

Ecole Nationale Supérieure de Sciences Politiques
Département: Politique publique et systèmes comparés
Spécialité: Politique de la ville et des territoires
Promotion : 04

*Mémoire de fin d'études pour l'obtention
du diplôme de Master en sciences politiques*

Soutenu le 15/06/2014

Thème :

**Le rôle de la communication
urbaine dans la promotion de la
ville en Algérie**

Présenté par:

Farid BOUHATTA

Encadré par :

Dr. Kamel BOUCHERF

Devant le jury :

Présidente : Mme Malika HAROUN.....Docteur

Encadreur : Mr Kamel BOUCHERF.....Docteur

Examinatrice : Mme Ghania LAADJANI.....M. Assistante

Année Universitaire :

2013/2014

Remerciements

Je remercie Dieu Tout Puissant, qui est la source de toute réussite et savoir.

*Nous tenons à remercier notre encadreur monsieur **kamel BOUCHERF** pour ses précieuses orientations et conseils ainsi que pour les informations qui nous ont permis de mener à bien notre mémoire.*

*Nous tenons à remercier monsieur **Larbi ICHEBOUDEN** pour ses remarques et ses conseils.*

*Nous remercions également le **corps enseignant, administratif et personnel de l'ENSSP.***

*Mes sincères remerciements à : Mr **Redouane BOUDJEMAA**, Mme **Fatima BOUHANI** mes enseignants qui ont suivi de près mon travail de recherche.*

Nous tenons à remercier toutes les personnes qui ont participé à l'achèvement de notre mémoire et surtout mes chers amis : Youcef, Ayache, Raouf, Yasmine Assad, Amina Messaoudi, Amina Seréfif, ainsi à tous les amis de ma promotion 04.

*Enfin, mon respect aux **membres du jury** qui me feront l'honneur d'apprécier mon travail.*

Farid.

Dédicaces

Je dédie ce travail à :

Mes précieux parents qui sont la source de ma vie.

*Mes frères et sœurs : Djamel, Zahir, Kahina, Zakia,
Soraya*

Mes petits neveux Mouhcine et Anes

Et ma chère nièce Leina.

A mes deux beaux-frères : Fateh et Brahim.

*A tous les êtres chers qu'on a perdu, que ce soit de la
famille, les amis même les ennemis, car la mort met tout le
monde d'accord.*

Farid.

Sommaire

Sommaire

Dédicaces

Remerciements

Résumé

Sommaire 03

Introduction générale 07

Chapitre I : Ville et communication..... 16

Section 01 : Analyse conceptuelle liée à la ville..... 17

1. Définition de la ville 16

2. Définition de l'urbanisation et indicateurs de mesure 19

3. Qui fait la ville ? Mécanismes régulateurs de la ville 20

4. La gouvernance urbaine : un nouveau champ de réflexion sur
l'urbain.....22

A. La gouvernance : Essai de définition 22

B. La communication sociale s'affirme comme un nouveau domaine
de la communication publique 24

Section 02 : Analyse conceptuelle liée à la communication 26

1. La communication, c'est quoi ? 26

2. Pourquoi la communication ? 27

3. La communication publique : une nouvelle discipline du champ
social. 28

A. Une définition de la communication publique..... 28

B. La communication sociale s'affirme comme un nouveau
domaine de la communication publique..... 31

Conclusion 33

Chapitre II : La communication en milieu urbain.....	36
Section 01 : communication, stratégie et développement urbain ...	37
1. Le développement de l'espace urbain.	37
2. La communication un vecteur de la stratégie de la politique publique locale	39
3. La communication : un levier stratégique de développement.....	41
Section 02 : la stratégie, les enjeux et les outils de communication en ville	43
1. La stratégie de communication territoriale.....	43
2. Les enjeux de la stratégie de communication.....	47
3. Les outils de communication en ville.....	48
Conclusion	58
Chapitre III : La communication dans la ville d'Alger.....	61
Section 01 : La ville d'Alger : quelle place pour les NTIC ?	62
1. Etat actuel de la ville Algérienne	62
2. Un passage historique sur la ville d'Alger	64
3. Politiques urbaines actuelles à Alger	66
A. Actions prévues dans le cadre du SDAAM d'Alger (Schéma Directeur d'Aménagement d'Air Métropolitain).....	66
B. Actions prévues dans le cadre du SCU (Schéma de Cohérence Urbaine)	67
4. Les technologies de l'information et de la communication au cœur des politiques publiques	71
Section 02 : Diagnostic du cas d'étude	73
1. Pourquoi le choix de la ville d'Alger	73
2. Instruments de recherche utilisés.....	73
3. Analyse des perceptions des professionnels et décideurs sur l'état de la communication dans la ville d'Alger.....	73

Sommaire

Conclusion	76
Conclusion générale	77
Bibliographie	81
Annexes	85

Résumé :

Cette étude s'est portée essentiellement sur l'importance de la communication dans le tissu urbain comme facteur catalyseur d'un développement de la ville algérienne, partant d'un cas d'étude de la ville d'Alger, le choix qui s'est porté sur cette ville n'est fortuit, il répond un certain nombre de considération objectif. Intitulé « le rôle de la communication urbaine dans la promotion de la ville en Algérie » s'étalant sur deux axes : le premier qui est d'étudier le processus communicationnel dans la ville, et le deuxième est d' de porter une attention particulière sur le rôle que peut jouer l'élément communicationnel dans le tissu urbain.

En limitant cette étude par un questionnement principal qui porte sur la contribution de la communication au développement de la ville d'Alger ? Par ailleurs, cette étude recours à une démarche méthodologique qui se veut à la fois : à un niveau descriptif, qui pourra faire des états sur la situation qui domine. Et réorienter l'étude vers une démarche empirique qui portera sur l'effectivité des politiques urbaines et la place qu'occupe la communication dans ces dernières.

Et pour en finir par un recours aux aspects théoriques clés du thème de recherche : la ville, la gestion de la ville, la communication en ville et ses acteurs, le développement du tissu urbain et les stratégies et instruments appropriées d'une communication de développement de la ville.

L'étude s'appuie aussi sur quelques outils de recherche pour analyser et interpréter l'action communicationnelle dans la ville algéroise, à savoir, l'observation et les entretiens présentés sous formes d'un guide d'entretien.

Notre recherche à été structuré en trois chapitres, le premier a pour objectif de déterminer le cadre conceptuel et théorique liés à la ville et la communication. Le second s'appuie sur la communication en milieu urbain, et le rôle qu'elle joue dans la ville, en présentant les stratégies, les outils et les enjeux de la communication dans la ville. Enfin, le dernier chapitre vise à étudier le cas d'Alger, en s'appuyant sur la dimension communicationnel.

La présente étude à été marquée par une tendance exploratoire par la rareté des contributions scientifiques profondes et sérieuses qui traitent du sujet, et en fin tirer la curiosité des étudiants et des chercheur que seront demain d'entamer des recherches en la matière.

Mots clés : ville, communication, communication urbaine.

Summary of the study

This study is essentially conducted about the importance of communication in the urban tissue as a catalyst factor of developing Algerian cities, specifically Algiers as a case study.

The choice of the former city is not fortuitous, It responds to a certain number of objective considerations. Entitled **“The Role of Urban Communication in Developing Algiers City”**. It depends on two axes: The first is to study the communicative process in the city, and the second is to bring a particular attention to the role that the communicative element can play in the urban tissue.

The main question of this study is about the contribution of communication in developing Algiers city. Furthermore, this study uses a methodological approach which implies: a descriptive level, Which may make statements on the situation which dominates. To orient the study to an empirical approach which discusses the effectiveness of Urban politics and the place that the communication occupies recently.

This study is one of the exploratory studies.

Scarcity of scientific contributions of deep and serious made us searching in this area , so we used a descriptive approach which is based on qualitative and quantitative analysis of the data pertaining to the situation in Algeria, with a greater focus on the detection of the effectiveness of urban policy and the impotent of communication in the past, by exploiting research tools: **"observation and interviews"** in the analysis and interpretation of communicative action in Algeria.

The study comes in three chapters : we have dedicated the first of them to determine the conceptual framework and theoretical for the city and the objectives of the communicative message, while The second section of them to support communications in urban areas, and the role they play in the city, with surrounding strategies, tools and communication issues in the city. The final chapter was dedicated to the study of the case of the city of Algiers , depending on the communicative dimension .

Key words: city, communication, urbain communication.

ملخص الدراسة:

تركز هذه الدراسة بشكل رئيسي على أهمية التواصل في النسيج الحضري كمحفز وعامل لتطور المدينة الجزائرية، وذلك من خلال دراسة حالة مدينة الجزائر العاصمة، التي جاء موضوعها بعنوان "دور الاتصال الحضري في ترقية المدينة في الجزائر" حيث قسمت الدراسة إلى قسمين:

- الأول: تطرقنا من خلاله إلى عملية الاتصال في المدينة،
- والثاني: خصصناه للدور المحتمل لعنصر التواصل في النسيج الحضري.

فجاء التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة كما يلي:

▪ مدى مساهمة الاتصال في تطوير مدينة الجزائر؟

وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الاستكشافية لندرة الإسهامات العلمية العميقة والجادة في هذا المجال، لذا استعنا بالمنهج الوصفي الذي يعتمد على التحليل الكمي والكيفي للبيانات التي تخصّ الوضع السائد في مدينة الجزائر، مع التركيز بشكل أكبر على كشف مدى فعالية السياسة الحضرية ومكان الاتصالات في الماضي فيها، وذلك باستغلال الأدوات البحثية: "الملاحظة والمقابلات" في تحليل وتفسير الفعل التواصلي في مدينة الجزائر.

وتنتهي مع استخدام الجوانب النظرية الرئيسية لموضوع البحث: المدينة، وإدارة المدينة، والاتصال في المدينة وأصحاب المصالح فيها، وتطوير التنمية الحضرية الاتصال المناسبة والاستراتيجيات والصكوك من المدينة.

جاءت الدراسة في ثلاثة فصول: خصصنا الأول منها لتحديد الإطار المفاهيمي والنظري للمدينة وأهداف الرسالة الاتصالية، في حين جاء القسم الثاني منها لدعم الاتصالات في المناطق الحضرية، والدور الذي تؤديه في المدينة، مع توضيح الاستراتيجيات والأدوات وقضايا الاتصالات في المدينة.

أما الفصل الأخير فقد خصصناه لدراسة حالة مدينة الجزائر بالاعتماد على البعد التواصلي فيها.

الكلمات المفتاحية : المدينة، الاتصال، الاتصال الحضري .

Liste des sigles :

SCU : Schéma de cohérence urbaine

NTIC : Nouvelles technologies de l'information et de la communication

MATET : Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du Tourisme

ONU : Organisation des nations unies

PNUD : Programme des nations unies pour le développement

POS : Plan d'occupation du sol

RGPH : Recensement général de la population et de l'habitat

SDAAM Schéma d'aménagement de l'aire métropolitaine

SRAT : Schéma régional de l'aménagement du territoire

SNAT: Schéma national de l'aménagement du territoire

UIT : Union Internationale des Télécommunications

Liste des photos :

- Figure 01 : Taux d'urbanisation dans le monde entre 1950 et 2030, P20 ;
- Photo 01 : Une campagne d'AEG- Electrolux pour alerter les passants sur le niveau sonore ambiant, P53 ;
- Photo 02 : Programme urbain de partage entre citoyens, P54 ;
- Photo 03 : Passage urbain à Diar Es-Saada, P55 ;
- Photo 04 : Alger, un site exceptionnel, P56 ;
- Photo 05 : une architecture multiculturelle, P57.

Liste des annexes :

- Annexe 01 : guide d'entretien.

Introduction générale

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication constituent aujourd'hui des outils centraux dans les relations humaines. Ce sont des outils indispensables d'échange social, économique, politique et culturel. La société moderne est devenue de plus en plus exigeante en matière d'informations tant en termes de qualité que de quantité. En effet, dans cet univers où le développement des échanges d'informations est facilité par une diversité de ses flux.

La place de la communication dans les organisations a atteint un degré important jusque-là. En effet, la communication est sans doute le symbole de la société contemporaine, « société de communication ». A cet égard, la communication territoriale et urbaine occupe une place considérable dans les villes. L'importance de faire partager et reconstruire l'identité de la ville, apparaît nécessaire.

En effet, la communication de la ville, à travers ses propres signes, peut alors contribuer à construire ou reconstruire l'identité de la ville-même et la qualité de son image, par la recomposition d'un tissu urbain désormais très fragmenté à la fois morphologiquement et sémantiquement. Le degré de satisfaction de l'habitant (usager des espaces urbains) vis-à-vis de sa ville influence l'image mentale qu'il s'en forge et l'interaction communicationnelle qui s'en suit.

Par ailleurs, l'importance qu'occupe la communication dans le tissu urbain et le rôle qu'elle joue dans le développement de la ville, nous a incitée à réfléchir d'autres pistes de recherche en la matière.

Le présent travail sera donc orienté vers la ville d'Alger. Une ville qui va nous permettre d'étudier le champ de la communication dans son ensemble. Le choix d'étudier cette ville comme cas d'étude, répond à nos objectifs escomptés, nonobstant la courte durée qui a été un obstacle majeurs pour mieux traiter et cerner la problématique dans ses détails.

La problématique:

Si la communication est aujourd'hui prégnante dans tous les champs de la vie sociale, le domaine des politiques publiques, et plus précisément, de l'action publique en matière d'aménagement du territoire, ne fait pas exception. La nécessité de communiquer sur les actions et opérations menées sur un territoire apparaît légitime et utile au regard du principe démocratique et a été âprement défendue depuis une trentaine d'années.

La communication en question doit être définie ici dans le sens d'un débat, d'un échange, d'un « espace public » au sens Habermarsien, comme processus au cours duquel le

citoyen s'approprié la sphère publique. Dès lors, la communication politique doit être considérée comme un processus d'échange d'informations, mais aussi d'appropriation de l'information par le public¹. C'est-à-dire d'un processus de transmission d'abord, puis ensuite, d'interprétation de l'information.

Parallèlement à un cadre théorique général, de nombreuses réflexions sont développées dans le champ des sciences politiques, de l'aménagement-urbanisme, et par les acteurs politiques eux-mêmes, pour mettre en œuvre l'idéal d'une démocratie participative à travers la participation du public aux projets d'aménagement. Les expérimentations menées, plus récente, ont plus largement posé la question de la communication entre les acteurs publics de l'aménagement et la population, les acteurs économiques et sociaux, et les associations.

En outre, les différentes structures de débat qui ont pu être mises en œuvre par les pouvoirs publics au niveau local, telles que les comités de quartier, les ateliers d'urbanisme ou les conseils de quartier et qui permettent la réflexion partagée sur les projets d'aménagement sont ainsi des structures de communication entre la sphère politique et technique et le public qui habite un territoire.

En effet, la mise en place de ces structures qui donnent la parole aux citoyens concernés par les politiques publiques devient ainsi le signe d'une redynamisation de la vie démocratique, et d'une action publique qui opère dans un souci d'ouverture et de transparence des politiques publiques. La communication des espaces traduit alors la façon dont les espaces urbains (à toute échelle) mettent en place le récit symbolique, l'acte sémiotique ou, en d'autres termes, la façon dont ils deviennent des formes de médiation.

La ville, en tant qu'objet communicationnel, en tant que forme sociale de communication, est une forme de médiation, car elle permet, par ses espaces, l'appropriation singulière, par l'utilisateur, des informations qui constituent la culture collective caractéristique de l'identité de ces espaces et des groupes sociaux qui les occupent à un certain moment de l'histoire. En tant que forme de médiation socioculturelle, la ville confirme le lien entre information et communication. Cela veut dire que la médiation correspond au moment où le

¹Hélène Bailleul, les nouvelles formes de la communication autour des projets urbains ; modalités, impacts, enjeux pour un débat participatif, Métropoles, n3, 2008, p5.

Sujet se construit une représentation du lien social et de sa propre appartenance à un groupe et à un lieu, à partir de données réelles.¹

Qu'en est-il en Algérie ?

L'expérience algérienne dans le domaine de la gestion des villes dans les trois décennies précédentes affiche clairement un échec. L'image de nos villes, leur forme, leur structure et leur fonctionnement suscitent des interrogations. La qualité de vie et l'identité se perdent, les capacités pour définir nos villes en tant qu'entité urbaine lisible et compréhensible deviennent difficiles. Les conséquences sont désastreuses sur les modes de vie et les usages des espaces urbains qui se transforment. Il est temps aujourd'hui d'avoir une vision qui impose de nouveaux défis aux planificateurs, aménageurs, urbanistes, décideurs, gestionnaires et habitants, et une stratégie donnant la priorité au développement de la ville exigeant une approche autant qualitative que quantitative dans la conception et la gestion de l'urbain.²

Dans le même sillage, l'Algérie est parmi les pays qui cherchent davantage à améliorer le secteur de la communication en matière de la promotion et du développement de l'espace urbain, cela à travers l'implantation de différents projets traduits par les programmes d'aménagement du territoire qui participent à leur tour, à l'implication des différents acteurs de la société civile à l'élaboration de ces projets. Or, certaines villes Algériennes, pour ne pas dire la majorité, connaissent un dysfonctionnement de gestion du secteur de la communication. S'ajoutant à cela, le paysage actuel qui sévit nos villes Algériennes est du à l'inefficacité des politiques menées dans ce sens et la marginalisation quasi total du citoyen à devenir une partie prenante dans l'élaboration des politiques urbaine. Aussi, Pour dire à ce sujet que les NTIC (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication) jouent un rôle prépondérant dans la gestion et le développement de l'espace urbain au moment où elles se trouvent dans un climat adéquat.

