepreneur de la morale qui, de par son discours, désigne ce qui fait déviance, ce qui est acceptable ou non dans la société illustré par des extraits contenant des jugements de valeur et des évaluations morales. Dans cette optique, le discours associe systématiquement la maladie à un groupe de personnes spécifique dont les homosexuels représentent les coupables, les prostituées comme victimes et les touristes, les « Autres », dont il faut se méfier. La modernité est également mise à l'index sous prétexte qu'elle diffuse les valeurs de liberté sexuelle dans le monde musulman. Cette modernité n'est pas montrée comme un processus de changement des structures et des modes de vie des sociétés régis par des facteurs intelligibles mais un changement voulu, intentionné et délibéré par des forces extérieures et qui cherchent à en tirer profit. Partisan d'une théorie du complot, le discours du quotidien favorise les scénarii conspirationnistes au détriment d'explications fondées sur une analyse rigoureuse du réel.

Parmi les conspirationnistes pour les islamistes figurent, au premier abord les israéliens. Un groupe souvent condamné de malfaiteurs, source de danger pour la communauté musulmane, largement soutenu par les Américains formant un complot judéo-américain. Les Français, ex-

colonisateurs du Maroc, demeurent, pour le quotidien, un groupe qui a des intérêts et des profits à tirer y compris du sida.

En réaction à tout effort dans la prévention du sida, le journal remet en question et accuse les programmes qu'il qualifie de « laïques » mis en place par les instances étatiques ou par certains acteurs associatifs. Pour le quotidien, toute solution doit se retrouver dans les préceptes de la religion islamique et par là aucun remède ne sera bénéfique quand il n'est pas aligné sur les valeurs d'abstinence et de fidélité. Il s'ensuit que le meilleur rempart contre la maladie est le retour vers la religion. La promotion de ces valeurs passe, par nécessité, par l'implication des religieux qui doivent avoir leur place dans l'espace de la prévention. Ce plaidoyer est un signe d'instrumentalisation de la réalité du sida à des fins purement religieuses.

Le journal apparaît donc comme un espace scénique, qui ne diffuse pas des messages clairs permettant de formuler des demandes sociales précises. En effet, la formulation de la réalité du sida se trouve brouillée par une « mise en scène » spectaculaire et un discours souvent passionnel qui n'a aucun effet bénéfique sur la réalité à laquelle il s'adresse.

Bibliographie

Ababou, M. 2010 « Etiquetage, stigmatisme et religion: la représentation du sida chez les jeunes lycéens à Fès. » dans The Second International Spring Institute of Fez, May 2010

Ansard, P., 1999, « constructivisme » in Ansard, P., Abdré, A. (ed), Dictionnaire de Sociologie. Paris, Robert Le Seuil.

Askalani, I. 2012, Les Hadits de la chaîne d'or (en arabe), Maison Ibn Khozaima.

Augé, M. Herzlich, C., 1984, Le sens du mal Anthropologie histoire sociologie de la maladie. Paris, Editions des Archives Contemporaines.

Berger, P., Lukmann, T. 1986, La construction sociale de la réalité. Paris : Méridiens Klincksieck, - IV, 288 p.

Bouhdiba, A., 1966, La sexualité et l'Islam. Paris, Presses universitaires de France.

Champagne, P., Marchetti, D., 1994, « L'information médicale sous contrainte, A propos « du sang contaminé » in Actes de Recherches en Sciences Sociales, Vol., 101, N°1, pp 40-62.

Dyalmi A., 2003, «L'usage du préservatif au Maroc : résistance culturelle, refus islamique, instrumentalisation médicale ». Etudes et rapports, série spéciale, n° 13. Division des politiques culturelles. UNESCO.

Eliséo V., 1981, Construire l'événement, les médias et accident de Three mile Island, Paris, Ed. des Minuit.

Étienne B., « L'islamisme comme idéologie et comme force politique », Cités, 2003/2 n° 14.

- Goffman E., 1989 Stigmates. Les usages sociaux des handicaps, [1963], Paris, Les Éditions de Minuit.
- Gilles B., et Ruth M., 1991, « Présentation. Déconstruire l'univers du sida », *Anthropologie et société*, vol. 15, n° 2-3
- Gruénais M-E., 1999, La religion préserve-t-elle du sida ? Des congrégations religieuses congolaises face à la pandémie de l'infection par le VIH. In: *Cahiers d'études africaines*. Vol. 39 N°154. pp. 253-270
- Hirsch, E., 1987, *Le SIDA, rumeurs et faits (entretiens)*, Paris : Editions du Cerf, Collection Recherches morales.
- Khoury N., 1995, Acteurs islamistes et modernité dans l'Égypte des vingt dernières années. In: *Tiers-Monde*, tome 36, n°141. pp. 145-161.
- Kleinman A., 1980, *Patients and Healers in the Context of Culture: An Exploration of the Borderland between Anthropology, Medicine and Psychiatry*. Berkeley : University of California Press
- Majdoul, B. 2016, « Femmes et Sida au Maroc, de l'inégalité biologique à l'inégalité sociale », *Le Maroc au présent, d'une époque à l'autre, une société en mutation*, sous la direction de B. Dupret, Z. Rhani, A. Boutaleb, Rabat / Casablanca, Centre Jacques-Berque / Fondation du Roi Abdul-Aziz Al Saoud.
- Markova L, Wilkie P., 1987, Representations, concepts and social change: the phenomenon of AIDS, *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 1987
- Marcel C., 2001, « le risque comme ressource culturelle dans la prévention du Sida », in Dozon J.-P., Fassin D. eds., *Critique de la santé publique. Une approche anthropologique*, Paris, Balland, p. 127-144.
- Onusida, *Rapport mondial sur le VIH/sida*, 1999.
- Reiner. K., 2007, « L'analyse de discours du point de vue de la sociologie de la connaissance. Une perspective nouvelle pour les méthodes qualitatives », *recherches qualitatives – Hors Série – numéro 3. Actes du colloque bilan et perspective de la recherche qualitative*, Association pour la recherche qualitative.
- Taguieff, A., 2010 « La théorie du complot » en version France Culture Extrait du Acrimed | Action Critique Médias

AXE 4 :
Communication publique et territoire

Réseaux sociaux et communication publique/ politique au burkina faso

Firmin GOUBA

Université de Ouaga, Burkina Faso

Résumé

La présente recherche porte sur les pratiques de la communication publique/politique et le rôle qu'y jouent les réseaux sociaux dans le contexte du Burkina Faso. Le développement de la communication publique est en lien avec une série de dynamiques : construction de la démocratie, crise de l'Etat, transformations des organisations publiques, mutations de la sphère des médias et des réseaux sociaux. Le processus d'émergence en cours d'un espace public qui favorise de nouvelles formes de pluralité, de visibilité, d'expressions citoyennes explique le recours croissant de l'Etat et de ses institutions à la communication. L'analyse permet de bien voir le « nouveau » pouvoir d'influence des citoyens sur la conduite de la communication publique par les gouvernants et les politiques de même que l'orientation de la gouvernance au Burkina Faso.

Introduction

Les médias sont les outils privilégiés d'expression de l'opinion publique, telle que définie par les Philosophes des Lumières¹. Ils jouent un grand rôle dans la formation de l'opinion publique. En effet, c'est dans l'espace public que s'exprime l'opinion publique. Notre compréhension de l'espace public s'inscrit dans la suite de celle exprimée par E. Kant et reprise par Habermas² qui indique que « c'est le lieu, accessible à tous les citoyens, où un public s'assemble pour formuler une opinion publique. L'échange discursif de positions raisonnables sur les problèmes d'intérêts généraux permet de dégager une opinion publique ». Aussi, l'espace public est-il, désormais, construit par les médias. Ce qui vaut ce constat de Philippe Breton et Serge Proulx : « Les processus de construction de l'espace public politique sont maintenant fortement arrimés au développement de l'univers médiatique et des réseaux de communication qui s'étendent à l'échelle du globe. L'espace public coïncide aujourd'hui de plus en plus

¹ Définition des Philosophes des Lumières : l'« opinion publique » par opposition à l'« opinion commune » se définit comme le résultat d'une réflexion conduite par chacun au nom de l'intérêt général

² Dominique Wolton, 1997, Penser la communication, Flammarion, Paris

largement avec l'espace social et symbolique circonscrit par les médias et les technologies de l'information et de la communication ».¹

Les médias et toutes les notions proches de l'« espace public » ont toujours accompagné la théorie démocratique. La volonté de susciter des lieux où puisse se développer et s'exercer la volonté politique des gouvernés vis-à-vis des dirigeants a toujours marqué l'évolution historique de la conception démocratique. Il s'avère en effet que les points de vue des dirigeants et des gouvernés se sont souvent opposés. L'histoire a révélé que le développement d'une démocratie de masse coïncide avec la promotion des moyens de communication de masse au rang d'institutions dominantes de l'espace public². Habermas explique que de nouveaux réseaux se sont formés au fil du temps, fondés sur le goût du débat d'idées. Dans un nombre croissant de domaines, on apprend à penser, à contester, à apprécier et à argumenter devant des interlocuteurs qui peuvent en faire autant. On met en place des espaces de discussion. Le « public » acquiert alors une force historique qui parvient à influencer le cours des choses politiques.

Pour Anne-Marie Gingras, « les médias constitueraient une « sphère publique », un lieu de délibération accessible, transparent et rationnel. Malgré leurs quelques défauts, ils joueraient le rôle d'un maillon fondamental du système démocratique.³ ». Tous les observateurs s'accordent d'ailleurs à reconnaître que dans une société démocratique, le rôle des médias est incontestable. Historiquement, les médias ont été identifiés comme étant des diffuseurs d'information indispensables aux citoyens pour les aider à comprendre ce qui se passe dans leur société et prendre des décisions éclairées.

Ramonet affirme que « nul ne nie l'indispensable fonction des communications de masse dans une démocratie, au contraire, l'information demeure essentielle à la bonne marche de la société et l'on sait qu'il n'y a pas de démocratie sans un bon réseau de communications libres.⁴ ».

¹ Philippe Breton, Serge Proulx, *L'explosion de la communication : introduction aux théories et aux pratiques de la communication*, La découverte collection Grands repères, Paris 2002, p. 191

²Peter Dahlgren, « L'espace public et les médias : Une nouvelle ère ? », in HERMÈS 13-14, 1994, p. 243

³Anne-Marie Gingras, *Médias et démocratie, le grand malentendu*, Québec, Presse de l'université du Québec, 1999, p.2

⁴ Ignacio Ramonet, *La tyrannie de la communication*, Paris, Gallimard, 2001, p. 40

En somme, l'existence d'un véritable espace public exige des garanties. La divulgation et la circulation d'informations justes et égales pour tous, une place au droit de parole des citoyens et, surtout, une écoute et des réponses significatives des personnes au pouvoir, sont des exemples de garanties à respecter. Et les médias (médias de masse), de l'avis de nombreux observateurs, peuvent mettre en place les conditions favorables au bon fonctionnement de l'espace public et de la démocratie.

En plus des médias de masse classique, la communication numérique s'est progressivement installée dans tous les domaines d'activités de la vie publique au Burkina Faso. Les personnalités et les institutions publiques ont majoritairement adopté les réseaux sociaux comme parties intégrantes de leurs outils et modes de communication.

La communication publique apparaît dans ce sens comme une forme de communication émergente caractéristique d'un nouvel espace public en cours de formation, structuré par un nouveau modèle communicationnel plus ouvert ; ce qui ouvre la voie à la contribution, de l'Etat, avec d'autres acteurs (entreprises, partis politiques, associations), à travers notamment la communication publique, à cet espace public naissant où s'affrontent et coexistent différentes formes de communication politique, d'entreprise, associative, personnelle (blogs). Ce nouvel espace public en cours de formation est la résultante de plusieurs facteurs technologiques (la libéralisation médiatique et le développement des TIC), politiques (le multipartisme et les nombreuses crises sociopolitiques qui ont secoué le Burkina) et culturels (effets de la mondialisation).

Partant des considérations ci-dessus mentionnées, notre problématique de recherche est construite autour de la question suivante : quelles sont les pratiques et insuffisances de l'usage du digital dans la communication publique / politique au Burkina Faso sous le prisme de l'expérience de quelques structures et personnages publics ? Aussi, nous nous fondons sur l'hypothèse selon laquelle le développement des réseaux sociaux offre une prise de parole facilitée aux citoyens-acteurs en contraignant davantage les gouvernants au respect du devoir de communiquer. En termes de méthodologie, notre démarche est de type descriptif et analytique. Elle prend appui sur l'observation des pratiques officielles des gouvernants et sur celles des citoyens et de politiques sur les réseaux sociaux, relayées par quelques titres de presse écrite et des stations de radio. Nous avons également eu des entretiens avec un représentant du Service d'Information du Gouvernement (SIG) et des Directeurs de la Communication et de la Presse Ministérielle (DCPM) dans le cadre de la collecte des données.

I. Les tendances générales au niveau du gouvernement

La communication publique est l'ensemble des phénomènes de production, de traitement, de diffusion et de rétroaction de l'information qui reflète, crée et oriente les débats et les enjeux publics. Pour certains auteurs, la communication publique désigne « un ensemble d'activités informationnelles, relationnelles, de médiation et de production discursive qui donnent forme et signification aux interactions entre les institutions publiques et une pluralité d'acteurs, des plus larges et hétérogènes (le grand public, les citoyens du territoire) aux plus spécifiques (les acteurs économiques, les associations). Elles constituent un vaste ensemble dont les frontières sont poreuses avec des activités dont on estime communément qu'elles relèvent plutôt de la participation ou de la concertation »¹.

De plus en plus, les pratiques relevant de l'information, de la médiatisation et de la médiation occupent une place importante dans les activités des institutions publiques et de leurs acteurs. Cela, dans le dessein de « faire connaître leur action et leurs politiques – en lien avec le devoir d'informer –, pour débattre et convaincre de leur pertinence et réactiver leur légitimité – afin de susciter l'adhésion à une définition de l'intérêt général dans une société caractérisée par la dissociation de la légitimité et de la confiance »².

La communication publique comporte différents registres. Une observation à l'échelle du Burkina Faso révèle qu'elle peut être politique, administrative ou institutionnelle. Ces trois grandes catégories ont des caractéristiques communes et des enjeux différents.

- **La communication politique** rassemble l'ensemble des opérations de communication pratiquées par les responsables politiques (les communiqués, les déclarations, les conférences de presse, les sites internet, etc.) ou par les formations auxquelles ils appartiennent. Il s'agit d'explicitier une mesure, de défendre des projets ou de valoriser une action.

