

« PERCEPTION DES PERSONNELS DES ENTREPRISES PUBLIQUES DE KISANGANI A L'EGARD DE LA COMMUNICATION DE LEURS STRUCTURE »

Ricky MOLOKO Mobonda

RESUME

Le sujet de notre recherche est intitulé « perception des personnels des Entreprises publiques de Kisangani à l'égard de la communication de leurs structures ».

Comme toute recherche part toujours d'un constat, pour comprendre cette étude, nous sommes parti du fait selon lequel le service chargé de communication existe mais mal perçu dans les organisations publiques à Kisangani. La communication interne étant une des déclinaisons de la communication d'entreprise, elle est aussi la composante d'un système global d'organisation de flux d'informations et d'échanges.

Cela signifie qu'elle constitue un élément du système social, dans la mesure où elle joue un rôle très important qui contribue à l'existence de ce dernier. Notre constat au travers ces résultats prouve en suffisance que la communication n'est pas bien orientée dans les entreprises publiques, parce qu'elle se trouve moins efficace et non professionnelle selon la cible que nous nous sommes assignées.

Les résultats de notre enquête corrobore avec notre constat et propose des solutions.

Mots clés : Perception, Entreprise, Communication

ABSTRACT

To understand this study, we have started by on observation saying that the service responsible for communication exists, but is non- junctional and badly perceived by the public organizations of Kisangani.

being one of the branches of the communication in a company, the international communication is also a part of a global system of information and exchanges flow organization. It means that it constitutes an element of that social system as for as it plays an important role, chipping in to the existence of the letter.

Dues observation through those results prove quite well that the communication is not well directed at the public companies, because it is less efficient and non-professional, regarding to the target we have assigned to.

Words key: perception, company, communication.

INTRODUCTION

Une communication qui n'est pas conçue comme une relation, un échange, une participation relève une conception étriquée et plus encore la communication classique d'émissions des messages est au mieux inutile, au pire dangereuse, affirme Thierry LIBART.¹

A ce sujet, Serge OREAL² indique que la solution tient de nouveau dans l'information stratégique trop centralisée. Ce qui diminue d'autant la qualité et la quantité des informations traitées et maximises les risques de rejet de la décision par la base lorsque celle-ci est prise et annoncée.

Aujourd'hui, la communication plus qu'auparavant, c'est au centre des recherches au regard de sa pertinence et sa place de choix qu'elle occupe dans la vie des êtres humains et celle des organisations.

A cet effet, l'organisation n'a plus le choix. Elle doit s'affirmer, parler, dialoguer. En un mot, communiquer car plus efficace sera sa politique de communication les différents actes de sa vie économique, administrative et sociale.

En outre, en communiquant, une organisation ou entreprise souscrit à un contact tacite d'enrichissement mutuel. Le succès de l'engagement, dépend à l'évidence de la qualité de l'écoute des salariés comme de l'intérêt des informations qui leurs sont diffusées.³

De cela, l'entreprise doit définir une politique interne et externe de communication. Celle-ci, reflète la standard qualité de sa notoriété et sa politique au public tant interne qu'externe.

En revanche, il s'observe généralement une négligence de cet aspect de chose ans bon nombre d'entreprises tant publiques que privées. Aujourd'hui, plusieurs entreprises en République Démocratique du Congo se heurtent à un défi communicationnel, les poussant ainsi à céder les pas aux enjeux concurrentiels par manque de stratégies efficaces de communication.

A ce titre, les entreprises publiques de Kisangani n'échappent pas à cette réalité. Les considérations sur le fondement théorique de la perception forment le point de départ de la présente réflexion. En deuxième lieu, nous constatons que la gestion de l'entreprise est un

¹ Thierry LIBART. Plan de communication, éd. Dunod, Paris, 2003, P.3

² Serge OREAL, Management stratégique d'entreprise, éd. Economie, 1993, P.136

³ DUPUY. E et Alli, communication internet vers l'Entreprise Transparente, éd. D'organisation, Paris, 1998, P.11

problème de communication. En troisième lieu, le plan de la communication apparaît comme un champ favori d'une communication efficace dans une entreprise. En quatrième et dernier lieu, nous discutons des résultats de notre recherche.