¹LAUDATI Patrizia, communication et informations urbaines. Paradigme sémantico-actionnel de l'urbain, Laboratoire des Sciences de la Communication - Université de Valenciennes et du Hainaut Cambrésis, 2009, p6.

²SIDI SALAH NASRI Zehour, la gouvernance urbaine : une démarche incontournable pour un habitat durable, cas de l'amélioration urbaine à la cité Zouaghi à Constantine, mémoire présenté pour l'obtention du diplôme de magister, option : Fait Urbain, soutenu le 01/03/2010, p6.

En partant de ce constat, notre principal questionnement est le suivant : **Comment contribue la communication au développement de la ville d'Alger?**

En cette dernière se divise en une série de sous question qui nous permettra de mieux traiter le sujet d'étude :

- Quelle est la situation de la communication de l'espace urbain dans la ville d'Alger ?
- Existe-t-il une stratégie de communication dans le cadre du développement du territoire Algérois ?
- Les acteurs de la société civile participent-t-ils à l'élaboration d'une stratégie de communication dans la ville d'Alger ?

Les hypothèses :

Dans la continuité de l'acte méthodologique, trois hypothèses peuvent être alors formulées, que nous essaierons de vérifier tout au long de notre contribution :

- La communication dans l'espace urbain est un instrument incontournable qui pourra être utilisé dans la logique de complémentarité avec l'utilisateur de la ville.
- La stratégie de communication dans la ville d'Alger est pratiquement inexistante.
- La société civile est un acteur secondaire dans la prise de décision relative aux politiques publiques locales.

L'objectif de recherche :

L'objectif de notre recherche, alors, s'inscrit dans le cadre d'une réflexion qui vise à comprendre le processus communicationnel dans la ville, plus précisément dans la métropole d'Alger. Ainsi, on pourra évaluer la valeur de la communication et sa nécessité dans le tissu urbain. Egalement, l'objectif de cette recherche est d'essayer de montrer que nonobstant les dysfonctionnements au niveau des organismes institutionnels de la planification urbaine et l'absence de cohérence entre les décisions des divers acteurs.

Méthodologie et outils de la recherche :

Pour le meilleur déroulement de notre recherche escomptée, il m'était indispensable de recourir à une démarche méthodologique qui se veut à la fois : descriptive, qui pourra faire une analyse descriptive de la situation de la thématique choisie, et aussi qu'elle portera sur les aspects théoriques clés du thème de recherche qui sont : la ville, la gestion de la ville,

La communication en ville et ses acteurs, le développement du tissu urbain et les stratégies appropriées sur la nécessité d'une communication en ville. En outre, une démarche analytique qui portera sur les politiques urbaines et quelle est la place qu'occupe la communication dans ces dernières, cela en cherchant en quoi la communication peut servir la ville dans la bonne gestion de ses différents espaces.

S'ajoutant à cela, une démarche exploratoire qui s'impose dans notre recherche, c'est-à-dire, une démarche qui consiste à étudier le fonctionnement de la ville à travers ses propres signes. Une étude, également, basée sur dimension empirique.

Et pour concrétiser notre démarche, il nous faudra, aussi, des outils qui peuvent nous permettre à rassembler plus d'informations sur les objectifs axiaux escomptés de notre thème de recherche, en utilisant :

- **Le guide d'entretien**, qui doit être élaboré à la base des informations traitées et recueillies du champ d'étude. Pour cela, notre guide d'entretien est composé de 09 questions qui traitent notre sujet d'étude.
- Outre cet outil de recherche, on a utilisé l'**observation** comme instrument de collecte d'information.

Délimitation de l'étude :

Notre champ d'étude concerne le territoire Algérois, étant comme espace publique urbain, dans notre temps actuel.

Les études antérieures:

- Thèse de doctorat en aménagement-urbanisme, sous la direction de Denis Martouzet, présenté Par Bailleul Hélène, Université François Rabelais, Tours, et soutenue publiquement le 7 décembre 2009, intitulé « *Communication et projets urbains. Enjeux et modalités de la communication entre acteurs du projet et habitants.* »

L'objectif de cette recherche est de présenter l'efficacité de la communication entre les acteurs des projets urbains et les habitants, et aussi la nécessité d'impliquer ces derniers dans l'accompagnement et la réalisation de ces projets urbains, à travers une stratégie de concertation et d'un plan de communication.

- Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention d'un master en administration publique, présenté par M. Fausto Rotelli à l'ENA (France), soutenu en 2006, intitulé :

« **la communication publique entre réforme et modernisation** ».

L'objectif de cette étude est de démontrer le rôle de la communication et le rapport entre l'administration et l'administré dans le processus décisionnel, dans une étude comparative entre la France et l'Italie.

Définitions des concepts :

- **La ville** : est une unité urbaine étendue et fortement peuplée dans laquelle se concentrent la plupart des activités humaines : habitat, commerce, industrie, éducation, politique, culture.
- **La communication** : est l'action de communiquer, d'établir une relation avec autrui, de transmettre quelque chose à quelqu'un. Elle peut aussi désigner l'ensemble des moyens et techniques permettant la diffusion d'un message auprès d'une audience plus ou moins vaste et hétérogène ou l'action pour quelqu'un ou une organisation d'informer et de promouvoir son activité auprès d'autrui, d'entretenir son image, par tout procédé médiatique.
- **La communication urbaine** : ou bien la communication dans l'espace urbain se définit, ici, dans notre recherche étant comme un moyen qui s'instaure dans la ville afin de permettre aux responsables d'assurer une bonne relation avec les citoyens. C'est une dynamique qui peut contribuer à construire ou reconstruire l'identité de la ville-même et la qualité de son image.

Structure de la recherche :

Pour répondre à notre problématique axiale, notre travail sera structuré en trois chapitres:

On entamera le premier chapitre par un cadre conceptuel et approche théorique, qui sera organisé en deux sections. La première section on touchera à l'aspect historique et conceptuel lié à la ville, et son approche théorique. Et la deuxième sera, également, centrée sur l'analyse conceptuelle liée à la communication, où on présentera les différentes définitions qui ont traités à cette dernière, à savoir la communication publique et sociale.

Ensuite, dans le deuxième chapitre on présentera l'état des lieux ou un aperçu global de la communication en milieu urbain et le rôle qu'elle joue dans le système urbain, aussi,

voir la méthodologie, les stratégies et les outils de fonctionnement du système de communication de la ville.

Et enfin et dans le troisième chapitre on entamera une analyse profonde des politiques communicationnelles urbaines mises en œuvre par les collectivités locales, dont on analysera le cas de la ville d'Alger, en vue de tirer des recommandations et solutions qu'elles nous aideront à une bonne intervention et réaction qui font en sorte que la ville algérienne soit promue.

Chapitre I

Ville et communication

Plan du chapitre I :

Chapitre I : Ville et communication :

Section 01 : Analyse conceptuelle liée à la ville.

1. Définition de la ville.
2. Définition de l'urbanisation et indicateurs de mesure.
3. Qui fait la ville? Mécanismes régulateurs de la ville.
4. La gouvernance urbaine : un nouveau champ de réflexion sur l'urbain.
 - A. La gouvernance : Essai de définition.
 - B. La gouvernance urbaine : Genèse d'un concept.

Section 02 : Analyse conceptuelle liée à la communication.

1. La communication, c'est quoi ?
2. Pourquoi la communication ?
3. La communication publique : une nouvelle discipline du champ social.
 - A. Une définition de la communication publique.
 - B. La communication sociale s'affirme comme un nouveau domaine de la communication publique.

Parler de ville revient à définir l'urbain qui se situe à la jonction de deux critères fondamentaux à savoir les commerces et les équipements, mais la population reste l'indicateur le plus simple de l'importance et de la croissance des villes et c'est un facteur qui explique et détermine les limites ou le seuil de l'urbain. La notion de ville implique l'agglomération d'une population donc la concentration de l'habitat et des activités qui assurent l'animation dynamique de la ville par la spécialisation des tâches contribuant aux échanges et à l'encadrement d'une société. Presque 80% de la population habitante ou travaillant¹ domine notre ville et vie quotidiennement.

Cependant, le développement des espaces urbains dépend, en plus, de l'interaction entre la population elle-même, de la population vis-à-vis de sa tutelle locale. C'est ce qui explique la nécessité d'introduire les moyens de l'information et de la communication au sein de l'espace urbain pour une meilleure gestion de la ville.

En effet, dans ce présent chapitre on va présenter deux axes principaux, à savoir la ville et la communication qui sera organisé en deux sections. On réservera la première aux notions et aux définitions relatives à la ville, et les acteurs principaux qui définissent le tissu urbain, mais aussi à la gouvernance urbaine, puisque cette dernière est le meilleur garant du développement urbain.

La deuxième section, sera centrée sur l'analyse conceptuelle liée à la communication, dont on présentera les définitions, les objectifs, les formes et les types. En suite, on consacra un titre à la communication publique puisqu'elle s'insère dans l'espace publique urbain et qu'elle est importante dans toute pratique sociale d'une institution locale vis-à-vis des populations et usagers de la ville.

¹Jacques Mullender, Qui décide de la ville?, Edition Techniques et Documentation, Paris 1978, P62.

Section 01 : Analyse conceptuelle liée à la ville

1 -Définition de la ville

La ville est un territoire particulier organisé par un système de relations sous forme de réseaux. Elle est au centre des organisations territoriales et constitue le plus souvent le relais nécessaire à leur contrôle. La ville est toujours liée à son cadre géographique local dont elle tire l'essentiel de ses besoins, elle fabrique son territoire en fonction de ses besoins. Elle est le moteur de la croissance économique et joue un rôle fondamental dans la mondialisation, toute cette dynamique se traduit dans l'organisation des espaces et dans les paysages urbains.

"Une ville est une unité urbaine étendue et fortement peuplée (par opposition aux villages) dans laquelle se concentrent la plupart des activités humaines : habitat, commerce, industrie, éducation, politique, culture. Les principes qui gouvernent la structure et l'organisation de la ville sont étudiés par la sociologie urbaine et l'urbanisme. L'ONU estime que 2008 fut l'année où pour la première fois dans l'histoire de l'humanité, plus de 50 % des humains résident dans une ville" ¹

La ville obéit au facteur taille et au degré d'agglomération apprécié par la densité qui autorise de parler de ville ; l'espace et le temps s'entrelacent pour faire la ville qui n'est qu'un produit du temps subissant les aléas et les conjonctures dont elle porte l'empreinte au fil des années ou des siècles. Sous le nom de ville s'accumulent une somme d'expériences, de faits et d'événements qui font son histoire.

La ville est appréhendée différemment dans les différentes disciplines par les géographes, les sociologues, ou les urbanistes. Elle peut être définie comme un territoire, un lieu ou un dispositif topographique localisé ayant des références précises où sont concentrées des populations et leurs activités, ou un environnement constituant une enveloppe ou un contexte dans lequel évoluent des individus.

Selon *Stock Mathis*, la ville est appréhendée dans un contexte géographique, c'est-à-dire, il distingue entre quatre types géographiques pour définir ou décrire la ville. A ce sujet, il dira : « Ainsi, je défends la thèse qu'appréhender par exemple une ville en tant que lieu, en tant qu'espace, en tant que territoire ou en tant que paysage sont quatre manières

¹www.wikipedia.org/wiki/Ville, consulté le : 12/04/2014 à 20h : 38min

géographiques différentes de décrire et d'expliquer une ville. La première met en jeu le triptyque de la position géographique (absolue et relative), de l'association des choses, des activités et des pratiques et des hommes, et des interrelations avec les autres lieux d'un système de villes : c'est la description d'un *lieu urbain*. La deuxième met en avant la répartition des choses et des activités et des pratiques dans la ville, donc la différenciation de l'*espace urbain*. Ainsi, on n'aura plus besoin de recourir aux termes « intra-urbain » et « inter-urbain » afin de désigner les deux modalités d'approche des villes. Dorénavant, « lieu urbain » et « espace urbain » distinguent sans équivoque ces deux angles d'approche de la ville. Le territoire urbain appréhende la ville selon les contraintes d'accès exercées par différentes autorités, plus ou moins légitimes. Enfin, le paysage urbain pointe les valeurs esthétiques associées à ce que les hommes regardent lorsqu'ils se déplacent en ville »¹

"Toute ville s'inscrit, dès ses origines, dans un milieu naturel comme un corps étranger dont elle subit les contraintes, mais peut aussi valoriser les potentialités"² Au moment où l'urbanisme est confronté à la transformation des tissus urbains anciens et à la création de nouvelles cités, il importe beaucoup de comprendre les rapports entre l'organisation physique et l'organisation sociale d'un territoire urbanisé. Chaque individu extrait de la ville réelle une ville imaginaire composée de son voisinage habituel et de ses itinéraires familiaux.

"La ville ne se réduit pas à des objets urbains ou à une combinaison de fonctions, elle groupe une population caractérisée par une certaine composition démographique sociale et ethnique. Elle définit une forme de communauté ou de collectivité donc essentiellement politique dans son principe."³

De manière générale, la ville est appréhendée par rapport aux éléments qu'elle abrite dans son territoire, à savoir, les équipements, les activités, et l'économie, ainsi que le facteur humain.

¹Stock Mathis, l'habiter comme pratique des lieux géographiques ». *EspacesTemps.net*, <http://espacestems.net/document1138.html>, consulté le 13/04/2014 à 12h : 30min.

² Claude Chaline, ville et environnement, Edition Ellipses, Paris, 2005, p 115.

³ Marcel Roncayollo, La ville et ses territoires, Edition Gallimard, Paris, 1990, p 29.

2- Définition de l'urbanisation et indicateurs de mesure

L'urbanisation est l'action d'urbaniser, c'est-à-dire d'organiser le développement des villes. C'est le mouvement de concentration des hommes dans les villes. Elle se définit comme l'expansion de la population, des activités et des espaces urbains, elle constitue le phénomène majeur de notre temps car elle s'effectue à un rythme de croissance moyenne de 2% à l'échelle mondiale. "C'est le mouvement de développement des villes, à la fois en nombre et en taille, numérique et spatial ; il concerne tout ce qui est lié à la progression directe du phénomène urbain, et transforme peu à peu les villes ou les banlieues et souvent les deux."¹. Les indicateurs de mesure de l'urbanisation sont d'ordre socio- démographique, fonctionnel et spatial :

A- Indicateur socio- démographique (population) :

Ce sont des indicateurs pertinents qui servent de base à toute recherche, la dynamique urbaine ou le phénomène de l'urbanisation obéit à un facteur interne ou endogène lié à l'accroissement naturel et à des facteurs exogènes liés aux flux migratoires représenté par le solde des entrées et sorties.

B- Indicateur fonctionnel :

Qui comporte les fonctions et les activités. La fonction de la ville est une activité dont l'impact ou l'influence dépasse les limites géographiques de la ville tandis que l'activité est l'animation dynamique locale dont l'influence est limitée.

C- Indicateur spatial :

L'expansion des villes ou l'extension a évolué vers le concept d'étalement urbain, extension ou croissance spatiale qui se mesure par le m²/an ou l'ha/an.

¹Beaujeu –Garnier J, précis de géographie urbaine, Armand COLIN, collection «U Géographie», Paris édition, (4^{ème} édition), dans Chapitre II L'urbanisation du monde, 1995, p109.

Le taux d'urbanisation représente le nombre d'habitants vivant en ville par rapport à la population totale (en %). En 2007 le taux d'urbanisation dans le monde a franchi la barre de 50%, indique l'Institut national d'études démographiques

(INED) dans son dernier numéro de « Population et sociétés », citant des chiffres des Nations unies.

En 1900, il n'y avait, à l'échelle mondiale, qu'un urbain sur dix habitants de la planète, et en 1950, un peu moins de 3 sur 10. En 2030, les villes accueilleront 6 humains sur dix, soit une population de 5 milliards de citadins (sur plus de 8 milliards), contre 3 aujourd'hui.

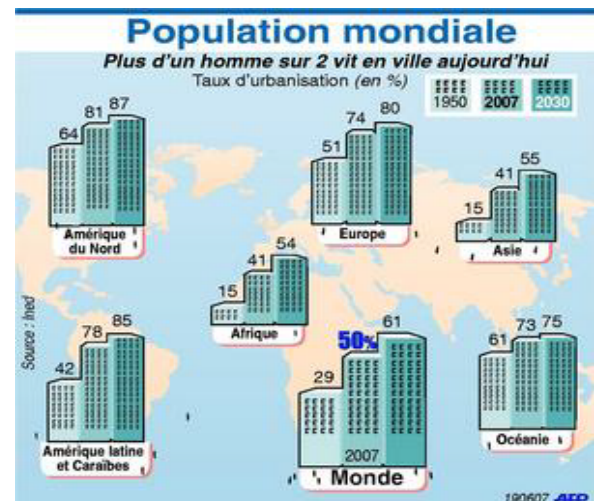


Fig 1 : Taux d'urbanisation dans le monde entre 1950 et 2030 (Source : www.dna.fr)

3- Qui fait la ville? Mécanismes régulateurs de la ville

La ville repose dans son fonctionnement sur plusieurs acteurs ou partenaires qui composent sa scène de vie et assurent par un système de relations et d'interventions ses différentes fonctions politiques, administratives, économiques et sociales.

