

République Algérienne Démocratique et populaire
Ministre de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique



UNIVERSITE ABDERHAMNE MIRA DE BEJAIA
FACULTE DES SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES
DEPARTEMENT DES SCIENCES HUMAINES

Mémoire de fin d'étude

En vue de l'obtention du diplôme de Master
Spécialité: Communication et Relations Publiques

Thème

La communication publique à travers les réseaux sociaux
Analyse d'une page Facebook d'une collectivité locale
Cas de la cellule de communication de la wilaya de Bejaia

Réaliser par:

MAOUCHA Linda

MEDJAHED Sonia

Sous la direction de

Mme. LAIDLI

Année universitaire
2020/2021

Remerciement :

- ❖ on remercie tout d'abord le **DIEU** le tout puissant de nous avoir donnée la santé et surtout la volonté de réaliser cette recherche.
- ❖ Ce travail ne serait pas riche et n'aurait pas pu avoir le jour sans l'aide et le courage de notre chère encadreur Mme « **Laidli Chahinez** », on la remercie pour la qualité de son encadrement exceptionnel, et surtout avec tous ses conseils et sa disponibilité durant toute la réalisation et la préparation de ce mémoire de fin de cycle.
- ❖ Nous remercions aussi l'administrateur de la page Facebook « Cellule de communication de la Wilaya de Bejaia » qui nous a aidé de nous donner plusieurs informations afin d'analyser et de réussir ce travail.
- ❖ Sans oublier a remercié tous nos enseignants et toute l'équipe pédagogique de département des Science Humaine pour leur générosité et la grande patience dont ils ont su faire preuve malgré leurs charges académiques et professionnelles.
 - ❖ On remercie les jurys et les examinateurs de cette recherche.
- ❖ finalement en remercie toutes les personnes qui nous as donné le courage et la motivation lors de l'élaboration jusqu'à le dernier mot de ce mémoire.
- ❖ Que dieu guérit tous les contaminés de Covid-19, qu'Allah nous protégé de n'importe quelle virus ou maladie Inchalah.

Sonia &Lynda

Dédicaces

Je dédie ce travail et cette recherche à mes chers parents ;

Chère mère « Zahia », chère père « Brahim »,

Qui m'ont soutenus et encourager avec leur beaux cœurs, et je les remercie pour tous leur sacrifices, leur amour, leur tendresse, leur soutien et leur prières tout au long de mes études, et de mon parcours universitaire.

A mes chères Sœurs '**Mélissa**', '**Lamia**' et mon seul cher frère '**Kamel**' qui sont la source de joie et de bonheur , et un signe d'amour, de reconnaissance et de gratitude pour le dévouement et les sacrifices dont vous avez fait toujours preuve à mon égard

Surtout à mon chère grand père '**VavaLahcen**' et ma chère grand-mère '**Yemma Sissi**' qui n'ont jamais cessés de me soutenir dans ce travail, ceci sont ma profonde gratitude pour leur éternel amour, que ce travail soit le meilleur cadeau que je puisse vous offrir.

Sans exception mes chères tantes '**Nassima**', '**Nawal**' et leur enfants **Alicia, Leticia, Céline, Salem, Yasmine.**

À mon meilleur ami '**Djoudi**' qui été toujours présent à mes côtés par son soutien moral, sa patience et sa compréhension tout au long de ce projet, et a toute sa famille.

A ma binôme « **Sonia** » dont on a passé de bonne moment ensemble, ou on a partagé le tout entre nous ou je la remercie énormément, et a toute sa famille.

Finalement a toutes mes **Amies, Voisins, cousins(es), Enseignants...**

Que ce travail soit l'accomplissement de vos vœux tant allégués, et le fruit de votre soutien infailible, merci d'être toujours là pour moi

MAOUCHA Lynda

Dédicaces

Les sacrifices et les qualités humaine m'ont permis de vivre ce jour, pour dédie ce travail à mes parents, qui m'ont accompagné d'un profond amour ;

En premier à celle qui m'a arrosé de tendresse et d'espoirs, à ma mère **Farida** qui me bénie toujours par ses prières, et à mon support dans ma vie, qui m'a appris à supporter et m'a dirigé vers la gloire qui est mon Père **M'HEND Essaid** sans oublier mon seul et unique frère **Nassim** qui été toujours à mes coté dans tous mes sacrifices.

A mes chères grand parents '**Mahmoud, Ibrahim, Daouia**' et à ma cher grand-mère « **Zoubida** » qui nous as laissé depuis des années mais elle restera toujours vivante dans nos souvenirs « paix a son âme », et a toutes mes tantes et mes oncles sans exceptions

Essentiellement à mon cher ami '**Fayçal**' qui est la source d'espoir et de motivation, et surtout à sa mère « **tata nadirouche** » qui m'encourage ont me monteront le bon chemin. effectivement à toute mes voisins, enseignants...

Particulièrement à ma chère binôme '**Lynda**', avec qui J'ai passé les meilleurs moments dans ma vie depuis 5 ans, sans oublier toute sa famille qui nous encourage aussi toujours dans ce travail.

Je souhaite, a tous mes chères que ce travail soit le meilleure cadeau que je puisse vous offrir

..... Merci pour votre amour et votre encouragement.....

MEDJAHED Sonia

Liste des abréviations

L'abréviation	La signification
NTIC	Nouvelles technologies de l'information et de la communication
APW	Assemblée populaire de la wilaya
APC	Assemblée populaire de la Commune
RS	Réseaux sociaux

Liste des tableaux

N° tableaux	Titre des tableaux	N° de page
Tableau 01	Nombre des publications à analyser	21
Tableau 02	Les types des publications de la page Facebook la cellule de communication de la wilaya de Bejaia	77
Tableau 03	L'attitude des publications de la page Facebook la cellule de communication de la wilaya de Bejaia	78
Tableau 04	L'attitude des publications de l'information de la page Facebook la cellule de communication de la wilaya de Bejaia	79
Tableau 05	L'attitude des publications des sensibilisations de la page Facebook la cellule de communication de la wilaya de Bejaia	80
Tableau 06	L'attitude des publications des conseils de la page Facebook la cellule de communication de la wilaya de Bejaia	81
Tableau 07	L'attitude des publications des statistiques de la page Facebook la cellule de communication de la wilaya de Bejaia	82
Tableau 08	La valeur ajoutée des publications de la page Facebook la cellule de communication de la wilaya de Bejaia	83
Tableau 09	La valeur ajoutée des publications de l'information de la page Facebook la cellule de communication de la wilaya de Bejaia	84
Tableau 10	La valeur ajoutée des publications de sensibilisation de la page Facebook la cellule de communication de la wilaya de Bejaia	85
Tableau 11	La valeur ajoutée des publications des conseils de la page Facebook la cellule de communication de la wilaya de Bejaia	86
Tableau 12	La valeur ajoutée des publications statistiques de la page Facebook la cellule de communication de la wilaya de Bejaia	87
Tableau 13	Les acteurs des publications de la page Facebook la cellule de communication de la wilaya de Bejaia	88
Tableau 14	Les acteurs des publications de l'information de la page Facebook la cellule de communication de wilaya de Bejaia	89
Tableau 15	Les acteurs des publications des sensibilisations de la page Facebook la cellule de communication de wilaya Bejaia	90
Tableau 16	Les acteurs des publications des conseils de la page Facebook la cellule de communication de la wilaya de Bejaia	91
Tableau 17	Les acteurs des publications des statistiques de la page Facebook la cellule de communication de la wilaya de Bejaia	92
Tableau 18	La forme des publications de la page Facebook la cellule de communication de la wilaya de Bejaia	93
Tableau 19	La forme des publications de l'information de la page la cellule de communication de la wilaya de Bejaia	94

Tableau 20	La forme des publications des sensibilisations de la page la cellule de communication de la wilaya de Bejaia	95
Tableau 21	La forme des publications des conseils de la page la cellule de communications de la wilaya de Bejaia	96
Tableau 22	La forme des publications des statistiques de la page la cellule de communications de la wilaya de Bejaia	97
Tableau 23	La langue des publications de la page Facebook la cellule de communication de la wilaya de Bejaia	98
Tableau 24	La langue des publications de l'information de la page Facebook la cellule de communication de la wilaya de Bejaia	99
Tableau 25	La langue des publications des sensibilisations de la page Facebook la cellule de communication de la wilaya de Bejaia	100
Tableau 26	La langue des publications des conseils de la page Facebook la cellule de communication de la wilaya de Bejaia	101
Tableau 27	La langue des publications des statistiques de la page Facebook la cellule de communication de la wilaya de Bejaia	102
Tableau 28	Les liens hypertexte des publications de la page Facebook la cellule de communication de la wilaya de Bejaia	103
Tableau 29	L'interactivité des publications de la page Facebook la cellule de communication de la wilaya de Bejaia	104
Tableau 30	L'interactivité des publications de l'information de la page Facebook la cellule de communication de la wilaya de Bejaia	105
Tableau 31	L'interactivité des publications des sensibilisations de la page Facebook la cellule de communication de la wilaya de Bejaia	106
Tableau 32	L'interactivité des publications des conseils de la page Facebook la cellule de communication de la wilaya de Bejaia	107
Tableau 33	L'interactivité des publications des statistiques de la page Facebook la cellule de communication	108

Sommaire

Remerciements

Dédicace

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Introduction générale	1
Cadre méthodologique	3
Chapitre I: Analyse conceptuelle	4
1. La problématique	5
2. Les hypothèses de recherche	7
3. Les raisons du choix du thème	8
4. Les objectifs de la recherche	8
5. Définition des concepts	9
6. Les études antérieures	11
Chapitre II: Démarche méthodologique	13
1. L'approche théorique	14
2. La méthode utilisée	16
3. La technique utilisée	16
4. La population mère et l'échantillon de l'étude	18
5. l'échantillon.....	19
La partie théorique.....	21
Chapitre III: La communication publique et les collectivités locales	22
Section 1 : la communication publique	23
Préambule	23
1. Histoire.....	23
2. Les fonctions de la communication publique	24
3. Les types de la communication publique	27
4. les formes de la communication publique	30
5. Les campagnes d'information d'intérêt général	36
Section 2 : historique, l'organisation et fonctionnements des collectivités locales en Algérie.....	40

1. La wilaya : collectivités publique territoriale	40
2. La commune : une collectivité locale de base en Algérie	46
Chapitre IV: généralités sur internet et réseaux sociaux	53
Section1 : généralité d'internet.....	54
1. Historique et origine d'internet.....	54
1.1. Origine de l'internet	54
1.2. Histoire de l'internet.....	54
1.3. Définition de l'internet	55
2. L'arrivée du Web 2.0	57
2.1. Définition du web 2.0.....	59
3. Les avantages et les inconvénients de l'internet.....	59
3.1. Les avantages de l'internet	59
3.2. Les inconvénients de l'internet.....	60
4. Les caractéristiques de l'internet	61
2. Les réseaux sociaux	62
2.1. Histoire des réseaux sociaux.....	62
2.2. Définition de réseau social	64
2.3. Le fonctionnement des réseaux sociaux	64
2.4. Les principaux réseaux sociaux	66
2.5. Les caractéristiques de réseaux sociaux.....	68
Partie Pratique	70
Chapitre V: Présentation du lieu et la période de l'étude	71
1. Présentation de lieu d'étude	72
1.1. Présentation de l'APW (Assemblée Populaire de la Wilaya)	72
1.2. Présentation de la page Facebook « Cellule de communication de la wilaya de Bejaia »..	73
2.Etapas de réalisation de l'étude :	73
2.1 Période de la pré-analyse	74
2.2 Période de l'analyse.....	74
Chapitre VI: Présentation et analyse des données	75
1. Présentation des données de l'analyse	76
1.1. Présentation des données relatives au contenu des publications de la page Facebook la cellule de communication de la wilaya de Bejaia.	76

1.2. Présentation des données relatives à la forme des publications de la page Facebook la cellule de communication de la wilaya de Bejaia.	91
2. Interprétation et discussion des résultats :	108
Conclusion générale	114
Bibliographie	118
Annexes.....	121

Résumé

Grace aux développements de l'internet, plusieurs organisations à but non lucratifs d'être présent sur les sites d'internet, et sur les réseaux sociaux en particulièrement sur les pages Facebook, pour assurer leurs présence et leurs rapprochements chez les citoyens. Dans notre mémoire de recherche nous traitons le sujet « la communication publique à travers les réseaux sociaux », analyse d'une page Facebook d'une collectivité locale, on a choisi la page Facebook la cellule de communication de la wilaya de Bejaia de l'APW.

