

La communication publique en Algérie : entre professionnalisme et reconnaissance

Résumé

En Algérie, des actions de communication publique sont mises en place par différents acteurs locaux afin de répondre à des enjeux de société, comme l'aménagement du territoire et la sensibilisation à la protection de l'environnement. Cependant, se pose la question de la reconnaissance du métier de communicateur par les institutions publiques algériennes, et de son rôle dans le développement local.

Leila BENLATRACHE

Faculté de des Sciences de l'Information,
de la Communication et de l'Audiovisuel
Université de Constantine 3
(Algérie)

Introduction

La communication s'impose dans tous les secteurs de la vie sociale, particulièrement dans le domaine des politiques publiques et des actions publiques en matière de santé, de sécurité, d'environnement de culture et d'aménagement du territoire. La communication devient la préoccupation de tous les acteurs publics car il y a nécessité de communiquer sur ces actions.

La communication dont il s'agit ici n'est pas la communication au sens médiatique mais plutôt celle qui guide l'action publique au service de l'intérêt général et qui consiste à « informer, faire connaître et comprendre, valoriser, aider à changer les comportements, mettre en relation, écouter [...] avec une batterie d'outils, de supports ou de vecteurs » (Mégard, 2005).

Notre objectif, dans cette étude, est :

– de rendre compte de la réalité de la communication publique en Algérie à partir de l'expérience des stages que nous avons tutorés dans le cadre d'une formation d'un master professionnel spécialité "Métiers de la communication territoriale et publique" :

ملخص

يتم الاتصال العمومي اولا من حيث ميدان تطبيقه في المجال العمومي، وتدرجيا أصبحت له مكانة في الإدارة اين توجد السلطة المركزية وخاصة السلطة الاقليمية خاصة منذ تطبيق اللامركزية. استقلالية الجماعات المحلية في الجزائر محدودة ومع ذلك يتم إجراء حملات اتصالية من قبل مختلف الفاعلين المحليين من اجل الاستجابة لرهانات اجتماعية كالتهيئة العمرانية وحماية البيئة. يطرح واقع الاتصال في الجزائر مسألة الاعتراف بمهنة الاخصائي في الاتصال ودوره في التنمية المحلية من قبل المؤسسات العمومية.

- de souligner le rapport entre la formation et la professionnalisation des chargés de la communication ;
- et, enfin, d’attirer l’attention sur la question de la reconnaissance du métier de communicateur et de son rôle dans le développement local par les institutions publiques algériennes.

L’étude sera déclinée en quatre parties. La première partie sera réservée à l’exposé de quelques définitions et finalités de la communication publique. La deuxième partie précisera le rapport existant entre décentralisation et communication publique. La troisième partie, quant à elle, explicitera la situation particulière de l’Algérie dans le système de décentralisation/déconcentration et rendra compte de son expérience en communication publique à travers trois cas d’actions de communication publiques dans trois collectivités territoriales : Constantine, Jijel et Mila. La quatrième et dernière partie soulignera l’impact de ces campagnes de communication, compte tenu du niveau du professionnalisme et du problème de la non-reconnaissance du statut du chargé de la communication et de son rôle dans le développement local.

Nous croyons mieux cerner ainsi les différents enjeux que soulève la réalité de la pratique de la communication publique en Algérie.

I. Domaine et finalités de la communication publique

La communication publique est un processus complexe et interactif initié par une collectivité afin d’influencer des comportements et de maîtriser la représentation collective de l’institution, de son territoire et de ses acteurs. Elle se situe dans un domaine indivisible, celui de la communication politique et celui de la communication institutionnelle.

La communication publique était définie d’abord par rapport à son objet d’application, celui du domaine public, la sphère publique, et l’espace publique. Elle a connu ensuite une grande évolution depuis la prise en charge des missions de service public et d’utilité générale (Leyval-Granger, 1999). Son champ d’application s’est élargi « aux institutions, entreprises, mouvements, et groupes qui interviennent sur la place publique » (Beauchamp, 1991).