A- L'état ou le pouvoir central :

L'Etat est un organe juridique, plus ou moins centralisé, qui impose des normes et organise la société. Il dispose du monopole d'édicter des lois qui s'appliqueront à tous, chacun y étant soumis. Au sens plus étroit, "l'Etat est une entité artificielle composée de fonctionnaires assujettis au gouvernement qui leur ordonne le droit public. Cette institution bénéficie du statut de personne morale ; Celui-ci est abstrait, et se voit appliquer certaines caractéristiques de la personne physique".¹

En effet il dispose de droits et obligations propres à ces caractères, comme l'engagement de la responsabilité, ou d'ester en justice. Ses pouvoirs juridiques ne peuvent

¹ www.lemondepolitique.fr/cours/droit_constitutionnel/etat/definition, consulté le 09/03/2014 à 11h:32min.

servir que l'intérêt collectif. L'Etat dispose d'un pouvoir de droits qui lui permettent d'agir selon une procédure par certains textes telle la constitution. Son pouvoir de droit se complète par celui d'avoir recours à la violence. La force utilisée par l'Etat est légitime car elle s'appuie sur le droit, ainsi il détient les forces de police, armées dont lui seul possède le monopole.

B- Les collectivités locales ou territoriales :

Personne morale de droit public, constituée des habitants d'un territoire organisé en circonscription administrative, et qui gère les intérêts de ceux-ci par le moyen d'autorités élues, chargées d'exécuter les missions à l'échelle locale.

C- Les citoyens :

Etymologie du latin *civis*, celui qui a droit de cité, citoyen. Historiquement, un citoyen est un membre d'une cité -Etat grecque- disposant du droit de suffrage dans les assemblées publiques. Il participe aux décisions de la cité relatives aux lois, à la guerre, à la justice, à l'administration.

De nos jours, un citoyen est une personne qui relève de la protection et de l'autorité d'un Etat, dont il est un ressortissant. Il bénéficie des droits civiques et politiques et doit accomplir des devoirs envers l'Etat (ex : payer les impôts, respecter les lois, remplir ses devoirs militaires, être juré de Cour d'assises...).

La qualité de citoyen est liée à l'obtention de la nationalité par filiation, par la naturalisation ou par option. Il faut également être majeur.

D- Les associations

Par la spécificité de leur organisation et par leur mode de fonctionnement, les associations se situent à l'interface de la société civile et de la société politique.

Distinctes des institutions publiques et administratives et des organisations marchandes lucratives, elles contribuent à la cohésion sociale car elles irriguent le tissu social de l'intérieur, lui donnent de la solidité et le font exister. Parce qu'elles sont issues du terrain, proches des citoyens, elles sont capables d'apporter des réponses concrètes et adaptées aux problèmes sociaux. Que ce soit dans le domaine social, de l'animation sportive et culturelle, de la lutte contre les exclusions et de l'insertion par l'économique, etc. Elles demeurent le lieu naturel d'engagement des citoyens pour la défense des intérêts collectifs et pour la promotion

des causes d'intérêt général. Elles sont l'expression de la vie civique et de la citoyenneté engagée. Elles constituent des Lieux de débat éthique et critique, elles expriment la vie démocratique.¹

4-La gouvernance urbaine: un nouveau champ de réflexion sur l'urbain

A. La gouvernance : Essai de définition

Du latin « *gubernare* » – diriger un navire - l'étymologie de la gouvernance est à rapprocher de gouvernail, au même titre que le mot gouvernement, cette référence commune suggérant l'image du pilotage d'une action. Le terme gouvernance est apparu **XII**^o siècle avec une appréciation technique de « direction des baillages ». Au Moyen-âge, la gouvernance est le mode d'organisation du pouvoir féodal visant à garantir la cohésion d'un territoire, formé de pouvoirs juxtaposés.

Le sens moderne de gouvernance prend sa source dans l'économie institutionnelle, associée aux travaux de Williamson et de Coase sur la nature du cadre institutionnel nécessaire à un déroulement optimal des transactions des marchés. On parle ici de « *corporate governance* », ou gouvernance d'entreprise, qui sous-entend une régulation de la gestion des entreprises par une implication croissante des actionnaires. A la fin des années 1980, la gouvernance investit les champs des relations internationales, du développement et de l'urbain : attachée au registre du soft power, le concept devient polysémique et interdisciplinaire. Aujourd'hui, on désigne par gouvernance un ensemble de mécanismes de gestion et de régulation d'un système social - local, national ou international – en vue de garantir des objectifs communs. L'idée de gouvernance, s'oppose à une autorité unique imposant ses ordres unilatéralement et verticalement. Le mot repose sur « l'unité – et non l'unicité – des intérêts »² puisqu'il s'agit de veiller à une cohérence politique entre entités hétérogènes liées par des enjeux mutuels. La démarche sous-jacente à ce concept est le pragmatisme ; on déplace le curseur de la « pratique du droit vers le droit de la pratique », en se concentrant sur les interrelations entre acteurs et les processus décisionnels, forgés par les

¹SIDI SALAH NASRI Zehour, Op.cit, page 19.

²LAMY Pascal, l'OMC dans l'archipel de la gouvernance, Allocution à l'Institut des hautes Etudes Internationales IHEI, Genève, http://www.wto.org/french/news_f/sppl_f/sppl20_f.htm. Posté le 14 mars 2006, p.3, consulté le 15/03/2014 à 15h.

stratégies de chacun. Il n'y a pas de centralité proprement dite. Cette acception de la gouvernance suppose donc une vision horizontale des rapports entre acteurs. La gouvernance est polycentrique.¹

Par ailleurs, le terme de gouvernance est apparu pour rendre compte des transformations des formes de l'action publique. La gouvernance se définit de manière générale comme « *un processus de coordination d'acteurs, de groupes sociaux, d'institutions, pour atteindre des buts propres discutés et définis collectivement dans des environnements fragmentés et incertains* » ou encore comme « *les nouvelles formes interactives de gouvernement dans lesquelles les acteurs privés, les différentes organisations publiques, les groupes ou communautés de citoyens, ou d'autres types d'acteurs, prennent part à la formulation de la politique* ». ²

La gouvernance met l'accent sur plusieurs types de transformation des modalités de l'action publique. Elle repose sur une dénonciation du modèle de politique traditionnel qui confie aux seules autorités politiques la responsabilité de la gestion des affaires publiques. Cette conception repose sur l'hypothèse selon laquelle les sociétés connaissent actuellement une crise de la gouvernabilité, des problèmes d'échec à gouverner ou encore une ingouvernabilité des systèmes. La gouvernance apparaît alors comme la meilleure réponse possible aux contradictions engendrées par le développement politique et social. Elle met l'accent sur la multiplicité et la diversité des acteurs qui interviennent dans la gestion des affaires publiques. La crise de la gouvernabilité invite en effet les Etats à se tourner vers des interlocuteurs, qui sont en mesure de trouver des solutions aux problèmes collectifs que rencontre la société.

La gouvernance implique donc **la participation, la négociation et la coordination**. Une large place doit être faite à l'espace public, « *celui dans lequel les différentes composantes de la société affirment leur existence, entrent en communication les unes avec les autres, débattent en exerçant leur pouvoir d'expression et de critique* ». La notion de gouvernance telle qu'elle apparaît dans l'ensemble de la littérature consacrée à cette question, a, sans conteste, une valeur analytique. Elle offre une nouvelle grille de lecture et d'analyse, un système de référence qui remet en question une grande partie des présupposés sur lesquels se fonde l'administration publique traditionnelle. La réflexion porte non plus seulement sur les modes les plus efficaces et efficients du management de la société, mais aussi sur l'exercice

¹ROCHEGUDE Alain, Foncier et décentralisation, Bulletin du LAJP, N°26, Paris, 2001, p.13-33.

²Ibid, p 33.

du pouvoir. On passe ainsi de la question de la gouvernance de l'économie, à la gouvernance des territoires qui intéresse la sociologie, l'aménagement et la science politique. On peut distinguer en effet deux grandes approches de la gouvernance: l'approche gestionnaire porte sur les politiques publiques et les nouveaux modes de coordination entre acteurs. L'approche plus politique montre que derrière la transformation des manières de faire, se profile la question des luttes de pouvoir, de la légitimité de ceux qui sont associés au processus de décision. La gouvernance est vue comme un outil permettant de rétablir ou de maintenir une cohésion territoriale (gouvernance des territoires). Ce point de vue prévaut essentiellement dans les réflexions sur la gouvernance urbaine).¹

B. La gouvernance urbaine :²

A la suite des approches développées dans le cadre de réflexions sur la gouvernance mondiale et la bonne gouvernance, un certain nombre d'auteurs travaillant sur la problématique des villes ont résolument opté pour une vision territoriale de la gouvernance. Face à une crise de la gouvernabilité, la gouvernance est perçue comme une voie ouverte à la démocratisation du fonctionnement étatique, à la mobilisation civique et aux initiatives locales et citoyennes.

On peut considérer que la gouvernance urbaine vient du constat de l'épuisement des formes traditionnelles d'action publique. La gouvernabilité des Etats est mise à mal par un processus de fragmentation qui touche à la fois l'espace, les groupes sociaux et les activités et se rencontre à toutes les échelles spatiales de la ville. Ce processus se manifeste par des déséquilibres territoriaux tels que la concentration des populations dans les zones urbaines ou encore l'étalement et le mitage de la ville. Sur le plan social, il se traduit par la multiplication des catégories de populations très différentes aux intérêts de plus en plus diversifiés et contradictoires. Ce que l'on peut qualifier de " crise du politique " se double d'une crise de la citoyenneté. « Les discours politiques apparaissent comme peu convaincants et les citoyens se sentent peu écoutés et peu associés aux décisions qui les concernent. Le pouvoir politique est accusé d'être déconnecté de la société civile ».

Le constat est que les villes sont devenues le lieu de concentration de la population et des richesses puisqu'elles sont le lieu principal du développement économique des pays. En

¹Larbi Ichebouden, Réflexion sur la gouvernance urbaine à Alger. Prerogatives institutionnelles et monopoles politiques, *Insaniyatn* n°s 44-45, avril - septembre 2009, pp. 98-99

² *Ibid.*, p 100.

même temps, le phénomène de fragmentation sociale, le développement de l'exclusion, de la marginalisation se manifestent de façon prégnante dans les villes.

« L'étude du gouvernement des villes suscite un intérêt plus grand parce que les enjeux liés à la ville sont forts. Ceci explique pourquoi la problématique de la gouvernance urbaine a fait une percée plus forte dans les travaux. Les villes sont devenues le lieu privilégié de l'innovation sociale et politique, notamment dans le domaine de la gestion des affaires publiques »

Un des enjeux de la gouvernance urbaine pour les pouvoirs publics est bien de parvenir à reconstruire l'unité sociale de la ville, une identité collective par le biais de politiques publiques produisant des appartenances. Il s'agit de parvenir à rétablir des cohérences sur un territoire. L'enjeu est social mais aussi économique. L'enjeu est d'exister en tant qu'acteur et la condition en est de posséder un projet fédérateur fort qui donnera une identité à la ville, qui cristallisera les énergies. Il s'agit alors d'envisager l'adaptation des formes et des méthodes de gouvernement des villes aux enjeux de la gouvernance urbaine. La gouvernance urbaine est finalement la capacité et la co-responsabilité de projet, la possibilité d'établir un cadre collectif d'action solidaire, de réflexion stratégique reliant les principaux acteurs autour du niveau de décision politique. Autrement dit, l'adhésion des habitants aux projets qui les concernent est essentielle mais pose la question de leur représentation. La citoyenneté s'exprime en général par le regroupement d'individus au sein de structures associatives qui défendent des intérêts organisés et participent à la décision.

En définitive, la notion de gouvernance a ouvert un champ de recherches qui est loin d'avoir été exploré dans sa totalité du fait de son étendu. L'adaptation des modes de régulation de l'action publique aux mutations actuelles demeure un vaste chantier qui se poursuit.

Section 2 : Analyse conceptuelle liée à la communication

1. La communication, c'est quoi ?

Il est important de comprendre ce qu'est la communication, quel est son rôle, où s'exerce-t-elle, bref, de la nommer et de la situer. Sans faire l'inventaire des théories de la communication, nous dirons que l'acte de communiquer est propre à tous et à toutes. Que ce soit un individu ou un organisme, si vous existez, vous communiquez ! Les écrits sur le sujet font tous état d'un émetteur et d'un récepteur, d'un message et d'un canal (de diffusion), d'un but ou d'un effet recherché. Si vous analysez ce qui se passe entre deux personnes lorsqu'elles parlent ensemble, vous verrez que leur action de communiquer se retrouve à l'intérieur de ces cinq éléments.

Chacun de ces cinq éléments peut prendre une forme distincte : l'émetteur peut être une personne ou plusieurs personnes, le récepteur peut aussi être une personne ou plusieurs. Le message aussi peut prendre plusieurs formes : mots, sons, images, gestes... Et ainsi de suite avec le canal et les buts recherchés. Que ce soit pour informer, convaincre, apprendre ou enseigner, on communique toujours pour quelque chose, jamais pour rien. La communication n'est jamais improvisée. Elle est toujours intentionnée.

Ce qu'il faut retenir, c'est que la communication est un processus qui, au niveau du message, met automatiquement en interrelation un émetteur et un récepteur dans un but précis. En effet, le schéma théorique de Lasswell résume très bien ce large concept qui se situe dans le paradigme des effets des médias : *Qui dit Quoi, à Qui, par quel(s) Moyen(s), avec quel(s) Effet(s) ?*¹

¹Suzanne Leroux et autres, concevoir son plan de communication, centre st-pierre, Montréal (Québec), juin 2012, p 5.

2. Pourquoi communiquer ?

Lorsqu'on pose la question « Pourquoi communiquer ? », la réponse se trouve souvent dans les intentions. C'est toujours le but ou les effets recherchés qui nous poussent à communiquer. Encore ici, les visées peuvent prendre plusieurs formes. Ne serait-ce que pour donner vie à une idée, celle-ci doit être communiquée, pas de réalité sans communication. Pour donner une visibilité publique à une activité, à une idée, à un produit, il ne suffit plus que ces éléments existent, il faut qu'ils soient connus. Le médicament le plus miraculeux n'existe pas s'il n'est pas connu et distribué. Une idée qui n'est pas partagée n'a pas de réalité, ne produit aucun effet. Il faut reconnaître le rôle central et primordial de la communication dans les rapports humains comme dans les relations d'une organisation avec ses *récepteurs*.

Les organisations communiquent différemment des individus. Les motivations peuvent être les mêmes, mais les moyens diffèrent. Ainsi, les communications au sein d'un organisme sont conçues de façon à aider l'organisation à remplir efficacement sa mission en cherchant notamment à convaincre ou attirer la faveur populaire vis-à-vis de ses actions. Il peut y avoir plusieurs façons, pour votre organisation, de diffuser ses messages. Ces derniers peuvent aussi varier en fonction de vos intentions, et ces mêmes intentions peuvent, elles aussi, varier en fonction du contexte dans lequel elles s'expriment.

Bref, l'agencement des actions de communication peut être complexe, mais jamais vraiment compliqué.¹

¹Suzanne Leroux et autres, op.cit. p6.

3. La communication publique : une nouvelle discipline du champ social

La communication publique est un champ d'application spécifique qui a pris son essor dans les années 70. Les actions menées comprennent une amélioration des services au citoyen, le développement d'une démocratie de proximité, la promotion des infrastructures et des services à la population, la conception de supports d'information (de la signalétique urbaine aux supports numérique en passant par les lettres d'information), la création d'événements et de manifestations publiques, les relations presse... Dans ce champ, la professionnalisation des communicants et des services de communication dans les collectivités a été progressive et différenciée selon les régions et les volontés politiques. Pourtant, elle reste essentielle car de notre point de vue, on ne vend pas un territoire et ses atouts comme on vendrait un produit de consommation courante.

Un territoire, c'est aussi une réalité économique qui devient du coup un marché. Même avec une moindre notoriété, un territoire évolue donc toujours dans un marché concurrentiel. On parle aujourd'hui d'offre de territoire. Ceux qui s'en détachent insistent sur deux autres arguments : un territoire a une identité liée à sa population, à son histoire et à ses ressources, il véhicule des valeurs. Il symbolise des biens communs ou un art de vivre qu'on ne peut pas aisément réduire en produit de consommation. Il doit en priorité être attractif pour ceux qui y vivent -les citoyens- qui ne sont pas d'entrée de jeu des clients comme les autres... Le territoire est aussi ce qui unit les individus dans leur diversité et par la proximité. Il est l'espace dans lequel se construisent, au fil du temps, des expériences de vie et un patrimoine commun.

A. Une définition de la communication publique

La communication publique est une discipline en pleine évolution qui, de plus, n'a fait que récemment son apparition dans l'univers académique. Parallèlement, ce qui caractérise la communication publique réside bien dans la richesse des différents aspects. Par ailleurs, de par sa particularité d'étudier de façon spécifique les processus de communication des sujets publics, elle se pose comme discipline charnière qui doit prendre en compte les droits administratifs et publics de même que les sciences sociales et la communication.