L'objectifs de cette étude de découvrir le rôle de la page Facebook « la cellule de communication de la wilaya de Bejaia » pendant la pandémie de la covid-19 ; et savoir les contenus diffusées dans la page Facebook la cellule de communication de la wilaya de Bejaia dans la période de la covid-19.

Les résultats récoltés montrent que les messages ont été publié par l'APW sont informatifs et préventifs contre le risque et la propagation de la covid-19, avec l'utilisation de plusieurs multimédia, et la diversité dans la langue ; la relation entre l'APW et les internautes a prouvé une interactivité important enregistrée.

Donc ces résultat indique que les réseaux sociaux est un moyen important de la communication publique et les collectivités locales pour la diffusion des informations aux public et aux citoyens.

Les mots clés : la communication publique, les réseaux sociaux, les collectivités locales.

Abstract

Thanks to the developments of the Internet, several non-profit organizations to be present on Internet sites and on social networks in particular on Facebook pages, to ensure their presence and their connections among citizens. In our research paper we deal with the subject "public communication through social networks", analysis of a Facebook page of a local authority, we chose the Facebook page the communication unit of the wilaya of Bejaia of the APW.

The objectives of this study to discover the role of the Facebook page "the communication unit of the wilaya of Bejaia" during the covid-19 pandemic; and know the contents disseminated in the Facebook page of the communication unit of the wilaya of Bejaia in the period of covid-19.

The results collected show that the messages published by the APW are informative and preventive against the risk and the spread of covid-19, with the use of several multimedia, and the diversity in the language; the relationship between APW and Internet users has proven to be a significant interactivity recorded.

So these results indicate that social networks are an important means of public communication and local communities for the dissemination of information to the public and citizens.

The key words: public communication, social networks, local communities.

Introduction générale

Introduction générale

Nous vivons une époque où il existe plus de moyens de communication que l'histoire n'ait jamais connue, le développement des technologies de l'information et de la communication (TIC) touche tout recoins de la planète et ces derniers occupent une place particulière au sein de la vie de tout un chacun.

De nos jours, la communication ne peut plus être unidirectionnelle dans un monde bouleversé par les NTIC, l'évolution de l'internet a permis la création de nouveaux outils de communication et de travail pour les entreprises, les réseaux sociaux se sont fortement développés ces dernières années notamment grâce à l'explosion du web 2.0, ils sont de plus en plus utilisés par les internautes qui naviguent sur internet et ils touchent un public extrêmement large.

Aujourd'hui toutes les organisations publiques, qui leur permettent de gérer leurs images, de se développer financièrement et d'enrichir leur expérience sur le marché du web qui offre de toute nouvelles opportunités. Ces plates-formes des réseaux sociaux sont des atouts dans la communication pour quelconques institutions, dans le cadre de la fonction publique, on trouve qu'ils favorisent le rapprochement et l'entretien d'un relationnel avec les citoyens, informer, partager, échanger avec la population qui sont les rôles principaux des collectivités locales sur les réseaux, grâce à la force de diffusion de ces derniers, l'administration pourra étendre sa voix auprès de la population, améliorer son image, toucher de nouvelles cibles, notamment les citoyens d'un territoire puisque ces citoyens sont toujours en demande d'informations et de renseignements, et aussi un gain de temps pour les citoyens qui n'ont plus besoin de se déplacer et peuvent tout faire en ligne avec la certification d'une réponse rapide et personnalisée en privé sur les réseaux sociaux.

Notre recherche se focalise sur « la communication publique à travers les réseaux sociaux », notre cas pratique est basé sur l'analyse du contenu de la page Facebook « Cellule de communication de la wilaya de Bejaia », essentiellement dans la période de la Covid-19, afin d'accompagner et d'informer les citoyens par de nouvelles informations.

Nous avons réparti notre travail de recherche en trois chapitres pour l'élaboration de ce travail :

Première partie , notre étude est consacrée au le cadre méthodologique de la recherche, on commence par présenter la problématique, puis les hypothèses de cette étude, la définition des concepts de notre thématique, ensuite les études antérieures, et les objectifs et les raisons de notre choix de recherche , ensuite le cadre référentiel (le fonctionnalisme), la méthode et la technique utilisé dans notre étude, enfin les obstacles et les difficultés rencontrés lors de l'élaboration de ce thème.

Deuxième partie, on évoque la partie théorique, qui est composée de deux chapitres, et chaque chapitre est devisé en deux sections ;

Le premier chapitre : intitulé « la communication publique et les collectivités locales », la première section est basé sur la communication publique dont on a parlé sur son histoire, ses formes, ses types, ses fonctions ; en premier lieu la Wilaya, sa définition, son historique, l'organisation et le fonctionnement de la Wilaya et en deuxième lieu la Commune, sa définition, son historique, l'organisation et le fonctionnement de la Commune.

Le second chapitre : intitulé « Internet et Réseaux sociaux », qui est composé de deux sections, la première est consacrée pour les généralités d'internet (histoire, origine, les services, le web , les avantages et les inconvénients de l'internet, les différents types de contenus), et dans le deuxième parti qui est essentielle se focalise sur les Réseaux sociaux dont on s'est basé sur les principaux réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram...) puis on a présenté aussi l'histoire , la définition générale, les caractéristique, le fonctionnement des réseaux sociaux.

La troisième et la dernière partie, de ce travail sont consacrées au cadre pratique qui se constitue de deux chapitres, la première porte sur la présentation de l'assemblée populaire de la wilaya, et la présentation de la page Facebook " cellule de communication de la wilaya de Bejaia". Puis, la période de la réalisation de l'étude. Le deuxième chapitre porte sur l'analyse des publications de cette page essentiellement dans la période de covid-19, puis c'est l'interprétation et discussions des hypothèses de départ.

Cadre méthodologique

Chapitre I: Analyse conceptuelle

1. La problématique

Aujourd'hui comme hier la communication et ses canaux sont les moyens de diffuser des informations et sur des événements, retransmettre un savoir, chercher à convaincre, à séduire, à influencer autrui transmet des ordres intimer des interdictions.

La communication est conçue comme une des composantes incontournables dans la vie de chaque individu en jouant un rôle prépondérant dans la structure de plusieurs fragments tels que les organisations et les instances sociales.

Pour ce qui est de l'organisation qu'est une structure composé d'un ensemble de personnes ou d'autres organisations travaille pour atteindre un objectifs commun sur la base de règles formelles et informelles, a aussi besoin de communiquer. Regroupées au sein d'une structure régulée ayant un système de communication pour faciliter la circulation de l'information dans le but de répondre à des besoins et d'atteindre des objectifs déterminés. Au niveau interne, elle doit renforcer les liens sociaux entre les membres pour consolider les règles établies, les faire adhérer à l'objectif commun et les motiver à son atteinte. La communication joue dans ce cadre un rôle déterminant. Par rapport à l'extérieur, elle participe en tant qu'élément d'un système et est amenée à échanger de l'information pour garantir le bon fonctionnement de celui-ci.¹

Il existe trois types d'organisations, privée c'est toutes les entreprises qui ont le but lucratif, association c'est l'organisation privée à but non lucratif et publique qui est institué par une loi et pour but non lucratif comme les collectivités territoriales (APC, Daïra, APW).²

Ces derniers sont l'un des types d'organisation publique qui sont des structures administrative distincte de l'administration de l'état qui doit prendre en charge les intérêts de la population d'un territoire précis.

Elle utilise la communication publique qu'est une communication d'intérêt générale, elle est l'ensemble des actions de communication engagée par toutes institutions exerçant une mission de services publics les établissements publics et les collectivités territoriales. La communication publique vise à transmettre des informations en délivrant ou en mettant à disposition de manière claire et structurée toute donnée ou information utile pour toutes personnes concernées.

¹Martial Pasquier, communication publique, 1eme édition, de Boeck, Bruxelles, 2011

²http://www.i-manuel.fr/RESTMG_MO/RESTMG_MOpart1dos1TH3doc15.htm

Les collectivités locales utilisent la communication publique dite la communication publique territoriale, pour sa mission principale est de guider le citoyen dans sa vie de tous les jours, permettre de transmettre un message aux habitants sur l'évolution de leur territoire, elle se fonde sur un échange de proximité. Les collectivités locales ont vacations à prendre les décisions pour l'ensemble des compétences qui peuvent le mieux être mise en œuvre à leur échelon, son devoir consiste également à faire comprendre aux citoyens les prises de décisions du conseil municipale, en ceux qui concerne les constructions, les aménagements.³

Face au développement des NTIC qui sont l'ensemble des dispositifs et des systèmes informatiques de stockage de communication de traitement et de gestion des données.

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication couvre un large éventail de services, applications technologies, équipement et logiciel, concernant la téléphonie, l'internet, les réseaux ..., pour pouvoir répondre aux besoins aussi permettre aux utilisateurs de communiquer facilement, d'accéder aux sources d'informations, de stocker, de manipuler, de produire et de transmettre l'information.

L'évolution de l'internet a permis la création des nouveaux outils de communication dont le web 2.0 qui est un atout majeur dans le développement de l'internet qui sert à la contribution de l'échange d'information et d'interagir de façon simple au niveau des contenus.

Au bouleversement du web 2.0 à accompagner des nouveaux moyens de communication qui sont l'une des technologies les plus avancés, et utilisés par les gens pour la communication, l'échange d'information, l'éducation, et le divertissement parmi lesquelles : FACEBOOK, INSTEGRAM.... Qui s'appelle aussi les réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux se développent de plus en plus et deviennent de véritables outils de communication, et prennent de plus en plus une importance dans la vie des citoyens. La présence des collectivités locales sur les réseaux sociaux sur ces plateforme relèvent donc d'une réponse aux besoins des usagers, et elle a une place importante et permettent à ces collectivités locale de toucher des cibles très variées, et peuvent contribuer à améliorer les services aux usagers et les relations avec eux.

³<http://www.cap-com.org/quest-ce-que-la-communication-publique>

Prenons notre cas pour l'assemblée populaire de la wilaya de Bejaia qui a créé une page Facebook dont le nom «la cellule de communication de la wilaya de Bejaia » précisément dans la période de la covid-19.

C'est dans ce cadre qui s'inscrit notre travail de recherche ayant pour objectif de savoir :

- Quelle est la nature de la page Facebook « la cellule de communication de la wilaya de Bejaia » dans l'information de ses citoyens pendant la pandémie covid-19 ?

Pour ce faire, nous avons posé les questions suivantes :

- Quelles sont les contenus publiés dans cette page Facebook « la cellule de communication de la wilaya de Bejaia » pendant la covid-19 ?
- Quelle est la forme de ses publications ?
- Quel est le degré de l'interactivité réalisé sur la page pendant la période de covid19 ?

2. Les hypothèses de recherche

- L'APW de Bejaia accompagne les citoyens à travers ses publications sur sa page Facebook « cellule de communication de la wilaya de Bejaia ».

Les indicateurs :

- Les sujets
 - Les valeurs
 - Les attitudes
 - Les acteurs
-
- L'APW de Bejaia essaie d'attirer l'attention de ses citoyens à travers la forme de ses publications pendant la période du covid-19 par sa page Facebook « cellule de communication de la wilaya de Bejaia ».

Les indicateurs :

- Le multimédias

- La langue
- Les liens hypertextes

➤ Il existe une interactivité considérable de la part du public pendant la période de la covid-19.

Les indicateurs :

- Les mentions j'aime
- Les commentaires
- Le partage

3. Les raisons du choix du thème

Le choix du thème de notre mémoire est défini par rapport à ceci :

- Sa relation avec la spécialité de notre Master « communication et relation publique », puisque on est dans le domaine de communication.
- C'est un thème d'actualité, c'est pertinent et faisable et qui nous intéressent.
- L'importance et le rôle de la communication en générale, particulièrement la communication publique à travers les réseaux sociaux.
- Nous avons choisis ce thème afin d'acquérir des connaissances sur les sujet, sur l'importance des réseaux sociaux dans les collectivités locales et l'utilisation de la communication publique au temps que moyen indispensable

4. Les objectifs de la recherche

Dans n'importe quelle recherche scientifique, on est d'obligé de préciser l'objectif à atteindre, pour enrichir notre spécialité par des nouvelles connaissances et informations.