La communication publique s’adresse à la fois aux citoyens et aux médias. Aux uns, elle transmet des informations d’utilité publique les sensibilisant à leurs droits et à des thèmes d’importance sociale. Aux autres, elle fait connaître les activités et les résultats réalisés par l’administration, une manière de promouvoir l’image de l’institution.

Elle est « reconnue et intégrée par les acteurs comme élément de gestion des services publics » (Bessières, 2009a).

Le domaine de la communication publique se définit par la légitimité de l’intérêt général, en faisant « connaître l’institution par des campagnes ou actions d’intérêt général » (1).

L’attachement de la communication publique à la gouvernance, qu’elle soit locale ou nationale et à la politique publique pour un changement de comportement est souligné par d’autres auteurs : « les collectivités font figure d’autorité quand elles

incitent à trier ses déchets, à veiller à la propreté des rues et des espaces publics ou à utiliser des moyens de transport peu polluants. Il faut pour cela que le message s'appuie sur des politiques publiques solides. En ce sens, la communication publique tend vers une communication comportementale. Les messages normatifs de santé publique tels que "ne consommez pas", "faites du sport", "manger cinq fruits et légumes par jour" en sont l'illustration. » (2)

La communication publique se distingue de la publicité et de la communication mercantile par des principes fondamentaux, ceux de la légitimité et de l'identité de son annonceur, « deux frontières sur lesquelles il existe des batailles pour affirmer la communicabilité d'un message public [...] On doit rendre des comptes à des citoyens, envers qui on a un devoir, ce qui n'a strictement rien à voir avec de la communication mercantile » (Zémor, 2009). Sa légitimité réside dans l'intérêt général résultant d'un compromis entre les intérêts des individus et ceux des groupes de la société.

Les formes et les intentions de la communication publique ne se résument pas à transmettre de l'information, mais aussi à « recréer du lien social, du dialogue pour améliorer le "vivre ensemble" sur différents territoires » (Meyer, 2012).

II. Le rapport entre décentralisation et communication publique

Dans le monde arabe, à partir des années 80, la communication, entendue au sens médiatique, s'est développée dans un contexte marqué par la fragilisation de l'État, et « l'échec de la modernisation, la montée d'une contestation sociale et politique multiforme » (Hammami, 2009).

La réforme de l'administration et la décentralisation ont eu pour conséquence, en Europe, la modification de la représentation du rapport entre territoire et politique. Le rôle du territoire, sa valorisation et son développement ont pris de l'importance. On a commencé à reconnaître la communication comme un support à l'image et à l'identité d'une collectivité et aussi comme un instrument stratégique de son amélioration.

En France, elle est conçue dans sa relation à la gouvernance locale ou nationale. C'est une "communication formelle" orientée vers l'échange et le partage d'informations d'utilité publique, et dont « la responsabilité incombe à des institutions publiques ou à des organisations investies de missions d'intérêt collectif » (Zémor, 2008).

C'est donc à partir des années 80 que la communication a commencé à connaître une légitimité et se trouve faire partie de plein droit des devoirs de l'État. Elle devient un moyen stratégique de la réalisation des objectifs sociaux dans l'intérêt de la collectivité. L'étroite relation entre décentralisation et communication aurait entraîné « une modification des règles du jeu politique local, en accordant une place sans cesse croissante aux professionnels de la communication » (Cardy, 1997).

En Algérie, la situation des collectivités territoriales se présente différemment, au sens où la centralisation va de pair avec la déconcentration. Il s'agit là d'un double processus d'aménagement de l'État qui consiste à implanter, dans des circonscriptions locales administratives, des autorités administratives représentant l'État. Ces autorités sont, toutefois, dépourvues de toute autonomie et de la personnalité morale. 1974 a été

l'année d'un redécoupage territorial et de réorganisation des wilayas et des communes. En 1990, l'État avait l'intention d'établir « des relations négociées et partenariales » et « une nouvelle forme de médiation avec la société » (Hammami, 2009).