- **La communication administrative** concerne l'information diffusée par les administrations nationales et territoriales en direction des administrés et des usagers. Elle porte essentiellement sur les démarches et formalités administratives. Cette communication se développe à travers

¹Philipp Aldrin, Nicolas Hubé, Caroline Ollivier-Yaniv et Jean-Michel Utard (dir.), *Les mondes de la communication publique*, Presses universitaires de Rennes, 2014

² Rosanvallon P. *La Contre-démocratie. La politique à l'âge de la défiance*, Paris, Le Seuil, 2006.

l'accueil physique et téléphonique, les correspondances, les sites internet, etc.

- **La communication institutionnelle** concerne les campagnes d'intérêt général lancées par les ministères (campagne pour l'emploi des jeunes, environnement, recrutement, sécurité routière, etc.). Elle poursuit un objectif d'intérêt général à travers l'information sur les mesures, droits et dispositifs nouveaux, l'incitation à la modification des comportements et l'accompagnement au changement ou encore la promotion de différents métiers du secteur public (défense, justice, santé, etc.). La communication publique a recours à l'ensemble des techniques de communication média et/ou hors média (publicité, relations presse, relations publiques, édition, marketing relationnel, internet, etc.).

Au Burkina Faso, la communication de l'État est la résultante des prises de parole ou d'actions de communication mises en œuvre par de multiples acteurs dont les ministres et les ministères, les administrations déconcentrées, les collectivités territoriales, les organismes sous tutelle des ministères. Cette communication de l'État intervient aussi dans un univers où d'autres acteurs peuvent également s'exprimer sur les mêmes sujets. Il s'agit surtout des syndicats, des organisations de la société civile, des médias, etc. Toutefois seules les actions de communication mises en œuvre, par les institutions publiques, peuvent être perçues comme l'expression de la volonté du gouvernement et engager son image. C'est pourquoi il est important d'assurer une cohérence à ces actions par le biais notamment de la coordination de la communication gouvernementale. Et en la matière, la coordination de la communication et de l'information gouvernementales incombe au Service d'information du Gouvernement (SIG) qui est l'interlocuteur privilégié des ministères.

La procédure de coordination concerne les campagnes de communication et les opérations de relations publiques organisées en direction d'un public externe à l'administration, c'est-à-dire les campagnes publicitaires, les opérations de relations publiques ou de relations avec la presse, l'organisation d'événements ou de colloques, les publications ponctuelles, etc.

Au fil du temps et de l'évolution du devoir d'imputabilité et de reddition des comptes, les pouvoirs publics burkinabè, sous la coordination du Service d'Information du Gouvernement, ont mis en œuvre des plateformes et moyens de communication des gouvernants en relation

avec les gouvernés. Les plus récentes et les plus régulières de ces pratiques de communication sont :

- **Le compte rendu du conseil des ministres** qui, comme son nom l'indique, rend compte de toutes les décisions et communications les plus importantes abordées lors du conseil des ministres. Ce compte rendu est réservé, par le SIG, aux médias publics et privés, aux journalistes et aux citoyens en général via les médias et les réseaux sociaux. Il s'agit là de rendre transparentes et publiques l'action et les décisions gouvernementales. Le compte rendu du conseil des ministres se fait de façon hebdomadaire, habituellement tous les mercredis.
- **Le point de presse du Gouvernement** qui est consécutif à un conseil de ministres et qui permet à certains ministres, dont le département est touché par des questions d'actualité, de s'exprimer devant les hommes de médias sur ces questions. Il s'agit pour ces ministres d'expliquer davantage une décision ou une action gouvernementale pour mieux la faire comprendre et mieux la faire approprier par l'ensemble des citoyens burkinabè. A l'origine, le point de presse du gouvernement se tenait de façon hebdomadaire, mais, depuis quelque temps, il est bimensuel même si sa régularité est intimement liée à l'urgence et aux besoins du moment.
- **La chronique du Gouvernement** qui est un article rédigé et publié hebdomadairement (tous les mercredis) par une Direction de la Communication et de la Presse Ministérielle (DCPM) sous la coordination du SIG. Il s'agit d'une analyse pointue sur un sujet donné et qui permet au Gouvernement (ministère concerné) de donner sa position, de faire des interpellations ou des recommandations. La chronique du gouvernement est publiée dans la presse et dans les boîtes mails de quelques citoyens qui font partie du mailing liste du SIG.
- **Les Communiqués** qui sont de brèves communications écrites et orales émises par le Gouvernement via le SIG en direction des citoyens pour les informer d'un fait ou d'une situation, les rassurer en temps de crise, leur faire connaître des décisions importantes des pouvoirs publics. Les communiqués sont publiés dans la presse et dans les boîtes mails de quelques citoyens qui font partie du mailing liste du SIG.
- **L'émission Dialogue avec le Gouvernement** qui se déroule mensuellement et qui permet à un ministre donné de se prêter aux questions et préoccupations des citoyens. C'est une émission d'interpellation citoyenne qui offre véritablement la parole aux gouvernés qui interagissent directement avec un ministre via un numéro vert et les plateformes socionumériques. Dialogue avec le Gouvernement a été initié depuis 2013 et a connu une interruption avant d'être reconduit par les

pouvoirs actuels, sous la pression de citoyens de plus en plus exigeants vis-à-vis de leurs gouvernants.

- **L'émission Tribunes** qui a été développée sous la Transition pour combler le vide créé par l'interruption de Dialogue avec le Gouvernement. Il s'agit de tribunes d'expression et d'échanges entre gouvernants et gouvernés. Les deux émissions qui sont en réalité les mêmes sont la véritable expression du devoir d'imputabilité des pouvoirs publics burkinabè et du devoir d'interpellation citoyenne des populations.

- **Les productions audiovisuelles Burkina en mouvement** qui sont des capsules de 13 ou de 26 minutes permettant de présenter aux populations et aux représentations diplomatiques toutes les réalisations gouvernementales tout en les valorisant. Bien que ces productions n'autorisent pas d'interactions avec les citoyens, elles ont l'avantage de rendre compte du travail gouvernemental afin de créer les conditions de débats objectifs.

Outre ces outils et pratiques mis en œuvre par le SIG, les différentes DCPM développent de façon sectorielle des voies de communication publique (revue de presse, site web, page Facebook, médias, etc.) avec les administrés et les usagers. De même, de plus en plus, des organisations de la société civile et des radios locales ont développé des initiatives de communication auxquelles les pouvoirs publics ont adhéré. Il s'agit d'émissions radio ou télé qui s'apparentent au Dialogue avec le Gouvernement. On peut citer entre autres l'émission Dialogue citoyen, Affairage, les grandes questions. Il y a également les différents sondages tels le Présimètre qui est une plateforme de veille citoyenne pour l'imputabilité politique et la redevabilité socio-économique. Il permet de mesurer régulièrement et continuellement les performances du Président du Faso, les niveaux de respect de ses engagements et les réponses apportées à l'expression des préoccupations citoyennes. La pratique des sondages est une nouveauté dans le contexte Burkinabè qui vise le renforcement de la gouvernance démocratique en développant la culture du devoir d'imputabilité des pouvoirs publics burkinabè et du devoir d'interpellation citoyenne des populations.

II. Les réseaux sociaux dans la communication publique

Dans la vague de mondialisation engendrée par Internet et les technologies de l'information et de la communication, le Burkina Faso n'a pu se soustraire des conséquences de l'avènement des médias sociaux sur la gouvernance et la démocratie. L'arrivée des réseaux sociaux et du Web 2.0 a contribué à l'émergence de nouvelles pratiques démocratiques qui

vont au-delà de la gouvernance étatique (gouvernement et parti politique), puisqu'elles investissent désormais les différents lieux de participation sociale : mouvements sociaux et associations de tous genres, groupes de discussion, forum d'échanges, blogs personnels ou professionnels, etc. Ainsi, on peut aisément constater que toutes les institutions et services publics se sont dotés d'un site Internet avec des forums d'échanges ; de même, la plupart des acteurs publics Burkinabè ont chacun un compte Facebook et/ou Twitter, etc.

Si, pendant longtemps, les médias traditionnels écrits et audiovisuels ont été le terrain de prédilection de la communication publique, de plus en plus, ces espaces de communication sont concurrencés par les réseaux sociaux. Les médias sociaux se sont vite constitués en espace public et ils offrent particulièrement aux organisations publiques la possibilité de dynamiser leurs contenus et d'accroître l'information disponible. Les grands avantages des réseaux sociaux dans la communication des personnalités et institutions publiques résident dans leurs capacités à :

- **Créer de la valeur innovante**

Avec les réseaux, la force d'influence des structures publiques, que l'on peut définir comme leur capacité inhérente de modifier le réel, d'exercer une forme d'emprise ou d'attractivité sur un public donné, est profondément modifiée. Si l'une des principales finalités de l'influence réside dans la capacité à modeler la perception des parties prenantes ou de l'opinion publique, force est de constater qu'à l'heure du web social, une entité est tout à la fois influente que potentiellement influencée. De nos jours, l'immatériel est devenu la principale source de création de valeur. La principale plus-value que peut apporter la communication publique n'est pas concrète, elle est abstraite. C'est désormais la capacité à innover, à créer des concepts et à produire des idées, à interagir de façon proximale avec les publics et citoyens qui est devenue l'avantage essentiel de la communication publique numérique.

- **Faire émerger une forme de communication novatrice**

A la suite de Edward Bernays¹, nous disons que « nous sommes pour une large part gouvernés par des hommes dont nous ignorons tout, qui modèlent nos esprits, forgent nos goûts, nous soufflent nos idées ». Cela parce que ce gouvernement invisible, a toujours surfé sur une vague de communication à sens unique, sans aucune possibilité de feedback ou d'interaction. Or, le web social consacre l'avènement d'une structuration

¹Edward Bernays, *Propaganda. Comment manipuler l'opinion en démocratie*, Paris, La Découverte, 2007.

réticulaire de l'espace numérique. La centralité et la verticalité deviennent des notions somme toute relatives, et la linéarité du processus communicationnel doit composer avec une interactivité croissante. La communication à l'heure du web social se caractérise par une forte interpénétration et interaction entre les différents acteurs. L'entité émettrice d'un discours peut ainsi être mentionnée et interpellée, notamment sur Facebook ou Twitter, par ses parties prenantes ou bien par des acteurs divers. Toute chose qui contribue à redynamiser et à crédibiliser la communication publique.

- **Satisfaire le devoir d'informer les citoyens**

Les médias sociaux, en se constituant en de nouveaux espaces publics, semblent progressivement ravir la vedette aux médias traditionnels dans la formation et l'information de l'opinion publique. Les médias classiques, loin d'être des faiseurs d'opinions, deviennent, d'une certaine manière, des observateurs de l'opinion numérique. Ce basculement est l'une des grandes caractéristiques inhérentes aux potentialités du web social. La porosité grandissante entre réseaux sociaux numériques et médias sur Internet illustre, quant à elle, le renversement des logiques d'influence, et l'impact potentiel de la multitude sur l'agenda médiatique et politique. D'où le fort engouement pour la communication publique via les plateformes numériques dont le pouvoir d'influence et le taux de pénétration sociale sont largement plus importants. Ainsi, si l'une des finalités de la communication publique est de se rapprocher des citoyens et de satisfaire le devoir d'informer l'opinion publique, cette finalité est facilement atteinte grâce au recours aux réseaux sociaux.

De ce fait, les médias sociaux offrent aux acteurs et aux institutions politiques, ainsi qu'à la population, des possibilités d'interactions novatrices. L'utilisation de ces technologies a des conséquences sur la démocratie représentative, car les citoyens se servent des médias sociaux pour communiquer avec le public, influencer les décideurs et demander des comptes à leurs gouvernants. En plus de faciliter la surveillance publique des acteurs et institutions politiques comme par exemple le Présimètre et le ROCHmètre¹, les médias sociaux sont utilisés pour faire

¹Le Présimètre et le ROCHmètre sont des plateformes technologiques de suivi-évaluation des actions du président du Faso mises en place par des organisations de la société civile burkinabè

connaître des causes particulières et recueillir des soutiens. Ce qu'il faut nécessairement prendre en compte, c'est que¹ :

- Les médias sociaux favorisent un plus grand pluralisme dans le discours politique : ils permettent à quiconque a accès à internet de diffuser ses idées, favorisant ainsi le pluralisme dans le débat politique et faisant en sorte que les médias à grande diffusion n'aient plus le monopole de l'information. Toute chose qui a obligé les médias traditionnels à créer des espaces sur Internet pour faciliter les débats citoyens : « le forum des internautes » pour l'Observateur Paalga, « la tribune des internautes » pour Le Pays, le site « Oméga officiel » pour la radio Oméga, lefaso.net.
- Les médias sociaux permettent aux citoyens de devenir des acteurs politiques plus efficaces : avec une simple connexion internet et un compte social, un simple citoyen peut participer au jeu politique, battre campagne pour un parti, influencer une décision politique, susciter la reddition des comptes, la transparence et le dialogue politique. Le succès de l'insurrection populaire des 30 et 31 octobre 2014, l'échec du coup d'Etat de septembre 2015, la réalisation partielle d'un audit de la transition, etc., sont liés à cette opportunité de prise de parole et d'action facilitée que les réseaux sociaux ont données aux citoyens burkinabè.
- Les médias sociaux contribuent à renforcer la confiance dans les institutions gouvernementales et les personnalités politiques. En effet, en permettant une interaction informelle entre, d'une part, les citoyens et, d'autres part, les institutions gouvernementales et personnalités publiques, ils personnalisent, dans une certaine mesure, la vie politique et renforcent la confiance du public dans ces institutions et personnalités ; ce qui explique la création de compte Facebook des personnalités politiques du Burkina.
- Les médias sociaux influencent la participation des jeunes au processus démocratique : les jeunes étant des utilisateurs avides des médias sociaux, on présente souvent ces technologies comme l'un des moyens possibles de les intéresser davantage au processus démocratique. Les jeunes veulent de l'immédiat et de l'interactif lorsqu'ils communiquent, ce que les médias sociaux sont sans doute à même d'offrir. La plupart des observateurs de la scène politique burkinabè

¹ Amanda Clarke, *Les médias sociaux : « 4. Utilisations politiques et conséquences pour la démocratie représentative »*, Publication n°2010-10-F, Ottawa, Canada, Bibliothèque du Parlement, 2010

estime que les réseaux sociaux ont joué un grand rôle dans la prise de conscience et la mobilisation de la jeunesse pour le succès de l'insurrection populaire et l'échec du coup d'Etat.