Une classification de la communication publique en se basant sur ce qui attrait à l'intérêt général pourrait être :¹

- La communication de l'institution publique à travers laquelle les institutions publiques font connaître leurs activités ;
- La communication politique comme expression des institutions publiques et des partis qui s'occupe d'arguments sur lesquels il faut prendre une position ;
- La communication sociale dérivant aussi bien des institutions publiques que des privés et qui s'occupe d'arguments d'intérêt général.

De cette classification ressort une définition de communication publique :

« Cette partie de l'activité symbolique d'une société dans laquelle, à la suite de processus de différenciation, des systèmes différents interagissent et se retrouvent en compétition pour s'assurer de la visibilité afin de soutenir son point de vue sur des arguments d'intérêt collectif »². Cette perspective prend en considération la communication publique dans sa dimension la plus importante où les protagonistes publics et privés comparent leurs points de vue et leurs positions divergentes. De là ressort l'aspect de compétition et conflit qui caractérise la communication publique quand elle s'occupe de thèmes controversés.

Nous pouvons définir comme institutionnelle, la communication mise en place par l'administration publique de même que celle du service public dans son ensemble. Sa finalité est celle de garantir la mise en place d'un système intégré de communication pour garantir la publicité de la production normative et, via ses services d'information, satisfaire les besoins spécifiques des usagers. Selon cette définition la communication institutionnelle est une partie de la communication publique considérée comme un ensemble à l'intérieur duquel nous retrouvons la communication politique et la communication sociale. La première serait donc expression des partis et des mouvements politiques dont la finalité est celle de capturer le consensus électoral, la deuxième découle des acteurs publics et privés concernés.

Une autre perspective peut être celle d'une articulation de la communication publique qui prenne en considération les acteurs qui la mettent en place, les objets dont elle s'occupe et les finalités fixées. Nous pouvons ainsi mettre en valeur deux principales typologies :

¹Fausto ROTELLI, La communication publique entre réforme et modernisation, Master en Administration Publique, Cycle International Long, p8, 2006.

² Ibid. p 9

- la communication publique ;
- la communication de solidarité sociale.

La communication publique est activée par des acteurs institutionnels et comprend un champ d'application très vaste où nous pouvons faire ressortir trois aspects : un de la communication interne et deux de la communication externe. La communication interne réalise à l'intérieur de chaque service et entre services la circulation de l'information.

La communication a un aspect dual : d'un côté, elle s'adresse aux citoyens et elle adresse des informations d'utilité publique en les sensibilisant par rapport à des thèmes qui ont une importance sociale et en les sensibilisant à leurs droits ; de l'autre, elle s'adresse aux médias pour leur faire connaître comment œuvrent les administrations et quels sont les résultats auxquels elles peuvent aboutir. Il s'agit là de mettre en place un processus de promotion de l'image de l'institution en question vers l'extérieur.

De son côté la communication de solidarité sociale est promue par ces sujets associatifs privés à caractère « non profit » qui agissent dans le but de sensibiliser l'opinion publique sur des thèmes d'intérêt général.

Une ultérieure application de la communication de solidarité sociale comprend les activités de communication sur les problèmes de la société civile et elle se défragmente en deux parties suivantes:¹

- la communication d'utilité sociale qui comprend les campagnes de publicité dont le but est de mettre en place une action de persuasion sociale afin de stimuler des comportements collectifs fonctionnels à des objectifs de croissance civile de la société ;
- la communication de l'image nationale qui concerne toutes les stratégies de communication mises en place par l'Etat et les collectivités territoriales afin de diffuser à l'étranger l'image de la culture du pays donné.

Le scénario de la communication publique par rapport aux différentes perspectives dont elle peut faire l'objet semble être le plus proche de la réalité pour décrire l'affirmation et l'évolution de la communication publique. Toutefois il ne faut pas oublier que le rôle central reste celui des institutions, principaux interlocuteurs des citoyens pour la réalisation et la mise en place de l'intérêt général. Il faut rappeler que les contenus spécifiques et fondamentaux de

¹ Fausto ROTELLI, Op.cit, p10.

la communication publique sont ceux de l'information des citoyens, de leur écoute, de contribuer à renforcer la relation sociale en valorisant le citoyen en tant qu'acteur de processus de changement vu que le processus d'information est rattaché et communiqué avec celui de la réforme des administrations publiques. Il s'agit de rapprocher le citoyen des institutions, de le mettre en condition d'interagir avec ces dernières en le rendant sujet actif.

En guise de synthèse, nous pouvons donc conclure que la communication publique est « la communication formelle qui tend à l'échange et au partage d'informations d'utilité publique, ainsi qu'au maintien du lien social, et dont la responsabilité incombe à des institutions publiques ou à des organisations investies de missions d'intérêt collectif »¹.

B. La communication sociale s'affirme comme un nouveau domaine de la communication publique

La communication sociale fait partie donc de la communication publique aussi bien quand elle est mise en place par les administrations publiques ou par des forces politiques que quand elle est activée par des acteurs privés qui se posent comme défenseurs ou promoteurs de valeurs ou droits. Elle fait donc aussi partie de la sphère du monde associatif et elle vise les grands thèmes sociaux par rapport auxquels il est nécessaire de sensibiliser l'opinion publique.

Lorsque sa promotion est assurée par les institutions de l'Etat, l'on parle de communication d'utilité publique, qui se propose de donner des éléments de connaissance aux citoyens par rapport à des problématiques d'intérêt collectif dans la perspective de les convaincre à apporter une modification à leur comportement. Il y a plusieurs particularités à ce type d'information : une première fonction d'information, c'est-à-dire une fonction plus spécifique d'éducation par rapport à certains aspects de la vie en collectivité et enfin à une sensibilisation quant au danger de certains comportements pour sa propre vie et celle des autres.²

Il existe un accord unanime au niveau académique pour définir la communication et la publicité sociale comme « une communication qui fournit, dans l'intérêt collectif, une information impartiale sur des thématiques d'intérêt collectif », c'est-à-dire une

¹ Pierre Zémor, La communication Publique, Que sais-je, Troisième Edition, 2005, p27.

²Fausto ROTELLI, Op.cit, p19.

communication qui en ligne de principe fait référence à des valeurs largement partagées. L'on peut distinguer entre communication sociale des acteurs publics et communication sociale propre des acteurs du secteur associatif, considérée cette fois-ci comme solidarité sociale. L'objectif de la communication de solidarité sociale est celui de sensibiliser l'opinion publique par rapport à des thèmes particulièrement importants au niveau de l'intérêt social. De cette définition ressort le fait que l'institution publique doit prévoir et mettre en place des initiatives de communication sociale sur des thèmes qui assument une importance pour la vie de la collectivité, le privé décide de le faire par rapport aux objectifs qu'il se fixe et par rapport au rôle qu'il décide d'assumer. Il est possible d'adopter une ultérieure articulation de la publicité sociale au travers de trois catégories de messages, les appels au public : la communication de sensibilisation qui vise à atteindre le destinataire du message en le rendant sensible par rapport à de thématiques de solidarité et de défense des catégories plus désavantagées.

La communication d'éducation est finalisée à l'éducation des personnes et qui développe des messages directs visant à une dissuasion par rapport à certains comportements dangereux ou pour suggérer des comportements positifs.

Parmi les acteurs qui s'occupent de communication sociale nous retrouvons les forces politiques qui constituent l'anneau essentiel du système de communication sociale puisque c'est sur elles que font pression plusieurs forces comme le milieu des associations et la société civile par rapport à des thèmes d'intérêt public. De plus, il ne faut pas oublier qu'une énorme partie des contenus de la politique portent sur des thèmes sociaux comme l'immigration, la santé, ou encore le chômage. Il y a aussi les institutions et l'administration publique qui, en plus d'exercer les fonctions normatives, doivent divulguer les normes produites dans un contexte social plus ample. Il s'agit de fonctions qui doivent atteindre l'objectif de donner une 'couverture d'information' quant aux procédures dérivant des administrations publiques afin de mettre en place des procédures d'administration via différentes techniques de divulgation comme les spots publicitaires, les panneaux publicitaires et les numéros verts.

Dans ce contexte il est évident que ces messages concernent les problématiques d'intérêt public et donc nous parlons de publicité d'utilité publique.

Pour conclure ce présent chapitre, on peut dire que les villes ne peuvent refléter que les valeurs, l'engagement et la détermination des communautés qu'elles rassemblent. Le succès d'une ville dépend donc à la fois de ses habitants, de son gouvernement et de la priorité qui donnent à ces derniers le maintien d'un environnement urbain humanisé.

En outre, l'insertion des outils de communication dans l'espace urbain, s'avère légitime et importante pour une meilleure gestion de la ville. C'est ce qu'on va voir dans le chapitre suivant qui s'intitule : la communication en milieu urbain.

Chapitre II

La communication en milieu urbain

Plan du Chapitre II :

Chapitre II : La communication en milieu urbain

Section 01 : La stratégie du développement urbain

1. Le développement de l'espace urbain.
2. La communication un vecteur de la stratégie de la politique publique locale.
3. La communication : un levier stratégique de développement.

Section 02 : la stratégie, les enjeux et les outils de la communication en ville

1. Stratégie de communication territoriale.
2. Les enjeux de la stratégie de communication.
3. Les outils de communication en ville.

Indispensable pour la qualité de vie du citoyen, nécessaire pour le bon fonctionnement de la démocratie locale, très utile pour le renforcement de la cohésion sociale et l'amélioration de la condition urbaine : tel est, rien moins, l'apprentissage de la ville. Reste à prendre conscience de l'enjeu que représente, en termes de durabilité sociale, la formation qui devrait donner une meilleure maîtrise cognitive et pratique de la ville à ses habitants et usagers. Reste aussi à s'organiser en vue de faciliter cette formation à grande échelle.¹

En effet, l'apport des sciences de l'information et de la communication et l'espace urbain, a toujours fait preuve d'une nécessité d'implanter et d'insérer des mécanismes qui peuvent organiser et améliorer la qualité de vie du citoyen. A ce sujet, La communication publique est l'une des moyens d'intérêt général émise par les collectivités territoriales, les administrations et les organismes publics. Prévues par la loi, elles constituent un service public à part entière. Elles s'adressent à l'ensemble de la population : citoyens, habitants, contribuables, usagers des services. La communication publique touche à tous les domaines de la vie quotidienne. Elle est assurée par des professionnels qui travaillent dans les institutions ou à leur service, et contribuent au bon fonctionnement du service public.

Dans cette optique, on va traiter quelques sujets relatifs à la communication en ville, dont on présentera un aperçu global de la communication en milieu urbain et le rôle qu'elle joue dans le système urbain, aussi, voir la méthodologie, les stratégies et les outils de fonctionnement du système de communication dans la ville.

¹ Marc Audétat et autres, Apprendre la ville, Vues sur la ville (Observatoire universitaire de la ville et du développement durable), n13, juillet 2005, p 5.

Section 01 : communication, stratégie et développement urbain

1. Le développement urbain

Il n'existe pas une définition typique et linéaire du groupe de mots « développement urbain ». Mais pris individuellement, l'on aboutira à une définition qui réside dans la conceptualisation même des termes et dans l'idéologie *urbanistique* à considérer. Ainsi, selon le dictionnaire « le Robert », le mot développement se définit comme étant une action de développer, de donner toute son étendue à quelque chose. Il se réfère également à la croissance, à une progression, à un passage, à une série de phases.¹

Par extension, l'ONU (Organisation des Nations Unies) a associé au mot développement le terme durable qui arrive à propos. Cette organisation définit ce groupe de mot (développement durable) comme étant une évolution qui s'inscrit dans le temps pour des générations présentes sans compromettre la possibilité pour des générations futures. La spécificité dans cette définition est de mettre en exergue le « mieux » et non le « plus ».²

Dans notre contexte (urbanisme), le sens que l'ONU donne au mot développement est de permettre à tous les humains de vivre convenablement. Cela implique une meilleure répartition des richesses et de permettre aux entreprises d'assurer et de développer leur potentialité dans le strict respect de l'homme et de son environnement. Véritable processus de la « qualité de vie » des populations, ce type de développement prend en compte le contexte culturel, gage d'un équilibre de tout le monde. Quant au mot urbain, selon le même dictionnaire, c'est un adjectif qui décrit ce qui vient de la ville ou qui appartient à la ville (opposé à rural).

¹ Dictionnaire LE ROBERT, définition de développent urbain, Edition 2010. www.lerobert.fr, consulté le 15/05/2014 à 16h15h.

² Le site officiel de l'ONU dans la rubrique : Développement et Environnement. www.onu.org consulté le 15/05/2014 à 17h00.

Ainsi, de façon littérale, en associant les deux définitions, l'on déduira que le groupe de mots « développement urbain » signifie croissance de la ville ou encore évolution de la ville.

Ramené dans son contexte, en urbanisme, le développement urbain (ou la croissance urbaine) se résume à l'aménagement et à la restructuration de l'espace urbain dans ses grandes lignes (un cadre de vie restauré, amélioré et insalubre). Cette croissance urbaine prend en compte aussi bien l'accroissement démographique des villes, l'extension spatiale des villes que la multiplication dans le temps et dans l'espace du nombre des villes. La croissance urbaine n'a tout son sens que si l'un de ces trois critères se vérifie.

Aussi, le développement urbain devra-t-il rimer avec la volonté d'une urbanisation cohérente et équilibrée, d'une unité de la ville construite autour de principes fondateurs comme :

- la diversité de l'habitat, et la qualité architecturale des constructions ;
- l'échelle humaine qui donne une âme à la ville ;
- l'esthétique environnementale en ce qui concerne le paysage, les espaces verts ;
- une offre de services sanitaires, sociaux et culturels, ainsi que d'activités économiques au sens large ;
- la recherche permanente de l'harmonie sociale par la convivialité, le civisme et l'écoute des citoyens.¹

Le développement urbain est donc la résultante de plusieurs actions qui se réunissent autour d'elles pour promouvoir le tissu urbain.

¹Cécile DIDIER, Le développement urbain durable : pour une approche différente de la vie urbaine, mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention d'un master à l'université Lyon 2, France, soutenu le 30/08/2007, p12.

2. La communication : un vecteur de la stratégie de la politique publique locale

La conduite d'une communication pour accompagner un projet (économique, politique ou social) a besoin nécessairement d'une ligne de conduite, d'une vision qui permet d'orienter le projet du territoire. Ce processus de conduite pour la majorité des professionnels de communication l'appellent « la stratégie de communication », qui s'inscrit dans la stratégie globale des politiques publiques.

Par ailleurs, il est utile de préciser que la politique de communication s'élabore à partir d'un plan de communication qui contient un calendrier, une répartition des actions et les thèmes entre les supports utilisés.¹ En outre, la communication municipale ou publique est un outil moderne et performant manié par des professionnels. Elle prend une dimension scientifique car elle s'intéresse à plusieurs champs. Elle permet d'étudier l'identité de la ville, les caractéristiques sociodémographiques, l'état du tissu urbain et économique.

Ainsi, elle permet de montrer les forces et les faiblesses qui favorisent le positionnement stratégique. Pour dire à ce sujet que la communication est un axe fondamental dans la gouvernance politique urbaine. En effet, Houllier-Guibert disait à ce propos que « *la démarche d'une mise en image réalisé par les communicants des villes se réalise en plusieurs étapes, proches des pratiques des agences de communication et de consulting et souvent en partenariat avec elles* »².

L'efficacité et la professionnalisation du secteur communication au sein des villes s'observe par la conception et la réalisation d'une stratégie de communication globale avec un savoir-faire professionnel qui se fait par un recrutement de spécialistes en la matière.

¹Aliou BA, la communication publique territoriale au service de la gouvernance : Diagnostic et préconisation appliqués à la ville de Pont de l'Arche, mémoire de fin d'étude : Master2 spécialité organisation et développement, 2010, p42

²<http://urbanites.rsr.ch>: Houllier-Guibert. C.E : Moins de marketing urbain que de promotion territoriale, consulté le 05/05/2014 à 13h32.

En effet, le champ de l'action publique s'est étendu à la dimension symbolique des territoires urbains. Pour cela, on dira que la dimension imaginaire de la ville est devenu composante du développement urbain*. En effet, la conduite d'une politique de communication publique a besoin de connaître la structure démographique de sa ville.¹ Par ailleurs, il faut considérer que la ville n'est pas seulement une administration mais aussi le lieu central de la vie des habitants.

S'ajoutant à cela, la communication apparaît, ici, comme la fonction cruciale qui se trouve au carrefour des réseaux d'information, des procédures, de la culture et de la réflexion stratégique. En effet, la coordination des actions collectives permettra une meilleure gestion du service public et en même temps elle pourrait être le vecteur d'une bonne gouvernance locale.

Globalement, on peut dire dans ce passage, que la communication apparaît indispensable dans toute pratique sociale, notamment dans le tissu urbain en tant qu'espace public. A ce sujet, la communication va prendre une dimension stratégique dans la conception d'une politique publique locale qui sera à la mesure de répondre à toutes les préoccupations des populations.

* On peut dire à ce sujet que la ville crée des comportements chez ses habitants. En effet, son image et son identité se traduisent dans sa culture, ses traditions et ses coutumes, et par conséquent, ces dernières deviennent composantes du développement urbain.

¹Aliou BA, op.cit, p44.