I. FONDEMENT THEORIQUE DE LA PERCEPTION

Le dictionnaire de sociologie définit la perception comme l'étude qui prend pour objet le fait que, en psychologie, en linguistique, en sociologie, en communication, etc., ce que les individus voient des choses ou des gens est modèle, d'une certaine manière, par la société.

De cette définition, nous retenons que la perception est la vision que nous avons de nous-même, des autres et de la société, vision acquise au cours d'un long processus de socialisation. Elle implique des schémas de perception, mieux de réflecteurs, des projections à partir desquels nous percevons autrui.

Pour P. Bourdieu, la perception du monde social est produite d'une double structuration sociale.⁴

Du côté objectif, elle socialement structurée parce que les propriétés attachées aux agents ou aux institutions ne se livrent pas à la perception de manière indépendante, mais dans de combinaisons très inégalement probables (.....). En d'autres termes, la perception est d'abord une perception de la structure sociale, c'est-à-dire du positionnement et des rapports des différents groupements sociaux. Le sens de la position occupée dans l'espace social est la maîtrise pratique de la structure dans son ensemble qui se livre au travers du sens de la position occupée dans cette structure.

Elle implique des catégories, des éléments considérés comme atouts à partir des individus qui sont perçus. Les catégories de perception du monde social, comme le souligne P. Bourdieu lui-même, sont pour l'essentiel le produit de l'incorporation des structures objectives de l'espace social. En conséquence, elles incluent les agents de soi, plutôt que de se rebeller contre lui, à lui opposer des possibles différents, voire antagonistes : Le sens de la position comme sens de ce que l'on peut pas se permettre, implique une acceptation tacite de sa position, un sens de limites, ce n'est pas nous, ainsi donc, si les rapports de forces objectifs tendent à se reproduire dans les visions du monde social qui contribuent à la permanence de ces rapports, c'est donc que les principes structurants de la vision du monde prennent leur racine dans les structures objectives du monde social et que les rapports de force sont aussi présents dans les consciences sous la forme des catégories de perception de ces rapports.

⁴ BOURDIEU, P., choses dites, éd. De Munit, Paris, 1987, PP. 155-161

Du côté subjectif, elle est structurée parce que les schémas de perception et d'appréciation susceptibles d'être mis en œuvre au moment sont le produit des luttes symboliques antérieures exprimant sous une forme plus ou moins transformée l'état des rapports de force symboliques. Et donc, la connaissance du monde social (entreprise) et, plus précisément, les catégories de perception qui la rendent possible, sont l'enjeu par excellence de la lutte politique, inséparablement théorique et pratique pour le pouvoir de conserver ou transformer le monde social en conservant ou en transformant les catégories de perception de ce monde.

Somme toute, la perception consiste en la connaissance de la distribution des positions dans un espace social (comme l'entreprise), distribution qui se réalise en fonction du volume du capital agissant dans cet espace. Suivant la nature et le volume de capital agissant, les agents sociaux s'identifient et se différencient des autres, s'apprécient et classent sur l'échelle sociale. Le capital agissant sert ainsi de catégorie de perception, mieux de critère d'humanité. La catégorie ou le critère de perception légitime, c'est-à-dire reconnu en tant que tel, est celui qui légitime les couches sociales dominantes et leur permet d'assurer leur domination.

IV. DISCUSSION DES RÉSULTATS

Survient en tant qu'hypothèse. L'information qui arrive au récepteur est analysée tardivement, à l'interprétation et à la formation de la représentation. Grâce à la perception, l'information est traitée et on arrive à former l'idée d'un seul objet, c'est-à-dire qu'il est possible de sentir de différentes qualités à partir d'un seul objet et de les assembler au moyen de la perception afin de déterminer qu'il s'agit d'un unique objet.