Fort de ces constats, il apparaît que les réseaux sociaux jouent un rôle primordial auprès de l'opinion publique, cherchant la mobilisation et prônant l'activisme, comme le relève Éric Georgen: « Les services d'Internet peuvent en effet être considérés comme des catalyseurs de l'action collective. Dans certains cas, le rôle d'Internet peut même être structurant. Ainsi, l'investissement humain est considérable dans le cas des actions de traduction, mais sans Internet, il serait sans doute impossible de mener à bien cette opération »¹.

En fait, les réseaux sociaux ont donné une impulsion nouvelle aux pratiques démocratiques traditionnelles, soit le droit de débattre et de manifester son opposition en toute liberté, créant pour ainsi dire des espaces de délibérations d'une grande efficacité². En tant qu'élément essentiel de la vie démocratique, la communication publique est par nature attentive aux logiques de participation et d'engagement ; par conséquent, l'essor des réseaux sociaux, qui a démultiplié les possibilités de prise de parole, constitue un allié précieux et un moyen d'interaction privilégié.

La donne se trouve ainsi changée avec l'émergence des nouveaux médias, organisés en réseau, ou plus facilement accessibles, notamment financièrement et offrant des possibilités d'expression libre. Les réseaux sociaux apparaissent comme le lieu par excellence où s'exprime l'opinion publique. Ils deviennent un nouvel espace public que les Burkinabè, majoritairement les jeunes, se sont vite appropriés. Les jeunes Burkinabè de 18-35 ans y trouvent l'endroit idéal pour communiquer, collaborer, créer, mobiliser, critiquer, appeler au changement, s'exprimer librement.

On rejoint ici D. Cardon³ pour qui, en donnant la possibilité à tout internaute « ordinaire » de prendre la parole et de la rendre visible, le web dans sa version 2.0 a conduit à un processus inédit d'élargissement de l'espace public. Facebook et les autres réseaux sociaux sont devenus un véritable phénomène social bouleversant tous les ordres dans la société. Les réseaux sociaux ont entraîné une nouvelle manière d'appréhender les choses, une nouvelle manière de défendre les causes, une nouvelle

¹Eric George, *De l'utilisation d'Internet comme outil de mobilisation : les cas d'ATTAC et de SALAMI*, Sociologie et sociétés, vol. 32, n° 2, 2000, p. 184

² Richard Godin, « Réseaux sociaux et nouveaux espaces démocratiques », disponible sur le site de l'Encyclopédie du Patrimoine Culturel de l'Amérique Française : http://www.ameriquefrancaise.org/fr/article-449/R%C3%A9seaux_sociaux_et_nouveaux_espaces_d%C3%A9mocratiques.html

³D. Cardon, *La démocratie Internet : promesses et limites*, Seuil, Paris, 2010.

manière de gérer la chose publique. Ils ont fini par mettre en avant la question des relations entre Internet et la participation citoyenne. Cela en vertu du fait qu'ils se sont imposés, au fil du temps et des usages, comme un nouvel espace public plus dynamique dont il faut impérativement tenir compte.

➤ **L'ère du e-citoyen et du développement de mouvements sociaux en ligne**

Les médias sociaux ont inexorablement affecté l'évolution de la gouvernance au Burkina Faso. Le web social a introduit de nouvelles pratiques mais également de nouveaux moyens d'expression populaires. Les réseaux sociaux sont utilisés comme des outils de débat public au service d'une démocratie participative. On remarque, au Burkina, qu'ils sont devenus en quelque temps le terrain privilégié de la contestation populaire. Les internautes, quels qu'ils soient, prennent la parole et débattent de plus en plus sur Facebook ou sur Twitter, rassurés ou décomplexés par le relatif anonymat que leur offre le web. De houleux débats, de vives contestations, des insultes, on n'en voit du tout sur les pages sociales.

Grâce à cette possibilité de s'exprimer directement sur des sujets publics, les citoyens sont devenus plus actifs. Ils participent à la vie de la cité, donnent leurs points de vue sur les décisions gouvernementales, contestent et appellent parfois au boycott. Bref, les réseaux sociaux ont donné naissance à l'e-citoyen burkinabè, plus engagé socialement et/ou politiquement.

Dans son acception large, la participation citoyenne a trait à l'engagement que chaque citoyen prend en tant que membre d'une collectivité. Cet engagement peut prendre différentes formes : participer à la vie publique en adhérant à une association, en participant à une manifestation, en faisant circuler une pétition, en s'engageant pour le bien-être de la société qui l'entoure par des actions citoyennes. Toute implication dans une action humanitaire ou dans une association est un acte de participation citoyenne en ce sens qu'il renforce la cohésion entre les membres d'une communauté. La participation citoyenne dépasse ainsi largement celle liée à la sphère politique ; elle signifie participer à la construction et à l'organisation du « vivre ensemble » en société.

Et Facebook, Twitter et les autres réseaux sociaux regorgent de groupes et de pages orientés vers des causes politiques, sociales, environnementales. Ces groupes conservent une forte audience, s'engagent, s'activent et se

mobilisent fortement pour les causes qu'ils défendent. En guise d'exemple : lors de la crise politico-militaire que le Burkina a connue en 2011, les citoyens ont utilisé Facebook pour ratisser large et appeler ouvertement au départ du Chef de l'Etat. Les plus emblématiques de ces groupes sont :

- « Mouvement Blaise Compaoré doit partir », <https://www.facebook.com/groups/revolutionburkina2011/?fref=ts>, 8 101 membres au 13 septembre 2013
- « Non au sénat », <https://www.facebook.com/groups/168231403341146/?fref=ts>,
- « Touche pas à mon article 37 », <https://www.facebook.com/groups/article37>
- « M37 » : Mouvement contre la révision de l'article 37 au Burkina Faso, <https://www.facebook.com/groups/198783390268204/?fref=ts>,
- « Collectif Blaise Compaoré dégage », <https://www.facebook.com/groups/4377426830066296/?fref=ts>,
- « Page Facebook CIBAL », les artistes musiciens Smockey et Sams'K en sont les premiers responsables. La philosophie des CIBAL, entendez par là les citoyens balayeurs : « Une force citoyenne nouvelle résiste et s'organise pour une vraie démocratie, une bonne gouvernance et un meilleur vivre ensemble au Faso. »
- « Page Ciné droit libre : Festival de films sur les droits humains et la liberté d'expression ».

Le développement et l'enracinement des mouvements sociaux ont conduit à une prise de conscience progressive de la jeunesse et au renforcement de leur engagement sur les questions sociales et surtout politiques. On se rappelle encore que l'insurrection populaire des 30 et 31 octobre 2014 a été le fait de la jeunesse et que la mobilisation et les appels aux manifestations ont eu pour épicentre Facebook. De même, cet engagement citoyen et cette mobilisation via les réseaux sociaux ont continué jusqu'à la résistance populaire du putsch manqué du 16 septembre 2015.

Dans une perspective de mobilisation citoyenne, les réseaux sociaux ont contribué à mettre à l'avant-scène politique des dossiers controversés : politique (article 37, coup d'état), protection des consommateurs (affaire Obouf), projets gouvernementaux contestés, etc. De telle sorte que les élus reculeront parfois devant la grogne populaire ou changeront tout simplement de position (affaire Djiguemdé et Sagnon, affaire des parcelles de la Fondation Zida, etc.).

A l'heure actuelle, les réseaux sociaux sont devenus même le lieu de prédilection d'expression et de manifestation de la participation citoyenne jamais connue au Burkina Faso avant l'avènement du Web 2.0. Ils élargissent les possibilités du débat politique et social et la visibilité d'acteurs longtemps exclus de la scène publique. Les médias se transforment ainsi en lieu de critique et d'appréciation de la gouvernance publique. Ces nouvelles possibilités de critique, de discussion et d'expression publique, qu'offrent les médias classiques et les réseaux sociaux concourent à la formation du « souci d'image » pour les organisations publiques, désormais soumises à l'impératif de la communication. Aussi, la montée de la communication publique, inscrite dès lors dans un espace public plus ouvert, favorise la visibilité (et donc la reconnaissance sociale) de nouvelles questions de société, longtemps voilées par une communication-propagande donnant une représentation idéalisée de la société : problèmes d'emploi des jeunes, de santé, d'éducation, de corruption, etc.

➤ **L'émergence d'une e-gouvernance et d'une e-démocratie**

Si la démocratie et la gouvernance participatives sont les dimensions politiques de la participation citoyenne, l'e-citoyenneté entraîne de facto l'émergence d'une e-gouvernance et d'une e-démocratie. L'usage des réseaux sociaux au Burkina a en effet conduit à l'implication directe ou indirecte des citoyens dans les actions publiques menées par les décideurs politiques. Pour reprendre la définition de F. Gleize et al ¹ : « La démocratie participative se caractérise par un ensemble de dispositifs visant à assurer une forme de participation des citoyens et des organisations de la société civile dans le processus décisionnel de politiques publiques, soit qu'ils aient pris la parole de leur propre initiative soit qu'ils aient été sollicités pour le faire ».

La participation citoyenne va ici de la simple information utile aux citoyens au débat en ligne, en passant par l'expression citoyenne et la codécision dans les affaires publiques, jusqu'aux initiatives, dispositifs et pratiques, reposant pour tout ou en partie, sur les technologies numériques. Partant de là, la notion de « e-démocratie » renvoie plus particulièrement à l'usage des TIC dans le cadre d'activités politiques ou en lien direct avec le débat public tandis que celle de « e-citoyenneté » se réfère aux activités plus larges d'expression, d'implication et/ou de mobilisation citoyennes.

¹ F. Gleize, A. Decourt, *Démocratie participative en Europe*, Les cahiers de la Solidarité n°8, p.24.

A l'échelle burkinabè, l'environnement des réseaux sociaux a favorisé la multiplication d'initiatives gouvernementales (e-gouvernement, open data) et citoyennes (Présimètre, blogs, pétition, sondages) qui entrent dans le cadre de l'information, la sensibilisation, la consultation, l'interpellation et la concertation de toutes les parties prenantes de la vie politique et sociale. Toutes ces initiatives contribuent réellement à jeter les bases d'une meilleure cogestion de la cité, d'une dynamique collaborative accrue entre les pouvoirs publics et les citoyens et à l'émergence d'une nouvelle forme de gouvernance plus ouverte et plus participative.

De manière générale, les réseaux sociaux constituent des lieux propices à de nouvelles pratiques démocratiques. Le citoyen ordinaire a désormais la possibilité et l'opportunité d'être un acteur à part entière dans le développement et la gouvernance. Et pour cela, recours est fait à toutes les plateformes sociales. Même les entreprises de presse ont tôt fait de s'adapter à ces nouvelles pratiques, ouvrant les pages de leur site Internet aux citoyens, par l'entremise de blogs, de forums de discussion et d'espaces de commentaires (Lefasonet.net, L'observateur Paalga, Le Pays, etc.).

En clair, le patrimoine démocratique du Burkina Faso s'enrichit de plus en plus grâce aux réseaux sociaux : de nouvelles pratiques et de nouveaux espaces de délibération sont nés et leurs répercussions sont bien perceptibles sur la gouvernance et la démocratie participatives. Mais, en termes de moyens, la démarche globale des différentes institutions n'est pas encore structurée et, de fait, on observe ici et là, un usage indifférencié et complémentaire d'outils tels que les sites Web, blogs, et réseaux (Facebook, Twitter) en fonction du profil et de la qualification de chaque responsable de la communication.

➤ **Un regain de vitalité de la communication politique**

Les anciennes pratiques de communication politique confinées dans les espaces des partis ou dans les médias traditionnels s'élargissent avec l'avènement des réseaux sociaux. On assiste à une intégration progressive par les élus, les dirigeants politiques et les partis politiques des réseaux sociaux à leurs répertoires d'action politique. L'e-démocratie, mentionnée plus haut, découle même de l'appropriation par le monde politique des TIC et de la reconfiguration des habitudes et des comportements politiques à l'ère d'Internet.

Parce que les nouveaux médias ont un impact plutôt positif dans la mobilisation des sympathisants politiques, ils offrent désormais à la classe

politique de nombreuses possibilités en matière de communication politique et affichent un taux de pénétration de plus en plus important et une zone d'influence élargie à l'ensemble de la population. De ce fait, la présence des organisations et des partis politiques sur la toile est devenue non plus utile mais essentielle.

Au Burkina Faso, de même que les mouvements sociaux font recours à Facebook pour créer des groupes et des pages afin d'organiser leurs actions, les organisations publiques, les syndicats et les partis politiques utilisent les réseaux sociaux comme un outil de communication de masse et comme un vecteur de mobilisation. De plus en plus, les acteurs politiques investissent la sphère des médias sociaux pour pouvoir étendre et multiplier leurs opportunités de joindre un électorat.

De la Présidence du Faso aux Ministères en passant par les institutions publiques, chaque organisation a sa propre page Facebook. Les grands partis politiques ont aussi leur page, leurs groupes et leur propre site, notamment le Mouvement du Peuple pour le Progrès (MPP), le Congrès pour Démocratie et le Progrès (CDP) et l'Union pour le Progrès et le Changement (UPC). Dans la foulée des élections présidentielle et législative de novembre 2015, toutes les grandes figures de l'arène politique burkinabè ont vite fait de créer chacun sa propre page Facebook (Roch Marc Christian KABORE, Simon COMPAORE, Zéphirin DIABRE, Me Gilbert Noël OUEDRAOGO, Me Bénéwendé SANKARA, Saran SEREME, etc.) de même que nombre de députés et d'élus locaux. De façon générale, les politiques burkinabè ont compris l'urgente nécessité qu'il y avait à se servir des médias sociaux dans leur communication et leur marketing.

Cette tendance générale s'appuie sur l'idée que pour un acteur public, la présence sur les réseaux sociaux constitue désormais une chance de pouvoir communiquer directement avec les usagers et les citoyens, sans médiation, une chance de pouvoir ainsi fédérer une communauté tout en construisant une relation personnalisée. Cependant, à quelques exceptions près, la plupart des sites et comptes Facebook ou Twitter ne sont toujours actualisés et alimentés en dehors des périodes électorales.

Perspectives

A l'évidence, une nouvelle culture se développe dans les milieux urbains burkinabè, caractérisée par la perte de repères (l'incivisme, le défi de l'autorité), d'absence de perspectives, qui place les jeunes dans une situation d'incompréhension face aux institutions publiques mises en

cause dans les crises de gouvernance ou de performance.

Aujourd'hui, l'État, engagé dans un processus de renforcement de la démocratie, doit, désormais, faire face à des aspirations citoyennes de type nouveau : participer au processus décisionnel sur toutes les questions qui concernent les parties prenantes du pays. Ce processus nécessite un changement de mentalités et de comportement de la part des gouvernants et des gouvernés ; ce qui préfigure, impérativement, un développement et une dynamique plus accrues de la communication publique au Burkina Faso.