3. La communication : un levier stratégique de développement

À la lumière des motifs et les intentions de la communication, on comprend pourquoi celle-là peut jouer un rôle de levier stratégique et de moteur de développement pour une organisation. Les actions de communication témoignent de la vitalité de toute organisation et permettent d'entretenir des relations avec les autres acteurs dans le territoire. En basant sur les caractéristiques des villes, nous constatons que les communications s'inscrivent, avantageusement, en continuité avec leur travail essentiel qui doit être mené sur trois plans à la fois :

- l'amélioration des conditions de vie des membres et de la population ;
- l'amélioration du cadre de vie ;
- la défense des droits des membres et l'avancement d'une plus grande justice sociale par le développement, le rejet ou l'adoption de lois et de politiques (ce qui présuppose une interaction entre les groupes communautaires, les autres groupes de la société civile et les décideurs) ;¹

Ce qu'il faut retenir, que les acteurs de la communication doivent reconsidérer l'approche urbaine, selon une nouvelle lecture des mutations que connaissent les villes, et en offrant de nouvelles dynamiques et perspectives, de gestion locale, de solidarité et de conciliation entre le court et le long terme. Dans ce sens, la communication va jouer un rôle d'un levier stratégique du développement urbain, en insérant des outils et supports qui vont permettre d'accéder aux services publics.

¹Suzanne Leroux, op.cit, p7.

Les objectifs de la communication dans la ville : ¹

Les objectifs de la communication se résument dans les points suivants :

- **Expliquer** le projet envisagé, dans de bonnes conditions, afin d'emporter l'adhésion des habitants ;
- Tenir compte des *souhaits*, *besoins* et différentes *remarques* des habitants ;
- **Inform**er de façon continue les habitants du déroulement des différentes opérations ;
- **Susciter un dialogue** et inciter le plus grand nombre des habitants à participer à la concertation ;

Dans le même sillage, d'une manière succinct, on peut récapituler les objectifs cités dans les points suivants :

- Nourrir le projet de ville d'une bonne compréhension des pratiques urbaines, des attentes et des contraintes de la population ;
- Développer le sentiment d'appropriation du projet afin d'en faciliter son acceptation ;
- Créer des espaces de dialogue entre les porteurs institutionnels du projet et les usagers de la ville ;
- Assurer une information permanente entre le Maire, les techniciens et les habitants sur le projet ;
- Valoriser les qualités du projet de renouvellement urbain en direction des publics extérieurs.²

Enfin, l'introduction de la communication dans la démarche du projet urbain vise avant tout à créer un consensus autour de ce dernier, afin de ne pas exposer l'opération financière à des risques excessifs, transformant ainsi les destinataires du projet « en Clients ».

¹ Sihem Boucherit, L'utilisation du Projet Urbain dans la requalification des grands ensembles.

(Un passage d'une gestion traditionnelle vers une gestion stratégique), mémoire de soutenance pour l'obtention du magistère option : Urbanisme à l'université Mentouri de Constantine, S.A, p90.

²www.proxit.fr, la communication : nouvel enjeux des projets urbains, communication citoyenne, consulté le 06/03/2014 à 23h.

Section 02 : la stratégie, les enjeux et les outils de communication en ville

1. Stratégie de communication territoriale :

La communication territoriale voit ses champs d'application s'élargir. Chacun des services de l'action des collectivités territoriale doit profiter d'une exposition nécessaire à la reconnaissance de leurs missions. Le service communication voit ainsi ses missions se multiplier. Il doit entretenir la relation avec chacun des services, développer les projets, assurer leur mise en place et leur coordination.

Par ces responsabilités, le recul nécessaire à la garantie d'une communication homogène et efficace semble compromis. L'optimisation d'une stratégie globale de communication passe par l'ajustement permanent, l'identification des carences et la définition des outils capables de les compenser.

De part une méthode adaptée à la communication territoriale, les collectivités locales doivent soutenir et mettre en œuvre une stratégie qui pourra répondre à l'enjeu axial qui est d'atteindre l'aphasie et l'efficacité des actions menées. En effet, une stratégie de communication territoriale peut, alors, élaboré, selon un dispositif organisé, en cinq étapes :¹

Etape 1 : Mise en place d'un comité de communication

Le comité de communication doit être constitué d'une dizaine de personnes représentant l'ensemble des activités de la vie locale. Réuni régulièrement, ce comité sera animé par le service de communication de la collectivité, ainsi que les différents acteurs de la localité. Par ailleurs, il doit regrouper l' élu ou un de ses représentants ainsi qu'un représentant des principaux services (culture, jeunesse et sports, environnement, affaires sociales, finances...).

Outre un soutien évident dans l'élaboration du cadre de cohérence, le comité sera l'interlocuteur principal du service communication. En effet, il validera les propositions et conseils des représentants, et qu'il aura, également, la mission de relayer l'information auprès des services concernés et appliquera les orientations approuvées. Il favorisera également l'élaboration d'un planning d'actions en informant de leur actualité ainsi que des événements et opérations prévues.

¹www.proxite.fr, stratégie de communication territoriale, consulté le 15/03/2014 à 13h : 30min.

Etape 2 : Le cadre de cohérence

Le cadre de cohérence détermine ou valide le positionnement, les cibles, les objectifs et l'identification des forces et faiblesses de la collectivité. Etablir un cadre de cohérence est essentiel à la prise de décision relative au déploiement des actions. L'élaboration de celui-ci sera orientée par les informations fournies par le service et comité de communication. En effet, on peut citer les caractéristiques du cadre de cohérence comme suit :

- **Les caractéristiques du cadre de cohérence**

A. Analyse de la situation et diagnostic :

Cette étude permet de dresser un état des lieux, de recenser les forces et les faiblesses de la commune. Avec le soutien du comité de communication, cette analyse détaillée portera sur l'environnement économique, politique, social et technologie de la ville, les services proposés aux administrés, le fonctionnement interne, la communication antérieure (son contexte et sa forme), les éléments graphiques (l'identité visuelle, charte...), l'image de la ville (auprès des habitants, du personnel municipal...)¹

B. Sélection ou validation du positionnement :

Déterminer un positionnement à la ville, c'est choisir l'image que l'on souhaite lui donner. On définit ainsi une marque de distinction dans l'esprit du « public ». Il doit valoriser la ville de manière à faire ressortir les points forts et à effacer ce qui pourrait paraître une insuffisance. Un bon positionnement doit être crédible, distinctif, attractif. Il impose une continuité de style et de contenu aux campagnes de communication successives.

¹www.proxite.fr, stratégie de communication territoriale, op.cit.

C. Sélection ou validation des objectifs de la communication :

Les objectifs orientent la stratégie. Ils sont définis selon les ambitions de la ville et de chacun de ses services. Ils seront l'enjeu des outils de communication mis en œuvre. Deux catégories d'objectifs semblent se distinguer à travers la procédure adaptée :

- Les objectifs d'identité et d'image ;
- Les objectifs de notoriété et d'information.

D. Détermination ou validation des cibles

Il s'agit de tous les destinataires de la communication. Selon les actions menées les cibles peuvent être : les habitants, les individus n'habitant pas la commune, les journalistes, les pouvoirs publics, les meneurs d'opinion, les entreprises. Une fois l'ensemble des cibles référencées, il est important de les hiérarchiser et de s'assurer que la stratégie globale permet de toucher chacune d'entre elle en prenant compte des priorités.

Etape 3 : Le calendrier :

Une stratégie de communication globale ne peut consister en une simple juxtaposition d'actions. Il est nécessaire de coordonner l'ensemble de manière à obtenir des effets de synergie favorisant la réponse aux objectifs. Déterminer pour l'année, les principales réalisations et les événements prévisibles, dans chacun des secteurs. Ce calendrier permettra d'assurer les arbitrages nécessaires afin d'éviter les chevauchements et les interfaces entre manifestations et de réguler la cohérence générale. Il en résultera un plan annuel de communication, constituant plus une mise en ordre qu'un carcan et conduisant à un échéancier permettant à l'administration d'organiser son processus de travail.

Etape 4 : La valorisation :

Chacune des actions recensées doit être accompagnée d'un dispositif de communication spécifique permettant d'atteindre les cibles et objectifs et de respecter le positionnement engagé. Ce dispositif sélectionnera les supports et outils permettant d'atteindre les objectifs. La valorisation doit développer une stratégie de moyens.

Etape 5 : Le suivi et l'ajustement permanent :

La régularité des réunions du comité de communication accompagnera l'ajustement permanent. En attribuant à chaque action envisagée des informations permettant de déterminer chacun des moyens de communication engagés et d'estimer leur efficacité. Le parallèle entre le cadre de cohérence et la coordination des actions mettra en évidence les carences communicationnelles de la collectivité (quelques exemples de problématiques qui peuvent en émaner : certaines catégories de population ne se sentent pas concernées, les valeurs de la ville ne sont pas suffisamment mise en lumière, la communication manque d'interactivité...).

En d'autre terme, ces différentes étapes relatives à la définition et la mise en œuvre d'une stratégie de concertation et d'un plan de communication, se résument comme suit :

- Mettre en place et garantir l'animation d'un comité de pilotage polyvalent représentant les différents acteurs intervenants et concernés ;
- Etablir le cadre et les axes stratégiques de communication, les cibles et les messages ;
- Définir la stratégie de moyens (sélection des outils de communication) ;
- Dresser un calendrier homogène et respectant les différentes échéances ;
- Elaborer les outils de suivi et de reporting permettant un ajustement permanent ;
- Animer le processus de concertation auprès des différents publics ;
- Réaliser les supports de communication.

2. Les enjeux de la stratégie de communication :¹

La communication est une prestation de plus en plus remarquée dans le processus de production de la ville, la définition de la commande du projet ou la manière de son élaboration ne se conçoit plus sans une stratégie de communication qui emploie pour cette fin des formes variées.

Au sein de la démarche du projet urbain concernant l'intégration des populations, la communication est nécessaire, en effet, cette dernière est la source d'information et d'incitation au dialogue et à la participation, elle est conçue comme une stratégie d'ensemble depuis les prémices du projet, période de définition et de sensibilisation, jusqu'à l'achèvement de ce dernier.

La réussite du projet urbain dépend en grande partie de la qualité de la communication entre ses différents acteurs, cette dernière doit être présente aux différents moments de l'avancement des opérations sans aucune rupture. Pour sa réussite elle doit reposer sur : **La clarté**, **La simplicité** et **La fréquence** de l'information. Ainsi pour garantir son efficacité auprès des habitants il faut, d'une manière plus pratique :

- Mettre en place une démarche de communication simple, qui permettra de gagner la confiance des habitants et facilitera ainsi leur participation ;
- Mettre à disposition des lieux de rencontre, permanence- accueil ;
- Prévoir d'organiser des réunions périodiques d'information avec les associations et l'ensemble des habitants.

Pour être riche d'enseignement et dépasser le stade de l'information la communication doit fonctionner à double sens, entre « Pouvoirs publics et populations », « Populations et Pouvoirs publics ». Ainsi par son entrée dans l'ère de la communication le Projet Urbain devient donc significatif. Son déroulement, sa méthode et sa philosophie deviennent des objets de communication au même titre que son contenu. Dans ce sens on peut citer l'exemple des Projets Urbains Espagnoles, et spécialement à Barcelone, où toute une « **pédagogie du projet** » semble

¹ Sihem Boucherit, Op.cit, p 89-90.

être pratiquée à travers la diffusion de l'information et sa promotion en utilisant les canaux de la presse et de la publicité.

3. Les outils de communication en ville

Pour mieux déterminer les outils et les supports en ville, il faudra en premier lieu connaître bien la cible, pour que l'information soit efficace. En effet, souvent les habitants cherchent une information et ils ne savent pas forcément où la trouver parce qu'il y en a trop, ou parce qu'elle n'est pas sous leurs yeux au bon moment, sous la forme qui leur convient. De plus, on doit chercher le public pour tenter de lui mettre un message sous les yeux. Quel outil utiliser ?

On comprend bien qu'un outil n'est rien à lui tout seul, mais qu'il faut des outils, utilisés en cohérence les uns par rapport aux autres pour que l'information se trouve où se trouve le public, sous les formes susceptibles de le toucher, aux moments opportuns. Tel est le but d'un plan de communication.

Alors, pour une meilleure insertion des outils de communication, il faudra bien savoir quelle est la zone de diffusion ? Quel secteur couvre un réseau d'affichages ? Est-ce que le public visé lit volontiers ? N'est-il sensible qu'à l'image ? Quel est son style ? Quelles sont ses habitudes ? Lit-il le journal ? Quels journaux ? A-t-il internet ? Cherche-t-il une information rapide rédigée en quelques lignes et un plan hyper simple ? Outre ces questions, il faudra rendre compte de sa structure sociale et son comportement dans son espace public. Telles sont les interrogations qu'il faut prendre en considération. Dans ce contexte, on relatera quelques outils de communication qu'on peut trouver dans la ville.

A. Le service de presse :

Le service de presse* a pour mission d'orchestrer la présence de la ville dans la presse en contribuant à assurer la pertinence, la cohérence et la lisibilité des messages. Il assure aussi une mission de conseils auprès des élus, du cabinet, des directions. Les personnes en charge de la presse suggèrent des temps de communication. Elles définissent les contenus des messages, les moments opportuns pour les diffuser, les moyens adaptés (point presse, communiqué, interview...) et les médias à contacter. Par ailleurs, une étude qualitative et quantitative des retombées de presse éventuellement confiée à un prestataire spécialisé, peut apporter un éclairage pertinent sur la manière dont l'information est traitée, et permettre de déterminer des points d'amélioration.¹

B. Le dossier de presse :

Un dossier doit donner une vision complète du sujet abordé et contenir des informations brutes, des explications détaillées, des illustrations éventuellement, des annexes le cas échéant. Il est préférable de réaliser un résumé sous forme d'un communiqué. Le dossier de presse est utile pour diffuser des informations plus importantes que celles nécessitent un simple communiqué. Il vient souvent en appui à une conférence de presse, un salon... Il peut comporter des numéros utiles, mais le service presse doit toujours garder la main sur l'information sensible et la manière de la délivrer.²

C. Les journaux électroniques d'information (lumineux) :

Les journaux électroniques d'information, également appelés panneaux électroniques, implantés à proximité des carrefours en général, permettent de diffuser des informations brèves de manière très visible. Là aussi, les matériels et les possibilités d'utilisations évoluent rapidement. La technologie sans fil à haut débit permet de publier des messages en quelques secondes sur tout un réseau de panneaux, ce qui en fait un extraordinaire moyen de communication en cas d'urgence, lors d'alertes météo ou de crises à cinétique rapide par exemple.

* On peut trouver le service presse dans une cellule de communication d'une wilaya par exemple, ou tout autre administration urbaine.

¹ Christophe PERRIN, réussir son plan de communication, territorial éditions, France, février 2008, p40

² Ibid, p43

Ces panneaux constituent aussi une vraie aubaine pour permettent aux associations de signaler leurs manifestations, plutôt que de leur céder des faces d'affichage. Il ne s'agit pas pour autant de permettre un accès anarchique à cet outil par des tiers. La collectivité ou la ville doit publier en priorité ses propres informations et garder la maîtrise de cet équipement. L'élaboration d'un mode d'emploi et d'un règlement clairs à destination des usagers potentiels de ces panneaux facilite grandement leur gestion quotidienne¹.

D. Les télévisions locales :

Comme partout dans le monde, les télévisions de proximité et les télévisions locales privées connaissent un fort développement. Leurs activités se multiplient avec le feu vert de l'instance de régulation du secteur de l'audiovisuel. Petites ou grandes, les agglomérations se dotent de leur chaîne locale². En effet, ces dernières permet de dynamiser la citoyenneté de proximité, de répondre à des attentes culturelles. Aussi, il s'agit de donner à voir des programmes dans lesquels on se reconnaît, on s'identifie*. A ce sujet, malgré l'appauvrissement des chaînes locales en Algérie, en matière de promotion de l'identité de la ville et le patrimoine culturel, on peut citer El-Hoggar TV qui met en avant la nécessité de promouvoir le patrimoine du Grand Sahara, et de le diffuser au grand public via les reportages réalisés, à fin de créer l'interactivité et l'identification de la population saharienne.

E. L'internet :

L'interactifs, multimédia, permettant l'instantanéité des échanges, en évolution permanente. L'internet et les TIC donnent une nouvelle dimension à l'écrit, au son, à la photo, à l'image en générale. De plus, ces technologies accroissent les relations entre les administrés et les liens qui peuvent se créer avec la collectivité.

F. Les relations publiques :

Le travail de relations publiques vise à établir des relations privilégiées avec les publics concernés par la vie de la collectivité de manière à améliorer son image, à mettre ses actions en valeur et à l'aider à se développer. Concrètement, bon nombre d'actions de communication

¹ Christophe PERRIN, Op.cit, p 85

² Christophe PERRIN, Ibid, p72

*Les télévisions locales, également, sont considérées étant comme un moyen de communication qui permet aux habitants de s'identifier dans leur territoire, et d'exprimer leur appartenance.

revêtent un aspect « RP ». Les listes d'invitations doivent être dressées avec cette préoccupation, en particulier pour les événementiels internes et externes. Certaines actions sont purement du domaine des relations publiques, comme par exemple : vœux aux corps constitués, cérémonies et réceptions à destination des institutionnels et de personnalités diverses, diners ou déjeuners, ... etc.¹

Tout plan de communication doit intégrer un aspect RP. Il s'agit là aussi d'avoir un objectif et une stratégie. Prenons l'exemple d'un festival: il sera intéressant d'inviter régulièrement toutes les personnes qui pourront aider à son développement et à sa notoriété. On peut dire que la stratégie générale de RP est un des éléments de la communication et elle doit aussi s'inscrire dans les priorités fixées par la collectivité.