II. LA GESTION D'UNE ENTREPRISE, UN PROBLÈME DE COMMUNICATION

De nos jours, la gestion moderne d'une entreprise requiert une communication appropriée. Qu'il s'agisse d'une firme s'occupant de la production des biens ou pourvoyant des services, le manager doit concevoir la gestion en fonction des actions communicationnelles envisagées. Comme le dit J. Minot, l'entreprise n'est pas un agglomérat d'individus. Elle doit obtenir d'eux une action cohérente.⁵ Cette cohésion résulte même de la définition qui considère l'entreprise comme un groupe humain orienté vers la production, dont le devenir dépend essentiellement de la vente du produit de son activité. Il se dégage de ce propos la position incontournable occupée par l'homme.⁶

⁵ MINOT, J, Hommes et administrations. *Aspect de phénomène administratif*. Gauthier-Villars, Paris, 1968. p.19

⁶ ENCYCLOPEDIA UNIVERSALIS, Corpus 6. Paris, 1988, p.1177

Celui ci est censé concevoir, maîtriser et exécuter les décisions en vue d'atteindre les objectifs assignés par l'entreprise. Sa démarche se situe entièrement dans un contexte donné, c'est à dire au sein d'une - entreprise en tant qu'organisation. Le fonctionnement d'une entreprise exige que soient remplies certaines conditions. En effet, la Coordination ou la cohésion implique un réseau de communications à travers lequel vont circuler les divers flux d'informations dans un sens comme dans un autre.

Car l'entreprise n'est pas une structure inerte. Elle exerce des fonctions vivantes qui assurent son dynamisme. Les différentes parties d'un microcosme doivent se transmettre les données susceptibles d'optimiser les objectifs. Les psycho-sociologues mettent en exergue le système de relations unissant les acteurs au sein d'une entreprise.

Selon H. MINTZBERG, l'entreprise compte cinq parties: opérationnel, sommet stratégique, ligne hiérarchique, centre technostructure et fonction de support logistique. Chaque groupe a sa spécificité les opérateurs composent le centre opérationnel; les managers, les gestionnaires et les concepteurs se retrouvent au sommet stratégique; la ligne hiérarchique est animée par des cadres chargés de la supervision en aval comme en amont; les analystes dont l'une des occupations est la formation des opérateurs, sont au sein de la technostructure, et, enfin les actions de support logistique sont exercées par les unités spécialisées (exemples: librairie, bibliothèque, restaurant, musée, imprimerie, chapelle etc., Si l'on considère le cas d'une cité universitaire).⁷

En appréciant les éléments décrits ci-dessus, il faut retenir l'importance des relations régissant les acteurs entre eux et l'interdépendance entre ces liens et les réactions éventuelles des agents. C'est ici que réside l'intérêt d'avoir le profil des personnes impliquées dans le fonctionnement d'une entreprise. L'évolution des principes de gestions, depuis Fayol et Taylor jusqu'à ce jour, illustre la permanence des changements en cette matière. La description des relations doit tenir compte des tâches, des postes et des combinaisons de postes similaires. A partir de ce moment, l'entreprise ne constitue plus un cadre muet, mais un creuset où s'entrelacent, s'entrecroisent des faisceaux relationnels. D'où l'intérêt de savoir qui fait quoi, où, quand et comment. On constate qu'à tous les niveaux l'information est nécessaire.

⁷ MINTZBERG, H, *structure et dynamique des organisations, les éditions d'organisations*, Paris, 1982, p41

Il est admis que le fonctionnement d'une entreprise ou d'une organisation repose sur la gestion de la communication et que cette dernière implique la conjonction de plusieurs ressources. Il est vrai qu'une entreprise trouve sa vitalité dans l'information. La communication constitue la donnée qui assure le fonctionnement de l'édifice. Elle doit être élaborée et mise à la portée des utilisateurs au sein de la structure. Comment s'élabore-t-elle ? De quelle manière s'entretiennent-elles ? Où est-elle centralisée ?

La circulation d'une information au sein d'une entreprise relève du service chargé de la communication. Son importance n'a cessé de croître à travers les différentes politiques de réforme de l'entreprise moderne. Son rayon d'action s'étend quasiment à tous les domaines d'une entreprise. Pour s'adapter au rythme de l'évolution dictée par les impératifs contemporains, l'entreprise doit plier à certaines contraintes. Ce qui implique l'ouverture sur l'environnement et la présence d'un manager ayant un esprit poussé en vue de sortir notamment de l'enfermement des organigrammes, des textes et des procédures ; d'appliquer une gestion méthodique conçue par le sommet ; de prendre soin de préparer et contrôler systématiquement toute action de communication envisagée ; de mettre en place des structures appropriées de communication.