Bibliographie

Aldrin P., Hubé N., Ollivier-Yaniv C. et Utard J-M. (dir.), 2014, Les mondes de la communication publique, Presses universitaires de Rennes.

Bernays E., 2007, Propaganda. Comment manipuler l'opinion en démocratie, Paris, La Découverte, 2007.

Breton P., Proulx S., 2002, L'explosion de la communication : introduction aux théories et aux pratiques de la communication, Paris, La découverte collection Grands repères.

Cardon D., 2010, La démocratie Internet : promesses et limites, Paris, Seuil.

Casillo I., 2013, « Espace public », in Casillo I. avec Barbier R., Blondiaux L., Chateauraynaud F., Fourniau J-M., Lefebvre R., Neveu C. et Salles D. (dir.), Dictionnaire critique et interdisciplinaire de la participation, Paris, GIS Démocratie et Participation.

Clarke A., 2010, « 4. Utilisations politiques et conséquences pour la démocratie représentative », in Les médias sociaux, Publication n°2010-10-F, Ottawa, Canada, Bibliothèque du Parlement.

Cobut E., Lambotte F., 2011, Communication publique et incertitude. Fondamentaux, mutations et perspectives, Liège, edipro.

George E., 2000, « De l'utilisation d'Internet comme outil de mobilisation : les cas d'ATTAC et de SALAMI », in Sociologie et sociétés, vol. 32, n° 2, Sous la direction de Thierry Bardini et Serge Proulx, Direction : Marcel Fournier (directeur), Montréal, Les Presses de l'Université.

Gingras A-M., 1999, Médias et démocratie, le grand malentendu, Québec, Presse de l'université du Québec.

Gleize F., Decourt A., 2001, Démocratie participative en Europe, in Les cahiers de la Solidarité n°8, Bruxelles.

Godin R., « Réseaux sociaux et nouveaux espaces démocratiques », disponible sur le site de l'Encyclopédie du Patrimoine Culturel de l'Amérique Française :

http://www.ameriquefrancaise.org/fr/article449/R%C3%A9seaux_sociaux_et_nouveaux_espaces_d%C3%A9mocratiques.html.

Goupil S., 2007. « Gouvernement en ligne et démocratie : vers une mutation de la relation citoyenne à l'Etat ? », in *Politique et Sociétés* 26 : 1, 27-46 Direction : Érick Duchesne (directeur) et Michèle Rioux (directrice adjointe), Société québécoise de science politique.

Habermas J., 1978, *L'Espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, trad. Fr. Marc B. de Launay, Paris, Payot.

Ignacio Ramonet I., 2001, *La tyrannie de la communication*, Paris, Gallimard.

Miège, B., 1997, *La société conquise par la communication. 2. La communication entre l'industrie et l'espace public*, Grenoble, PUG.

Peter Dahlgren P. et al., 1994, « L'Espace public et les médias. Une nouvelle ère ? » in *Hermès, La Revue* 1994/1 (N° 13-14), p. 243-262.

Rosanvallon P., 2006, *La Contre-démocratie. La politique à l'âge de la défiance*, Paris, Le Seuil.

Vedel T., 2006, « La révolution ne sera plus télévisée, Internet, information et démocratie », in *Pouvoirs* n°119, *La démocratie sous contrôle médiatique* P.41-54, Paris, Seuil.

Wolton D., 1997, *Penser la communication*, Paris, Flammarion

La marque ville : vers une nouvelle communication territoriale

Fatiha MAKACH

Université Ibn Zohr, CUAM

Résumé

L'image de marque est un concept nouvellement adopté par les villes et les territoires. La marque ville aussi appelée « branding city » se veut être un conducteur de développement et une décision stratégique visant à accroître la compétitivité d'un endroit. KAVARATZIS (2005), ANHOLT (2005), MAYNARDIER (2004, 2009).

Le concept de marque est, certes, utilisé dans la sphère marchande mais nombreuses sont les villes qui ont pu l'adapter à des problématiques urbaines. Les nouvelles régions, des villes de plus en plus « intelligentes », « connectées » ou « durables », placent les acteurs et les communicants publics devant de nombreux défis et enjeux stratégiques (AIT HEDDA et MEYER 2016). L'enjeu étant de chercher à définir, qualifier, et maîtriser l'image d'un lieu. En effet, il est désormais d'usage qu'une ville recourt à une stratégie de marque. Sur le mode de I love NY, succès planétaire lancé en 1977, les marques de ville à but touristique se sont multipliées : Lond-On, I amsterdam, Be Berlin, Madrid about you, Marseille « on the move »¹.

Introduction

La marque est perçue comme créatrice de valeur ; cette pratique «viserait donc à ajouter de la valeur à la ville par l'adjonction d'une marque² ».

La marque-ville ou le « branding city » a été principalement abordée en faisant référence aux pays et aux nations (ANOLTH 2002, OLINS 2001, GILMORE 2001, KOTLER et GERTNER 2002), alors que seuls quelques auteurs ont abordé l'image de marque des régions, des villes ou des endroits. Nous faisons référence ici aux travaux de CHAMARD 2000, KAVARATZIS et ASHWORTH 2005, MARION

¹ <http://www.streetpress.com/sujet/122514-city-branding-quand-les-villes-vendent-leur-image> consulté le 14/12/2017.

² Boris, MAYNARDIER, « *Marque de ville, étude des modalités sémiotiques de génération d'une marque de Ville* », thèse de doctorat Sciences de gestion, Université de Toulouse I, IAE Toulouse, 2009, p. 46.

2002, MAYNARDIER 2009, NOISETTE et VALLERUGO 1996, RAINISTO 2003.

Par ailleurs, la marque est souvent traitée à la même enseigne que le marketing et la publicité. Elle a longtemps été absente des préoccupations des Sciences de l'Information et de la Communication. Pourtant, la marque est un objet communicationnel dans la mesure où elle est génératrice de sens pour la ville. En 2009, MAYNARDIER propose, dans son travail de recherche, d'approcher la marque territoriale par la sémiotique ; ainsi la fonction première d'une stratégie de marque consiste à donner du sens au territoire concerné. De ce fait, l'analyse de la marque dans les SIC peut être différente et complémentaire de celle menée en sciences de gestion. En effet, elle peut stimuler un dialogue scientifique très riche.

Ainsi, en nous intéressant à la marque comme génératrice de sens, nous accordons une importance non seulement aux pratiques gestionnaires du concept mais surtout aux différentes manifestations économiques, sémiotiques, communicationnelles, sociales et culturelles de la marque.

Nous envisageons, à travers cet article, de présenter une transposition du concept de marque à la réalité de la ville en mettant l'accent sur ses spécificités, ses composantes et son rôle en tant que levier de développement. Cette transposition vise à vérifier l'hypothèse selon laquelle le concept de marque-produit est également exploitable dans le cas d'un territoire, en l'occurrence une ville. En d'autres termes, il serait possible de différencier, comme dans le cas d'une marque-produit, une composante évaluative centrée sur les attributs tangibles de la ville, perceptibles par les utilisateurs, et une composante symbolique faisant référence aux associations liées au seul nom de la ville, à sa renommée.

Toutefois, il convient de préciser que nous envisageons de traiter la notion de marque dans le champ des sciences humaines plutôt qu'avec une approche managériale, car celle-ci étant une approche processuelle, elle se base beaucoup plus sur une dimension évaluative, stratégique et opérationnelle (CHAMARD ET LIQUET 2009). Par contre, dans le champ des sciences humaines la marque devient une question de symbole, de sens, d'identité et de signe qui dépassent le simple aménagement urbain. Nous nous attacherons, entre autres, aux travaux de Boris MAYNARDIER (2009) qui étudie la marque-ville sous une approche sémiotique, aux travaux de Guilbert Edouard HOUILLET (2003, 2005, 2009) et aux articles parus dans la revue « Marketing et Communication » (2013).

1. Comprendre le concept de marque

Dans le monde des entreprises, le concept de marque est décrit comme une forte arme concurrentielle (LGHT, 1997). La marque est considérée comme un actif intangible ayant une valeur financière. Elle est même considérée comme le capital réel de toute entreprise (KAPFERER, 1992).

Selon l'approche étymologique, le mot marque provient de «markjan», terme d'origine germanique qui signifie « territoire que l'on délimite et par lequel on s'identifie ». Le mot « marque » est donc lié à la notion de signe permettant de distinguer et de reconnaître.

D'un point de vue commercial : une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier de concurrents (KOTLER et DUBOIS, 1997). La marque est ainsi appréhendée comme un ensemble de produits ou de ligne de produits qui portent le même nom, c'est-à-dire le même identifiant.

D'un point de vue juridique : la marque est un signe servant à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'une autre entreprise (De CHANTERAC in KAPFERER et THOENING, 1994). (ROUX, 1986).

Toutes ces définitions de la marque mettent l'accent sur deux aspects primordiaux, à savoir l'identification et la différenciation. Par conséquent, tout produit ou service désirant se différencier et se distinguer des concurrents mise sur le développement d'une marque qui va s'inscrire dans le subconscient des consommateurs et guider leur acte d'achat.

Ainsi, « La marque serait ce qui donne une personnalité à un produit ou un service et permet ainsi au consommateur de choisir entre différents produits ou services aux fonctionnalités équivalentes. La marque est essentiellement différenciante, en ce sens qu'elle justifie la préférence. Elle mobilise pour cela des arguments à la fois rationnels et émotionnels ; les uns concernant des caractéristiques essentiellement techniques alors que les autres relèvent plutôt du domaine symbolique.

L'ensemble est destiné à agir sur l'individu comme un levier incitant à l'action»¹.

Nous remarquons que toutes ces définitions considèrent la marque comme un signe que l'on place sur un produit ou un service afin de l'identifier et le distinguer de la concurrence. Autrement dit, le concept de marque se trouve réduit au simple sens de signifiant. Or, la marque est à la fois un signifiant (ensemble d'objets perceptibles) et un signifié (une représentation mentale). D'une part, on considère la marque comme un signifiant dans la mesure où elle propose un ensemble d'éléments perceptibles qui activent les différents sens et permettent, ainsi, de la distinguer des autres marques. Le système d'identification d'une marque intègre selon Chantal LAI des éléments graphiques (nom, logotype, symbole) et des dimensions sensorielles (l'ouïe, l'odorat, le toucher, le goût). On parle alors d'identité visuelle et d'identité sensorielle de la marque².

D'autre part, la marque est souvent associée dans l'esprit des consommateurs ou utilisateurs à un contenu et à des évocations, à un signifié. Ce signifié renvoie à la fois à des dimensions fonctionnelles mais aussi symboliques. En effet, les dimensions fonctionnelles de la marque sont d'abord liées aux attributs du produit procurant une utilité fonctionnelle à l'utilisateur. Par exemple, Ford tient la route, Samsung permet de communiquer, Tide nettoie efficacement, etc.

Donc la marque se construit autour de dimensions matérielles et de caractéristiques objectives du produit ou du service. Or, ces avantages fonctionnels sont faciles à copier et plusieurs produits peuvent proposer les mêmes fonctions. C'est pour cette raison que les marques intègrent aussi des dimensions symboliques, intangibles et relèvent de l'ordre de la représentation. Les marques fortes possèdent des dimensions symboliques qui leur apportent de la richesse et de la profondeur. Elles s'appuient sur des valeurs, sur des caractéristiques de personnalité, sur des bénéfices émotionnels.

Dans une approche communicationnelle, la marque est considérée comme un signe mais surtout comme une « narration » (LEWI, 2003). Cette approche nous intéresse amplement car elle permet d'intégrer des composantes sémantiques en vue d'enrichir le corpus de la marque. Dès

¹ Héry, BENOIT et Monique, WAHLEN, *De la marque au Branding : Vers un nouveau modèle : le Cloud-branding*, Ed. Dunod, Paris, 2012, p.20.

² Chantal, LAI, *La marque*, 2^{ème} édition, Ed. Dunod, Paris, 2009, pp 9-10.

lors, la marque ne permet pas uniquement de distinguer un produit par rapport à l'autre, mais elle apporte du sens. Elle véhicule des propos que l'on peut qualifier de discours. Ainsi, la marque repose sur des propos et un discours précis qui permettent une adaptation en fonction du public cible et de ses origines culturelles. Il apparaît que la prise en considération de la nature de la marque va influencer l'adoption d'un discours décliné en fonction des marchés ou, au contraire, à son homogénéisation (BAKER, STERENBERG et TAYLOR, 2004).

2. Utilité de la marque

La marque, en tant que signifiant et signifié, joue un rôle capital à la fois pour l'entreprise / l'organisation et pour le consommateur. Elle crée de la valeur pour les deux parties. En effet, pour les entreprises la marque est génératrice de revenue car la promotion de l'image et la réputation de la ville grâce au concept de marque encourage les investisseurs. Le cas de la marque Only Lyon créée en 2007 en est un exemple. Première marque territoriale en France ayant pour objectif de « mieux valoriser les réussites et d'accélérer les projets », « créer de la richesse en apportant de l'activité » et « d'augmenter la notoriété de Lyon » (Meyronin, 2009, p.167) surtout à l'international. Grâce à cette marque Lyon se positionne dans les 15 premières métropoles européennes rivalisant avec sa concurrente Barcelone.

Le consommateur tire aussi bénéfice du concept de marque puisqu'elle constitue un gage de qualité et elle instaure une relation de confiance entre le produit et l'utilisateur.

Tableau 1 : Les fonctions de la marque

Pour le consommateur	Pour l'entreprise
<ul style="list-style-type: none">- la marque est un engagement, elle passe un contrat de confiance avec le marché- la marque différencie les produits en leur donnant du sens- la marque peut valoriser les individus- la marque facilite le processus d'achat	<ul style="list-style-type: none">- la marque a une valeur financière qui peut être considérable- la marque a une valeur commerciale- l'image de la marque rejaillit sur celle de l'entreprise, en interne et à l'extérieur sur des publics autres que les clients

Source : LENDREVIE et al

Le Mercator, 8ème édition, Ed. Dunod, Paris, 2006, pp 744,745, 746.

3. Attributs de la marque

Le raisonnement basé sur le concept de marque permet de distinguer de différents types d'attributs (LADWEIN, 1998). D'une part, les attributs intrinsèques qui sont directement liés aux produits couverts par la gamme (BARR et CAPLAN, 1987). Ils fondent le concept de la marque, car ils indiquent le dénominateur commun à tous les produits couverts par la marque. D'autres parts, les attributs extrinsèques qui sont des attributs indépendants des produits. Il s'agit des attributs qui ne sont pas liés au produit de la gamme et qui dépendent de la manière dont la marque a été valorisée par diverses actions de communication, l'image évoquée par le logo, la manière dont la marque s'inscrit dans le langage, lors d'échanges interpersonnels ou encore les caractéristiques de positionnement social qui sont inférés par l'usage de la marque dans l'entourage de l'individu ou dans les médias. C'est le cas de l'Auvergne en France qui a opté pour des actions de communication via son logo sous forme de volcan accompagné d'un slogan « Auvergne Nouveau Monde ». Cette campagne publicitaire vise à mettre en avant le caractère à la fois authentique et innovant de la région. L'authenticité se lit à travers la référence au volcan, trait saillant face à la concurrence. La région veut également rajeunir et dynamiser son image en exprimant par cette stratégie de marque une autre vision du monde.