G. L'événementiel :

L'événementiel consiste à organiser un événement ou à le soutenir. Il a pour but de développer une image dynamique et valorisante, d'accroître une notoriété, d'instaurer des relations avec l'ensemble de la population.

L'événementiel intéresse l'ensemble des secteurs d'activités. Il attire des publics qui vont échanger des savoirs, investir, consommer, se distraire, qu'il s'agisse des autochtones ou de touristes. Son organisation est un des facteurs essentiels de l'animation de la collectivité et de l'attrait qu'elle suscite². Donc, pour elle, la diversité des événements est infinie, elle peut abriter des événements culturels, sportifs, commerciaux, associatifs, fêtes de quartiers, cinéma en plein air, portes ouvertes...etc. Pour dire à ce sujet, que l'événementiel est en lui-même un outil de communication.

¹Christophe PERRIN, Op.cit, p64.

²Christophe PERRIN, Ibid, p 57

H. L'achat d'espace dans les médias :

En achetant de l'espace dans des journaux, sur des radios, à la télévision, la collectivité maîtrise le message qu'elle délivre et le moment de sa diffusion. Les objectifs de ces achats et leurs retombées ne doivent absolument pas être comparés avec ceux de l'information. Le budget à prévoir peut être réduit s'il s'agit d'annoncer un concert par un petit pavé de publicité dans un journal local, ou considérable pour acheter des pages complètes dans les médias à fort tirage dans le cadre d'une campagne d'image¹. Dans tous les cas, il faut connaître parfaitement le média, sa zone de diffusion, ses publics,...etc.

I. L'affichage sur des panneaux publicitaires :

L'affichage traditionnel propose des formats de 12 m², 8 m² et 4 m². Il est implanté majoritairement sur des espaces privés, loués en bord de voie, mais aussi sur le domaine public, dans le cadre de marchés passés avec des collectivités. Ce type d'affichage permet une très bonne couverture du territoire². Il est utile de préciser, que l'affichage prend plusieurs dimensions, à savoir, l'affichage mobile sur des bus urbains, Trams et Trains par exemple, ou bien qu'ils peuvent aussi être totalement habillés.

Dans ce contexte, on peut citer quelques exemples relatifs à ce genre d'outil de communication dans la ville :

¹ Christophe PERRIN, Op.cit, p50.

² Christophe PERRIN, Ibid, p82.

Exemple 01 : L'affichage sur des panneaux numériques :

Photo 01 : Une campagne d'AEG- Electrolux pour alerter les passants sur le niveau sonore ambiant.



Source : www.noiseawareness.blogspot.com

blogspot.com

Cette photo montre qu'une campagne lancée par une entreprise française AEG-Electrolux pour alerter les passants sur le niveau sonore ambiant. Le décibel est une unité de mesure de puissance sonore (symbole dB) égale à un dixième de bel.

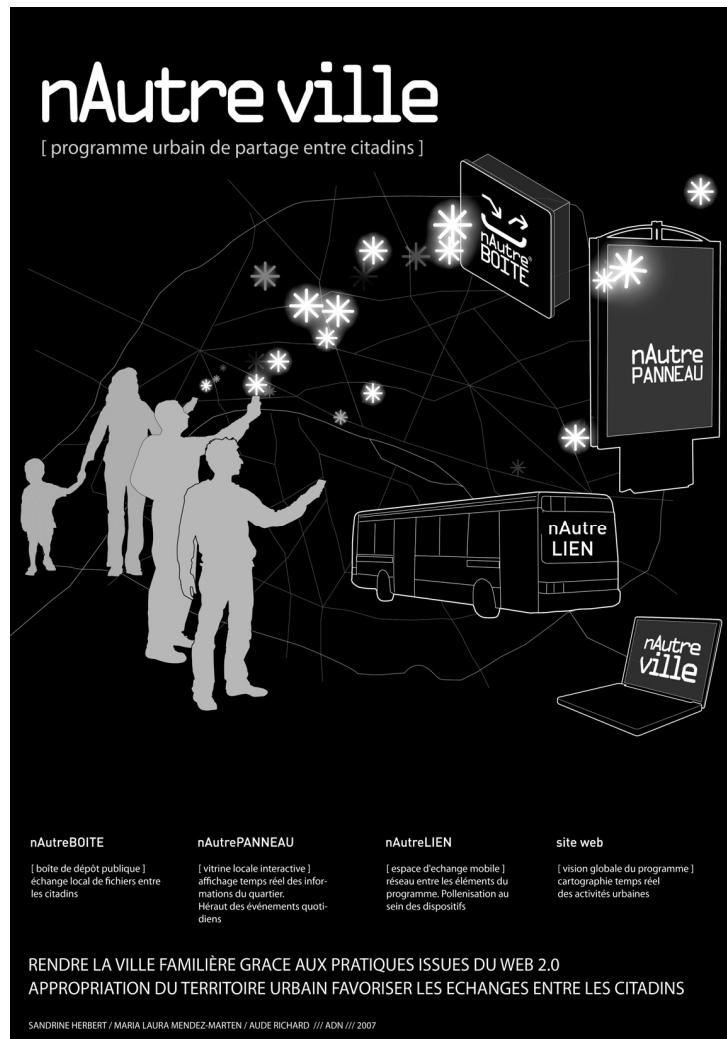
Exemple 02 :

Cette photo confirme la nécessité d'impliquer le citoyen dans le développement de l'espace urbain, rendre la ville familière, appropriation du territoire urbain et favoriser les échanges entre les citoyens grâce aux pratiques issues du web 2.0

Le slogan utilisé, ici, est très significatif. « nAutre ville », qui veut dire nous et l'autre c'est la ville, ou bien tous ensemble pour bâtir notre ville.

Par ailleurs, cette conception a été lancée par une entreprise française afin de sensibiliser les citoyens sur leur rôle dans le développement urbain

Photo 02 : Programme urbain de partage entre citoyens.



Source : www.nautreville.com

Exemple 03 :

« La quête du « beau » pourrait être un fil conducteur de toute l'œuvre « l'architecture populaire a besoin de décor qui exalte les hommes. Moi je dis que l'architecture est un métier de principes. Nous traitons avec des principes nos hôtes dont les plus humbles sont les plus nombreux », peut-on lire dans ce tableau.

Photo 03 : Passage urbain à Diar Es-Saada



Cette photo prise à Diar Es-Saada, reproduite et présentée sous forme d'un tableau placardé sur le mur de l'Institut Français (ex-CCF), rue Hassani Issaad réalisée par cet institut en collaboration avec la wilaya d'Alger. Une initiative qui montre la volonté des acteurs de la ville de sensibiliser les citoyens sur les enjeux de l'habitat. Une image qui veut dire : « Tout les citoyens ont le droit à

Photo prise par Farid BOUHATTA, le 12/05/2014 à 12h, à Alger-centre à côté du mur de l'Institut Français (ex-CCF).

Exemple 04

Cette photo, aussi, présentée sous forme d'un tableau placardé sur le même mur de l'Institut Français (ex-CCF), rue Hassani Issaad réalisée par cet institut en collaboration avec la wilaya d'Alger. Qui vise, essentiellement, à faire promouvoir le patrimoine Algérois, qui porte sur des valeurs architecturales dans un site urbain harmonieux.

Photo 04 : Alger, un site exceptionnel



Photo prise par Farid BOUHATTA, le 12/05/2014 à 12h15, à Alger-centre à coté du mur de l'Institut Français (ex-CCF).

Photo 05 : une architecture multiculturelle



Photo prise par Farid BOUHATTA, le 12/05/2014 à 12h20, à Alger-centre à coté du mur de l'Institut Français (ex-CCF).

On peut considérer ces tableaux, aussi, comme des outils de communication utilisés par les acteurs de la ville d'Alger, à fin de développer l'image de la ville et son identité originelle. Aussi, de faire partager ses valeurs qui sont à la fois culturelles et architecturales.

Outre ces outils de communication cités ci-dessus, on peut trouver aussi des supports qui prennent d'autres formes, comme :

- Les réunions publiques ;
- Les conseils de quartiers ;
- Les ateliers d'urbanisme ;
- L'étude de satisfaction ;
- La mise en place d'un lieu d'information ;
- L'organisation d'événements ;
- Les partenariats avec les différents usagers.

En guise de conclusion, on peut dire que les processus et les outils de communication évoluent sans cesse. Pour autant, la communication est la vitrine de la ville, elle doit s'articuler sur des idées simples et concrètes, immédiatement perceptibles par les habitants. Aussi, les outils de communication qui s'insèrent dans la ville doivent se renouveler, s'adapter sans cesse aux attentes et aux nouvelles exigences des citoyens et de les impliquer aux différentes actions lancées par la ville.

Chapitre III

La communication dans la
ville d'Alger

Le plan du chapitre III :

Chapitre III :La communication dans la ville d'Alger

Section 01 :La ville d'Alger : quelle place pour les NTIC ?

1. Etat actuel de la ville algérienne.
2. Un passage historique sur la ville d'Alger.
3. Politiques urbaines actuelles à Alger.
 - A. Actions prévues dans le cadre du SDAAM d'Alger (Schéma Directeur d'Aménagement d'Air Métropolitain).
 - B. Actions prévues dans le cadre du SCU (Schéma de Cohérence Urbaine).
 - Objectifs :
 - ✓ Rendre la ville plus saine.
 - ✓ Rendre la ville plus propre.
 - ✓ Rendre la ville plus belle.
 - ✓ Améliorer la qualité de vie.
1. Les technologies de l'information et de la communication au cœur des politiques publiques.

Section 02 : Diagnostic du cas d'étude

1. Pourquoi le choix de la ville d'Alger.
2. Instruments de recherche utilisés.
3. Analyse des perceptions des professionnels et décideurs sur l'état de la communication dans la ville d'Alger.

Depuis plus de mille ans, la ville d'Alger domine la baie et ouvre ses bras sur la méditerranée d'un geste fraternel. Alger, grande ville connue par son passé historique et culturel, a connu d'importantes mutations socio-économiques et fonctionnelles suite aux réformes nationales opérées dans le cadre de la mondialisation.

La situation critique dévoilée par les différentes études urbaines et socio-économiques renforce l'appel général à la nécessité de doter la capitale d'une stratégie de développement durable afin d'assurer une gestion cohérente et rentable dans tous ses secteurs. En effet, les anciennes procédures exploitées dans la programmation des aménagements et l'occupation des sols sont devenues inappropriées à la politique actuelle qui repose tout d'abord sur des facteurs économiques.

Avec la nouvelle conjoncture économique et politique, il est nécessaire de faire le point sur la diversité et la complexité des enjeux politiques, économiques, sociaux et culturels dont Alger est aujourd'hui le support et le vecteur et de redéfinir les rôles et les responsabilités des différents niveaux d'administration de notre territoire. Par ailleurs, nous allons traiter dans ce présent chapitre le cas de la ville d'Alger, en relatant, succinctement, son passage historique, l'état actuel de la ville algérienne et les politiques urbaines actuelles à Alger. En fin, on va présenter les résultats aboutis sur notre cas d'étude.

Section 01 : La ville d'Alger : quelle place pour les NTIC ?

1. Etat actuel de la ville Algérienne :

En Algérie, la forte croissance urbaine a contribué à l'aggravation des problèmes actuels déjà inquiétants, comme l'affaiblissement du lien social, l'accroissement de la pauvreté, la prolifération de l'habitat irrégulier, l'augmentation des pollutions de tout ordre, une alimentation en eau potable insuffisante, une gestion des déchets inefficace et les effets cumulatifs de tous ces facteurs sur la santé des populations, en plus du manque de confiance qui s'est installé entre gouvernants et gouvernés .

Ces problèmes pourraient s'amplifier avec les changements en cours dans les modes de consommation. Les changements climatiques qui se profilent risquent également d'aggraver la situation environnementale de l'Algérie si des mesures d'adaptation ne sont pas prises rapidement. La ville algérienne n'a cessé de connaître des mutations dans son développement urbain néanmoins la plupart des politiques urbaines menées jusque là ont conduit les milieux urbains à une médiocrité en terme de paysage urbain et à la détérioration de la qualité du cadre de vie des citoyens.

Presque tous les espaces urbains affichent l'image de l'inachevé et donnent l'impression que toute les villes algériennes sont de vastes et interminables chantiers. Le volet de l'amélioration urbaine a toujours été inclus dans les différents programmes gouvernementaux et s'est même taillé une bonne part des budgets annuels, néanmoins les politiques urbaines menées à ce jour n'ont pu être à la hauteur des aspirations des citoyens.

"Tout le système de gestion de nos milieux urbains est à revoir, il est primordial que nos responsables locaux se recyclent en vue d'améliorer leurs performances et soient à la hauteur des taches , de mise en adéquation aux missions des collectivités locales, dont la principale est d'être au service du citoyen et de répondre à ses préoccupations car ces institutions ont déjà montré leurs limites dans la gestion des affaires de leurs villes, ce qui a amené à une dégradation remarquée des infrastructures publiques, un manque d'hygiène au niveau de nos milieux urbains et des retards dans la réalisation des projets urbains, en plus de la rupture de relation entre gouvernant et

gouverné et où le citoyen algérien se sent abandonné et livré à lui-même, face à tous les problèmes qui sont du seul ressort de ces collectivités locales et des responsables locaux."¹

L'ampleur des problèmes auxquels fait face l'Algérie impose néanmoins une mobilisation accrue de l'ensemble des acteurs nationaux et un renforcement de la coopération internationale en faveur de ce pays.

1.1. La nouvelle politique d'aménagement du territoire :

L'état du territoire est à travers le constat qui a été fait préoccupant, d'autant plus que l'Algérie changera encore un peu plus dans les années à venir puisqu'elle s'apprête à être au rendez-vous de ce début du siècle. Aujourd'hui l'aménagement du territoire change de dimension et doit répondre à des exigences nouvelles : exigence de la société moderne marquée par la généralisation de l'économie de marché, la démultiplication des responsabilités, la diversification des formes de communication et d'échanges, la primauté des services, la poussée urbaine et la préoccupation du cadre de vie quotidien ; exigence d'une Algérie nouvelle qui doit améliorer ses performances, s'ouvrir au monde tout en renforçant sa cohésion pour satisfaire les attentes et les ambitions des Algériens.

Ce qui exige une nouvelle volonté de l'Etat (confirmée d'ailleurs par la création du Ministère de l'Aménagement et de l'Environnement en l'an 2000), et des instruments nouveaux dans un cadre législatif et réglementaire adapté et actualisé selon les nouvelles réalités constitutionnelles et économiques du pays, d'où la loi cadre de l'aménagement et le développement durable du territoire et les lois spécifiques telles relative au : (*littoral, l'environnement, les villes nouvelles, le risque sismique et l'orientation de la ville*). Ces nouveaux instruments législatifs cités viennent combler en partie, le manque d'outils d'action, mais non suivies des décrets exécutifs, les nouvelles lois ne peuvent être réellement appliquées, elles donnent juste le " la " pour des instruments d'aménagement en cours : le SNAT 2025, les SRAT, les SDAAM, le PAC, le PATW, les PAVN, et les instruments d'urbanisme ; le SCU, le PDAU et les POS. ²

¹ Abdellah Meziane Architecte paysagiste in " La ville algérienne face aux défis de la gouvernance urbaine " source site web [http : //www.archi-mag.com/essai_10](http://www.archi-mag.com/essai_10), consulté le 21/04/2014 à 22h:51min.

² ACHAIBOU YOUNSI Souad, Maître Assistante A Département d'Architecture Université de Mouloud Mammeri -Tizi-Ouzou, Les villes nouvelles comme acte d'aménagement d'importance capitale pour la restructuration de la métropole, conférence, 5-6 septembre 2013, p5.

Aux termes de la loi 01-02 correspondant au 12 septembre 2001 relative à l'aménagement et développement durable du territoire, la politique nationale d'aménagement se fixe comme objectif «un développement harmonieux de l'ensemble du territoire national, selon les spécificités et les atouts de chaque espace régional ». ¹ En alliant l'efficacité économique, l'équité sociale, la promotion de l'homme et la protection de l'environnement -En concourant à l'unité nationale et en intégrant les impératifs de souveraineté nationale et de défense du territoire. Telle que l'envisage la nouvelle loi relative à l'aménagement et le développement durable du territoire, la nouvelle stratégie de notre territoire repose, selon les objectifs que doit arrêter le schéma national d'aménagement du territoire (SNAT 2025).

Le SNAT définit en fonction de l'objectif de la politique d'aménagement du territoire, les orientations, les actions et les politiques territoriales qui permettront de : -Inciter à la répartition appropriée entre les régions et les territoires, des bases et moyens de développement en visant l'allègement des pressions sur le littoral, les métropoles et les grandes villes à travers des villes nouvelles métropolitaines, et la promotion des régions des Hauts Plateaux. -Corriger les inégalités des conditions de vie, à travers notamment la diffusion des services publics et l'élimination de toutes les causes.