Une liberté relative ou délégation de compétences précises est accordée aux wilayas pour gérer l'argent qui leur est alloué à travers les différents programmes de développement. Le pouvoir de décision a été transféré d'Alger aux wilayas, mais seulement en ce qui concerne les "petits" projets.

Les années 90 ont été la scène d'une ouverture de l'espace public favorisant la visibilité « de nouvelles questions de société longtemps voilées par une communication-propagande donnant une représentation idéalisée de la société » (Hammami, 2009), tels les problèmes de la drogue, du Sida, de l'environnement, des perturbations sociales et sécuritaire résultant d'un "impensé" d'aménagement du territoire. Ainsi, se met en œuvre, progressivement et lentement, la communication, en tant qu'échange et mise en relation.

III. Actions de communication et situation de la communication publique en Algérie

Nous présentons trois cas d'action de communication accomplis, durant l'année 2012, dans l'esprit des missions d'une communication publique à savoir celles « d'accompagner, de renforcer, voire de provoquer l'évolution de comportement. De rendre chacun plus conscient, plus civique, plus responsable à travers chaque acte de sa vie quotidienne » (3).

Deux de ces actions ont été entreprises avec de petits moyens et accomplies, l'une par la direction de l'action sociale (DAAS) de la wilaya de Jijel et l'autre par la direction de l'environnement de la wilaya de Mila. La troisième action, quant à elle, a bénéficié de moyens lourds, rendus possibles grâce au partenariat avec la société française SETRAM (Société d'Exploitation de Tramways), une multinationale qui possède une expérience dans ce type d'ouvrage, ce qui explique l'utilisation de tous les dispositifs d'une campagne de sensibilisation, sauf que la conception et la stratégie semblent être adaptées à la situation algérienne (4).

1/ Premier cas

La première action de communication concerne la résolution d'un problème d'aménagement du territoire à Jijel : le cas d'un "quartier-bidonville", nommé "Les 40 hectares".

C'est le cas d'une population qui a occupé illégalement un terrain et qui refuse de partir habiter ailleurs dans des logements sociaux construits dans le cadre d'un programme national de relogement et d'éradication des bidonvilles.

Des actions de communication et de médiation ont été effectuées par la collaboration de trois acteurs clés : l'A. P. C., la DAAS et sa cellule de proximité composée d'un chargé de communication, d'un médecin, d'un psychologue et d'un sociologue.

Un plan de communication persuasive a été réalisé en plusieurs étapes :

- des contacts directs avec des sorties sur terrain ;
- des réunions discussions-explication ouvertes aux habitants, regroupant des associations, des comités de quartier, des élus ;
 - des affiches publicitaires bilingues (français-arabe) montrant l'impact défavorable des habitats précaires sur l'image d'un territoire et sur son environnement ;
 - des dépliants bilingues faisant la promotion des logements sociaux et explicitant les modalités de leur acquisition ;
 - des émissions radiophoniques par la radio locale de Jijel, dont le thème porte sur l'exploitation des espaces verts et l'aménagement du territoire pour une vie meilleure.
 - des campagnes de sensibilisation sur la propreté dans les quartiers.

Toutefois, entre temps, décision est prise par les autorités locales d'implanter une polyclinique à proximité de ce bidonville. Cette nouvelle donne, qui s'inscrit dans le cadre de l'action de décentralisation des services de santé, a joué en sens contraire : elle a encouragé les habitants de ce bidonville dans leur logique du *statut quo* et leur refus de déménager. La campagne publique de sensibilisation a fait place à un autre langage : le recours à la force publique et le déménagement forcé de cette population avec la destruction du quartier au bulldozer.

2/ Deuxième cas

Le deuxième cas est une action de communication autour du projet du tramway de Constantine. Elle consiste à sensibiliser contre le danger du tramway et à faire augmenter la vigilance de la population face à un moyen de transport sur rail.