4. Vers la marque-ville

La marque-ville¹ est-elle une simple transposition de la marque produit à la ville ? Détrompons-nous ! Ce n'est pas aussi simple que cela. C'est quasiment impossible car la ville n'est pas un produit comme les autres et donc elle n'est pas une marque comme les autres.

Selon MARION (2002), «en dépit du fait que la ville n'est pas un produit et que son nom n'est pas réductible à une marque, il pourrait être rentable, d'un point de vue étroitement économique comme d'un point de vue plus large (social, culturel), d'explorer une telle analogie²».

Magne SUPHELLEN explique qu'en principe «la gestion de la marque produit et de celle des endroits est identique. Toutes les deux cherchent à identifier, développer et communiquer les côtés favorables de l'identité à des groupes cibles spécifiques. Mais l'analyse de l'identité et des perceptions des groupes cibles, en plus des activités de construction de la marque, sont beaucoup plus complexes pour les endroits que pour des produits³».

Afin d'expliquer la relation entre la ville et la marque prenons comme appui les travaux de KAVARATZIS et ASHWORTH (2005) qui distinguent 3 types de relation marque-ville :

Tableau 2 : La marque-endroit

	Caractéristiques	Exemples
La nomenclature géographique	Elle est le fait qu'un produit physique prene le nom d'un endroit géographique. Ici on ne parle pas de la gestion de la marque du lieu mais simplement d'un nom	.Un exemple bien connu, le vin mousseux «Champagne».

¹ Cette terminologie a été employée par Jean-Noël, KAPFERER dans la dernière édition de son ouvrage intitulé *les marques, capital de l'entreprise*, Ed. D'organisation, Paris, 2007.

² Gilles, MARION, « *Lyon marque/ville internationale* », 2002, in http://www.millenaire3.com/uploads/tx_reesm3/textes_marion.pdf, consulté le 05 Mai 2017.

³ Randal, FROST, *Mapping a country's future*, 2004, in http://www.brandchannel.com/features_effect.aspx?id=206, consulté le 14 Mai 2017.

	de marque qui a ses droits d'auteur, empêchant légalement d'autres endroits d'adopter le mot mais aussi d'autres producteurs dans l'endroit d'appeler leur différents produits avec le même nom	
Le Co-Branting produit-endroit	Tente de lancer un produit physique en l'associant à un endroit qui est considéré comme ayant des attributs bénéfiques pour l'image du produit. On parle du COO (Country of Origin effect) (ANHOLT, 2004) ou du pouvoir du « made in »	<ul style="list-style-type: none"> - Sony / Japon - Chanel/ France - Mercedes/ Allemagne - Coca Cola/ Etats Unies
La marque comme forme du management de l'endroit	La maque consiste à modifier les perceptions ou les conforter ce qui nécessite un plan d'action faisant part de la démarche management de l'endroit.	

KAVARATZIS, Mihalís, ASHWORTH, Gregory. (2005)¹,

Selon ces auteurs, les similitudes entre la marque corporate² et la marque ville ont été relevées par beaucoup d'observateurs d'où l'idée

¹ City branding : an effective assertion of identity transitory marketing trick, in <http://www.eukn.org/binaries/eukn/eukn/research/2007/1/city-branding-kavaratzis-ashworth.pdf>, consulté le 20 Février 2016

² La marque corporate est une marque institutionnelle dont l'objectif est de créer et de gérer une identité.

d'une marque qui ressemble à une marque ombrelle¹. Toutes les deux ont des racines multidisciplinaires.

5. Processus de création de la marque-ville

Avant le lancement de la marque sur le marché, un travail exploratoire est mené au préalable. La création de nouvelles marques est une activité dynamique qui nécessite trois phases. D'abord une phase préparatoire dont l'objectif est de préciser le marché concerné, les caractéristiques du produit ou du service, sa cible, son positionnement, ses concurrents et la personnalité de marque souhaitée. Ensuite, une phase créative où les décideurs proposent plusieurs noms de marque. Enfin, une phase de sélection qui a pour but de réduire la liste proposée dans la deuxième étape. Le choix se fait en fonction des objectifs assignés dans la première phase.

L'application de ces trois étapes à notre objet d'étude, à savoir la ville, nécessitera une adaptation surtout pour la deuxième et la troisième phase. Dans le contexte de la ville, la première phase peut être utilisée telle quelle. Concrètement, une ville se posera des questions sur son marché cible, ses caractéristiques, ses concurrents et sa personnalité. Une entreprise, selon Kapferer (1996), se base sur ces éléments pour proposer un nom. Or, une ville en possède déjà un. Par conséquent, la ville peut recourir à cette première phase sans avoir à proposer ni à choisir un nouveau nom. Toutefois, il existe quelques villes qui sont allées jusqu'au changement de leur nom car celui-ci ne correspondait pas à la personnalité ni au public cible de la ville. L'exemple concret en est le département des Côtes du Nord qui a été rebaptisé en 1990 en « Côtes D'Armor ». Ce changement s'est opéré afin de « rompre avec un nom trop connoté de vent et de froidure pour attirer des touristes² ».

La phase de sélection se trouve également réduite car s'il n'y a pas de liste de noms de marque, il n'y a pas non plus de sélection. Par contre nous pouvons parler de sélection des caractéristiques et des éléments identitaires de la ville à mettre en avant (culture, histoire, gastronomie, art, etc.)

Une seconde approche, avancée par Azevedo (2004), s'est basée sur les travaux d'Aaker (1996) pour proposer un cadre théorique pour la

¹ La marque ombrelle englobe plusieurs produits proposés sur différents marchés. Chaque produit a sa propre communication, sa propre publicité et sa propre promesse. Mais tous les produits œuvrent sous un nom générique.

² Bernard, DELJARRIE, Dominique, MEGARD, Op. Cit. p.58.

création d'une marque-ville. Selon ce modèle, la marque-ville nécessite quatre niveaux afin qu'elle soit un levier de développement dont bénéficie la ville.

Niveau 1 : Analyse stratégique de la marque

Cette analyse stratégique, appelée également analyse SWOT, permet d'abord d'identifier les avantages compétitifs durables, c'est-à-dire les forces de la ville, ensuite, les opportunités et les menaces externes qui proviennent de l'environnement concurrentiel de la ville. A l'issue de cette analyse, il devient possible d'élaborer une stratégie, une vision et une action intégrées visant les différentes cibles de la ville¹. C'est une analyse qui a, donc, pour objectif d'étudier les forces et les faiblesses de la ville ainsi que les opportunités et les menaces du marché dans lequel elle exerce.

Niveau 2 : Système d'identité de la marque-ville

Cela consiste à créer un système d'identité de la marque. La création de ce système passe par la définition d'attributs tangibles/fonctionnels et d'un ensemble d'avantages émotionnels/figuratifs qui visent à construire une relation entre la marque-ville et ses marchés cibles².

D'une part, les valeurs tangibles sont concentrées autour du produit-ville : la situation géographique, le climat, l'infrastructure hôtelière, les centres commerciaux, les musées, etc. Il s'agit de qualités objectives de la marque-ville. D'autre part, les avantages émotionnels sont composés de valeurs intangibles comme l'histoire, la sensorialité, l'identité ou même le luxe comme c'est le cas de la ville de Dubaï.

Le système d'identité de marque d'une ville combine alors entre les éléments perceptibles liés directement aux infrastructures et aux aspects naturels de la ville et des éléments intangibles liés à l'histoire, à la culture et au vécu dans chaque lieu.

Niveau 3 : Mise en œuvre du système d'identité de la marque

Il s'agit, en fait, de l'exécution et le renforcement du système d'identité à travers la construction des infrastructures physiques, une communication forte et un programme de marketing relationnel qui permet d'atteindre le

¹ Antonio, AZEVEDO, "Cities as brands: The role of communication strategy", in "place Marketing Context" in <http://www.bocc.ubi.pt/pag/azevedo-antonio-cidades-como-marcas.pdf>. 2004, p.1782, consulté le 20 juin 2016

² Ibidem.

positionnement recherché¹. La communication joue ici un rôle primordial car elle permet de fédérer à la fois les cibles internes (employés de la ville, habitants) et les cibles externes (touristes, investisseurs, futurs résidents). Elle permet, ainsi, de créer un sentiment d'appartenance auprès des usagers de la ville qui arrivent à s'identifier à leur territoire. Soulignons, à cet effet, que l'identité, l'attachement et la solidarité qu'exprime la population locale envers la région restent «d'authentiques» paramètres qui conditionnent effectivement les projets comme les réalisations (Ben slymen et Meyer, 2014).

Niveau 4 : Bénéfices de la marque-ville : La marque comme moteur de développement

Cette dernière étape consiste à ce que la ville tire profit de sa marque créée. Ces avantages sont surtout liés au développement économique de la ville. En effet, un système de marque réussi permet d'attribuer une bonne réputation à la ville ce qui influence directement les investissements, le tourisme et l'activité économique de la ville.

Prenons l'exemple de la ville de Lyon qui, malgré ses forces et ses atouts, était mal identifiée et souffrait d'un déficit d'image et de notoriété. ONLYLYON est la marque mise en place afin de renforcer l'attractivité et la notoriété nationales et internationales de la région lyonnaise.

Grâce à cette stratégie de marque, Lyon est perçue à l'international puisque de grands projets innovants sont reconnus par les investisseurs étrangers. C'est le cas de Lyon-Confluence par exemple, qui a été choisi par les autorités japonaises pour un projet d'expérimentation de smart Grid² (Nedo et Toshiba). Le géant de la boisson gazeuse Coca-Cola lance même une campagne de publicité aux couleurs de la Bretagne. Parallèlement au rayonnement international, cette stratégie de marque fédère aussi les citoyens en lançant un projet visant à mobiliser tous les habitants qui souhaitent contribuer au rayonnement de la ville par la création d'un réseau dynamique d'ambassadeurs. Les usagers de la ville en parlent sur les réseaux sociaux, partagent leurs expériences dans la ville et font ainsi de Lyon une ville dynamique qui suscite la curiosité des touristes.

6. L'identité de marque

L'identité de marque a été définie par Kapferer comme « ce qui nous caractérise de façon singulière depuis toujours et dans tous nos

¹ Ibid. p. 1783.

² Réseau de distribution d'électricité dit « intelligent » qui utilise des technologies informatiques et de télécommunication avec l'objectif d'optimiser le transport d'énergie des points de production à ceux de distribution.

produits et actes ¹». En adoptant cette définition, l'identité d'une marque devrait donc englober quatre éléments fondamentaux. Il s'agit particulièrement des bénéfiques, de la personnalité, de la culture de marque et des éléments physiques de reconnaissance.

Les quatre composantes de l'identité de marque d'un territoire

Dans son ouvrage *Le marketing territorial : enjeux et pratiques*, Benoît Meyronin² dégage les quatre composantes qui constituent l'identité de marque d'un territoire.

Il s'agit d'abord des bénéfiques pour ceux qui y résident comme pour ceux que le territoire souhaite attirer, qu'il s'agisse de bénéfiques tangibles (la proximité des pistes de ski à Grenoble...) et/ou intangibles (Londres ou Barcelone sont des villes « à la mode », au caractère branché et donc attractive aussi en raison de cette dimension symbolique).

Ensuite, intervient la composante « personnalité » qui la distingue clairement des autres territoires : Lyon, Saint-Etienne ou Grenoble, pour prendre les trois grandes villes de Rhône-Alpes, ont chacune des traits de caractère propres que l'on peut résumer en quelques mots : Grenoble la scientifique et Lyon la gastronomique par exemple.

Troisièmement, une certaine culture de la marque : c'est là naturellement que les choses se gâtent pour les managers territoriaux.

Enfin, interviennent des éléments physiques de reconnaissance : la bouteille coca-cola, la camionnette UPS ou les boutiques Lacoste sont des éléments matériels d'identification de ces marques. Grenoble se distingue tout à la fois par les montagnes environnantes et par les « bulles » qui emportent les touristes vers les hauteurs de la Bastille. Lyon possède ses « icônes urbaines » que sont la bastille de Fourvière et la tour du Crédit Lyonnais, de même que deux fleuves et deux collines l'identifiant tout autant.

Ces quatre fondamentaux de l'identité d'une marque gardent leur pertinence lorsqu'on les applique aux marques des villes. Cependant, ils soulèvent, toutefois, quelques difficultés quant à leur application à la ville. Tout d'abord, les bénéfiques doivent être formulés de telle sorte à savoir en quoi « la ville veut devenir la référence³ ». La difficulté pour certaines ville,

¹ Jean-Noël, KAPFERER, *Les marques capital de l'entreprise*, Ed. D'organisation, Paris, 2007, p.223.

² Benoît, MEYRONIN, *Le marketing territorial : enjeux et pratiques*, Ed. Vuibert, 2009, p.158.

³ Ibid. p. 129

notamment la ville d'Agadir, est qu'elles sont incapables de se choisir quelques spécialisations rares. Agadir, par exemple, se met sur plusieurs fronts, celui du tourisme de détente, du tourisme de santé, du tourisme golfique, etc.

La question de la personnalité pose moins de difficulté car chaque ville et chaque territoire en possède (comme la ville de Paris, Marrakech ou Mahdia en Tunisie). Or, dégager la personnalité de la ville et en faire un élément de son identité de marque nécessitent une réflexion stratégique et une cohésion entre différents organismes (culturels, touristique, économique et politique).

La culture de la marque dégage beaucoup de difficultés notamment la multiplicité des marques (institutionnelles, commerciales) que porte un territoire. Certaines villes ayant une personnalité forte possèdent déjà une certaine culture de la marque. Cette culture implique tout à la fois un consensus sur ce que la marque signifie et un certain degré de contrôle sur son rayonnement¹. Or chaque organisation et chaque cible peuvent avoir une vision différente de l'identité de cette marque et la façon de la promouvoir.

Enfin, en ce qui concerne les éléments physiques de reconnaissance, ils sont assimilés à l'ensemble du paysage naturel ou architectural de la ville. Ce sont des repères qui concourent à caractériser l'identité d'une ville. A travers les œuvres architecturales, les villes cherchent à renforcer ou à créer une identité nouvelle.