La gestion d'une entreprise ne constitue pas une sinécure. C'est un problème de communication en vue d'atteindre l'efficacité.⁸

La communication se conçoit à travers les services de communication dont l'entreprise peut judicieusement tirer parti.⁹

Le service de Communication est dès lors considéré comme une banque des données qui fournit des indications sur les capacités, les aptitudes de l'entreprise. A ce niveau, l'évaluation de l'entreprise doit s'effectuer avec attention en vue de répondre aux besoins de diverses activités de gestion de l'entreprise. Il s'agit notamment de tout ce qui concourt à l'amélioration du rendement, à la performance, aux relations, inter partenaires. Ce service joue le rôle d'un centre récepteur (de l'information dans l'entreprise) et émetteur (durant le fonctionnement de l'entreprise).

Pour satisfaire à cette exigence de l'entreprise, le service de communication doit, à tout instant et dans les différents aspects de gestion de l'information, procéder à un plan de

⁸ Annie BARTOLI, *Communication et Organisation: pour une politique générale*, les éditions d'Organisations. Paris 1990, pp.131-132.

⁹ Idem

communication. Ainsi donc le point suivant s'attachera à donner les principaux contours d'un plan de communication.

III. PLAN DE COMMUNICATION D'UNE ENTREPRISES

Parlons en premier de l'existence ou de l'absence d'un plan de communication dans l'entreprise. Il semble que le plan de communication, encore rare, tend en effet à se développer. Il vise à concrétiser la relation entre la communication (en tant que moyen) et la stratégie (en tant que coordination des moyens et des objectifs).

En toute logique, la communication sur et dans l'entreprise ne pourrait être envisagée sans être reliés aux premières finalités que sont (ou devraient être) ses orientations stratégiques. En effet, il va sans dire qu'une politique de communication se doit d'être cohérente... tant par rapport à des objectifs que dans sa globalité.

L'important n'est donc pas nécessairement d'avoir formalisé un plan de communication, mais d'avoir construit une politique de communication qui présente des principes et des orientations et qui puisse éventuellement se décliner en des plans spécifiques, autour de telle ou telle facette de la communication (projet industriel de l'entreprise, information sur les événements relatifs aux personnels dans le journal interne, instauration des groupes de résolutions des problèmes, etc.)

Une politique de communication interne donne ainsi naissance à une démarche qui peut trouver sa traduction concrète dans deux logiques complémentaires : celle de la « vie quotidienne » et celle des événements » de l'entreprise.

a) La communication interne dans la vie quotidienne de l'entreprise

Les entreprises ayant opté pour un processus de management participatif développent généralement des dispositifs d'information concertation à tous les niveaux : entretiens entre « manger » et « managé », réunions régulières de travail dans les services, cercles de qualité ou de progrès, messages en provenance de la direction, journaux d'information. « La communication de la vie quotidienne relève ainsi tant de l'échange d'informations opérationnelles (directement utile à l'activité) que d'informations générales sur le fonctionnement de l'organisation. Ou éventuellement sur ses membres.

b) La communication interne autour des « événements » de l'entreprise

Chaque occasion spécifique d'évolution affectant l'entreprise peut donner naissance à un dispositif formel de préparation ou d'accompagnement du changement qui englobe des actions de communication interne; ainsi, par exemple, la direction d'une entreprise du secteur médiatique en phase de restructuration (évolution de la vacance des établissements) a-t-elle organisé, de façon participative, avec un groupe de l'encadrement intermédiaire, un ensemble cohérent des dispositifs d'échanges d'information impliquant tout le personnel après en avoir préparé les thèmes, les supports et les modalités ?

Ces deux logiques s'articulent donc dans le temps et permettent une adaptation de la politique de communication interne aux spécificités et à la chronologie de l'entreprise. Rapidement, les stratégies vont relever ou mettre en exergue les valeurs et représentations des dirigeants. C'est alors un facteur culturel qui apparaît.