Le tramway de Constantine est un projet de transport en commun desservant l'agglomération de Constantine, il est en construction depuis 2008. Son tracé comprend une ligne de 9 km et 10 stations. Il entre dans le cadre du plan quinquennal (2010-2014), qui intègre un autre plan de développement et de modernisation du transport en commun urbain ou interurbain circulant sur des voies ferrées.

Ce projet vise trois objectifs majeurs : le remodelage urbain, l'amélioration des réseaux de transport et l'attractivité touristique. Sa gestion a été confiée à une société mixte Algéro-Française SETRAM, une société de maintenance. Celle-ci a organisé, avec l'entreprise de Métro d'Alger, des campagnes de sensibilisation et de prévention, visant plus particulièrement les écoles se trouvant à proximité du tracé du tramway, contre le danger que peut représenter cette importante acquisition qui, pense-t-on, va régler, dans une large mesure, les problèmes de transports de la population.

Le plan de communication dédié aux écoles se trouvant à proximité du tracé du tramway (4 écoles primaires, 4 collèges d'enseignement moyen et 2 lycées, fut appelé "*marche à blanc*" (pour tester la mise en marche du tramway). Il utilise plusieurs supports : Dépliants, flyers, affiches, émissions radiophoniques, journées portes ouvertes, et expositions.

Les dépliants

Trois modèles de dépliants ont été distribués dans chaque établissement concerné par cette campagne : les administrations de la ville de Constantine et les écoles qui les

ont redistribués à leur tour aux parents des élèves, afin de sensibiliser le maximum d'habitants. Ce sont surtout les enfants du primaire qui sont concernés par ces dépliants, l'objectif étant de leur indiquer les comportements à risque à éviter.

Les trois modèles de dépliants véhiculent trois messages :

– le premier dépliant, intitulé "*le tramway de Constantine est venu*" et utilisé par l'entreprise *Métro d'Alger*, reproduit des éléments qui rappellent la ville concernée par ce moyen moderne de transport : une photo de la vieille ville de Constantine représentant le fond de l'image et, en relief, celle du tramway, l'ensemble étant accompagné d'informations sur le tracé, la longueur et les différentes stations.

– Le deuxième dépliant, "*le tramway de Constantine arrive, ouvrons l'œil et le bon !*" est un grand dessin avec trois petites photos du tramway, placées sur les côtés du dépliant, le tout étant encadré en rouge. Des explications-consignes sur comment vivre avec le tramway sont indiquées par des messages comme "Apprendre le tramway ensemble". Des panneaux du nouveau code du tramway, des plaques pour les automobilistes, les cyclistes et les piétons, ont été exposés, avec comme message « vivons ensemble le tramway en toute sécurité »

– Le troisième modèle de dépliant, portant le message "*le tramway de Constantine un pont vers la modernité*" contient une image du tramway avec ses panneaux de signalisation. Ce modèle est en même temps un clin d'œil au patrimoine historique et touristique de la ville de Constantine. Le dépliant contient des dessins de lieux historiques de la ville, tels que le monument aux morts, la statue de Constantin, la mosquée de l'Emir Abdelkader.

Les flyers

Un flyer est un tract au format papier qui est distribué ou déposé dans des endroits de passage pour promouvoir un événement. L'utilisation du flyer permet de cibler une zone précise.

Dans le cas du tramway, le flyer a été utilisé pour la sensibilisation de la marche à blanc du tramway. Il a été distribué sur les routes, et sur tout le tracé du tramway, au centre ville de Constantine, dans les écoles, à l'université et dans les cités universitaires se trouvant à proximité du tracé.

Quatre modèles de flyers ont été conçus pour quatre messages à forte valeur sécuritaire :

– "*Marcher sur la voie du tramway, c'est mettre ta vie en danger*". Destiné aux enfants et distribué dans les écoles situées à proximité du tracé, ce modèle de flyer représente des enfants à la sortie de l'école et un policier.

– "*Les essais du tramway commencent... Soyez Vigilants*" : ce flyer est distribué tout au long du tracé de tramway quelques jours avant le lancement de la marche à blanc du tramway avec plusieurs consignes.