2. Un passage historique de la ville d'Alger

Dans une petite notice sur l'étymologie d'Alger, le mot tiré de *Djezaïr* du nom donné par Bologhine ibn Ziri², fondateur de la dynastie Zirides, lorsqu'il bâtit la ville en 960 sur les ruines de l'ancienne ville au nom romain **Icosium** ; *Djezaïr Beni Mezghenna** La signification du nom donné par Bologhine ibn Ziri voudrait que le nom soit donné en référence aux îles qui faisaient face au port d'**Alger** à l'époque et qui furent plus tard rattachées à sa jetée actuelle.

Le terme d'île pourrait, selon des géographes musulmans du Moyen Âge, également désigner la côte fertile de l'actuelle Algérie, coincée entre le vaste Sahara et la Méditerranée, apparaissant alors comme une île de vie, *Al-Jaza'ir*.

¹La loi N° 2001-20 relative à l'aménagement et au DD du territoire - Art 4 - P15.

² EldjazairCom, L'histoire d'une cité millénaire, www.eldjazaircom.dz, 2010-01-14, (Dernière consultation du site le 28-04-2014 à 16h12).

* *Beni*, pluriel de *Ben* qui signifie « fils », et suivi du nom de la tribu, est la forme pour désigner les gens d'une même tribu. Les *Mezghenna* étaient un ensemble de tribus berbères qui habitaient la région d'Alger.

Quant à Al Bakri, célèbre polygraphe andalou, dans sa *Description de l'Afrique septentrionale*, cite dans son chapitre sur La route d'Achir à Djzayer Beni Mezghenna (vers l'an 1068, soit six siècles avant les Turcs, quatre siècles avant Ibn Khaldoun, un siècle avant les Almohades et une décennie avant les Almoravides, soit à peine deux siècles après l'islamisation de l'Afrique du Nord), cite la ville d'Alger comme encore imposante et sertie de voûtes et autres assises monumentales prouvant qu'elle fut « la capitale d'un vaste empire ».

Louis Mas Latrie, reprend les propos d'El Bekri s'agissant de ses inductions quant à Icosium « capitale d'un vaste empire », Icosium n'étant qu'une cité parmi d'autres au sein de l'Empire romain. Concernant le nom même, Al Bakri dit que la ville s'appelle *Djzèyer Beni Mezghanna* et l'orthographe en arabe *Djzèyèr* (جزاير) et non *El-Djaza'ir* (الجزائر). De plus, très prolix dans ses descriptions, il ne précise à aucun moment du chapitre que *Djzèyèr* signifie « les îles », bien au contraire assimilant le nom de la ville aux Beni Mezghenna.¹

Après la colonisation, les Français s'installent principalement dans les banlieues, dans des maisons qui se trouvent le long des remparts, comme le quartier populaire de Bab El-Oued au nord, tandis que l'on poursuit également l'européanisation de la ville musulmane ; aménager les constructions mauresques semble être le meilleur programme d'utilisation de la cité.

Ainsi, dès 1839, la partie basse de la ville tend à disparaître, démolitions et expropriations contribuent à donner un aspect nouveau à ce quartier. L'immigration d'Européens est importante. Tous les nouveaux venus commencent d'abord par occuper les maisons mauresques qui sont transformées pour répondre à des exigences nouvelles. Celles-ci deviennent bientôt des bâtisses insalubres et mal aérées. Lors de son voyage, Napoléon III fait une enquête personnelle qui a pour résultat d'arrêter les démolitions de la vieille ville. Le rapport dit que la haute ville doit rester telle quelle. On commence à s'apercevoir qu'il est difficile de greffer une ville européenne sur une ville musulmane.

Depuis les années 2000, Alger veut redevenir une grande capitale africaine et méditerranéenne, envisageant d'avoir un niveau de développement des infrastructures comparable à celui qu'elle avait en 1962. Elle entreprend une ouverture vers le monde en organisant de nombreuses manifestations et colloques internationaux.

¹www.wikipédia.org/wiki/Alger, consulté le 28/04/2014 à 16h30.

Alger attire ainsi depuis quelques années de grandes multinationales telles que la Société Générale ou Siemens. De nombreux grands projets de réalisation d'infrastructures tels que le métro, le tramway ainsi que divers projets de restructuration urbaine, de création de nouveaux centres urbains satellites, peinent à voir le jour, quoiqu'ils auraient dû être achevés il y a plus de 15 ans : Alger est en pleine expansion urbaine, motivée par un besoin d'affirmation au plan régional dans sa lutte pour concurrencer les autres villes nord-africaines de Tunisie et du Maroc.¹

3. Politiques urbaines actuelles à Alger

La réhabilitation et l'amélioration du cadre de vie sont parmi les objectifs que les gestionnaires de la ville d'Alger se sont fixés d'atteindre. En effet on voit s'afficher quelques intentions de vouloir changer les choses mêmes si elles sont encore timides et insuffisantes et l'intention primordiale est de rendre la ville d'Alger un pôle attractif. Le programme tracé comporte une série d'actions visant d'abord l'achèvement de travaux de viabilisation, un vaste programme d'assainissement, restauration, embellissement et réfection devant toucher tous les quartiers d'Alger.

A. Actions prévues dans le cadre du SDAAM d'Alger

Après les études du SNAT (Schéma National d'Aménagement du Territoire) et celles des SRAT(s) (Schémas Régionaux d'Aménagement du Territoire), le Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du Tourisme (MATET) entend aller plus loin dans la mise en œuvre d'outils d'aménagement comme les « Schémas Directeur d'Aménagement d'Aires Métropolitaines » qui offrent le cadre d'étude adéquat pour la conception d'une politique de développement durable du territoire national et plus particulièrement des quatre grandes villes, à vocation métropolitaines que sont, Alger, Oran, Constantine et Annaba.

Le SDAAM est l'instrument de planification territoriale le mieux adapté à l'échelle de la ville car Il définit la stratégie de la maîtrise de l'aménagement de la ville, offre une réponse - à la fois stratégique et opérationnelle - à une situation, à des problématiques, à des besoins et à des attentes. Il propose des projets, des outils, des concepts et des plans d'actions adaptés à la situation

¹<http://www.16alger.com/histoire.htm>, Histoire de la ville d'Alger, surnommée el bahdja, consulté le 27/04/2014 à 17h

de l'Aire métropolitaine considérée et cohérente avec la politique d'aménagement du territoire initiée par le Ministère.¹

Alger avec ce nouvel instrument qui vient pour renforcer sa place à l'échelle centrale devrait trouver des réponses à beaucoup de problèmes. Ce qui revient à dire qu'il faudra proposer des projets, des outils, des concepts et des plans d'actions adaptés à la situation de l'Aire métropolitaine considérée et cohérente avec la politique d'aménagement du territoire initiée par le Ministère.

Ce nouvel instrument permettra de réfléchir sur le rôle de l'aire métropolitaine dans l'élaboration d'une nouvelle gouvernance à l'échelle du territoire d'Alger en tant que ville centrale et capitale qui aura certainement un impact sur le mode de gouvernance et de gestion de proximité.

B. Actions prévues dans le cadre du SCU d'Alger²

Les actions prévues dans le cadre du SCU (schéma de cohérence urbaine) traite des enjeux retenues sont les suivantes :

- La création d'emplois à travers une politique de développement économique à caractère durable ;
- Les actions en faveur de la qualité de la ville ;
- Les actions au bénéfice de la qualité de la vie et du citoyen ;
- La mise en valeur de l'environnement et des paysages ;
- La dynamisation des fonctions de la métropole d'Alger ;
- Les actions proposées qui préparent l'amélioration de l'image d'Alger, ville et métropole de premier plan.

¹SIDI SALAH NASRI Zehour,, Op.cit, p125

²SIDI SALAH NASRI Zehour, Ibid, p126

Objectifs du SCU

Parmi les objectifs du SCU, c'est de donner une nouvelle image de la ville afin qu'elle puisse jouer pleinement son rôle d'une grande métropole.

B.1. Rendre la ville plus saine (approche hygiénique)

L'objectif de cette approche est la réhabilitation et la remise en état des différents réseaux à savoir l'adduction en eau potable, l'assainissement, l'électricité, le téléphone et l'entretien de la voirie de façon concertée et planifiée dans le temps.

- L'alimentation en eau : le projet est en cours et vise aussi bien les conditions de l'alimentation que de la distribution. Les pertes en ligne doivent être réduites et les coupures d'eau devenir l'exception.
- L'assainissement doit donner également lieu à la réhabilitation simultanée : au niveau de la collecte des eaux usées puis au niveau de leur acheminement vers l'usine de traitement. Il s'agit aussi de vérifier la possibilité d'utiliser une partie de ces eaux usées pour l'irrigation des nouvelles activités agricoles ou arboricoles envisagées.
- L'entretien de la voirie doit permettre la réfection des chaussées et des trottoirs de la commune.
- L'éclairage public et artistique présente un net déficit au niveau de la ville et de sa périphérie. Son amélioration permettra de sécuriser les sorties nocturnes des Algérois et donc dynamiser la ville. Ce lot est inclus dans le programme d'amélioration urbaine en cours dans les quartiers de la ville d'Alger.
- Pour le gaz de ville : mise à niveau de la distribution et renforcement des installations.

B.2. Rendre la ville plus propre

Gestion des déchets

Dans le but de l'amélioration de la propreté des rues et des espaces publics de la ville d'Alger et en assurer une gestion intégrée finale compatible avec les exigences du développement durable et dans le cadre du programme de gestion intégrée des déchets solides urbains mis en œuvre sous la direction du Ministère de l'Aménagement du territoire et de l'Environnement. La wilaya d'Alger a entrepris d'étudier et de réaliser un véritable plan d'organisation et de

développement de tout leur système de gestion des déchets. Il s'agit, sur la base d'un diagnostic établi qui renseigne sur la production de déchets en rapport avec la population actuelle et future. Dans ce cadre il a été prévu :

- Un schéma directeur de gestion des déchets établi par le CEGEP¹.
- Un schéma de traitement, de valorisation et d'élimination des déchets.

A l'effet d'apporter des améliorations au dispositif actuel de pré-collecte de la Commune d'Alger, et selon le schéma directeur établis par le CEGEP ,il s'agit de généraliser les poubelles en plastique dur hermétiquement fermées à tous les citoyens pour faciliter la collecte des déchets ,d'utiliser des bacs hermétiques en plastique (PEHD) de 1,1 m³ au niveau des cités et quartiers notamment des zones secondaires de la ville pour faciliter le dépôt des ordures mis en sachets plastiques, et des caissons ou conteneurs auto compacteurs.

Ce dispositif permettra de réduire la fréquence et le nombre de camions pour le transfert des ordures ménagères en décharge, ainsi que des poubelles en plastique dur au niveau des grandes artères et ruelles commerçantes de la ville pour permettre une collecte de déchets issus de l'activité commerciale.

Pour réaliser ces différents objectifs les actions à entreprendre seront de créer des petites entreprises privées pour le ramassage des ordures ménagères et d'installer des déchetteries afin de procéder à un premier tri des déchets autres que les ordures ménagères.

B.3.Rendre la ville plus belle

Un programme de réhabilitation doit être mis en place dont la réalisation implique autant les propriétaires que la commune qui peut subventionner une partie des travaux. Les immeubles sont souvent dans un état de sous entretien qui confine parfois à la dégradation. Tant pour le confort des habitants que pour la beauté de la ville, ce programme doit traiter les quartiers de la ville les uns après les autres et rendre sa qualité tant à la vieille ville qu'à la ville moderne ou aux nouveaux quartiers. Pour assurer cette réhabilitation, interne et externe, des bâtiments, deux types d'intervention peuvent être envisagés :

¹CEGEP (Centre d'Etude et de Gestion de Projets), 6 Bd Saïd Hamdine, Hydra, Alger

- le recours, pour les immeubles classiques, à des entreprises artisanales, dont la création pourrait ainsi être encouragée et soutenue, notamment autour de la formation professionnelle de jeunes intéressés par la perspective d'un métier leur assurant des années de travail.
- La mise en place pour des quartiers plus difficiles à des régies de quartier, c'est à dire des associations spécialisées : subventionnées à cet effet pour leur rôle social. Ces associations emploient et forment des jeunes pour remettre en état le quartier où ils habitent. L'expérience montre que leur implication personnelle dans l'embellissement de leur quartier les motive et les conduit à protéger leur travail contre les risques de dégradation et permet d'asseoir les conditions à l'émergence de la démocratie participative. Ce programme doit s'accompagner d'une volonté de renouveler la ville : mise en valeur du patrimoine ancien de qualité, développement des espaces verts et publics, obligation d'achever les maisons commencées...Le renouvellement de la ville doit permettre d'éliminer les défauts qui les défigurent, notamment au niveau des friches, des ruines ou des maisons jamais terminées.¹

B.4. Améliorer la qualité de vie

La qualité de la vie dépend beaucoup des prestations de services offerts à la population ,de leur disponibilité ,de leur proximité et de leur qualité ,ainsi l'accès aux soins ,la bonne gestion des eaux qu'elles soient en eau potable ,en assainissement et même en eaux pluviales ,la diversité des commerces ,la sécurité ,les espaces verts et les divertissements sont des nécessités a prendre en charge et assumer par les collectivités .

Le SCU offre la possibilité de trouver des solutions aux problèmes de la ville d'Alger mais elle doit être dotée d'une gouvernance capable d'assumer et de prendre en charge efficacement toutes ces actions malgré que plusieurs de ces actions citées précédemment sont en cours d'exécution dans les plans d'amélioration urbaine (lots voirie, assainissement, éclairage public) mais dans quelles conditions ?

¹SIDI SALAH NASRI Zehour, Op.cit, p128.

4. Les technologies de l'information et de la communication au cœur des politiques publiques :

En matière de la promotion et l'édification de la société de l'information, un plan d'action du gouvernement pour la mise en œuvre du programme du président de la république qui s'attèlera, en premier lieu, à redynamiser l'administration électronique, centrée sur les préoccupations du citoyen et la modernité. La mise en œuvre de la gouvernance électronique pour mutualiser et coordonner les efforts des différents secteurs, la mise en service du Réseau Intranet Gouvernemental et le développement de plateformes de services en ligne, intégrées au portail e-citoyen, constitueront les principales étapes de cet effort.

De même, d'autres plateformes offrant des services spécialisés seront développées notamment, le registre de commerce électronique, la télémédecine et le télédiagnostic, le téléenseignement et la télé-éducation (cartable électronique et laboratoire virtuel).

Afin de généraliser l'usage des technologies de l'information et de la communication, il sera procédé à la relance du programme OUSRATIC, consistant à équiper le citoyen en connexion à haut débit à l'Internet. Cette action sera accompagnée par un programme annuel de formation de 500.000 citoyens par la mise en place de centres d'alphabétisation numérique, dans un cadre national coordonné et mutualisé.

Par ailleurs, cet objectif, qui se fonde sur l'opération pilote réalisée et qui a concerné 5.000 citoyens, nécessite également, un effort accru pour la connexion des établissements publics à l'internet, dont ceux de l'éducation. Les efforts de couverture nationale par la fibre optique seront poursuivis afin de connecter toutes les communes et les agglomérations secondaires de plus de 1.000 habitants au réseau national de fibre optique et d'augmenter les capacités d'accès au téléphone et à l'Internet. Ainsi, 2 millions d'abonnés seront raccordés à l'Internet par des accès à haut et très haut débit à l'horizon 2014, venant s'ajouter aux 1,2 million d'abonnés déjà raccordés à l'Internet en technologie ADSL.¹

Un effort particulier sera déployé pour augmenter le taux de relève des dérangements téléphoniques en 24 heures de 70 % en 2012 à 80 % à la fin 2014.

¹ République Algérienne Démocratique et Populaire, plan d'action du gouvernement pour la mise en œuvre du programme du président de la république, 2012, p 6

En outre, il sera procédé à la mise en œuvre d'une stratégie d'introduction du haut débit, par :

- l'octroi de licences 3G ;

le renforcement des capacités de développement du haut débit fixe de l'opérateur public Algérie Télécom, pour exploiter un réseau expérimental élargi fixe, de technologie évolutive à long terme 4G LTE. Avec les programmes de développement du haut débit fixe d'Algérie Télécom et la mise en œuvre de la 3G et de la 4G, les utilisateurs que sont les administrations, les opérateurs socioéconomiques et les citoyens auront davantage d'accès au haut et très haut débit pour leurs besoins divers. C'est là un objectif majeur à atteindre.

Concernant l'activité spatiale, le Centre de Développement des Satellites d'Oran, devra avant 2014, procéder à l'assemblage et l'intégration des satellites d'observation de la terre AlSat-2B, jumeau du Satellite AlSat 2A, en orbite depuis juillet 2010 et AlSat-1B. Ces moyens spatiaux permettront de développer des applications thématiques dans le cadre de projets sectoriels couvrant notamment :

- la prévention des risques majeurs et la gestion de leurs effets, l'aménagement du territoire ;
- l'évaluation des ressources naturelles et halieutiques ;
- le développement des infrastructures de base.

Par ailleurs, l'Algérie mettra sur orbite géostationnaire au courant de l'année 2014, le satellite de télécommunications AlComSat-1.