1. Organisation des enquêtes

A. Présentation des enquêtes

En vue d'obtenir des données fiables, nous avons mémé deux types d'enquêtes. La première enquête à caractère qualitatif est basée sur un questionnaire et la seconde qualitative est basée sur un guide d'entretien.

Après l'élaboration des documents d'enquête, nous avons procédé à un test. Ceci nous a permis de les organiser et de les adapter en tenant compte des observations faites par les enquêtés.

B. Réalisation des enquêtes

La réalisation de notre enquête a connu des difficultés qu'il importe de souligner. La difficulté principale se situe en dehors des autres difficultés au niveau de la restitution des informations de la part de certains agents, l'indisponibilité des enquêtes, de la divergence des informations recueillie lors des enquêtes.

2. Analyse des résultats des entretiens

Les résultats de nos entretiens avec quelques cadres des entreprises publiques se présentes comme suit :

Tableau N° 1 Résultats de nos entretiens

N°	Thèmes abordés	Responsables	Réponses
1	Cause de l'insuffisance de communication	Chefs cellule de communication	Le budget alloué à la communication étant faible, nous n'arrivons pas à atteindre les objectifs en terme d'actions communicationnelles
2	Causes de non suivi de plan de communication interne élaboré	Chefs cellule de communication	Les cadres réputés pour la mise en place du processus de communication interne élaboré ne sont pas organisés
3	Actes de communication utilisée	Chefs cellule de communication	Les actes de communication utilisé est celle de la communication institutionnelle

Source: De notre entretien

Les différentes réponses issues de ces entretiens dénotent l'inexistence d'une stratégie de communication appropriée et un non suivi accru du plan de communication interne mis en place.

3. Présentation et Analyse des résultats de l'enquête

A. Présentation et Analyse des données relatives au problème spécifique

Question 1 : Quelle appréciation faites-vous des actes de communication de vos structures ?

Les résultats de l'enquête montrent que 21 agents soit 70% de nos enquêtes pensent que ces entreprises publiques disposent des stratégies de communication non acceptable, contre 9 agents soit 30% qui estiment que ces entreprises publiques ont des bonnes stratégies de communication.

D'où, le fait que la rumeur bénéficie d'un terrain particulièrement fertile, une communication qui ne mobilise pas et qui ne motive pas à peu de chance d'orienter les personnels vers ses objectifs stratégiques. Bernard Miège dit que « la communication, en effet, n'est pas un projet qui se développerait de façon autonome et ainsi ajouterait ses « bénéfiques » à l'entreprise de l'extérieur. Elle s'insère dans le « système social » existant et intervient au sein

même des relations de travail et s'intègre aux organisations telle qu'elle fonctionne et sont structurées. »¹⁰

. L'entreprise ne peut atteindre une telle dimension sans se forger une identité forte et valorisée. Il importe alors de travailler à l'émergence d'un nouveau management qui définit, pour chaque public visé, ce que l'on peut penser ou faire. Mais à l'étape actuelle, la communication au sein des entreprises publiques congolaises reste encore lacunaire et intermittente. Or, « l'entreprise n'a plus le choix : elle doit s'affirmer, parler, dialoguer. En un mot, communiquer »¹¹.

En effet, une communication optimale, au sein de l'entreprise, permet d'établir le dialogue entre les membres, toute chose qui est source de synergie, facteur de motivation des hommes, donc, d'accroissement du rendement. De même, elle apporte des informations indispensables dans les domaines économique et social.

Question 2 : Qu'est-ce qui justifie le caractère peu efficace de la stratégie de communication des entreprises publiques ?

A l'issue de nos enquêtes, les données résumées dans le tableau N^o 1 nous ont révélé que :

- ✓ Huit (8) agents soit 26,66% estiment que le caractère peu efficace des actes de communication est dû à la négligence de la surveillance et de l'évaluation ultérieure de l'effet du plan de communication.
- ✓ Seize (16) agents soit 53,33% estiment que le caractère peu efficace des actes de communication est dû à l'inefficacité de l'exécution d'un bon plan de communication destiné à fixer les objectifs, les actions, les dates, les coûts et les ressources.
- ✓ Six (6) agents soit 20% estiment que le caractère peu efficace des actes de communication est dû à l'absence d'un service de communication digne de nom.