Pour cela les objectifs visés par notre recherche sont :

- Découvrir la nature de la page Facebook « cellule de communication de willaya de Bejaia » pendant la pandémie de covid-19.
- Savoir les différents contenus diffusés dans la page Facebook « cellule de communication de la willaya de Bejaia » dans la période de covid-19.

5. Définition des concepts

Les concepts sont considérés unanimement des éléments indispensables à toute recherche.

Définir un concept est : « la représentation mentale, générale et abstraite d'un ou plusieurs phénomènes ainsi que de leurs relations ». ⁴

Pour mieux faciliter la compréhension et saisir le sens de contenu de cette recherche on va définir les principaux concepts suivants :

- **La communication publique**

-MARTIAL PASQUIER : « la communication publique est l'ensemble des activités d'institutions et d'organisation publiques visant à transmettre et échanger des informations dans le tout principale de présenter et d'expliquer des décisions et les actions publiques, d'en promouvoir la légitimité de défendre des valeurs reconnus et d'aider au maintien du lien social. » ⁵

-PIERE ZEMOR : « la communication publique est la communication formelle qui tend à l'échange et au partage d'information d'utilité publique ainsi qu'au maintien du lien social et dont la responsabilité incombe à des institutions publiques. » ⁶

➤ Opérationnel :

La communication publique dans notre étude est l'ensemble des actions de communications menées par les collectivités locales publiques visant à transmettre et de partager les informations dans le but de sensibiliser et d'essayer d'accompagner les citoyens surtout dans la période de la covid-19.

- **Les réseaux sociaux**

-« les réseaux sociaux se sont des lieux où les internautes peuvent partager, diffuser, modifier et détourner des contenus en relations avec d'autres utilisateurs. » ⁷

-« les réseaux sociaux est l'ensemble des plateformes en ligne créant une interaction sociales entre différents utilisateurs autour de contenus numérique (photo, vidéo, texte) et selon divers

⁴ Maurice Angers, « Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines », c 2014, 6^e édition, P28

⁵ Martial Pasquier, « communication publique », édition de Boeck, 1e édition, 2011, P43

⁶ Pierre Zémor, la communication publique, que sais-je ?, 2^e édition 1999, avril, p 5

⁷ Jean-Eric Pelet, Jérémy Lucas-Boursier, la communication digitale, c Dunad, 2017, p75

degrés d'affinités, ils sont au centre de toutes les attentions, leur audience ne cesse de croître, et ils bénéficient d'un engouement de plus en plus fort de la part des entreprises et des institutions. »⁸

-« penser le réseau social comme une plateforme digitale permettant d'agglomérer un nombre significatif d'utilisateurs autour du partage et de la collaboration permet d'évoquer les réseaux les plus emblématiques, tels que Facebook, Instagram, twitter, etc. dont le succès a fait émerger la question du réseau social en tant qu'outil de stratégie marketing et de communication. »⁹

➤ **Opérationnel :**

Le réseau social est un outil de diffusion de l'information, et une plateforme qui permet aux collectivités locales de partager et diffuser des contenus et des informations concernant le covid-19 et d'être regroupé autour de centre d'intérêt communs, de créer un lien entre les collectivités et les citoyens. Notre recherche se concentre sur le réseau social Facebook avec l'analyse de la page « cellule de communication de la wilaya de Bejaia ».

• **Les collectivités locales**

-« les collectivités locales sont une circonscription administrative dotée d'une personne morale, c'est une partie du territoire d'un état qui dispose d'une certaine autonomie de gestion, même partielle. »¹⁰

➤ **Opérationnel :**

Dans notre recherche, l'utilisation de l'APW comme collectivité locale pour analyser sa page Facebook la cellule de communication de la wilaya de Bejaia pendant la période la covid-19.

⁸ F. Charest et F. Bedard, les racines communicationnelles du web et les médias sociaux, 2^e édition p8

⁹ Jean-Eric Pelet, Jérémy Lucas-Boursier, Ibid. p77

¹⁰ Définition : collectivité territoriale : [Http// :www.toupie.org](http://www.toupie.org), Dictionnaire de la politique.

6. Les études antérieures

Etude n° 1 :

MOULINARD Florent : 2012/2013, université de limoges en France, la thèse du doctorat est intitulée « le rôle des réseaux sociaux dans la stratégie de communication d'une collectivité locale ». L'objectif principale de cette recherche est de faire ressentira l'importance des réseaux sociaux dans la performance des collectivités territoriales et de savoir si les réseaux sociaux jouent un rôle essentiel dans l'organisme afin d'informer les citoyens au sein de la ville de Mairie Dorat.

La question principale est la suivante :

- Quelle est le rôle pour les réseaux sociaux dans la stratégie de communication d'une collectivité ?

Les hypothèses de recherche :

- Hypothèse n°1 : les réseaux sociaux augmentent la visibilité de la mairie du Dorat sur l'internet.
- Hypothèse n°2 : les réseaux sociaux permettent d'augmentes le trafic sur le site internet.
- Hypothèse n°3 : si la moyenne est supérieure à 10, l'organisation est prête à gérer son identité numérique.

La validation de la troisième hypothèse avec un moyenne supérieure de 10 avec 16/20, qui largement suffisante pour lancer une communication digitale

La méthode utilisée se base sur l'analyse de contenu et principalement sur la comparaison de statistiques obtenues à l'aide de la page Facebook

Tout comme l'étude vu précédemment, la notre utilise la même méthodologie ; qui est l'analyse de contenu. La consultation de cette mémoire a permis d'obtenir des nouvelles informations sur notre thème.¹¹

Etude n°2 :

¹¹ MOULINARD Florent, « le rôle des réseaux sociaux dans la stratégie de communication d'une collectivité territoriale cas d'étude Mairie Dorat », thèse de doctorat en option management, université de limoges en France 2012/2013, disponible sur le site <http://fr.slidshar.net> visité le 18/04/2021 14:00h.

Nicolas Miot 2012/2013, sa thèse de doctorat est sous le nom « rôle et intérêt de la construction d'une stratégie de communication digitale pour les collectivités locales », l'objectif principale de cette recherche est de montrer l'intérêt d'une stratégie de communication digitale pour les collectivités locales et de faire savoir si elle joue un rôle aux collectivités locales dans le but de partager des informations avec les habitants de la ville de Besançon.

La question principale est posée :

Quelle est le rôle et l'intérêt de la construction d'une stratégie de communication digitale pour les collectivités territoriales ?

Les hypothèses de la recherche :

Hypothese1 : sur les réseaux sociaux, les collectivités locales doivent communiquer d'une manière nouvelle pour répondre à un objectif dit relationnel, attendu de ses public-cibles

Hypothese2 : la construction et l'application d'une stratégie de communication digitale pour les collectivités locales leur permet d'être plus efficaces sur les réseaux sociaux.

Dans ce cadre de recherche, il a effectué un stage en qualité d'animateur de communauté à la manière de la ville Besançon, son objectif est de valoriser la ville sur internet et les réseaux sociaux

Enfin, dans cette étude ont conclue, que ces collectivité locales dans la ville de Besançon gagnent dans leur présence sur les réseaux sociaux, et de plus en plus ont compris la problématique d'image que créent les réseaux sociaux et la discussion existante autour de leurs différents champs d'actions.¹²

Le point de ressemblance les deux variables les réseaux sociaux et les collectivités locales mais le point divergence c'est la méthode utilisé ; cette étude nous permettons d'avoir une idée générale sur notre thème de recherche.

¹²Nicolas Miot, « rôle et intérêt de la construction d'une stratégie de communication digitale pour les collectivités territoriales, cas d'étude de ville Besançon », thèse de doctorat 2012/2013, disponible sur <http://Fr.slidshare.net>.

Chapitre II: Démarche méthodologique

1. L'approche théorique

Fonctionnalisme

Le fonctionnalisme : ses origines

1- Définition du fonctionnalisme

C'est un ensemble de courants de pensée, des domaines de la sociologie, psychologie, de la politique, qui privilégient et mettent en avant les différentes fonctions d'un système pour leur analyse et leur compréhension.

2- La notion de fonction ¹³

Comme l'indique ROCHER (1969), le fonctionnalisme ou analyse fonctionnelle, constitue un courant de pensée qui est à l'origine de nombreux débats tant en sociologie qu'en anthropologie, notamment américains. Comme son nom l'indique de quelque courant qu'il soit le fonctionnalisme repose sur le concept de fonction qui, étymologiquement, en latin réfère à fonction (accomplissement), du verbe fungi (s'acquitter de).

On définit la fonction comme « l'action, le rôle caractéristique (d'un élément, d'un organe) dans un ensemble ». Ainsi, suivant cette définition, une fonction n'existe que par rapport à une ou à plusieurs autres fonctions dans un ensemble cohérent. Les fonctions sont complémentaires les unes aux autres. Elles sont à la fois cause et effet de quelque chose qui les transcende. Par exemple le corps humain, pour pouvoir fonctionner, doit pouvoir compter sur des organes ou des structures qui possèdent une ou plusieurs fonctions.

Les fonctions sont les mécanismes, les rouages qui permettent à un tout d'être comme ROCHER le précise, le concept de fonction possède plusieurs significations :

- On l'emploie d'abord dans le sens de statut, poste, profession ou emploi, c'est dans ce sens qu'on parlera d'occuper une fonction ou plusieurs fonctions dans une entreprise, une administration ; on parlera également de la promotion d'une fonction à une autre.
- La fonction est aussi l'ensemble des tâches, des devoirs et des responsabilités qui incombent à la personne qui occupe un poste, qui remplit un emploi ou pratique une profession.

¹³ Sylvie Grosjean, la communication organisationnelle, approche, processus et enjeux, p 33,34

- La fonction, au sens biologique du terme, représente « la contribution qu'apporte un élément de l'organisation ou à l'action de l'ensemble dont il fait partie ».

La notion de fonction nous reporte au modèle organique ; la biologie s'est en effet élaborée en analysant d'abord les différentes fonctions des organes du corps humain ou animal : fonction du foie, du rein, du cœur, ou encore fonction digestive, fonction respiratoire.

3- Le fonctionnalisme comme courant de pensées en sciences sociales ¹⁴

Le concept de fonction possède une histoire très riche, notamment en raison du fait qu'on le retrouve dans de multiples travaux scientifiques, tant en science de la nature qu'en science sociales et humaines.

C'est sans doute de ce contexte que naît la difficulté de définir précisément ce dont on parle lorsqu'on évoque le concept de fonction et les différents courants de qui l'utilisent, il convient d'abord de savoir que ce concept apparaît déjà dans les premiers travaux, notamment ceux du XIXe siècle, dans lesquels on considère les entités comme des organismes par analogie avec les organismes vivants qui constituent l'objet de la biologie. On dira ainsi que les éléments d'une société d'une organisation forment un tout indissociables jouent un rôle vital dans le maintien de l'équilibre d'ensemble et sont donc indispensables.

Autre (1990), on considère ainsi toute société toute forme d'organisation, comme un corps social ou organisationnelle possédant à la fois des structures dont chaque fonction est nécessaire, capitale pour le maintien, la survie, de l'ensemble, d'une entreprise, par exemple, on retourne exactement ce même principe : toutes les unités ou tous les services concourent au maintien et à la survie de l'ensemble. Le service des ressources humaines d'une organisation est ainsi fondamental.

Pour l'ensemble de l'organisation comme celui de la comptabilité et ainsi de suite, chaque service a une fonction, selon les besoins de l'organisation, c'est là une application du principe du principe selon lequel les fonctions créent les organes (unités, services).

Ainsi selon cette conception, tous les phénomènes, ou faits qu'ils soient sociaux ou organisationnels, doivent être conçue comme autant de fonctions qui œuvrent à la stabilité de l'ensemble (la société ou l'organisation), ils ne sont que par ce à quoi ils servent. par exemple une entreprise créée des postes , des rôles suivant ses objectifs et ses buts , c'est à dire sa

¹⁴ Sylvie Grosjean, la communication organisationnelle, approche, processus et enjeux, p 34, 35

finalité , chaque poste , chaque rôle , repose sur une fonction particulière , précise , prédéterminés , qui concourent à la survie de l'ensemble , de même on dit dans cette approche que la communication en contexte organisationnels repose sur différentes fonctions.