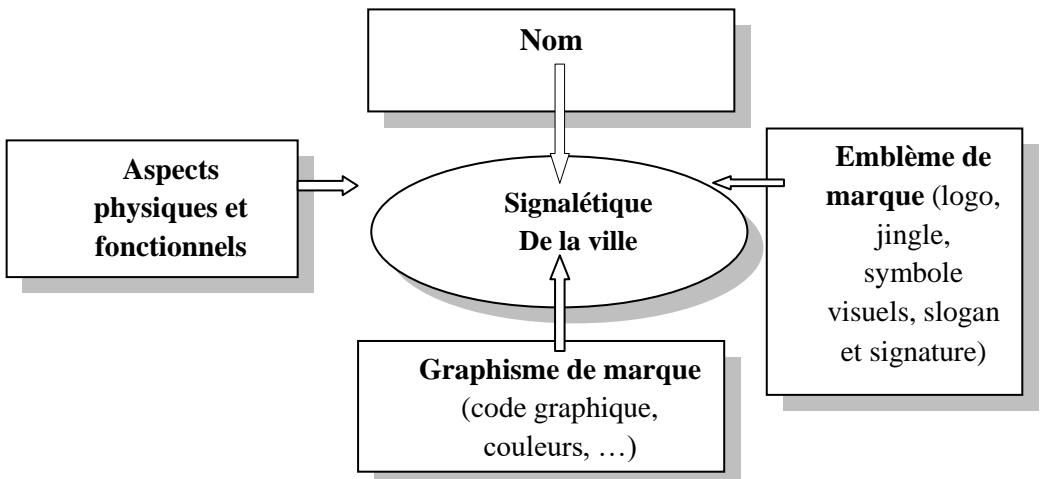
Pour pouvoir parler d'identité de marque, trois conditions doivent obligatoirement être réunies : on doit être en présence d'un nom, d'un produit et d'un logo. Cependant, ces conditions ne sont pas des conditions suffisantes (SICARD, 2001).

L'identité de marque est étroitement liée à la signalétique de la marque-ville. Celle-ci se compose, selon le modèle de Jacques Lendrevie, Julien Levy et Denis Lindon (2006), de quatre éléments fondamentaux. D'après ce modèle adapté à la spécificité de la ville, la marque repose sur un nom, accompagné d'un logo, un symbole et un slogan. Ces emblèmes respectent à leur tour un ensemble d'aspects graphiques et esthétiques afin

¹ Benoît, Meyronin, Op. Cit. p.161.

de mettre en valeur des aspects physiques et fonctionnels. La ville-marque adopte une démarche réfléchie qui consiste à associer son nom à un ensemble d'éléments visuels et affectifs lui permettant de se distinguer par rapport aux villes concurrentes. Le choix du logo, du slogan et des codes graphiques dépendent de l'identité qu'elle veut véhiculer. Ainsi, la ville de DINAN en France a choisi comme ambassadrice l'actrice de cinéma Lara CROFT pour être associée à l'image de la ville. La campagne de communication montre l'actrice en 3D, comme dans un jeu vidéo, dans un environnement médiéval qui correspond à la ville de DINAN. Cette association entre une actrice comme Lara CROFT et une ville ancienne symbolise le futur, l'anticipation, la modernité et la séduction.

Figure 2 : Les composantes de la signalétique de la marque-ville



Source : Adapté de Jacques, LENDREVIE, Julien, LEVY et Denis, LINDON,

Le Mercator, 8ème édition, Ed. Dunod, Paris, 2006, p.755.

L'identité de marque nécessite un nom. Le produit ne définit pas la marque à lui tout seul car il ne permet pas forcément de la reconnaître par rapport à d'autres. Sans son nom sur le produit, une marque n'est pas toujours identifiable. Le logo permet également de différencier une marque d'une autre. Cependant, le nom, le produit et le logo ne suffisent pas à définir les éléments de l'identité de marque. En effet, celle-ci est également composée de valeurs, de prises de position, de parti-pris, autrement dit, de tout un côté intangible.

En définitive, l'identité de marque est toujours une combinaison d'un nom, d'un produit, d'un logo et d'autres caractéristiques intangibles (SICARD, 2001). L'identité de marque est extrêmement proche d'un autre concept voisin qui est l'image de marque.

7. Typologie des marques de territoire

La typologie des marques a fait l'objet de plusieurs recherches dont les plus célèbres sont celles de Kapferer (2007). Ses travaux ont été repris par Meyronin (2009) pour compléter ainsi la typologie des marques. Il propose cinq grands types de marque.

Premièrement, les signes d'identification de la qualité et de l'origine (SIQO)¹ : autrement dit « les marques de terroir » qui sont liées à des produits issus de l'agriculture ou de la pêche. Une relation de réciprocité se crée entre le produit, son terroir et la notoriété désirée par le territoire. La marque du produit se trouve ici intimement liée à celle de la ville. Reprenons l'exemple de la ville de Champagne qui a su tirer profit de la notoriété du produit « Champagne ». Pour les villes de Sous Massa, cela peut être le cas de l'huile d'Argan, du miel ou des figues de barbarie.

Deuxièmement, les marques pays, développées par des organisations publiques ou semi-publiques dont l'objectif est de promouvoir une nation en tant que destination touristique, industrielle, sportive ou même éducative. La création et la gestion de ces marques relèvent du ressort du marketing territorial. Il s'agit notamment de l'Irlande qui est la destination phare pour les passionnés du golf ou l'Italie qui attire les passionnés de culture et d'art.

Troisièmement, le made-in concept traditionnel qui vise à mettre en valeur un produit ou un savoir faire en s'appuyant sur son origine géographique. Ainsi, « les pays sont donc des noms ayant un pouvoir de marque : ils ont ce pouvoir d'influencer par les associations spontanées qu'ils évoquent, en bien ou en mal, et par l'émotion qu'ils suscitent ² ». C'est le cas quand nous évoquons par exemple les montres suisses, les voitures allemandes ou encore la technologie japonaise. Nous remarquons, ici, que les pays sont associés à des attributs et à des représentations réelles ou imaginées. En revanche, il existe un risque de stéréotypes qui peut avoir des effets négatifs. Par exemple, le made in china n'est pas toujours synonyme de mauvaise qualité, et là certains industriels en souffrent.

Quatrièmement, la marque-ville comme une sorte de signature de la ville qui est d'actualité. En effet, le phénomène de marque-ville se développe de plus en plus. Beaucoup de villes se sont donné des noms de marque. Il

¹ SIQO : Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine

² Jean-Noel, KAPFERER, Op. Cit. , p123.

s'agit notamment de Lyon (ONLY LYON), New York (Love NY), Amsterdam (I AMSTERDAM), Berlin (Das Neue Berlin).

Cinquièmement, les marques de filières / pôles / clusters. Ce concept est utilisé pour la promotion d'un savoir faire précis à dimension économique (médical ou technologique).

Il s'agit, la plupart du temps, de projets collaboratifs autour des métiers de l'innovation comme c'est le cas de la « Cosmetic Valley » de L'Eure et Loire ou « l'Euro-Med » à Tanger.

En somme, la ville n'est pas un produit comme les autres ; autrement dit, elle n'est pas une marque comme les autres. Par conséquent, la « marque-ville » revêt des particularités au niveau des composantes, de la mise en place et des enjeux. Une fois les contours de la marque-ville dessinés, des actions viennent consolider cette marque dans l'esprit des cibles. Il est, alors, question de l'image de marque de la ville.

CONCLUSION

La ville, comme champ d'investigation, est considérée comme un système complexe marqué par un règne d'incertitude et de turbulences en matière de production et de gestion urbaine. Ces incertitudes sont liées à des évolutions et des fluctuations des frontières entre sphère publique et sphère privée, suite à des transformations d'ordre institutionnel (décentralisation), et structurel (mondialisation, métropolisation).

La concurrence s'installe et s'impose entre les produits comme entre les territoires, il faut toujours mieux communiquer pour se distinguer et optimiser ses ressources (Ait Heda et Meyer 2016). Les villes cherchent, dans ce contexte turbulent, à survivre en se mettant au devant de la scène. Réfléchir en termes de marque et d'image de marque se trouve être un enjeu nouveau pour les responsables territoriaux. En effet, nombreuses sont les recherches qui se sont consacrées à l'adaptation des outils du marketing classique pour en faire un outil au service du territoire, donnant naissance à des concepts de marketing territorial, de « branding city » ou même de « produit ville ».

Or, le marché des villes est loin d'être semblable à celui des biens de grande consommation. En effet, l'offre d'une ville ne peut pas s'inscrire dans une conception traditionnelle d'un marché quasiment pur et parfait, où toutes les offres se valent et sont directement concurrentes, où toutes les informations sont disponibles, où la fluidité des échanges est parfaite. Les offres des villes ne sont pas homogènes et donc ne sont pas directement comparables. Le marché des villes n'est pas transparent et

l'information y est davantage sollicitée que livrée spontanément. Pourtant, « l'implication des acteurs et des partenaires sociaux, économiques et professionnels ne peut être réelle sans que trois conditions indispensables soient réunies : la volonté d'assurer la participation démocratique, la volonté de garantir le droit d'accès à l'information et la création d'un environnement propice à la liberté d'expression des opinions et des attitudes. Cela explique en partie pourquoi des projets publics au Maghreb peinent à se faire accepter par les populations ou les acteurs locaux »¹.

La concurrence entre les villes existe bel et bien puisque le touriste ou l'investisseur par exemple choisit entre plusieurs destinations en les comparant, mais les points communs entre deux villes sont moins directement décelables et demeurent moins nombreux que les similitudes entre deux produits de grande consommation.

De ce fait, une transposition aveugle du concept de marque-produit sur une ville représente une démarche réductrice de la ville. En effet, la ville, de par sa complexité, ne peut être réduite à un simple produit à vendre. Elle ne se résume pas à sa dimension physique ou à une offre de services publics ou privés. Elle englobe également des dimensions symboliques, sociales, politiques, économiques et culturelles qu'il faut prendre en considération en parlant de marque-ville. L'hypothèse de départ se trouve ici à moitié confirmée car, d'une part, on peut différencier comme dans le cas d'un produit une composante tangible et une composante intangible liée aux facteurs culturels et symboliques de la marque. Mais d'autre part, la ville est de nature mouvante, elle se développe régulièrement en fonction du vécu de ses utilisateurs. Par conséquent, la ville n'est pas entièrement contrôlable à la manière d'un produit de la sphère marchande. Donc, la conception de la ville comme un produit à vendre est une démarche statique. C'est dans ce sens que l'approche de la marque-ville par les SIC paraît intéressante car elle ne se limite pas à opérer des transpositions aveugles mais elle se soucie de l'aspect sémiotique, identitaire et culturel du concept. En somme, il serait envisageable de transposer le concept de marque-produit sur une ville mais avec certaines restrictions et certaines adaptations sans lesquelles cette transposition serait infondée.

¹ Aïssa MERAH et Vincent MEYER (dir.) (2015), *La communication publique et territoriale au Maghreb. Enjeux d'une valorisation et défis pour les acteurs*, *Communication* [En ligne], vol. 34/1 | 2016, mis en ligne le 06 juin 2016, consulté le 18 janvier 2017. URL : <http://communication.revues.org/6952>

Bibliographie

AIT HEDDA, Abdellatif et MEYER Vincent, Actes du colloque international, La valorisation des patrimoines : authenticité et communication, Taroudant 2015, Publications de l'université Ibn Zohr, 2016.

BEAUCHARD, Jacques, La bataille du territoire : Mutation spatiale et aménagement du territoire, Ed. L'Harmattan, Paris, Montréal, 1999.

BOURDIN, Alain, La métropole des individus, coll. Monde en cours, Ed. de l'Aube, La Tour d'Aigues, 2005.

HERY, Benoit et WAHLEN, Monique, De la marque au Branding : Vers un nouveau modèle: le Cloud-Branting, Ed. Dunod, Paris, 2012.

KAPFERER, Jean-Noël, Les marques capital de l'entreprise, Ed. D'organisation, Paris, 2007.

LAI, Chantal, La marque, 2ème édition, Ed. Dunod, Paris, 2009.

LAMIZET, Bernard, Le sens de la ville, coll. Villes et sociétés, Ed. L'Harmattan, Paris, 2002.

LEDRUT, Raymond, Les images de la ville, Ed. Anthropos, Paris, 1973.

LEDRUT, Raymond, Sociologie urbaine, Ed. PUF, Paris, 1973.

LENDREVIE et al, Le Mercator, 8ème édition, Ed. Dunod, Paris, 2006.

LEWI, George, LACOEILHE, Jérôme, Branding management, la marque de l'idée à l'action, 3ème édition, Ed. Pearson, Montreuil, 2012.

MAYNADIER, Boris, « Marque de ville, étude des modalités sémiotiques de génération d'une marque de Ville », thèse de doctorat Sciences de gestion, Université de Toulouse I, IAE Toulouse, 2009.

MEGARD, Dominique et DELJARRIE, Bernard, La communication des collectivités locales, 2ème édition, Ed. Lextenso, Paris, 2009.

MEYRONIN, Benoît, Le marketing territorial : enjeux et pratiques, Ed. Vuibert, 2009.

RATIER, Michel, L'Image en Marketing, Cadre Théorique d'un Concept Multidimensionnel, Cahiers de Recherche de l'Université des Sciences Sociales de Toulouse I, IAE de Toulouse, 2002.

Articles en ligne :

AZEVEDO, Antonio, "Cities as brands: The role of communication strategy", in "place Marketing Context" in <http://www.bocc.ubi.pt/pag/azevedo-antonio-cidades-como-marcas.pdf>. 2004, consulté le 20 juin 2015

FROST, Randal, Mapping a country's future, 2004, in http://www.brandchannel.com/features_effect.aspx?pf_id=206, consulté le 14 octobre 2016.

KAVARATZIS, Mihalis, ASHWORTH, Gregory. (2005), City branding : an effective assertion of identity transitory marketing trick, in <http://www.eukn.org/binaries/eukn/eukn/research/2007/1/city-branding-kavaratzis-ashworth.pdf>, consulté le 20 Février 2016.

MARION, Gilles, « Lyon marque/ville internationale », 2002, in http://www.millenaire3.com/uploads/tx_ressm3/textes_marion.pdf, consulté le 05 Mai 2015.

MERAH Aissa, Communication territoriale et représentations de l'environnement, Cas des acteurs locaux dans la ville de Béjaïa Algérie in *Revue Tunisienne de Communication*, N° 62, Janvier / Juin 2014.