– "*Le tramway de Constantine à votre service*" : distribué lors du lancement officiel du tramway, ce modèle contient des signalisations pour les automobilistes et pour les piétons.

– "*Voie réservée*" : ciblant les conducteurs, ce flyer reproduit l'image du tramway

sur les rails et une voiture qui est sur le point de traverser la plateforme du tramway.

Les affiches

Afin de sensibiliser le plus grand nombre de personnes, plusieurs modèles d'affiches publicitaires, en arabe et en français, ont été exposées dans tous les endroits stratégiques, telles que les écoles, les stations de tramway et celles des bus, les administrations publiques, le centre ville et les endroits très fréquentés. Ces modèles d'affiches reprennent presque les mêmes messages informatifs et préventifs : "*énergisation des lignes aériennes de contact*" ; "*ne pas toucher les lignes électriques, camions et engins hauts hors gabarits : attention lors du passage sous les câbles électriques*".

Les émissions radiophoniques

Ces émissions radiophoniques, avec des flashes de publicité, sont organisées par la radio locale de Constantine Cirta-FM. Elles mettent l'accent sur les préoccupations et les problèmes principaux de la ville de Constantine dans tous les domaines (politique, sociale, éducatif, santé, aménagement...). Elles portent sur des thèmes chers à la population de Constantine comme les projets d'aménagement de Constantine : le tramway, le TransRhumel, l'autoroute est-ouest, la nouvelle ville universitaire. Sont invités des acteurs responsables de l'aménagement du territoire avec la participation d'une chargée de la communication de la wilaya de Constantine.

Une émission spéciale a été consacrée au lancement des essais techniques du tramway, à la sensibilisation dans les écoles, à la distribution des dépliants et aux affiches ainsi qu'à toutes les activités de communication de l'entreprise Métro d'Alger en collaboration avec la SETRAM. L'objectif de l'émission est d'informer et d'avoir en même temps des échos sur les campagnes d'information et de sensibilisation initiées par la SETRAM et l'Entreprise Métro d'Alger. Cette dernière a réalisé environ 27 émissions sur la radio locale de Constantine.

Les journées portes ouvertes

Ces journées ont été organisées au palais de la culture Malek Haddad pour sensibiliser les habitants sur les mesures à respecter lors de la mise en marche du tramway, et prévenir tout accident susceptible de se produire sur l'itinéraire du tramway. Elles ont suscité l'intérêt des Constantinois qui sont venus en grand nombre se renseigner sur ce nouveau moyen de transport urbain.

3/ Troisième cas

Le troisième cas porte sur les actions de communication autour de la sensibilisation à la protection de l'environnement à Mila.

Ces actions ont lieu pendant les journées mondiales de l'environnement, de l'eau, de la biodiversité. La direction de l'environnement profite de ces journées pour organiser des actions de communication et ce, sous forme d'expositions, de conférences, de films sur l'environnement, de distribution de brochures et de livres pour les enfants.

On essaie d'intégrer la dimension d'éducation environnementale dans les

programmes scolaires. Plusieurs acteurs locaux participent à la mise en œuvre de ces actions. Les acteurs qui participent d'une manière ponctuelle à ces campagnes viennent du tissu associatif de la protection de l'environnement avec les responsables pour l'ouverture officielle de ces journées.

La direction de l'environnement organise des compétitions "*les quartiers les plus propres*", des campagnes de collecte des sacs en plastique, des opérations de nettoyage et de désherbage, des conférences et des distributions de brochures éducatives et pédagogiques sur la manière préserver un environnement.

IV. Impact des actions et rapport entre professionnalisme et reconnaissance du statut du communicateur

Malgré les efforts en communication constatés, les résultats sont en deçà des objectifs fixés.