Dans le cas de notre recherche intitulée « la communication publique à travers les réseaux sociaux », il est important d'utiliser et d'adopter cette approche théorique qui est le fonctionnalisme qui sert à faire comprendre les phénomènes sociaux. Cette approche se base sur les messages qui circulent dans les collectivités locales au publique ciblé afin de les informer et d'assurer le partage des informations, et de faire sensibiliser comme dans le cas de la page Facebook « cellule de communication de la willaya de Bejaia » qui publie et diffuse des messages informatifs sur la pandémie covid-19 pour cela notre but est de mettre en valeur cette fonction.

2. La méthode utilisée

Le choix d'une méthode est une étape importante dans une recherche scientifique, pour examiner des phénomènes, des problèmes à résoudre et obtenir des réponses précises.

Selon MAURICE Angers : « le choix de la méthode est un ensemble organisé d'opérations en vue d'atteindre un objectifs »¹⁵, et ce choix de méthode est déterminé sous la nature du thème étudié, ce qui nous a amené à employer la méthode quantitative ; qui a été définit : « En science humaine, les méthodes quantitatives ont pour point de faire à des données chiffrées, elle peuvent servir à la simple mesure ou à l'analyse de causalité, elles font appel à des traitement statistiques plus ou moins poussés ». ¹⁶

Les méthodes quantitatives visent à expliquer un phénomène et reposent essentiellement, comme le qualificatif quantitatif l'indique, sur le dénombrement, sur la quantification, sur la mesure des concepts relatifs aux phénomènes de l'étude, ainsi elle repose sur une démarche de raisonnement déductif et ont pour objectif de l'explication d'un phénomène. ¹⁷

3. La technique utilisée

Analyse de contenu : « est une technique indirecte d'investigations scientifique utilisée sur des productions écrites, sonores ou audiovisuelles, provenant d'individus ou de groupes dont

¹⁵ Maurice Angers, « initiation à la méthodologie des sciences humaines », édition casbah, Alger, 1997, p 58

¹⁶Maurice Angers, op. cit, p 60

¹⁷ Luc Bonneville, Sylvie Grosjean et Martine Lagacé, « introduction aux méthodes de recherches en communication », Gaten Morin éditeur : CHENELIERE EDUCATION, canada, 2007, p67

le contenu ne se présente pas sous forme chiffrée, qui permet de faire un prélèvement soit quantitatif, soit qualitatif en vue d'expliquer de comprendre et de comparer ». ¹⁸

L'analyse de contenu est un terme générique souvent utilisé pour désigner l'ensemble des méthodes d'analyse de document Ici, le terme documents renvoie à différentes sources d'informations et de communications qui existent déjà et auxquelles le chercheur peut avoir accès. Il peut s'agir de documents visuels (affiches publicitaires, photographies, films, etc.), de documents écrits (rapports d'activité, journaux, périodiques, etc.) ou de documents sonores (enregistrements radio, musicaux, etc.) ¹⁹

On a optée pour l'analyse du contenu parce-que c'est une technique qui est plus adéquate à notre recherche. Nous avons principalement axé notre analyse sur des thématiques de valeur telle que l'unité d'analyse qui concerne les publications partagées par l'utilisation d'un guide d'analyse qu'on a débuté par la précision de la page Facebook Cellule de communication de la Wilaya de Bejaia sur laquelle va porter notre analyse, puis la détermination les dates des publications en déterminant le mois et le jour de chaque publication. Enfin la sélection de notre échantillon d'étude qu'on va traiter selon les différentes catégories présentées ci-dessous :

a- Catégories de contenu :

Qui se compose des catégories suivantes ;

- Types de publications : l'information, sensibilisation, conseil, statistique
- La valeur ajoutée : prévention, solidarité, l'information, la peur
- Les attitudes des publications : qui peuvent être positives, négatives et neutres
- Les acteurs : hommes politiques, médecins, citoyens malades, acteurs et artistes, gérants responsables de l'entreprise.

b- Des catégories de formes :

Qui englobe les sous catégories suivantes ;

- La forme de la publication : comme des textes, images, vidéos, textes avec images, textes avec vidéos.
- La langue des publications : Arabe, Français, Arabe et français
- L'usage de lien hypertexte : soit oui ou non

¹⁸ Maurice Angers, op. cit, P40.

¹⁹ Luc Bonneville, Sylvie Grosjean et Martine Lagacé, Op cit, p100

- L'interactivité : mention j'aime, commentaire et nombre de partage

Ce guide d'analyse nous a aidé à établir une analyse beaucoup plus objective, afin d'infirmes ou de confirmer nos hypothèses. L'analyse quantitative, vise à saisir le contenu manifesté les documents grâce à des techniques de décomposition, de codage, de comptage, de dénombrements, etc.

L'unité d'analyse : la publication

4. La population mère et l'échantillon de l'étude

La population mère de l'étude :

La population d'étude est « l'ensemble d'éléments ayant une ou plusieurs caractéristiques en commun qui les distinguent d'autres éléments et sur lesquels porte l'investigation »²⁰

Notre population d'études s'est constituée de toutes publications publiées sur la page Facebook « cellule de communication de la wilaya de Bejaïa », la population mère sont toutes les publications qui touchent la covid-19.

L'échantillonnage est une méthode qui permet d'extraire et de cibler l'échantillon auprès de la population mère « c'est une phase qui consiste à sélectionner les individus que l'on souhaite interroger au sein de la population de base »²¹

Notre étude est effectuée durant 4 mois à partir de 20 février 2021 au 25 juin 2021, où on a eu la chance de consulter les différentes publications ce qui nous a permis d'extraire un échantillon de 30 publications ou en utilisant la méthode de l'échantillonnage probabiliste de types systématique circulé parce que les publications sont visées à l'apparition la covid-19 en Algérie.

On a commencé la collecte des publications le 28 février afin d'avoir une idée générale sur la thématique qu'on a choisi, mais dans notre période d'analyse on a été obligé de prolonger la période afin d'avoir le nombre suffisant de publication à analyser, jusqu'à l'obtention de 30 publications le 30 mars 2021, lorsqu'on a décidé de nous contenter de ce nombre et de passer à l'analyse

²⁰ Maurice Angers, op cit, P226

²¹<http://www.définitions-marketind.com/définition-echantillonnage-etude>, consulter le 16/06/2021 à 12:30

5. l'échantillon

Selon Maurice Angers l'échantillon : « l'ensemble des opérations permettant de sélectionner un sous ensemble d'une population en vue de constituer un échantillon représentatif de la population visée »

Le type de l'échantillonnage est :

Systématique probabiliste

L'échantillonnage systématique nécessite l'utilisation d'une liste numérotée complète des éléments de la population ciblée.²²

Les publications de la page « cellule de communication de la wilaya de Bejaïa » sont de différentes catégories de contenus et de formes (types de publications, valeur ajoutées, les acteurs, les multimédias et l'interactivité)

On estime que nous avons utilisé la méthode échantillonnage systématique circulé, le fait d'analyser les contenus des publications se fait par un ordre comme suit : « premier mois, première semaine », « deuxième mois, deuxième semaine », « troisième mois, troisième semaine ». Qui ont été publiés par la page durant la période du 5 mars 2020 au 2 février 2021.

²² Luc Bonneville, Sylvie Grosjean et Martine Lagacé, op cit, P91

Tableau 1: nombre de publication à analyser

Date	Nombre de publication	Numérotation
Jeudi 5/mars/2020	2	1
Lundi 13/avril/2020	5	2
Mardi 19/mai/2020	2	3
Jeudi 25/juin/2020	6	4
Lundi 6/ juillet/2020	1	5
Jeudi 13/aout/ 2020	2	6
Lundi 7 septembre/2020	2	7
Jeudi 15/octobre/2020	1	8
Mercredi 11/novembre/2020	5	9
Dimanche 20/décembre/2020	1	10
Jeudi 14/Janvier /2021	1	11
Mardi 2/février/2021	2	12
Total	30	12

Source : étude de notre enquête

La partie théorique

Chapitre III: La communication publique et les collectivités locales

Section 1 : la communication publique

Préambule

On a vu dans les définitions des concepts que la communication publique est l'ensemble des activités d'institutions et d'organisations publiques visant à transmettre et échange des informations dans le but principal de présenter et d'expliquer des décisions et les actions publiques, d'en promouvoir la légitimité, de défendre des valeurs reconnues et d'aider au maintien du lien social. Dans le cadre de notre recherche la communication publique est l'ensemble des actions de communication menées par les collectivités locales publiques visant à transmettre et de partager les informations dans le but de sensibiliser et d'essayer d'accompagner les citoyens au période de covid-19.

1. Histoire

La communication publique est apparue dans les années 70 et s'est développée de manière considérable depuis cette évolution est marquée par quatre grandes périodes :²³

- Le temps des précurseurs, les années 70 :

Cette est empreinte de nombreuses revendications qui ont changé les modes de communication des collectivités territoriales. Il y a, à cette époque, une très forte demande d'informations de l'habitant sur la vie municipale, ainsi qu'une volonté d'expression et de participation à celle-ci. Dans cette période, la communication passait essentiellement par le journal municipal, média de transmission d'informations unilatérales sans possibilité d'échange avec le citoyen. Pour remédier à cela, une loi est votée le 17 juillet 1978 pour le droit général à l'information du citoyen et l'accès aux documents administratifs.

- Le temps de la publicité, les années 80 :

Avec la loi de décentralisation de 1982 qui crée deux nouvelles collectivités territoriales : les départements et les régions, un sentiment d'identité territoriale naît. Le besoin de se faire connaître en tant que territoire propre et de créer un sentiment d'appartenance permet à la communication publique de se développer. En effet, en 1988, 95% des communes de plus de

²³ Mathilde Verdant, la communication par les médias sociaux dans les collectivités territoire, cas d'étude la communauté Urbain de Bordeaux (CUB), option master communication, 2012, p14

30 000 habitants ont un service communication et plus d'1/3 ont un budget spécifique pour la communication. C'est également à ce moment-là que les communes, comme les entreprises auparavant, se créent une identité propre avec des logos et une charte graphique. Les chargés de communication publique prennent exemple sur la publicité en plein essor.

Le temps de la gestion, les années 90 :

Ces années sont marquées par un contexte de récession économique et sociale qui touche les collectivités territoriales. La communication publique décroît à la vue du peu de retours qu'elle a et subit la restriction budgétaire des communs. De plus, des contraintes législatives sont établies pour encadrer la communication des collectivités territoriales pour faire suite à la dérive des années 80. La loi du 15 janvier 1990 sépare la communication institutionnelle de la communication électorale. Cette loi recadre la communication publique en mettant au cœur des actions de la commune la valorisation des services publics de proximité par l'explication, la pédagogie et la lisibilité du message à transmettre au citoyen.

La fin des années 90 est marquée par l'arrivée des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) dans les collectivités. De nouveaux supports sont ainsi mis en place : des chaînes de télévision locales, des sites internet, des messages en ligne, des services en lignes.

- Proximité et nouveaux territoriales, les années 2000 à nos jours :

La communication publique a progressivement trouvé sa place dans les communes et de plus en plus de villes possèdent un service communication. Les outils de communication se sont également développés afin de répondre aux attentes du citoyen dont la demande est toujours en constante évolution. Les collectivités se sont engagées dans la gestion du territoire en respectant l'environnement et ont ainsi un nouveau domaine de communication à aborder avec leurs citoyens. La communication se veut de plus en plus de proximité afin de nouer une relation d'échange avec les habitants et les sensibiliser aux nouveaux enjeux de la politique publique.²⁴

2. Les fonctions de la communication publique

²⁴ Mathilde Verdan, la communication par les médias sociaux dans les collectivités territoire, cas d'étude la communauté Urbain de Bordeaux (CUB), option master communication, 2012, p15

Contrairement aux organisations privées dont le but principal est de convaincre des personnes de faire l'acquisition ou de biens ou de services, la communication publique remplit souvent en même temps plusieurs fonctions du fait très différentes : ²⁵

2.1 Les fonctions centrales

Les fonctions centrales découlent en principe d'une obligation légale attribuée à une institution ou une organisation publique. On peut distinguer quatre fonctions principales correspondantes : l'information, l'explication, la défense de valeurs et le dialogue.