Les pratiques (actes de communication) devrait plutôt favoriser un processus dynamique d'autant plus qu'aujourd'hui, « l'information (et par là, la communication) est pouvoir à utiliser entant que système aux fins d'une bonne gestion et d'un bon management. Toute prise des décision ou toute action à entreprendre dans l'organisation pour planifier, organiser, superviser, diriger, coordonner, contrôler, budgétiser, gérer (...), en vue de répondre à

¹⁰ MIÈGE.B., La société conquise par la communication, Tom 1, Logique sociales, Presses universitaire de Grenoble, 1989, pp.45-46

¹¹ Marie Hélène Wastphalen., Communication : le fui de la communication d'entreprise, 3ème édition. Dunod, Paris, 2008, p.2

la matrice des attentes de tous les acteurs sous-tend à une sélection de la communication et de l'évolution des choix passés. »¹²« En réalité, le management ne peut s'épanouir que dans un travail d'équipe. Un cadre qui n'écoute pas découvrira bientôt que ses collaborateurs n'ont plus envie de lui faire part de leurs idées. Un tel système peut fonctionner un certain temps. Mais enfin de compte, toute cadre a besoin du feed-back actif de son entourage. Le silence obstiné du personnel est rarement un signe de désaccord avec le patron. »¹³

B. Récapitulatif des autres causes supposées par les enquêtés

- ✓ Survenance des situations imprévues
- ✓ Manque de dynamisme des cadres chargé de l'exécution du plan de communication.

4. Vérification des hypothèses

A. Degré de validation de l'hypothèse liée au problème spécifique N° 1

Pour l'identification des causes réelles de ce problème, il a été retenu que tout avis dont le pourcentage est supérieur au égal à 50% sera pris en compte. De l'analyse des données de l'entrée, l'hypothèse selon laquelle l'insuffisance d'actions de communication s'explique par la faible allocation de budget à la communication est confirmée comme en témoignent les réponses à la question de l'entretien et aux questions 2 et 3 de notre enquête.

B. Degré de Validation de l'hypothèse liée au problème spécifique N° 2

La réponse N° 2 de notre entretien nous permet de dire que la mauvaise organisation des cellules de Communication dans le processus d'exécution du plan de communication élaboré. Cette hypothèse est aussi confirmée en nous référant au seuil de décision (50%) retenu pour la vérification de l'hypothèse liée au problème du non suivi du plan de communication élaboré comme en témoignent les réponses à la question N° 2

5. Diagnostic

A. Diagnostic liée au problème spécifique N° 1

Après vérification de l'hypothèse N°1 nous retenons que l'insuffisance d'actions de communication s'explique par la faible allocation du budget à la communication.

¹² MOSS. E. R. et GOW. D., Intégrantes rural développement, Washington 1981, p.14

¹³ DONALD M., Management sans douleur, ED. Eyrolles, 1990, p.63

B. Diagnostic liée au problème spécifique N°2

Après vérification de l'hypothèse N°2, nous retenons la mauvaise organisation des cellules de communication dans le processus d'exécution du plan de communication justifie le non suivi du plan de communication élaboré.

6. Approches de solutions et conditions de mise en œuvre

A. Approches de solutions liées à l'insuffisance d'actions de communication

Il ressort du diagnostic établi que la faible allocation du budget de communication explique le caractère insuffisant des actions de communication. Pour trouver une solution à ce problème, les entreprises publiques doivent :

- Faire connaître les entreprises publiques grâce aux divers moyens de communication ;
- Considérer que la communication est un outil stratégique de développement de toute entreprise ;
- Valoriser le service de communication et lui donner les outils indispensables pour atteindre ses objectifs ;
- Dynamiser le site internet des entreprises en vue de mieux les faire connaître ;
- Augmenter le budget alloué à la communication.