S'agissant du développement des compétences humaines, deux actions fondamentales au regard des besoins existants seront engagées à l'horizon 2014, à savoir :

- la création d'une école supérieure des télécommunications ;
- la transformation progressive de l'Institut National des Télécommunications et des technologies de l'information et de la communication d'Oran, en centre régional d'excellence, avec la collaboration de l'Union Internationale des Télécommunications (UIT).¹

Pour dire à ce sujet, que malgré les dispositifs mises en place par le gouvernement, en matière d'infrastructures et des politiques engagées pour promouvoir l'insertion des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans l'espace urbain, un grand défis reste à

¹ République Algérienne Démocratique et Populaire, op.cit, p 7.

surmonter et un grand travail reste à faire, c'est celui de la généralisation de ces moyens de l'information et de la communication dans toutes les villes algériennes. S'ajoutant à cela, il existe encore un manque de culture d'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans les services publics, cela est dû à la désensibilisation des populations sur l'importance et la place qu'occupent ces NTIC dans la vie quotidienne.

Section 02 : Diagnostique du cas d'étude

1. Pourquoi le choix de la ville d'Alger ?

Notre choix s'est porté sur la ville d'Alger, car, actuellement, elle vit une dynamique urbaine. Une ville qui connaît des mutations urbaines. En plus, le fait d'habiter la ville d'Alger, de la connaître et d'avoir assisté à son évolution et son développement, d'avoir tissé des liens avec ses habitants, nous a motivé à le choisir. En outre, étant passionné par l'histoire d'Alger, par son patrimoine matériel et immatériel. Aussi, vu la nature de notre recherche escomptée qui vise à comprendre le processus communicationnel dans le territoire Algérois, et vu le champ de la communication dans cet espace urbain qui se limite à des supports traditionnels. Tout ces facteurs nous a motivé à choisir la ville d'Alger.

2. Instruments de recherche utilisés :

Nous avons établis deux instruments de recherche, à savoir l'observation, et un guide d'entretien¹. Pour ce dernier, est présenté sous forme de questions ouvertes, à fin de donner pour l'interviewé la liberté de s'exprimer et de donner son avis sur le champ d'étude et de recueillir le maximum d'informations et d'éviter la manipulation.

En raison de la durée limitée pour entamer cette recherche et l'indisponibilité des personnes qu'on devait les interviewer, ce guide d'entretiens est adressé aux cinq (05) personnes. Quatre(04) d'entre eux sont des responsables qui occupent des fonctions administratives différentes. A savoir, la chargée de communication de la wilaya d'Alger, le chef de protocole au ministère de l'habitat et de l'aménagement du territoire et de la ville, le maire de la commune d'Alger (Ce dernier, malheureusement, on n'a pas pu le joindre donc on a interviewé son représentant) et le chargé de communication de l'Institut-Français (Ex-CCF). Et la cinquième personne est une spécialiste en communication et enseignante à l'université d'Alger 03.

Par ailleurs, notre guide d'entretien comprend 09 questions ouvertes portées sur plusieurs aspects, à savoir les principes de la politique de communication, les supports et outils de communication utilisés dans la ville, la stratégie de communication dans la ville...etc.

3. Analyse des perceptions des professionnels et décideurs sur l'état de la communication dans la ville d'Alger :

Interrogés sur la situation de la communication dans la ville Algérienne, en particulier la ville d'Alger, l'ensemble des interviewés estiment que l'état de la communication est à son stade embryonnaire. Pour le cas d'Alger, Mme F.B, spécialiste en communication et enseignante à l'université d'Alger 03 à fait le point sur la nécessité de promouvoir le secteur de la communication. Pour elle « *la communication publique, étant un moyen efficace pour impliquer les différents acteurs de la société civile dans la gestion urbaine* ».

Concernant, les stratégies de communication sensées de gérer la ville, la majorité des répondants confirment que l'existence d'une stratégie communicationnelle est pratiquement indéterminée. De fait que les collectivités locales, dans la majorité de leurs actions, n'introduisent pas des plans communicationnels conformes aux spécificités de chaque ville.

¹ Voir l'annexe n°1.

« La mise en place d'un plan de communication et l'insertion de nouvelles technologies de la communication et de l'information dans l'espace urbain, nécessite une planification stricte et rationnelle qui s'appuie sur des mécanismes qui doivent répondre aux objectifs escomptés, la promotion de la ville algérienne ». De plus, les actions menées dans ce sens, se traduisent par des supports traditionnels et des canaux classiques, ce qui entrave l'émergence d'une stratégie de communication efficace.

Le choix des supports de communication constitue une étape décisive par rapport à la transmission des informations entre l'émetteur et le récepteur. Cette procédure révèle le besoin de comprendre les attentes de la cible, ainsi que ses moyens d'informations individuels et collectifs. Dans la ville d'Alger, on constate qu'il existe des outils de communication qui se caractérisent par leurs aspects traditionnels, à savoir les affiches et les panneaux publicitaire placardés dans l'urbain. Cependant, le représentant du maire de la ville d'Alger confirme : « qu'il existe d'autre support qu'on peut les qualifiés de modernes, et qui jouent un rôle prépondérant dans le développement de la ville, à savoir les affiches utilisées dans les moyens de transports urbains ».

D'une manière générale, la société civile représentée par les associations et les comités de quartiers...etc. jouent un rôle d'intermédiaire entre le citoyen et l'administration locale. En effet, elles sont les plus proches à savoir les besoins et les préoccupations du citoyen. Par ailleurs, il est indispensable, d'impliquer ces acteurs dans la mise en place d'une stratégie de communication dans la ville, cela à travers une approche participative qui répond, à la fois aux besoins des citoyens et exigences du développement de l'espace urbain. « La société civile en Algérie reste un acteur secondaire dans le processus de prise de décisions politiques locales ».

Le degré de satisfaction des habitants aux différentes actions lancées par les collectivités locales reste relatif. A ce sujet, le mécontentement des habitants, manifesté, souvent, par leur renoncement aux actions menées. En effet, la majorité des projets mises en œuvre restent loin de répondre aux aspirations et aux attentes des habitants. Ce qui reflète l'absence d'une méthode d'évaluation de satisfaction des habitants.

L'impact possible des outils de communication sur le citoyen se caractérise par l'interaction de ce dernier avec l'information reçue. L'influence de l'information sur le citoyen dépend de la qualité du contenu et du besoin exprimé. Ce qui nécessite de prendre en considération le facteur qualité de l'information et sa finalité dans toute élaboration d'une stratégie de communication dans la ville. A ce stade, l'information peut traduire les préoccupations de la population, tant qu'elle s'appuie la qualité que sur la quantité.

En guise de conclusion, on peut avancer que la mise en place d'une stratégie de communication nécessite de prendre en considération les aspirations des habitants pour renforcer la relation entre l'administration et l'administré d'une part, et d'autre part pour valoriser et développer un modèle de communication qui peut être généralisé dans une perspective du développement de l'espace urbain en Algérie.

Conclusion générale

Conclusion générale :

La ville dans son ensemble est un produit du temps, et c'est le rayonnement de toutes les cultures et civilisations qui font d'elle un lieu de convoitise, un lieu de création et de créativité permanente, par conséquent son développement dépend des fonctions qu'elle abrite. Aussi elle est un lieu d'attractivité, de loisirs et d'incitation pour les populations qui veulent habiter l'urbain. Son image se fabrique à travers ces activités, ces fonctions et ces prestations qu'elle dispose.

La communication est aujourd'hui un des axes majeurs dans la gestion urbaine, notamment dans la gestion du service public, et un point fort de la gouvernance locale. Elle est au cœur des organisations territoriales.

Par ailleurs, les acteurs de la ville sont de plus en plus conscients des enjeux de la communication et de son impact sur la gouvernance des villes et des territoires. A ce sujet, L'insertion des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans l'espace urbain, s'avère primordiale.

En associant avec elle, l'administration locale pourrait s'engager dans une démarche de participation et de coproduction tant à l'interne (avec le personnel) qu'à l'externe (le public) que la communication pourrait être efficace. Elle serait le vecteur de la visibilité de l'action politique et de la démocratie participative permettant une bonne gouvernance locale. Et cela par l'implication de différents acteurs de la société civile dans un environnement qui permet une convivialité avec les autorités locales.

Partant du point de vu opérationnel, notre champ d'étude confirme deux hypothèses qui ont été soumises à la vérification. Il s'agit :

- de la stratégie de communication dans la ville d'Alger qui est pratiquement inexistante et indéterminée. Ce qui confirme le manque des spécialistes en la matière.
- La société civile est un acteur secondaire dans la prise de décision relative aux politiques publiques locales. Cela est du à la centralisation des décisions et l'affaiblissement des organisations de la société civile dans la vie politique. S'ajoutant à cela, la majorité de ces organisations sont dépendantes aux institutions gouvernementales, ce qui entrave leurs rôles assignés dans la société.

Recommandations :

- Il faut s'inscrire dans de nouvelles dynamiques collectives, penser les dimensions développées en termes de communication d'action et d'utilité publiques implique d'avoir comme finalité un intéressement démocratique, une perspective collective d'un vivre ensemble sur un territoire, et faire participer de plus en plus souvent d'une régulation sociale.
- Articuler les stratégies de communication pour valoriser les régions du territoire.
- Une cohérence entre la communication interne (entre les services (agents) et celle externe (habitants, entreprises, touristes etc.) est indispensable pour une meilleure gestion du service public d'une part et l'attractivité du territoire aux investisseurs d'autre part. Pour cela, la mise en place d'une stratégie de communication permettant d'asseoir la continuité des actions de façon pérennes, de transmettre l'image de la ville à l'extérieur est nécessaire. Ainsi, les acteurs institutionnels et municipaux pourront procéder par: L'élaboration d'un plan de communication. Celui-ci comportera le calendrier des actions, les moyens qu'ils utiliseront, les dates, les objectifs soulevés, les parties prenantes etc. Ce plan pourra répondre à ces différentes questions. Quoi ? Quand? Qui? Comment? Où?

Quoi: qu'est-ce qu'on veut communiquer (l'image que l'on cherche à se construire, le message que l'on veut transmettre, le projet que l'on conduit).

Quand: la date de lancement, la durée, les différents étapes de l'élaboration du projet. C'est généralement la temporalité du projet de communication en question.

Qui : qui prend à charge la communication, qui est l'acteur de la démarche? Il s'agira d'identifier les parties prenantes au projet (partenaires, mouvement associatif, les représentants de la société civile).

Comment: avec quels moyens (humains, techniques et financiers)

Où: les lieux de lancement, les rencontres avec les parties prenantes, les démarches préalables.

Conclusion générale :

- La gestion urbaine doit faire de la ville un vecteur de développement et de création de la richesse qui s'ouvre sur l'extérieur pour drainer des capitaux et s'inscrire dans un contexte de mondialisation.
- La ville est le produit de son fonctionnement. Son dynamisme et sa qualité d'urbanisation doivent s'articuler autour d'une politique communicationnelle qui repose sur l'intérêt du citoyen, à fin de lui offrir une vie meilleure dans un espace public favorable.
- Suite à des constats enregistrés durant notre étude, la ville d'Alger doit s'orienter vers une nouvelle politique locale qui s'articulera autour d'une stratégie de communication efficace.

Liste bibliographique

Liste bibliographique

Ouvrages :

1. Bailleul Hélène, les nouvelles formes de la communication autour des projets urbains, modalités, impacts, enjeux pour un débat participatif, Métropoles, n3, 2008.
2. Chaline Claude, Ville et environnement, Edition Ellipses, Paris, 2005.
3. Garnier-J-Beaujeu, Précis de géographie urbaine, Paris édition : Armand COLIN, collection. « U Géographie», (4^{ème} édition), dans Chapitre II L'urbanisation du monde, 1995.
4. Jacques Mullender, Qui décide de la ville?, Edition Techniques et Documentation, Paris 1978.
5. Leroux Suzanne et autres, concevoir son plan de communication — centre st-pierre, Montréal (Québec), juin 2012.
6. Patrizia LAUDATI, communication et informations urbaines. Paradigme sémantico-actionnel de l'urbain, Laboratoire des Sciences de la Communication - Université de Valenciennes et du Hainaut Cambrésis.2009.
7. PERRIN Christophe, réussir son plan de communication, territorial éditions, France, février 2008.
8. Roncayollo Marcel, La ville et ses territoires, Edition Gallimard, Paris, 1990.
9. Zémor Pierre, La communication Publique, Que sais-je, Troisième Edition, 2005.

Thèses et mémoires :

1. BA Aliou, la communication publique territoriale au service de la gouvernance : Diagnostic et préconisation appliqués à la ville de Pont de l'Arche, mémoire de fin d'étude : Master2 spécialité organisation et développement, 2010.
2. Boucherit Sihem, L'utilisation du Projet Urbain dans la requalification des grands ensembles, (un passage d'une gestion traditionnelle vers une gestion stratégique), mémoire de soutenance pour l'obtention du magistère option : Urbanisme à l'université Mentouri de Constantine, S.A.

3. DIDIER Cécile, Le développement urbain durable : pour une approche différente de la vie urbaine, mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention d'un master à l'université Lyon 2, France, soutenu le 30/08/2007.
4. ROTELLI Fausto, La communication publique entre réforme et modernisation, Master en Administration Publique, Cycle International Long, 2006.
5. Zehour SIDI SALAH NASRI, la gouvernance urbaine : une démarche incontournable pour un habitat durable, cas de l'amélioration urbaine à la cité Zouaghi à Constantine, mémoire présenté pour l'obtention du diplôme de magister, option : Fait Urbain, soutenu le 01/03/2010.

Revue et rapports :

1. Alain ROCHEGUDE, Foncier et décentralisation, Bulletin du LAJP, N°26, Paris, 2001.
2. Audétat Marc et autres, Apprendre la ville, Vues sur la ville (Observatoire universitaire de la ville et du développement durable), n13, juillet 2005.
3. Ichebouden Larbi, Réflexion sur la gouvernance urbaine à Alger. Prerogatives institutionnelles et monopoles politiques, *Insaniyate*°s 44-45, avril - septembre 2009.

Conférences :

1. Souad ACHAIBOU YOUNSI, Maître Assistante A Département d'Architecture Université de Mouloud Mammeri -Tizi-Ouzou, Les villes nouvelles comme acte d'aménagement d'importance capitale pour la restructuration de la métropole, conférence, 5-6 septembre 2013.

Textes juridique :

1. La loi N° 2001-20 relative à l'aménagement et au DD du territoire - Art 4.
2. République Algérienne Démocratique et Populaire, plan d'action du gouvernement pour la mise en œuvre du programme du président de la république, 2012.

Sites internet :

1. Dictionnaire LE ROBERT, définition de développent urbain, Edition 2010.
www.lerobert.fr.
2. ELDjazair Com, L'histoire d'une cité millénaire, www.eldjazaircom.dz, 2010-01-14, (Dernière consultation du site le 28-04-2014 à 16h12)
3. Houllier-Guibert, <http://urbanites.rsr.ch>, C.E : Moins de marketing urbain que de promotion territoriale.
4. <http://www.16alger.com/histoire.htm>, Histoire de la ville d'Alger, sur nommée elbahdja.
5. <http://www.16alger.com/histoire.htm>, Histoire de la ville d'Alger, surnommée elbahdja.
6. Mathis Stock, L'habiter comme pratique des lieux géographiques, *EspacesTemps.net*, <http://espacestemp.net/document1138.html>.
7. Meziane Abdellah Architecte paysagiste in" La ville algérienne face aux défis da la gouvernance urbaine ". http://www.archi-mag.com/essai_10.
8. Pascal LAMY, l'OMC dans l'archipel de la gouvernance, allocution à l'Institut des hautes Etudes Internationales IHEI, Genève, 14 mars 2006.
http://www.wto.org/french/news_f/sppl_f/sppl20_f.htm.
9. Site officiel de l'ONU dans la rubrique : Développement et Environnement.
www.onu.org.
10. www.dna.fr//articles/plus-de-50-des-habitants-de-la-planete-vivent-en-ville,international,000011305.php.
11. www.dna.fr//articles/plus-de-50-des-habitants-de-la-planete-vivent-en-ville,international,000011305.php.
12. www.lemondepolitique.fr/cours/droit_constitutionnel/etat/definition.
13. www.lemondepolitique.fr/cours/droit_constitutionnel/etat/definition.
14. www.proxit.fr, la communication : nouvel enjeux des projets urbains, communication citoyenne.
15. www.proxite.fr, stratégie de communication territoriale.
16. www.wékipédia.org/wiki/Alger.
17. www.wikipedia.org/wiki/Ville.

Annexes

Liste des figures

Chapitre	Page	N°	Titre de la figure

Le guide d'entretien

1. La communication étant comme un vecteur stratégique de développement, quel bilan faites-vous sur la situation de la communication dans la ville algérienne ?
2. Quelle est, selon vous, la stratégie de communication adaptée par les autorités locales dans la ville ?
3. Quelle sont les supports et les outils de communication utilisés dans la ville d'Alger ? Existe-t-il d'autres moyens ?
4. Comment les acteurs de la société civile participent à l'élaboration des stratégies de communication dans la ville ?
5. A votre avis, comment les citoyens sont impliqués dans la prise de décisions politiques publiques locales ?
6. Selon vous, quelle est la méthode qui évalue les satisfactions des habitants ?
7. Comment voyez-vous l'impact possible des outils de communication sur les citoyens ?
8. Comment l'information peut traduire les préoccupations de la population, à travers les différents supports de communication ?
9. Quelle est, selon vous, la différence entre la communication dans l'espace public et celle des institutions du gouvernement ?