MERAH, Aissa et MEYER, Vincent (dir.) (2015), « La communication publique et territoriale au Maghreb. Enjeux d'une valorisation et défis pour les acteurs », *Communication*, vol. 34/1, 2016, mis en ligne le 06 juin 2016, consulté le 18 janvier 2017. URL : <http://communication.revues.org/6952>

Quelles pratiques professionnelles de développement face à la spécificité de l'attitude envers la région ?

Syrine Ben Slymen

Faculté des Sciences Économiques et de Gestion de Mahdia, Tunisie

Résumé

Le niveau des disparités entre les régions tunisiennes a conduit à une prise de conscience de la primordialité de l'intégration de nouvelles modalités et de dispositifs de développement. Le déséquilibre territorial traduit l'échec relatif des différents plans de développement instaurés depuis des années. Les politiques adoptées pour désenclaver les zones les plus fragiles et menacées n'ont fait qu'amplifier la faille entre les territoires. Cela nous amène à nous demander si ce déséquilibre est dû au manque d'intérêt accordé à certaines régions par les autorités de compétence, ou aux attitudes des responsables institutionnels ou non institutionnels et des populations locales envers leur région. Assurer la mise à niveau des régions jusque-là au reclus est une priorité absolue pour une Tunisie post-révolutionnaire. De nouvelles modalités de gestion des territoires sont à mettre en œuvre. Communiquer différemment sur une région permet ainsi de réactiver une fibre régionale et faire interagir la population locale avec ses responsables institutionnels et non institutionnels. C'est peut-être cela la mise en place d'une intelligence territoriale qui assure un développement régional ; mais par quels techniques et dispositifs de management peut-on l'utiliser? Assurer le développement de la région serait-il tributaire d'une attitude positive des acteurs territoriaux? Quelle sélection des modalités communicationnelles de l'intelligence territoriale (IT) peut assurer une attitude positive envers une région? Comment faire interagir la population locale avec les responsables institutionnels et non institutionnels grâce aux modalités communicationnelles de l'IT? Autant de questions qui soulignent l'importance du rôle des différents acteurs ayant une fibre régionale, pour le développement de cette dernière. Nous nous intéressons aux programmes de développement mis en place avec une prise de considération des ressources naturelles, humaines, de l'infrastructure régionale ainsi qu'à travers l'impulsion de l'investissement privé. Nous verrons de quelle manière collaborent les différents acteurs dans les gouvernorats de Nabeul¹, et Médenine². La différenciation des attitudes des acteurs envers les deux régions aurait-elle une incidence sur le développement régional? Une étude comparative

¹ Nabeul région du Nord-est couvre une superficie de 2788 Km² représentant ainsi 1.8% de la superficie totale de la Tunisie, ce territoire est presque une île ses côtes sont d'une longueur de 200Km nous retrouvons au nord et à l'ouest une succession de cours d'eau.

² Médenine région du sud couvre une superficie totale de 9167Km² représentant 5.6% de la totalité de la Tunisie située au milieu du bassin méditerranéen les frontières de cette région sont au nord le gouvernorat de Gabès et la méditerranée au sud le gouvernorat de Tataouine à l'est la libye et la méditerranée et à l'ouest le gouvernorat de Kébili.

entre les deux régions nous permettra de relever la différenciation des attitudes des acteurs territoriaux et l'impact que cela peut avoir sur le développement.

Introduction

Les acteurs qui jouent un rôle dans le développement de Nabeul et de Médenine sont nombreux que ce soit au niveau institutionnel ou non institutionnel. Les acteurs institutionnels sont essentiellement les responsables dans les bureaux régionaux de développement relevant du CGDR¹ pour le gouvernorat de Nabeul et de l'ODS² pour le gouvernorat de Médenine ainsi que leurs différents partenaires dans les administrations ou offices représentant des différents ministères. Quant aux acteurs non institutionnels nous faisons référence aux responsables dans les entreprises dans les deux gouvernorats, les collectivités et les associations locales. La population locale, avec ses différentes catégories (étudiants, chômeurs, travailleurs dans les secteurs public ou privé..), est aussi un acteur du développement régional. Suite à des consultations régionales et à une recherche d'information et un diagnostic des besoins spécifiques à chaque région, des programmes de développement sont établis par le CGDR et l'ODS tous les deux sous la tutelle du ministère du développement et du plan. Ces programmes de développement sont mis en place dans le cadre d'un plan quinquennal régi par le ministère. La concrétisation de ces programmes de développement suppose donc préalablement un diagnostic des besoins réels au niveau de la région. Les directions régionales de développement collectent les données nécessaires en impliquant la population locale à ce processus de collecte. Pour atteindre l'objectif de développement et parvenir à un diagnostic des besoins réels de la région, l'implication des différents acteurs est de rigueur. Or l'atteinte d'un certain seuil d'implication suppose un certain niveau d'attachement à la région. Un acteur impliqué dans le processus de développement de la région étant attaché à cette dernière et disposant d'un sentiment d'enracinement développé fera une certaine sélection des dispositifs d'intelligence territoriale permettant le développement de la région. Par ailleurs, l'adoption de certains dispositifs de communication et de diffusion de l'information, dans le cadre d'un processus d'intelligence territoriale, peut ranimer la fibre régionale des différents acteurs locaux.

Le sentiment d'attachement à la région, en influençant les dispositifs d'intelligence territoriale, aura un impact sur les dispositifs d'information et de communication ainsi que sur le mode de management employé dans ce cadre. Le sentiment d'attachement suscite un lien affectif positif envers la région ce qui engendre une certaine sélection des dispositifs

¹ Commissariat Général de développement régional

² Office de Développement du Sud

d'information et de communication utilisés dans le cadre de l'intelligence territoriale. Dès lors, l'atteinte des objectifs territoriaux à travers l'information et la communication présuppose l'existence du lien affectif positif envers la région. Et par conséquent, l'enjeu des dispositifs d'IT¹ est la valorisation de la région suite à la réanimation de la fibre régionale car « Une intelligence incapable d'envisager le contexte et le complexe planétaire, rend aveugle, inconscient et irresponsable ». (Morin, 1999 :15)

Intelligence territoriale et dispositifs d'information et de communication

L'intelligence territoriale a pour objectif de permettre à la communauté territoriale, aux acteurs ainsi qu'aux chercheurs de connaître au mieux leur territoire et de maîtriser les différents moyens de le développer. Afin que les différents acteurs entrent dans un processus d'apprentissage qui leur permettra d'agir d'une manière efficace et efficiente, ils doivent s'appropriier les différentes technologies de l'information et de la communication ainsi que l'information en elle-même (Girardot, 2000). L'intelligence territoriale est fondamentale afin que les différents acteurs puissent réussir le développement territorial à travers la définition, l'animation, l'évaluation des différentes politiques et actions. En outre, le développement économique régional est fortement dominé par l'intervention des bureaux régionaux de développement sous la tutelle du ministère de développement. Ainsi, l'intervention du secteur public se trouve appuyée par l'intervention du secteur privé à travers les différentes entreprises ou clusters d'entreprises présents localement ainsi que l'intervention de la population locale. La région de Nabeul ainsi que la région de Médenine sont les deux choix de notre recherche pour trois raisons essentielles. Nabeul est une région située au Nord-est alors que Médenine est au Sud ; ces deux régions sont dotées de ressources naturelles très opposées des terres fertiles avec une présence abondante d'eau, une forte pluviométrie et un climat méditerranéen pour Nabeul et une pluviométrie faible, une amplitude thermique forte et une aridité accentuée par la longue saison sèche pour une zone pour la plupart atteinte par la désertification qu'est Médenine. Au delà de cette opposition du point de vue climatique et au niveau des ressources naturelles, ces deux régions sont gérées au niveau de leur développement par deux structures d'appui différentes. Pour Nabeul, c'est le CGDR à travers le bureau régional qui établit le plan de développement et les différentes actions à concrétiser sur place. Alors que pour Médenine c'est l'ODS qui s'occupe du volet développement de la région. La troisième raison à l'origine du choix de ces deux régions se rapporte au mouvement

¹ Intelligence territoriale

de migration important constaté de la région de Médenine vers celle de Nabeul.

Dans notre recherche, le CGDR est une structure chargée du développement de 12 régions du nord-est et du centre-est. Le commissariat poursuit plusieurs objectifs que ce soit à l'échelle nationale ou régionale. Ces objectifs peuvent être atteints en se basant sur un travail de collecte et de diffusion des informations entre les différents acteurs nationaux ou régionaux publics ou privés. S'ajoute à cela l'harmonisation des programmes de développement au niveau national en apportant une assistance et un savoir faire aux structures de développement à travers le pays comme l'ODNO¹, l'ODCO² et l'ODS essentiellement dans l'élaboration de programmes spécifiques pour les régions les plus défavorisées. Cela relève uniquement du ressort du CGDR. L'ODS poursuit les mêmes objectifs de développement que le CGDR et ce dans 7 régions du sud sans avoir à harmoniser et à apporter une assistance aux autres structures. Ainsi, ces deux structures sont chargées de l'élaboration et de la diffusion des plans de développement relatifs à chaque région. Cela se fait suite à une collecte d'informations d'ordre social, économique, écologique ou autres. Que ce soit dans la collecte ou dans la diffusion d'informations utiles au développement régional, ces deux structures font appel à certains dispositifs d'IT. Cette sélection des dispositifs dépend fortement de l'intensité du lien d'attachement des différentes parties prenantes envers la région. Cela n'exclut pas l'atteinte des objectifs de développement suite à l'animation de la fibre régionale chez ces acteurs par le biais des dispositifs d'IT. Ces deux structures, ainsi que les différents acteurs avec lesquels elles collaborent, représentent notre terrain de recherche. Terrain où le lien affectif envers la région peut améliorer ou empiéter sur la valorisation et l'atteinte des objectifs territoriaux. Par ailleurs, l'atteinte des objectifs territoriaux, à travers certains dispositifs de communication, peut ranimer la fibre régionale et lien positif envers cette dernière.

En effet, le non aboutissement de certains projets territoriaux est dû à plusieurs facteurs environnementaux, sociaux, économiques, ou autres. L'augmentation du nombre d'intervenants publics signalant un désengagement progressif et acteurs privés diversifiés ayant différents objectifs avec une priorité accordée au côté financier fait aussi partie des entraves à certains projets territoriaux. Surmonter tous ces obstacles est un des défis majeurs pour l'atteinte des objectifs territoriaux. Notre recherche a pour objectif d'interroger le rôle du sentiment d'appartenance

¹ Office de développement du nord-ouest

² Office de développement du centre ouest

et d'enracinement envers la région dans le renforcement de l'implication des différents acteurs de développement et la sélection qui s'opère de ce fait dans les différents dispositifs communicationnels d'IT, ainsi que l'effet de la communication territoriale sur la réanimation de fibre régionale des acteurs territoriaux.

Le CGDR ainsi que l'ODS ne peuvent aboutir à un plan de développement en concordance avec les besoins réels de la région que ce soit pour le gouvernorat de Nabeul ou celui de Médenine qu'en se basant sur une collecte de données géographiques, socio-économiques... Au-delà du recueil des données, le CGDR et l'ODS s'occupent de la capitalisation et de la diffusion des données à tous ces bureaux régionaux afin de préparer le plan de développement détaillant les programmes annuels relatifs à chaque région touchant essentiellement l'infrastructure, les différents secteurs de l'agriculture, de l'industrie ou du tourisme. Assister les autres structures de développement dans l'élaboration de programmes spécifiques pour les zones les plus démunies relève strictement des prérogatives du CGDR vu que c'est la structure la plus expérimentée.

Les fonctions génériques de L'IT ont été précisées par plusieurs disciplines comme la géographie, l'anthropologie, l'histoire, la sociologie ou encore la politique. En sciences de l'information et de la communication, plusieurs auteurs comme Bertacchini, 2000, Alexis, 2006, Dumas, 2011 ont signalé que l'IT se base sur un processus informationnel initié suite à une interaction entre différents acteurs territoriaux présents ou distants. Il y a donc un échange d'informations, au sein d'un réseau de territoires, à travers certains dispositifs. Mais la nature de l'information ainsi que la sélection des dispositifs de communication dépendent fortement de l'identité de la région et de la solidarité envers la région.

Les dispositifs communicationnels de l'intelligence territoriale reposent sur les dimensions d'intelligence économique et de knowledge management.

En ce qui concerne l'intelligence économique, nous retrouvons plusieurs sous dimensions comme les « Pratiques de surveillance de l'environnement », « Pratiques de protection du patrimoine immatériel » ; et « Pratiques d'influence sur l'environnement ».

La dimension « pratiques de surveillance de l'environnement » comprend différents indicateurs informationnels et communicationnels que nous retrouvons dans différentes sous-dimensions comme « processus de renseignement », « réseaux de renseignement » ou encore « structuration des pratiques de renseignement ».

La dimension « pratique de protection du patrimoine immatériel » comprend aussi différents indicateurs communicationnels et de protection de l'information compris dans différentes sous dimensions comme « la propriété intellectuelle », « la sécurité du système d'information », « la sensibilisation du personnel », et « la protection vis-à-vis du personnel ».

La troisième dimension comprend essentiellement « Les pratiques d'influence sur l'environnement » avec deux sous-dimensions à savoir « processus de lobbying sur l'environnement professionnel proche » et « processus de lobbying sur l'environnement professionnel élargi ».

Quant aux dispositifs de Knowledge management, nous retrouvons deux dimensions à savoir « la capitalisation sur les savoirs et les savoirs faire » ainsi que « Le partage et diffusion des connaissances ».

Après avoir établi les dispositifs communicationnels et informationnels de l'intelligence territoriale, nous nous demandons dans quelle mesure l'identité et l'appartenance à la région assurent la qualité des dispositifs d'échange d'information entre les territoires ? Mais aussi cette communication territoriale permet-elle de renforcer et de consolider l'identité territoriale et la solidarité exprimée envers la région ?