B. Approches de solutions liées au non suivi du plan de communication

Le diagnostic établit relève que la mauvaise organisation des cellules de communication dans le processus d'exécution du plan de communication élaboré explique le non suivi du plan de communication. Pour favoriser une bonne organisation du plan de communication, les entreprises publiques doivent :

- ✓ Etablir un plan de communication et définir les supports à utiliser ;
- ✓ Veiller à l'adéquation entre les problèmes de communication et les stratégies adoptées pour les résoudre ;
- ✓ Evaluer les besoins en communication ;
- ✓ Organiser des formations à l'endroit des cadres intervenant dans le volet communication
- ✓ Coordonner et contrôler l'exécution des tâches.

C. Conditions de mise en œuvre des solutions

1. Conditions d'application des solutions liées à la cause spécifique NO1

L'objectif assigné est d'identifier les raisons de l'insuffisance des actions de communication des entreprises publiques.

A cet effet, nous recommandons aux entreprises publiques de :

- ✓ Définir les critères qui permettront de mettre en place une bonne stratégie de communication ;
- ✓ Choisir les méthodes et types d'actions de communication à mettre en place ;
- ✓ Choisir l'axe de communication, les canaux à utiliser ainsi que le message qui doit être cohérent au positionnement adopté ;
- ✓ Allouer les moyens nécessaires à l'élaboration de cet important outil qu'est la communication.

2. Conditions d'application des solutions liées à la cause spécifique N°2

Ici nous déterminons les conditions de suivi du plan de communication élaboré. Concernant ces conditions, nous pouvons recommander aux entreprises publiques de :

- ✓ Recruter des spécialistes en communication, qui peuvent développer les modèles permettant de créer
- ✓ Concevoir, tester et mettre en œuvre des stratégies de communication en vue de mesurer l'efficacité et de les améliorer.

CONCLUSION

La communication est aujourd'hui le cerveau névralgique de toute entreprise car grâce à elle les entreprises publiques font face à leurs différents problèmes. Elle est donc un élément essentiel de succès de l'entreprise. C'est pourquoi la recherche de son efficacité est un souci permanent pour toute entreprise. Elle impose à l'entreprise le respect d'une démarche très rigoureuse de type stratégique.

En optant de réfléchir sur ce sujet, notre objectif est de contribuer à l'amélioration de la stratégie de communication des entreprises publiques. En effet, tout

processus visant à accroître la notoriété et le référencement l'ajout image de marque d'une entreprise doit être basé sur une bonne stratégie de communication.

Il ressort de notre étude que les entreprises publiques sont confrontées aux problème suivants :

- ✓ L'insuffisance d'actions de communication ;
- ✓ Non suivi du plan de communication élaboré.

A cet effet, des mesures d'amélioration ont été suggérées et vont de la mise en œuvre d'actions permettant de mieux connaître les entreprises publiques en passant par l'adéquation entre problème de communication et stratégies adoptés pour finir par le proposition d'un budget raisonnable pouvant permettre aux entreprises publiques de se rendre plus visible à la population.

BIBLIOGRAPHIE

- Annie BARTOLI, *Communication et Organisation : pour une politique générale, les éditions d'Organisations*. Paris 1990.
- BOURDIEU, P., *choses dites*, éd. De Munit, Paris, 1987.
- DONALD M., *Management sans douleur*, ED. Eyrolles, 1990.
- DUPUY. E et Alli, *communication internet vers l'Entreprise Transparente*, éd. D'organisation, Paris, 1998.
- ENCYCLOPEDIA UNIVERSALIS, Corpus 6. Paris, 1988.
- Marie Hélène Wastphalen., *Communication : le fui de la communication d'entreprise*, 3ème édition. Dunod, Paris, 2008.
- MIÈGE.B., *La société conquise par la communication*, Tom 1, Logique sociales, Presses universitaire de Grenoble, 1989.
- MINOT, J, Hommes et administrations. *Aspect de phénomène administrat*. Gauthier-Villars, Paris, 1968.
- MINTZBERG, H, *structure et dynamique des organisations, les éditions d'organisations*, Paris, 1982.
- MOSS. E. R. et GOW. D., *Intégrantes rural développement*, Washington 1981.
- Serge OREAL, *Management stratégique d'entreprise*, éd. Economie, 1993.
- Thierry LIBART. *Plan de communication*, éd. Dunod, Paris, 2003.