2.1.1 L'information du public

Il s'agit de la fonction la plus importante dans une démocratie et découle du principe de publicité. Pour s'assurer du bon fonctionnement d'une démocratie, il importe que les débats et les décisions soient transparents et connus de tous sous réserve de la protection d'intérêt publics ou privés prépondérants. Les démocraties imposent donc à l'administration de publier toutes les lois, arrêtés, décrets et ordonnances dans des documents accessibles à tous ainsi que de retranscrire et de publier les débats parlementaires.

2.1.2 L'explication et l'accompagnement de décisions

La complexité des politiques publiques tant au niveau de leur contenu qu'à celui de leur mise en œuvre ainsi que l'application élargie du principe d'imputabilité nécessite de la part des institutions et organisations publiques d'apporter des explications quant aux enjeux et à la portée des décisions prises et d'accompagner celles-ci de mesures de communication. Cette fonction dépasse celle de l'information car elle implique une anticipation du questionnement que pourraient avoir les personnes concernées et des compétences pédagogiques pour pouvoir transmettre des connaissances souvent complexes à des non professionnels.

2.1.3 Défendre des valeurs et promouvoir des comportements responsables

Une des tâches de l'état est de défendre et de promouvoir les droits humains et les valeurs de base de l'état de droit (égalité, traitement équitable, libertés individuelles,) mais aussi des valeurs reconnues par la société et les institutions (l'intégration des personnes handicapées par exemple) ainsi que des comportements de citoyens responsables. Ces valeurs et ces

²⁵ Martial Pasquier, « communication publique », édition de Boeck, 1^{er} édition, 2011, P44

comportements doivent d'une part être vécus par les institutions et les organisations publiques en veillant à éviter des dissonances relevées souvent par des groupes d'intérêt et les médias.

2.1.4 Assurer le dialogue entre les institutions et les citoyens

La démocratie vit notamment grâce à la participation des citoyens aux institutions et aux débats. Le développement de la gouvernance multi-niveaux avec une augmentation du nombre de niveaux de décision politique et la complexité de très nombreuses politiques publiques font que les institutions mais aussi l'administration ont la responsabilité d'entretenir un dialogue permanent avec les citoyens.²⁶

2.2 Les fonctions complémentaires

Les fonctions complémentaires se distinguent des fonctions centrales non pas parce qu'elles seraient moins importantes en termes de communication mais parce qu'elles ne reposent très souvent pas sur des bases légales explicites. Elles découlent d'une conception moderne de l'organisation publique.

2.2.1 Accueillir

On ne trouve que très peu de textes de loi qui traitent de la manière dont les citoyens doivent être accueillis dans une administration, de l'information qui est mise de manière anticipée à disposition, du confort matériel de l'accueil, de la façon dont le personnel répond au téléphone, de l'attitude adoptée dans la relation personnelle.

2.2.2 L'écoute

La fonction d'écoute va plus loin que celle de l'accueil car elle nécessite de la part de l'organisation des processus et des instruments spécifiques. Par l'écoute, il ne faut pas comprendre la capacité d'un agent individuel de saisir les besoins d'une personne et d'apporter une réponse appropriée mais l'aptitude d'une administration à recueillir de manière organisée des informations provenant d'usagers, à les synthétiser et à leur donner un sens pour qu'une réponse politique ou administrative puisse être apportés le cas échéant. Parmi les instruments classiques de l'écoute figurent la gestion des réclamations, des colloques où sont les amenés et protocoles les entendues, des discussions avec des groupes organisés représentant les usagers, etc.

²⁶ Martial Pasquier, « communication publique », édition de Boeck, 1^e édition, 2011, P45, 46,47

2.2.3 promouvoir la légitimité des organisations et les actions publiques

Les organisations publiques et leurs actions sont souvent insuffisamment connues par la population soit parce qu'elles ne touchent que des groupes peu nombreux de la population (prisons), traitent de sujets très complexes (centres de recherche) ou encore sont très rarement à l'agenda politique (comme par exemple des services qui s'occupent de métrologie légale en charge des unités, des instruments et des méthodes de mesure).

Pour qu'elles puissent accomplir leurs missions, il peut s'avérer utile qu'elles soient mieux connues par la population, que leur légitimité soit reconnue et que les prestations qu'elles offrent soient clairement identifiées. Ainsi, les actions de communication permettront à la population d'être sensibilisée, aux personnes concernées de mieux connaître leurs droits et obligations et possibilités de faire appel à l'organisation et à l'organisation elle-même de faciliter le recrutement du personnel.

2.2.4 contribuer au maintien du lien social

Si toutes les fonctions mentionnées jusqu'à présent peuvent faire l'objet d'actions ciblées et certaines fois même uniquement ponctuelles, la dernière fonction, celle de la contribution au maintien du lien social, est plus générale, plus difficile à délimiter. Elle est pourtant primordiale car une société vit des liens qui se tissent entre ses membres.²⁷

3. Les types de la communication publique

Les types résident dans les étapes suivantes :²⁸

3.1. La communication gouvernementale

Dans les pays démocratiques et pour garantir le bon fonctionnement des institutions, le gouvernement est tenu par la constitution, les lois votées par le parlement ou le droit jurisprudentiel (Common Law) d'informer la population, de nourrir le dialogue et de rendre compte de ses activités. Il est donc amené à communiquer et les services mis en place pour ces tâches disposent dans de nombreux pays de ressources en personnel et financières élevées.

²⁷ Martial Pasquier, op. cit, P48, 49, 50, 51

²⁸ Martial Pasquier, op. cit, P71, 75, 76, 77

3.2. La communication en lien avec les droits et les obligations des citoyens

Il s'agit d'une des bases de la communication publique et regroupe d'une part l'obligation de mettre de l'information à disposition des médias et de la population (principe de publicité) et d'autre part le rappel des droits et de devoirs du citoyen et l'invitation à participer à la vie politique (information civique). Ces tâches sont confiées dans certains pays au service d'information gouvernementale et dans d'autres pays à des services spécialisés.

3.3. La communication en tant qu'instrument de politique publique

Si la communication est un outil qui accompagne pratiquement toutes les décisions et les actions des institutions et de l'administration, elle est devenue aussi un instrument de politique publique à part entière dans la mesure où elle est utilisée au même titre que des mesures incitatives, répressives ou régulatrices. Que ce soit pour prévenir certains comportements (ne pas conduire sous l'influence de l'alcool), pour sensibiliser à diverses attitudes (trier ses déchets) ou encore pour inviter à des actions concrètes (se faire vacciner), des sites Internet sont créés, des journaux sont distribués aux ménages et aux entreprises des campagnes de publicité sont diffusées sur les principaux supports comme la télévision et l'affichage, des concours sont organisés, des lettres personnalisées sont envoyées, etc. l'administration utilise donc les outils de la communication pour atteindre des objectifs définis dans le cadre des politiques publiques. Si certains domaines comme la santé ou la promotion économique développent des campagnes de communication depuis fort longtemps, d'autres comme l'environnement, l'école ou la sécurité le font depuis plus récemment.

3.4. La communication institutionnelle (niveau de l'organisation)

Une part croissante des activités de communication est consacrée à la promotion des institutions et des organisations publiques. Il ne s'agit pas de mettre en valeur les activités de ces entités mais l'organisation en tant que telle. Trois raisons principales expliquent ce phénomène. D'abord, de nouvelles entités comme la cour des comptes dans le canton de Genève ou la HALDE en France sont créées et doivent se faire connaître du public pour pouvoir assumer correctement leurs missions. Ensuite, pour faciliter l'accès aux services des administrations ou pour renforcer leur légitimité, elles développent moult mesures allant de l'organisation de journées portes ouvertes à la réalisation de brochures en passant par l'incitation faite à des journalistes d'organiser un reportage accompagné d'une interview, finalement, que ce soit dans le cadre du recrutement de collaborateurs ; de la

commercialisation de prestations ou encore pour attirer des entreprises, des résidents ou des touristes, les organisations ont besoin de se positionner et de construire une image positive facilitant l'atteinte des objectifs.

Ce type de communication englobe aussi l'ensemble des informations concernant la vie de l'organisation comme la nomination de personnes, des changements organisationnels et surtout les rapports d'activités.

3.5. La communication sur les prestations

La communication liée aux prestations n'est pas une mesure de politique publique mais a comme objectif de renseigner sur les prestations proposées par l'administration. Des informations claires sur les prestations et les conditions d'octroi, sur les procédures à suivre, sur les documents à apporter, sur le temps nécessaire pour obtenir une réponse ou une décision, sur les voies de recours, sur les prix et les possibilités de paiement, sur les heures d'ouverture, etc. facilitent grandement la vie des citoyens. Ces aspects sont d'autant plus importants que, dans le secteur public, la qualité perçue d'une prestation n'est que peu jugée sur la prestation elle-même mais bien sur les éléments qui entourent la production de la prestation. L'information et l'attitude du personnel sont alors des éléments déterminants de cette qualité perçue.

3.6. La communication de projet

Une des particularités du secteur public est l'existence de nombreux projets importants nécessitant une communication spécifique pour plusieurs raisons. Des projets comme le viaduc de Millau (www.leviaducdemillau.com) ou le nouveau tunnel du Gothard (www.alptransit.ch) mais aussi des projets plus modestes impliquent de nombreux acteurs publics et privés qui ont besoin d'être informés sur l'avancement du projet, les difficultés techniques et financières rencontrés, les conséquences et opportunités, etc. Ensuite, un projet présente la caractéristique d'avoir un cadre temporel défini avec un début et une fin et des étapes importantes que l'on marque traditionnellement (pose de la première pierre, fin du percement, etc.) Et qui servent aussi à jalonner la communication. Finalement, de tels projets constituent aussi des réalisations d'une génération, des symboles nationaux ou territoriaux mis en valeur autant pour fédérer une communauté que pour servir d'étendard à l'extérieur.²⁹

²⁹ Martial Pasquier, op. cit, P78

3.7. La communication interne

En plus des types de communication s'adressant aux acteurs externes à l'administration, il faut prendre aussi en compte la communication destinée aux collaborateurs. Même si cela est une évidence, on a malheureusement tendance à oublier que les collaborateurs représentent les principales ressources de l'administration et qu'ils sont souvent les premiers vecteurs de la communication d'une organisation. Lorsqu'ils sont informés en même temps, voire même après l'ensemble de la population ou certains acteurs spécifiques, il n'est pas étonnant qu'ils ne puissent pas jouer un rôle de facilitateur dans la transmission des messages, par exemple, dans le cas d'une crise touchant une organisation du secteur public (Pasquier et Fivat, 2009) plusieurs collaborateurs se sont ouvertement plaints de n'avoir aucune information pour répondre aux remarques et critiques de leurs familles, amis, voisins et connaissances en général. Les activités de communication interne se sont aussi beaucoup développées avec des sites intranet, des journaux internes, des lettres d'information, l'organisation d'événements, etc.

3.8. La communication de crise

Enfin le dernier type de communication à considérer pour les administrations est la communication de crise. Celle-ci a des particularités qu'elle peut concerner tous les domaines de l'administration : un problème relationnel avec les institutions politiques, une crise de confiance au niveau organisationnel, un grave problème dans un grand projet, une prestation défectueuse ou une crise interne, de plus, la crise présente la caractéristique qu'elle concernera de toute façon toute l'organisation dans la mesure où le grand public n'est généralement pas en mesure de faire une distinction claire entre une prestation fournie par une organisation et son image globale. De surcroît, la communication de crise dépassera le cas strict de l'administration pour toucher aussi les autorités et les partis politiques car, souvent le type de crise, il est fort vraisemblable que ces derniers contribuent à la communication par leurs questions et leurs prises de positions, ainsi, des conflits et de crises touchant le secteur public prennent souvent une dimension politique soit par l'intervention des acteurs correspondants soit par une discussion politique des problèmes à l'origine de la crise.³⁰

4. les formes de la communication publique

³⁰ Martial Pasquier, op.cit, p79, 80

Dans la pratique, la communication publique revêt des formes différentes qui sont attachées à des missions qu'il convient de distinguer car elles impliquent, à des degrés très variables, le besoin de communiquer. Certaines missions ont l'information pour objet.