Ainsi, concernant les "40 hectares" (Jijel), le dialogue engagé par des réunions explicatives avec les habitants de ce quartier précaire, pour les convaincre de modifier leur attitude quant à leur relogement, n'a pas eu l'effet escompté. La population concernée par ces messages s'est montrée indifférente à ces sollicitations en boudant ces réunions. La stratégie de communication adoptée par les acteurs publics est plutôt paradoxale, en voulant une chose et son contraire : vouloir en même temps faire partir et fixer la population en implantant une polyclinique de proximité. D'autre part, pourquoi vanter les avantages des logements sociaux et les facilités d'acquisition à une population rurale sans emploi et fuyant le terrorisme ?

Quant aux actions "marche à blanc" du tramway (Constantine), leur impact est mitigé, eu égard aux moyens colossaux utilisés. En effet, elles n'ont pas réussi à prévenir les accidents survenus sur la plateforme du tramway et le décès d'un écolier écrasé par le tramway (5).

Pour l'action-sensibilisation à l'environnement (Mila), le résultat n'est guère meilleur. La population ciblée donne l'impression d'être encore plus réfractaire aux différentes campagnes effectuées. Est-ce dû à leur caractère ponctuel ? Cela suffit-il à expliquer le mauvais classement mondial de l'Algérie dans ce domaine ? (6).

Les entretiens avec quelques chargés de communication (7) laissent entrevoir une autre hypothèse explicative : l'absence d'implication des chargés de communication à cette démarche. Alors que ceux-ci sont « censés améliorer l'efficacité globale » (Bessières, 2010), ils sont cantonnés à la fonction de simple exécutant de plans de communication.

En principe, une campagne de communication repose sur la participation du communicateur depuis la conception des messages jusqu'aux bilans des campagnes. (Cazaly, 1997), d'autant plus que Non seulement l'évaluation des campagnes ne se fait pas, mais, la manière de communiquer relève, dans certains cas, de l'improvisation. Or, la communication ne doit pas être « faite d'amateurisme ou d'à peu près : elle demande pour réussir rigueur, méthode et professionnalisme, non seulement dans le mode et l'élaboration des messages et dans la création, mais aussi dans l'analyse des situations et l'adaptation des moyens aux objectifs, une exigence qui se doit d'être d'autant plus

forte qu'elle accompagne une mission de service public ou d'intérêt général » (Mégard, 2005).

Conclusion

Le contexte social particulier de nos collectivités locales requiert une approche adaptée de communication (8), à ces deux niveaux : celui de la formation des communicateurs et celui de la reconnaissance de ce métier.

D'une part, en effet, la question de la formation de communicateurs capables de saisir les dimensions d'utilité publique et d'intérêt général de la communication publique, interpelle les institutions académiques autant que les universités. Il importe de mettre en œuvre des formations professionnalisantes dans des spécialités en communication territoriales et publiques formant des concepteurs et praticiens à la fois de plans et de stratégies de communication intervenant dans le cadre de développement territorial et social.

Quant au problème de la reconnaissance de ce métier par les institutions publiques, il n'est pas propre à la réalité institutionnelle algérienne. En France par exemple, les communicateurs publics se sont constitués en association pour revendiquer un statut particulier. Majoritairement contractuels, ils rencontrent des difficultés à se faire reconnaître en tant que groupe professionnel (Bessières, 2009b).

En Algérie, les communicateurs sont recrutés comme simples fonctionnaires (9) et sont affectés à des services dédiés à la communication ou aux relations publiques, quand ces derniers existent dans l'organigramme de l'entreprise. Mais ils ne participent pas à la gestion de ces services ni à la définition des actions de communication (10).