Identité, attachement, solidarité et territoire

Le territoire qui « a une identité liée à l'histoire humaine industrielle, géographique et physique » Vincent Meyer (2010) est confronté à une concurrence accrue. Le retour au local est de plus en plus présent dans les stratégies de développement économique et social, cela assure une valeur ajoutée au territoire. Pour Pierre Veltz (2002), c'est l'intelligence de la combinaison des ressources qui fait la différence entre les territoires, un territoire attractif et compétitif est une combinatoire de ressources qui donne lieu à des compétences et des stratégies, et c'est là le signe d'une intelligence territoriale (Marc-Urbain Proulx et Dominic Trembley (2006)). Notion encore en pleine construction, l'intelligence territoriale est un paravent à la montée des incertitudes du fait qu'elle permette une coordination bénéfique d'intelligences d'acteurs dans un espace donné. Cette coordination est un condensé de recherches, et d'activités à partir d'une veille d'informations et de connaissances, base même de l'intelligence territoriale. Le contenu de cette intelligence est riche et varié; chaque territoire dispose d'une culture, de représentations et de croyances spécifiques. Les individus en réfèrent à des modèles explicites ou implicites qui inscrivent leurs comportements passés actuels et futurs dans une symbolique propre Alfred Kroeber et Clyde Kluckhohn (1952). La culture ayant un impact sur les valeurs, les comportements, les habitudes et les attitudes, cela implique la variation de l'intensité du sentiment d'enracinement défini comme « le lien affectif positif entre un individu et

un lieu particulier » (C.B. Delfosse, 2009) qui peut être mesuré à travers l'attitude envers la région : « qui est une disposition stable de l'individu, qui lui fait percevoir ce lieu comme une composante de son identité, lui fait ressentir un attachement pour ce lieu, et le prépare à des comportements en faveur de ce lieu » (Frisou, 2011).

Diverses politiques de développement régional ont été adoptées en Tunisie durant des décennies, ces politiques ne prenaient en compte ni les spécificités culturelles régionales ni l'intensité du sentiment d'enracinement qui conditionne l'attitude des habitants envers la région que ce soit en terme d'identité de la région, d'attachement à la région ou de solidarité envers la région, ce qui a abouti à l'échec de ces politiques et à l'amplification des disparités entre les différentes régions de la Tunisie.

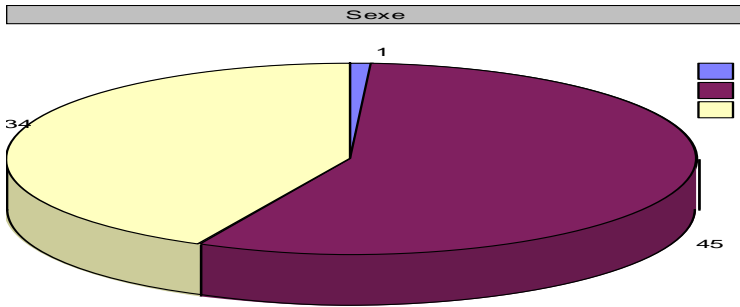
La mondialisation, qui entraîne l'adoption de politique de développement standardisée ne prenant pas en compte les spécificités culturelles, est considérée comme destructrice des identités locales : les mêmes objectifs sont fixés, les mêmes stratégies sont visées, les mêmes actions sont mises en place, au profit d'une seule et même culture. Face à ces appréhensions générées par une mondialisation poussée à l'extrême, les habitants d'une région, ayant un sentiment d'enracinement assez intense, adoptent une attitude positive envers leurs régions.

Le sentiment d'enracinement qui englobe plusieurs dimensions comme « l'identité », « l'attachement », et la « solidarité envers la région » constitue, par excellence, le moteur de la réussite de la mise en place de l'intelligence territoriale qui assure la compétitivité et l'attractivité de la région. Ainsi, la fibre régionale est en mesure de faire réagir la population locale avec ses responsables institutionnels et non institutionnels en faveur de la mise en place d'une intelligence territoriale qui assure le développement de la région, et suite à la mise en place de l'intelligence territoriale, le sentiment d'enracinement, traduit par l'attitude envers la région, peut augmenter d'intensité. Toutefois, des questionnements restent encore sans réponses, car l'interrelation entre ces deux notions est peu investiguée.

Identité, attachement, solidarité et territoire

Un travail de recherche a été effectué à travers des questionnaires adressés à des responsables dans les deux régions de Nabeul et Médenine que ce soit dans le CGDR ou encore dans l'ODS, leurs bureaux régionaux et leurs différents partenaires.

Ce questionnaire a été administré à 80 responsables dans différentes structures publiques, privées ou encore ayant des fonctions libérales. Le tri à plat nous a permis de relever 45 personnes de sexe masculin et 34 de sexe féminin avec une réponse non désignée.



Représentativité des réponses par sexe

Notre échantillon est de la région de Nabeul à raison de 51.3% et de Médenine à raison de 48.7%.

63.8% de notre échantillon s'identifient à leur région, 56.9% des personnes qui s'identifient à leur région sont de Nabeul et 43.1% sont de Médenine. 65.7% sont attachés à leur région, 57.4% des personnes attachées à leur région sont de la région de Nabeul et 42.6% sont de la région de Médenine. Par ailleurs, 90% sont solidaires de leur région, dont 54.2% sont de la région de Nabeul et 45.8% de la région de Médenine.

Nous avons établi des croisements et le test de chi², qui nous révèle le degré de dépendance ou d'indépendance entre deux dimensions. Ces croisements sont établis entre le fait de s'identifier à la région et les différentes dimensions communicationnelles de l'intelligence économique. En ce qui concerne le processus de renseignement, qui englobe la surveillance de l'environnement (clients, fournisseurs, évolutions politiques, économiques..), nous n'avons pas établi de lien significatif. En effet, le fait de s'identifier à la région n'a pas vraiment d'influence sur le fait d'avoir recours au processus de renseignement. Même avec les réseaux de renseignement qui touchent aux réseaux informationnels de la structure institutionnelle, l'identification à la région n'a pas d'influence significative sur ces pratiques. L'identité à la région n'a pas non plus d'influence significative sur la structuration des pratiques de renseignement à savoir les réseaux de collecte d'information et les axes de recherches d'informations. Ainsi, le fait de s'identifier à la région n'a pas une influence significative sur les pratiques de surveillance de l'environnement.

1 ou 2 personnes gerent l'info s'identifier à la région	onrépons	asd'accor	d'accord	TOTAL
Pas d'accord	0	9	20	29
d'accord	3	16	32	51
TOTAL	3	25	52	80

La dépendance n'est pas significative Chi²=1.82

Pour la deuxième dimension de l'intelligence économique, à savoir les pratiques de protection du patrimoine immatériel, l'identité à la région n'a de lien significatif qu'avec la sous-dimension protection vis-à-vis du personnel qui englobe l'utilisation de moyens juridiques comme les clauses de non concurrence, de confidentialité et de non divulgation d'information. L'identité n'a pas d'influence significative sur les pratiques d'influence sur l'environnement. Pour les dimensions de Knowledge management, l'identité n'a pas d'influence significative sur la capitalisation sur les savoirs et savoir-faire ainsi que sur le partage et diffusion des connaissances.

En faisant des croisements entre la deuxième dimension de l'attitude envers la région à savoir l'attachement à la région et les différentes dimensions de l'IE, nous retrouvons des liens très significatifs entre l'attachement à la région et les pratiques de surveillance de l'environnement cela englobe essentiellement le processus de renseignement avec un $\chi^2 = 15.73$

surveillance et anticipation de l'environnement être attaché à la région	Non réponse	Pas d'accord	d'accord	TOTAL
Non réponse	1	0	0	1
Pas d'accord	2	3	20	25
d'accord	2	7	45	54
TOTAL	5	10	65	80

Test de χ^2 entre l'attachement à la région et le processus de renseignement

Ce lien est aussi très significatif avec les réseaux de renseignement et la structuration des pratiques de renseignement. Cela nous permet d'affirmer que le fait d'avoir un attachement envers la région implique que les responsables auront recours aux dispositifs communicationnels et informationnels de l'intelligence territoriale à savoir les pratiques d'influence sur l'environnement. Cela est aussi vrai pour les pratiques de protection du patrimoine immatériel et ses différentes sous dimensions ainsi que pour les différentes sous dimensions de surveillance de l'environnement. Pour les dimensions de knowledge management, le test de χ^2 révèle que l'attachement à la région a une très grande influence sur le recours à ces deux sous dimensions à savoir la capitalisation sur les savoirs et savoir-faire ainsi que le partage et diffusion des connaissances. Le test de χ^2 entre la troisième dimension de l'attitude envers la région et les différentes sous dimensions de l'intelligence économique et du

knowledge management a permis d'établir comme pour la dimension attachement à la région des dépendances très significatives.

Conclusion

Notre recherche, effectuée sur un échantillon de 80 responsables de la région de Nabeul et celle de Médenine, nous a permis de relever la différence des attitudes et comportements adoptées envers les deux régions cibles de cette étude. Les responsables de la région de Nabeul s'identifient plus à leur région et y sont attachés et beaucoup plus solidaires que ceux appartenant à la région de Médenine. D'un autre coté, notre enquête a aussi révélé qu'il n'y a pas de dépendance significative entre le fait de s'identifier à la région et d'avoir recours aux dispositifs informationnels et communicationnels de l'IT à l'exception d'une dimension des pratiques de protection du patrimoine immatériel. Par contre, l'attachement ainsi que la solidarité des responsables vis-à-vis de leur région est un facteur qui favorise la mise en place des différents dispositifs d'intelligence territoriale que ce soit ceux de l'intelligence économique ou du knowledge management. Ces résultats suggèrent d'entamer une recherche qualitative afin de saisir en profondeur la signification des comportements adoptés envers ces régions.

Bibliographie

Bellenger L., Couchere M.-J. 1999 Animer et gérer un projet - ESF éditeur – 4^{ème} édition.

Bertacchini Y., 2004, « Entre information et communication : L'intelligence territoriale », Les Cahiers du Centre d'études et de Recherche, Humanisme et Entreprise, Paris, n°267, 16p.

Crosier M., Freudberg E., 1977, L'acteur et le système – Paris – Seuil –

Demaziere C., Faugouin P., 2005, « Anticiper les mutations économiques des territoires : quelles implications pour l'action publique locale ? », - Communication au colloque Européen d'intelligence économique - « Approche comparée des pratiques »- Futuroscope de Poitiers, 2005.

Garel G., 2003, Le management de projet, Paris, La Découverte – Collection Repères.

Gdoura W., 2005, « L'autre accès à l'information dans les sociétés en émergence : étude de cas du monde arabe », Revue maghrébine de documentation et de l'information, n° 13-14-15, Tunis, ISD, 2005.

Giard V., 2004, « Les formes du management – Management de projet », Cahier français – Comprendre le management - N°32.

Levy P., 2003, « Jeu de l'Intelligence Collective », ISDM 7 - Article N°63 – Avril.

Meyer V., 2004, Équipements méthodologiques et émergence d'un espace scientifique et social : les communications d'actions et d'utilité publiques, note d'HDR, Université de Metz,.

Mucchielli A., 2000, La nouvelle Communication, Paris, A Colin,.

Watzlawick P., 1984, La réalité de la réalité – confusion, désinformation, Communication, Paris, Seuil.

Comité de lecture

Abdallah ABIL, Université Ibn Zohr, Agadir

Christian AGBOBLI, Université de Montréal, Canada.

Sylvie Alemano Parrini, CNAM, Paris

Abderrahmane AMSIDDER, Université Ibn Zohr, Agadir

Mohamed BENDAHANE, Université Mohamed V, Rabat

Said BENNIS, Université Mohamed V, Rabat

Fathallah DAGHMI, Université Poitiers, France

Hassan ENNASSIRI, Université Ibn Zohr, Agadir

Abderrazzak EL ABBADI, Université Ibn Toufail, Kénitra

Brahim LABARI, Université Ibn Zohr, Agadir

Rabiaa MAAROUFI, Université Ibn Zohr, Agadir

Nozha SMATI, Université de Lille 3

Farid TOUMI, Université Ibn Zohr, Agadir

Christian LEMOËNNE, Université de Rennes 2, France

Aissa MERAH, Université de Bejaia, Algérie

Le passage à une société de communication est un tournant dans la gestion de l'espace et de l'opinion publics. Dans cette reconfiguration, la communication devient une composante incontournable servant à impliquer, sinon à faire adhérer le citoyen à la prise de décision. Les acteurs du secteur public (gouvernement, collectivités territoriales, entreprises publiques, partis politiques, etc.) se sont trouvés, bon gré malgré, obligés d'adopter une attitude d'ouverture sur les médias et à travers les médias, afin de négocier l'acceptabilité de leur discours et l'adhésion à leurs décisions.

Cette nouvelle configuration de l'espace et du service publics est un processus complexe faisant intervenir toutes les parties prenantes : l'institution, l'utilisateur et les médias. Les trois acteurs véhiculent des logiques différentes, parfois opposées, liées aux exigences du moment, à savoir plus de transparence, de gouvernance et d'interactivité.

Les politiques sont conscients de la place de la communication dans la gestion de leur image et de la chose publique. De leur côté, les citoyens exigent que les déclarations soient accompagnées de faits concrets et les médias, notamment numériques, avec la rapidité et l'efficacité qu'ils procurent, sont en train de réaliser le pouvoir dont ils pourraient être détenteurs dans le nouvel espace public.

Ainsi, cet ouvrage, au titre évocateur, entend amorcer une réflexion sur la pratique de la communication dans le secteur public et sa réception par les usagers. Il aborde, dans un contexte africain, la question des représentations, perception, usages et pratiques dans l'objectif d'interroger cette communication sous tous les angles qui permettront sa compréhension.



Abderrahmane AMSIDDER est professeur de l'Enseignement Supérieur à la Faculté des Lettres et des Sciences Humaines, Université Ibn Zohr (Agadir).

Il dirige le laboratoire de recherche sur les langues et la communication (LARLANCO) et coordonne le Master professionnel « communication des organisations ».

Il dirige des thèses de doctorat au Maroc et en France et a publié plusieurs articles dans des revues internationales. Il a aussi co-publié deux ouvrages chez l'Harmattan (France) et a contribué à deux autres ouvrages chez le même éditeur. Il est directeur de publication de la revue en ligne refsicom.(www.refsicom.org).



Mohamed BENDAHAN est Professeur Habilité en SIC à la Faculté des Lettres et des Sciences Humaines, Université Mohammed V de Rabat. Il est membre du Laboratoire de Recherche « Langue, Traduction, Communication et Culture » (LT2C) et directeur de l'École doctorale « Sciences de l'Information et de la Communication » (SICOM).

Il est aussi membre de la Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication (SFSIC).

Auteur de plusieurs publications (chapitres d'ouvrages et articles) au niveau national et international, Mohamed Bendahan mène des recherches dans les domaines suivants : la constitution du champ de la communication au Maroc / les médias et leurs usages dans la société / l'espace public et la communication / l'écrit et les mutations dans la société.



Abdallah ABIL est professeur Habilité à l'ENCG, Université Ibn Zohr, Agadir. Il est responsable de l'Observatoire Régional des Métiers de l'Entreprise et membre associé de l'Equipe de Recherche en Transport et Technologie de l'Information et Logistique. Ses recherches sont axées sur la communication des organisations, le management interculturel et le comportement organisationnel. Il dirige des thèses en communication organisationnelle et intervient en tant qu'expert auprès d'organisations publiques et privées.