On retiendra cinq catégories selon qu'il s'agit : de répondre à l'obligation qu'ont les institutions publiques de mettre l'information à portée du public ; d'établir la relation et le dialogue pour, à la fois, remplir un rôle qui revient aux pouvoirs publics et pour permettre de rendre le service précis qui est attendu ; de présenter et de promouvoir chacun des services offerts par l'administration, les collectivités territoriales et les établissements publics ; de faire connaître les institutions elles-mêmes tant par une communication interne qu'externe ; enfin, de mener des campagnes d'information, voire des actions de communication, d'intérêt général. A ces cinq registres devrait ensuite s'ajouter celui de la communication du débat public qui accompagne les prises de décision ou ressortit à la pratique politique.³¹

4.1. La mise à disposition des données publiques

Depuis l'antiquité, chaque pouvoir public civilisé accumule des données attachées à son identité et son développement : cadastre, état civile, cartographie, recensements, codes, traités, conventions, traces des situations militaires, économiques et sociales..., des décisions publiques...

Il appartient au service public de faire connaître ces informations, en tout état de cause, de fournir en permanence les règles du jeu collectif (cadre légale et procédures) et de rendre compte des actes d'utilité publique.

4.1.1. L'obligation de communiquer et la diffusion de l'information

Mises à part la lecture de la loi en chaire et la fonction assurée par le garde champêtre porteur des « avis à la population », c'est d'abord l'affichage ou le placardage qui contribue à faire connaître les règles édictées par les pouvoirs publics. Les initiatives de publicité sont d'origine privées et de portée partielle jusqu'en 1631, lorsque la gazette de Théophraste Renaudot se voit accorder par Louis XIII un privilège de publication qui deviendra un brevet royal en 1762 sous le nom de Gazette de France.

³¹ Pierre Zémor, la communication publique, 2^e Edition, 1995, que sais-je ?, P24, 25

Le journal officiel de la république française porte donc quotidiennement à la connaissance du public, et des services publics eux-mêmes, les données officielles mettant à jour quelques 8000 lois, plus de 80 000 décrets, précisés par environ 15 000 circulaires ou arrêtés annuels..., et la transcription des débats parlementaires.

C'est l'origine de l'obligation publique de communiquer.

A cela s'ajoutent les bulletins officiels des ministères tels que le BODGI (direction générale des impôts), pour prendre un exemple utile aux fiscalistes. Ces bulletins comportent d'ailleurs, la plupart du temps une partie externe et une partie interne. Celle-ci concerne, en principe, la gestion des services et ne peut être considérée par le citoyen comme susceptible de régler l'action publique.

On peut encore citer divers bulletins d'annonces légales, commerciales, des marchés publics..., ainsi que les recueils des actes administratifs diffusés par chaque préfecture.

On doit, pour compléter cette esquisse de « l'Etat de droit informatif », évoquer la publicité des informations des collectivités territoriales depuis les registres des délibérations des conseils municipaux, généraux, régionaux jusqu'à la diffusion des multiples arrêtés des présidents des exécutifs locaux. On retrouve à ce niveau local les vertus de l'affichage des décisions publiques principalement en ce qui concerne leur opposabilité aux citoyens.

4.1.2. L'accès à l'information

En premier lieu, l'accès à l'information publique est un droit, le législateur a estimé que la transparence du service public méritait d'être affirmée

La loi de 17 juillet 1978, qui porte à titre principale et le public, a prévu le libre accès aux documents administratifs de caractère non nominatif, c'est-à-dire ' tous dossiers, rapports, études, comptes rendus, procès-verbaux, statistiques, directives, instructions, circulaires, notes et réponses ministérielles qui comportent une interprétation du droit ou une description des procédures administratives, avis, à l'exception des avis du conseil d'état et des tribunaux administratifs, prévisions et décisions revêtant la forme d'écrits, d'enregistrements sonores ou visuels, de traitement automatisés d'informations...

4.1.3. La commercialisation de données publiques

L'obligation de communiquer et la mise de disposition des données collectés et traitées par des institutions publiques n'est pas sans conséquence économique.

D'un côté, la valorisation des gisements publics d'information, coûteux à constituer, est légitimes. Aucune disposition ne se pose à ce que les institutions publiques tire une ressources de leur commercialisation et trouve ainsi des contre parties aux valeurs ajoutés à l'information brute par des modalités du recueil, par la sélection, par le traitement, par le rapprochement et statistiques réalisés, par la mise en forme et par les différents modes distribution ou de consultation.

D'un autre coté l'information publique est essentielle à tous les agents économiques et son traitement peut se retrouver comme base de l'activité nombreuse entreprise privé. Il convient de ne pas faire indument, bénéficier ces entreprises des dépenses publique. Mais, tout autant, on doit offrir à leur activités concurrentielles la matière première informative met sur la place publiques. Les difficultés résident dans la fixation des couts de cession d'informations brutes et semi-traitées et dans les conditions de leur mise sur le marché.

4.2. La relation des services publics avec les utilisateurs

La mise à disposition de l'information ou l'accès à celle-ci n'est pas des remèdes suffisants aux complexités des textes et des procédures, n'est aux fréquentes difficultés des situations dans lesquelles se trouvent les citoyens. Un dialogue, voire une assistance, s'impose souvent qui suppose que soit établie une relation.

4.2.1. L'accueil

Pour qu'il y ait relation entre un service public et un utilisateur, celui-ci doit être, d'abord, accueillera et orientés. La fonction d'accueil commence avec la signalisation dans la ville, l'identification du mobilier urbain (les boîtes aux lettres jaunes ...) et des locaux ainsi qu'à location des réponses téléphoniques ou épistolaires.³²

³² Pierre Zémor, op.cit., P28, 29, 32, 33

4.2.2. L'écoute

L'écoute individuelle, par un agent identifié et qui fait connaître son nom ou sa fonction précise, permet d'ajuster la réponse à chaque fois que celle-ci ne peut être stéréotypée. De prendre en considération à la fois le demandeur lui-même et le contenu précis de la question qu'il se pose et qu'il pose.

L'écoute est en quelque sorte collective lorsqu'il s'agit de connaître des besoins tels que ceux d'un quartier, ceux d'une catégorie socioprofessionnelle, d'une tranche d'âge... Les moyens de consultation des citoyens et d'étude de leurs opinions sont alors nombreux et connus même si leurs conditions d'emploi ne sont pas toujours respectées.

4.2.3. Le dialogue

Le dialogue que peut instaurer le service public relève d'une attitude.

Le dialogue permet, d'une part, la coproduction du service personnalisé qu'attend l'utilisateur d'un service public. Qu'on écoute « son cas particulier » confère au citoyen la qualité de « contractant social » avec la puissance publique, a priori écrasante à ses yeux. D'autre part, l'échange permet de faire valoir un point de vue qui a pu échapper à des préoccupations trop globales.

4.2.4. La communication de la relation

La communication publique est l'objet d'un paradoxe. Tous les citoyens ont droit à l'information. Ne peut-on, par conséquent, informer massivement en faisant appel aux moyens puissants de la publicité, apte à réduire et formuler des messages simples ? La réponse est souvent négative. Légalité visée par l'obligation d'informer n'est pas synonyme d'unicité du message.

4.3. La promotion des services offerts au public

Les deux formes de communication publique qui viennent d'être examinées sont, en elles-mêmes, des missions. La promotion des services offerts, comme la valorisation des institutions, procèdent du « faire-savoir » ou du « faire-valoir ». La communication se fait alors l'auxiliaire d'autres missions. L'exercice est plus classique, en ce sens qu'il est mieux maîtrisé par les professionnels, notamment ceux de la publicité ou des « relations publiques », qui sont tentés d'y restreindre la pratique de la communication.

Les services offerts au public, comme tout produit ou service, aspirent à la notoriété et à la bonne qualité de leur image. Le marché potentiel des utilisateurs intéressés est souvent très large, ce qui justifier l'appel aux techniques de l'information de masse qui ont été dites inadéquates à la communication de la relation, dans les situations où l'utilisateur va à la rencontre d'un échange au guichet des services publics.³³

4.3.1. La publicité sur les services offerts

Pour faire venir, faire connaître, ou faire utiliser une offre publique, il s'agit de mettre en œuvre des méthodes d'informations et de publicité, avec toutefois quelques précautions particulières dans le choix du langage, de l'expression publicitaire ou des supports et médias. Par exemple, l'efficacité, comme le bon sens, commandent de se référer à chaque fois à un objectif particulier de promotion selon des groupes « ciblés » de citoyens, bien identifiés.

La finalité la plus fréquente de la publicité est de faire savoir. Ainsi pour mettre à disposition des données publiques, les institutions doivent d'abord informer sur l'existence même de l'information ou des services qui informent ou accueillent : publicité sur les publications officielles, sur les guides et rapports, sur l'accès aux fiées et utiles les compagnes sur telle ou telle source de renseignements administratifs : CIRA, « 3615 vos DROITS », « COLOG », numéros de téléphone vert ou azur...

4.3.2. Consommateur ou citoyen : services concurrentiels ou service universel ?

Peuvent en effet rarement prévaloir les formulations publicitaire démarquées des situations de concurrence des produits de consommation. Certes, non pas dans le service public, mais dans le secteur public (caractérisé par la détention publique du capital des entreprises), des produits de sociétés nationales (Renault, Seita, Air France...) sont en concurrence avec ceux (voitures, cigarettes, transports aériens...) d'autre entreprise françaises ou étrangères. La démarche du marketing s'applique et l'on ne voit pas en quoi l'actionnaire public pourrait l'invalider. Sa dernière phase, faite d'information et de publicité, est mise en œuvre pour influencer sur les décisions d'achat. On ne peut parler ici de communication publique que par un abus de langage, ou en se prévalant d'un intérêt national de nature à faire oublier la situation concurrentielle. L'image des services concernés peut, dans cette zone de flou, tirer profit de causes relevant de l'achetons français ou de la volonté de privilégier l'état producteur.

³³ Pierre Zémor, op. cit. P-P 33- 41

La nature de la promotion, dépend donc de ce que les publics captifs d'une institution recouvrent ou non la totalité de son marché potentiel. Quelle dose d'information persuasive ou de communication capable de soutenir la discussion sur l'utilité privée de l'offre publique et quelle dose d'information classiquement publicitaire ? Quelle place accorder à la subjectivité pour traiter des services concurrentiels ? Quelle modestie impose l'exclusivité légitime ? L'institution publique émettrice doit trouver la posture qui lui permet de jouer soit sur les ressorts de la conviction et de l'appel à la raison sur les ressorts d'une publicité authentique (vis-à-vis du client-actionnaire) et profonde (au regard de la relation pérenne avec le citoyen) soit sur les ressorts de l'adhésion et de la recherche des envies (échos du désir) du consommateur.³⁴

5. Les campagnes d'information d'intérêt général³⁵

Si l'ensemble de la communication publique en particulier la mise à disposition des données publiques procède de l'intérêt général, les campagnes qui véhiculent des messages revêtent un caractère civique ou socialement consensuel sont menées, directement et, pourrait-on dire, de manière affichée, dans l'intérêt de la collectivité.

Leur bien-fondé ne peut être mis en cause, sauf à revendiquer une position anarchiste, ou une attitude d'absolu égocentrisme, ou encore à soutenir que les pouvoirs publics seraient devenus illégitimes pour avoir tourné le dos à leur fonction de régulation sociale et pour s'être mis au service d'intérêts particuliers.

Toutefois se discutent les formes de l'expression civique ou du soutien des grandes causes sociales et humanitaires. Il convient d'ailleurs de parler plus largement de communication que de campagnes.

5.1 La communication civique

La communication civique devrait opérer le mouvement qui est celui de l'ensemble de la communication publique. Elle favorise la communication en réseau (collectivités territoriales, intermédiaires sociaux, établissements, associations...), la proximité des émetteurs, la quotidienneté et le caractère concret des messages. Parallèlement, la faible place que les

³⁴ Pierre Zémor, op. cit. P42, 45, 46, 48

³⁵Ibide. P48, 49, 52

médias de portée nationale accordent à la vie de la cité fait que la communication civique attend peu de l'information de masse.

Des formes nouvelles mais aussi des contenus nouveaux apparaissent. Le champ de la communication civique s'élargit aux entreprises qui se disent et se veulent citoyennes, s'essayent au mécénat civique, encouragent les motivations altruistes de leurs personnels. De plus en plus de sociétés privées réorientent leur pratique du mécénat vers des thèmes choisis ou relayés par les salariés eux-mêmes, souvent dans un cadre associatif. La frontière se franchit fréquemment du domaine culturel vers des causes sociales et ou de nature humanitaire.

5.2. Les grandes causes sociales

Les campagnes d'information sur les causes sociales, même si elles n'ont pas les mêmes fondements institutionnels, rencontrent moins de difficultés à être portées par la presse ou les médias audiovisuels, que le rappel civique.