Notes

1. Pierre ZÉMOR, *La communication publique*, Paris, P.U.F., coll. « Que sais-je ? », 2008, cité dans Dominique Bessières, « La définition de la communication publique : des enjeux disciplinaires aux changements de paradigmes organisationnels », *Communication et organisation*, 2009, n° 35, 2009, p 14-28.
2. Dominique MÉGARD., *Faire ses premiers pas en communication publique*, entretien au forum Cap-COM <<http://blogterritorial.expertpublic.fr/faire-ses-premiers-pas-en-communication-publique-et-territoriale-avec-le-livre-de-dominique-megard/>>.
3. Dominique MÉGARD et Bernard DELJARRIE., *La communication des collectivités locales*, Paris, LGDJ, 2009, cité par Meyer V., « Communication territoriale, communication d'action et d'utilité publique : quelles définitions ? » dans Pierre MORELLI et Mongi SGHAIR (Dir), *Communication et développement territorial en zones fragiles au Maghreb*, L'Harmattan, 2012, pp. 63-78.
4. On nous a permis de suivre la mise en œuvre de cette campagne. Cependant, des questions sur la conception, la stratégie et l'interprétation de ce dispositif sont restés sans réponse.
5. Le 11 septembre 2013 à 16h15 environ, près du terminus Zouaghi, deux adolescents, qui traversaient les rails en passant derrière une rame de tramway, furent percutés par une seconde qui passait de l'autre côté. Une victime est morte sur le coup tandis que le second adolescent fut grièvement blessé.

6. Le quotidien national d'information *Jour d'Algérie* du 19/11/2012 écrivait : « Alger, vitrine des villes algériennes, a obtenu une très mauvaise note en matière de propreté, et on se demande s'il n'est pas temps que son image soit redorée. Selon une étude menée par le groupe britannique *Urban Clean environnement* publiée il y a quelques années, «Alger est classée 3e ville la plus sale au monde derrière Banjul, en Gambie, et Kigali au Rwanda, avec un résultat de 3,75% ».
7. Quelque fois, ce sont de simples fonctionnaires qui endossent la tâche d'un communicateur.
8. Ce fut le parcours du combattant pour recueillir la moindre donnée.
9. Le recrutement ne se fait pas sur concours comme en France, c'est souvent comme vacataire, par l'intermédiaire de l'Agence Nationale de l'Emploi (A. N. E. M.).
10. D'après les quelques entretiens réalisés auprès des communicateurs qui ont accepté de s'exprimer sur leur situation professionnelle, la cellule de communication ne participe pas à la prise de décision dans l'élaboration des stratégies de communication ou des conceptions des plans de communication.

Bibliographie

- Bessières D., « La définition de la communication publique : des enjeux disciplinaires aux changements de paradigmes organisationnels », *Communication et Organisation*, 2009, n°35, pp. 14-28.
- Bessières D., « La quête de professionnalisation des communicateurs publics : entre difficulté et stratégie », *Formation emploi*, octobre-décembre 2009, n°108, pp. 39-52.
- Bessières D., « L'évaluation de la communication publique, entre norme gestionnaire et légitimités, des enjeux difficilement conciliables ? », *Communication et organisation*, 2010, n°38, pp. 65-76.
- Beauchamp M., *Communication publique et société : repères pour la réflexion et l'action*, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, 1991.
- Cardy H., « La communication des collectivités territoriales. Évolutions et perspectives Pouvoirs locaux », *Les cahiers de la décentralisation*, décembre 1997, n° 35, pp. 47-51.
- Cazaly M., « A propos de l'efficacité des campagnes de communication publique », *Forêt méditerranéenne*, avril 1997, t. XVIII, n° 2, pp. 167-171.
- Hammami S., « La communication publique dans le monde arabe. Essai d'analyse de son émergence et de son développement », *Communication et Organisation*, 2009, n° 35, pp. 182-190.
- Leyval-Granger A., « La communication locale : entre service public et promotion politique », *Communication et langage*, 1999, n°120, pp. 39-52.
- Mégard D., « Sur les chemins de la communication publique », *Les Cahiers Dynamiques*, 2005, vol. 3, n° 35, pp. 26-30.
- Meyer.V., « Communication territoriale, communication d'action et d'utilité publiques : quelles définitions? », dans Pierre Morelli et Mongi Sghair (dir.), *Communication et développement territorial en zones fragiles au Maghreb*, L'Harmattan, 2012, pp. 63-78.