L'intérêt général de cette communication incite d'autres institutions que celles gouvernementales à mener des campagnes d'information sur les thèmes les plus importants : drogue, toxicomanie, contre le tabagisme ou l'excès d'alcool ...

5.3. Consensus ou débat ; éducation civique ou propagande

L'éthique de la communication publique, qui rejoint d'ailleurs sa recherche d'efficacité, repose sur le respect par chaque émetteur public de degré de consensus social attaché au message. L'information civique, fondé sur un contrat tacite passé avec le citoyen, doit être différenciés de la communication politique des idées en débat, de la promotion propre à servir des intérêt concurrents, particuliers ou partisans a fortiori de la propagande.

5.4. La valorisation des institutions publiques

La cinquième forme de communication de service public est la communication institutionnelle. Ce qualificatif peut naturellement s'appliquer a l'ensemble des registres (information obligé ou civique, relation avec les utilisateurs ou encore promotions des services) dès lors quelle sont le fait d'une institution publiques et font partie des tâches qui incombent un service chargé de sa communication. Il en résulte un coup sûr, pour la communication institutionnelle, une responsabilité de cohérence globale.

La communication institutionnelle a pour objet de présenter le rôle de l'organisme, d'en affirmer l'identité et l'image, de rendre compte de l'ensemble de ses activités et, plus généralement d'accompagner la politique de l'institution. Il s'agit donc en ce sens d'une communication globale qui n'est sérieusement maîtrisée que si elle assume à la fois les préoccupations de la communication externe et celle de la communication interne.

5.5. La communication de la politique institutionnelle

La diversité des institutions publiques et des relations établie entre les citoyens et la chose publique fait apparaître des besoins d'identification. Bien communiquer suppose d'abord que l'émetteur soit en clair avec lui-même et face connaître son rôle.

L'importance de la communication institutionnelle réside dans ce qu'elle est préalable, explicite ou implicite, en tout état de cause sous-jacente, au autres types de communication examinés.

La communication institutionnelle, en conséquence, se porte bien notamment pour les motifs d'authenticité déjà soulignés, d'escorter le métier exercé et, plus finement, de se marier a ses valeurs ajoutées. D'autre part, de se préoccuper de la cohérence d'ensemble affichée.³⁶

5.5.4. Identité, image et légitimité des services publics

En matière de politique institutionnelle, l'identité est ce qui permet à un organisme, ou à une partie d'organisation d'avoir le sentiment d'exister en tant qu'être cohérent et spécifique, assumant son histoire et ayant sa place par rapport aux autres. Prudence gardée avec un anthropomorphisme abusif, on peut parler d'inconscient collectif.

L'identité est en cœur de la communication d'un émetteur institutionnelle. A la fois, elle forge le climat interne et elle marque toute parole externe. Elle se manifeste dans des productions symbolique : styles des discours officielle, de la conduite des réunions ; rythme de l'activité, l'organisation de temps, rite et habitude ; aménagement de l'espace (étage surface... moquette des bureaux) traduisant pouvoir (organigramme) et influence (sociogramme) ; histoire avec ces mythe, ces sujets tabous... existe ainsi une véritable culture institutionnelle qui se transmet notamment par le recrutement et la cooptation des corps de

³⁶Pierre Zémor, op cit.P50, 55, 57, 58

fonctionnaire, conforme un profil, un moule et identitaire. Même lentement, l'identité évolue : l'identité est une trajectoire (Michel Foucault)

5.5.2. La communication interne

Pour conduire la politique d'un service public et en animer la structure, assurer l'information du personnel ou son écoute et le dialogue interne, contribuer à la formation permanente, la communication interne a naturellement pour pivot l'identité.

Elle est donc d'abord écoute. Les enquêtes auprès des agents des services se développent sous de formes de plus en plus diversifiées : sondages, études qualitatives et entretiens, réunions, débats alimentés par des rapports des présentations de propositions ou même par la diffusion d'entretiens filmés de membres du personnel.

Enfin, la communication interne doit se préoccuper de ce que les membres de l'institution soient, dans toute mesure du possible, les premiers informés et ne prennent pas connaissance par l'extérieure de décision qui les concernent au premier chef.³⁷

³⁷ Pierre Zémor, op cit, P63, 66, 68

Section 2 : historique, l'organisation et fonctionnements des collectivités locales en Algérie

Dans cette section, nous allons éclaircir la notion des collectivités locales en Algérie ; pour cela, nous allons intéresser aux organisations et aux fonctionnements de ces collectivités.

Les collectivités territoriales algériennes sont les communes et les wilayas. Depuis l'indépendance de l'Algérie, proclamée en juillet 1962, plusieurs textes officiels régissent la composition, l'organisation et le fonctionnement des communes et des wilayas algériennes.

Les collectivités territoriales sont des structures administratives distinctes de l'administration de l'Etat, qui doivent prendre en charge les intérêts de population d'un territoire précis.³⁸

1. La wilaya : collectivités publique territoriale

Cellule fondamentale dans l'organisation du pays, la wilaya est suffisamment proche de la vie des hommes dans leur cadre social et dans leurs activités.

1.1. Définition de la wilaya

La wilaya est une collectivité territoriale de l'Etat. Elle est dotée de la personnalité morale et de l'autonomie financière. Elle est également une circonscription administrative déconcentrée de l'Etat et constitue à ce titre l'espace de mise en œuvre solidaire des politiques publiques et de la concertation entre les collectivités territoriales et l'Etat. Elle concourt avec l'Etat à l'administration et à l'aménagement du territoire, au développement économique, social et culturel, à la protection de l'environnement ainsi qu'à la protection, la promotion et l'amélioration du cadre de vie des citoyens. Elle intervient dans tous les domaines de compétence qui lui sont dévolus par la loi. Sa devise est « par le peuple et pour le peuple ». Elle est créée par la loi.³⁹

1.2. Historique de la wilaya

Les origines des wilayas Algériennes se trouvent issues des départements des colonisations françaises, les textes officiels de l'Etat Algérien, après l'indépendance, découpent et réorganisent le territoire Algérienne en wilayas.

³⁸ Collectivité locale, http://www.insee.fr/fr/meta_données/définition/c1353, date 20/05/2021 19:20h

³⁹ La wilaya, <http://www.interieur.gov.dz/images/Fr-guide-07-03-18-Final.pdf>, p 41

➤ **l'ordonnance n°69-38 du 23 mai 1969 : premier code de la wilaya**

L'ordonnance n°69-38 du 23 mai 1969⁴⁰ est le code de la wilaya qui organise la wilaya en remplacement du département, spécifie son organisation et son fonctionnement. Ce texte ne modifier pas le nombre de wilaya ni leur composition en termes de communes.

L'article premier du code de la wilaya spécifie que la wilaya est une collectivité publique territoriale, dotée de la personnalité morale et de l'autonomie financière. Son troisième article précise que la wilaya est administrative par une assemblée populaire élue au suffrage universel et par en exécutif nommé par le gouvernement et dirigé par un wali.

➤ **l'ordonnance n°74-69 du 2 juillet 1974 : premier redécoupage du territoire et réorganisation des wilayas.**

L'ordonnance n° 74-69 du 2 juillet 1974⁴¹ réorganise le territoire Algérien en portant le nombre de wilayas de quinze à trente et une. Les wilayas sont désignées chacune par le nom de leur chef-lieu.

➤ **la loi n° 84-09 du 4 février 1984 : deuxième redécoupage du territoire et réorganisation des wilayas :**

La loi n°84-09 du 4 février 1984⁴² réorganise le territoire Algérien en portant le nombre de wilayas de trente et une (31) à quarante-huit (48). Les nouvelles wilayas résultent de la fusion de deux wilayas ou plusieurs parties de wilayas ou de la division d'une wilaya.

Le décret n° 84-79 du 3 avril 1984 définit les noms et les chefs-lieux des wilayas.

➤ **la loi n°90-09 du 7 avril 1990 : deuxième code de la wilaya :**

La loi n°90-09 du 7 avril 1990⁴³ redéfinit le code de la wilaya qui organise les wilayas Algériennes. La loi stipule que la wilaya est la collectivité publique territoriale dotée de la personnalité morale et de l'autonomie financière. La wilaya constitue une circonscription administrative de l'Etat. Elle a un nom, un territoire et un chef-lieu.

⁴⁰ L'ordonnance n°69-38 du 23 mai 1969

⁴¹ L'ordonnancen°74-69 du 2 juillet 1974

⁴² La loi n°84-09 du février1984

⁴³ La loi n°90-09 du 7 avril 1990

1.3. L'organisation et le fonctionnement de la wilaya

La wilaya est dotée de deux organes :

- L'assemblée populaire de wilaya, organe délibérant
- Le wali, organe exécutif et délégué du gouvernement

1.4. L'assemblée populaire de la wilaya

L'assemblée populaire de wilaya (APW) est l'organe délibérant qui règle, par délibération, les affaires relevant de ses compétences et sur toute affaire présentant un intérêt pour la wilaya.

L'APW élabore et adopte son règlement intérieur, elle tient chaque année quatre sections ordinaires présidées par le président de l'APW, d'une durée maximale de quinze(15) jours pouvant être prolongées. L'APW peut aussi se réunir en session extraordinaire à la demande de son président, du tiers de ses membres ou à la demande du wali.

1.4.1. Les commissions

L'assemblée populaire de wilaya forme en son sein des commissions permanentes en matière :

- d'éducation, d'enseignements supérieurs et de formation professionnelle ;
- d'économie et des finances ;
- de santé, d'hygiène et de protection de l'environnement ;
- de communication et de technologie de l'information ;
- d'aménagement du territoire et de transport ;
- d'urbanisme et d'habitat ;
- d'hydraulique, d'agriculture, les forêts, la pêche et le tourisme ;
- des affaires sociales, culturelles ; sportives et de jeunesse ;
- de développements locaux, d'équipement, d'investissement et d'emploi ;

Elle peut, également, constituer des commissions pour étudier toutes autres questions qui intéressent la wilaya.

1.4.2. Le président de l'assemblée populaire de wilaya

L'assemblée populaire de wilaya élit, parmi ses membres un président pour la durée du mandat électoral. L'élection du président a lieu au scrutin secret et à la majorité absolue.

Le président de l'Assemblée populaire de wilaya choisit, dans les huit (8) jours qui suivent son installation, ses vice-présidents parmi les membres, qu'il soumet à l'approbation, à la majorité absolue de l'APW, dont le nombre ne saurait excéder :

- deux(2) pour les assemblées populaires de wilayas de 35 à 39 élus ;
- trois (3) pour les assemblées populaires de wilayas de 43 à 47 élus ;
- six (6) pour l'assemblées populaires de wilayas de 51 à 55 élus ;

Le président de l'assemblée populaire de wilaya se consacre en permanence à l'exercice de son mandat. Il est tenu de résider sur le territoire de la wilaya. En cas d'empêchement temporaire, le président de l'APW désigne un des vice-présidents pour le suppléer.

Au cas où il s'avère impossible pour le président de désigner son remplaçant ; l'APW y pourvoit, en désignant un des vice-présidents, ou, à défaut, un membre de l'assemblée.

Le wali doit mettre à la disposition du président de l'APW les documents, renseignements et moyens nécessaires à l'accomplissement des missions de l'assemblée.

Le président de l'APW dispose, de manière permanente, d'un cabinet.

Ce cabinet est composé de fonctionnaires choisis par le président de l'assemblée populaire de wilaya parmi les fonctionnaires des secteurs relevant de la wilaya.

1.5. L'exécutif de la wilaya

Le wali est nommé par un décret présidentiel selon l'article 78 de la constitution. Il a une double fonction. Il est représentant de l'Etat et représentant de la wilaya.

Il veille à l'exécution des lois et règlements et assure la mise en œuvre des décisions de l'assemblée populaire de wilaya selon l'article 102 de la loi 12/07 relative à la wilaya.

Il fait un rapport de l'Etat d'exécution des délibérations à chaque session ordinaire de l'APW et chaque année, il informe l'APW de l'activité des services de l'Etat dans la wilaya, selon l'article 103 de ladite loi.

Il anime, coordonne et contrôle les services et établissements publics implantés dans la wilaya. Il représente ainsi la wilaya dans tous les actes de la vie civile et administrative. Il accomplit au nom de la wilaya, sous le contrôle de l'APW, tous les actes d'administratives des biens et des droits constituant son patrimoine.

La wali représente la wilaya en justice en tant que demandeur ou défendeur hormis le cas où les parties en litige sont l'Etat et la collectivité locale. Le wali élabore, au plan technique, le projet de budget et assure son exécution après son adoption par l'APW ; il en est ordonnateur.

1.6. Administration de la wilaya

1.6.1. Cabinet de wali

Le cabinet est un organe d'assistance directe au wali. Il assure la préparation des activités du wali et coordonne ses relations avec les organismes de la société civile, les citoyens et la presse. Il suit la mise en œuvre des décisions et instructions du wali.

Le cabinet du wali est composé d'un chef de cabinet nommé par décret présidentiel et des attachés au cabinet.

1.6.2. Inspection générale

L'inspection générale est sous l'autorité du wali. Elle a pour mission d'évaluer les activités des organes et structures pour prévenir les défaillances et proposer les correctifs nécessaires et veiller à l'application et au respect de la législation et de la réglementation en vigueur.

1.6.3. Le conseil de wilaya

Le conseil de wilaya est composé de tous les directeurs exécutifs, responsables des différents services extérieurs des secteurs de l'Etat.

Le conseil de la wilaya examine, dans le cadre des lois et règlements en vigueur, toute question qui lui est soumise par le wali.

Le conseil de wilaya constitue le cadre de concertation des services de l'Etat au niveau local et le cadre de coordination des activités sectorielles. A ce titre, le conseil de wilaya veille à la mise en œuvre du programme et des directives du gouvernement et donne son avis sur tous les projets implantés sur le territoire de la wilaya.

1.6.4. Secrétariat général

Le secrétariat général est dirigé par le secrétaire générale, il est chargé de l'animation de l'administration et services de la wilaya et du suivi du développement. Il s'agit sous l'autorité du wali.

Le secrétaire général assiste le wali dans l'accomplissement de ses missions. Il est chargé notamment d'animer, coordonner les activités des services composants, veiller au fonctionnement de l'ensemble des services, initier, en collaboration avec les différents services concernés, les plans d'investissement de la wilaya et assurer le suivi de l'exécution des délibérations de l'APW et des décisions du gouvernement, faire une synthèse du rapport annuel sur le fonctionnement et les activités des services de l'Etat dans la wilaya et présider les commissions et comités à caractère administratif et technique.

Il remplace le wali en cas d'absence ou d'empêchement et exerce, à ce titre, toutes les prérogatives.

Le secrétariat général est composé de trois services :

- a) Service de la coordination et de l'organisation
- b) Services des archives
- c) Services de la documentation

Il existe des directions de l'administration générale de la wilaya qui sont citées dans le décret exécutif n°95-265 fixant les attributions et les règles d'organisation et de fonctionnement des services de la réglementation des affaires générales et d'animation locale.

Ces directions sont :

a. Direction de l'administration locale (DAL) :

Elle se compose de trois services :

- a) Service personnel ;
- b) Service de l'animation
- c) Service du budget et du patrimoine

b. Direction de la réglementation et affaires générales (DRAG) :

Elle se compose de trois services :

- a) Services de la réglementation générale
- b) Service de la circulation des personnes
- c) Services des affaires juridiques et du contentieux

1.6.5. La daïra

La daïra est un prolongement de l'administration de la wilaya, elle constitue un niveau intermédiaire qui assiste les communes dans leurs missions. Elle n'est dotée ni de personnalité morale ni d'autonomie financière.

Le chef de daïra assiste le wali dans ses missions (concernant le contrôle, le suivi et l'animation des communes rattachées à chaque daïra).

Le chef daïra anime, oriente, coordonne et contrôle l'activité des communes qui lui sont rattachées. Il est chargé d'encourager toute initiative individuelle ou collective des communes qu'il anime, et donne un avis consultatif sur la nomination des responsables des structures techniques de daïra relevant de l'administration de l'Etat.

Le secrétaire général de la daïra est chargé de suivre les tâches qu'effectuent les structures rattachées à la daïra et coordonne entre eux.

2. La commune : une collectivité locale de base en Algérie

Autre que les wilayas, l'Algérie se compose aussi de plusieurs communes.

2.1. Définition de la commune

La commune est la collectivité territoriale de base de l'Etat. Elle est dotée de la personnalité morale et d'autonomie financière.

2.2. Historique de la commune

A l'origine, la commune algérienne était administrée directement par les officiers de l'armée d'occupation, dont la tâche était d'assurer la surveillance politique de la population et la rentrée des impôts.⁴⁴

⁴⁴ <https://www.interieur.gov.dz/index.php/fr/collectivit%C3%A9s-territoriales/organisation-des-collectivites-locales.html#faqnoanchor>.

➤ **La période 1963-1965 : première réorganisation des communes :**

Le décret n°63-189 du 16 mai 1963⁴⁵ est le premier texte officiel de l'Etat Algérien après l'indépendance qui a réorganisé la commune Algérienne. Ce texte maintient la division de l'Algérie en quinze départements et donne la répartition des communes Algériennes par département et par arrondissement.

Les ordonnances 63-421 du 28 octobre 1963, 63-466 du 2 décembre 1963, et 64-54 du 31 janvier 1964 modifient légèrement le nombre des communes et le nombre de d'arrondissement des quinze départements.

Le décret n° 65-246 du 30 septembre 1965 procède au changement de nom de nombreuses communes, notamment toutes celles dont le nom a un lien avec la colonisation française. Ce décret porte le nombre de communes en 1965 à 676, réparties dans 91 arrondissements, pour une population de 10 281 050 habitants.

➤ **Le premier code communal 1967 :**

L'ordonnance n° 84-24 du 18 janvier 1967⁴⁶, promulgue le code communal qui organise la commune Algérienne, spécifie ses attributions et définit son financement.

➤ **Le premier redécoupage territoriale affectant les communes et deuxième réorganisation des wilayas 1984**

La loi n°84-09 du 4 février 1984⁴⁷ réorganise le territoire Algérien en portant le nombre de wilayas de trente et une (31) à quarante-huit (48) et le nombre de communes à mille quarante (1540). Les nouvelles wilayas résultent de la fusion de deux wilayas ou plusieurs parties de wilayas ou de la division d'une wilaya.

Les nouvelles communes résultent de la division d'une existante ou de la fusion de deux communes ou plusieurs parties de communes.

➤ **Le deuxième code communal 1990**

La loi n° 90-08 du 7 avril 1990⁴⁸ redéfinit le code communal qui organise la commune algérienne. La loi stipule que la commune est la collectivité territoriale de base. Dotée de la

⁴⁵ Le décret n°63-189 du 16 mai 1963

⁴⁶ L'ordonnance n° 84-24 du 18 janvier 1967

⁴⁷ La loi n°84-09 du 4 février 1984

⁴⁸ La loi n° 90-08 du 7 avril 1990

personnalité morale et de l'autonomie financière. Elle a un nom, un territoire et un chef-lieu. Dans ce deuxième code communal de 1967 notamment une redéfinition des organes communaux, l'évolution des attributions, des finances et de l'administration communale.

➤ **La troisième code communal 2011 :**

La loi n° 11-10 du 22 juin 2011⁴⁹ redéfinit le code communal qui organise la commune algérienne, la loi stipule que la commune est la collectivité territoriale de base de l'Etat, dotée de la personnalité morale et de l'autonomie financière. Elle a un nom, un territoire et un chef-lieu.

2.3. Organisation et fonctionnement de la commune :⁵⁰

La commune algérienne est une institution constitutionnelle, selon l'article 16 de la constitution : « l'assemblée élue constitue l'assise de la décentralisation et le lieu de participation des citoyens à la gestion des affaires publiques. »

La commune est une cellule fondamentale dans l'organisation du pays. Elle est la collectivité territoriale de base de l'Etat et est dotée de la personnalité morale et de l'autonomie financière.

Elle est l'assise territoriale de la décentralisation et le lieu d'exercice de la citoyenneté et constitue le cadre de participation du citoyen à la gestion des affaires publiques. Elle incarne l'essence de la démocratie locale et de la démocratie participative.

Elle est le point de départ du développement économique, social et culturel. Elle œuvre pour la satisfaction des besoins des citoyens et l'amélioration de leurs conditions de vie.

Par sa gestion et son fonctionnement la commune dispose de :

- L'assemblée populaire communale ;
- L'exécutif communal ;

2.4. L'assemblée populaire communale

L'assemblée élue constitue l'assise de la décentralisation et le lieu de participation des citoyens à la gestion des affaires publiques, ce qui reflète la démocratie.

⁴⁹ La loi n°11-10 du 22 juin 2011

⁵⁰<https://www.interieur.gov.dz/index.php/fr/collectivite%20A9s-territoriales/organisation-des-collectivites-locales.html#faqnoanchor>.

2.4.1 Le fonctionnement de l'APC

L'assemblée populaire communale qui est l'organe délibérant de la commune, élabore et adopte son règlement intérieur.

Sessions de l'assemblée populaire communale :

L'assemblée populaire communale se réunit en session ordinaire, tous les deux (2) mois. La durée de chaque session n'excède pas cinq (5) jours.

L'assemblée populaire communale peut se réunir en session extraordinaire chaque fois que les affaires de la commune le commandent, à la demande de son président, des deux tiers (2/3) de ses membres, ou à la demande du wali. En cas de circonstances exceptionnelles liées à un péril imminent ou à une grande catastrophe, l'APC se réunit de plein droit.

Les convocations aux sessions de l'assemblée populaire communale sont adressées par son président. Elles sont mentionnées au registre des délibérations de la commune.

Les convocations sont remises, accompagnées du projet de l'ordre du jour, par pli porté aux membres de l'APC, à domicile, dix (10) jours francs au moins avant la date d'ouverture de la session, contre accusé de réception.

En cas d'urgence, ce délai peut être réduit, sans toutefois être inférieur à un jour franc. Dans ce cas, le président de l'assemblée populaire communale prend les mesures nécessaires pour la remise des convocations.

Les séances de l'assemblée populaire communale sont publiques. Elles sont ouvertes aux citoyens de la commune et à tout citoyen concerné par l'objet de la délibération.

Toutefois, l'APC délibère à huis clos, pour :

- L'examen des cas disciplinaires des élus
- L'examen de questions liées à la préservation de l'ordre public

Le secrétariat de séance est assuré par le secrétaire générale de la commune, et sous la diligence du président de l'APC.

Affichage des extraits des délibérations :

A l'exception de celles relatives à l'ordre public et aux cas disciplinaires des élus, les délibérations sont affichées à la diligence du président de l'assemblée populaire communale, dans les sites réservés à l'affichage et à l'information du public, et sont publiées par tout autre moyen d'information, dans les huit (8) jours qui suivent leur entrée en vigueur, conformément aux dispositions de la loi n° 11-10 du 22 juin 2011 relative à la commune.

2.4.2 Les commissions de l'assemblée populaire communale⁵¹

Dans le cadre de ses compétences, l'assemblée populaire communale forme en son sein des commissions permanentes dans les domaines suivants :

- L'économie, les finances et l'investissement
- La santé, l'hygiène et la protection de l'environnement
- L'aménagement du territoire, l'urbanisme, le tourisme et l'artisanat
- L'hydraulique, l'agriculture et la pêche
- Les affaires sociales, culturelles, sportives et de jeunesse.

Les commissions permanentes sont constituées par délibération adoptée à la majorité des membres de l'assemblée populaire communale, sur proposition du président de l'assemblée populaire communale.

La commission élabore son règlement intérieur et le soumet pour approbation à l'assemblée populaire communale.

2.4.3. Election du président de l'assemblée populaire communale⁵²

L'assemblée populaire communale élit, dans les quinze (15) jours qui suivent la proclamation des résultats des élections, son président parmi ses membres pour le mandat électoral.

Le candidat à l'élection du président de l'assemblée populaire communale est présenté sur la liste ayant obtenu la majorité absolue des sièges. Si aucune liste n'a obtenu la majorité absolue des sièges, les listes obtenues 35% au moins des sièges peuvent présenter un candidat.

⁵¹ <https://www.interieur.gov.dz/index.php/fr/collectivit%C3%A9s-territoriales/organisation-des-collectivites-locales.html#faqnoanchor>.

⁵² <https://www.interieur.gov.dz/index.php/fr/collectivit%C3%A9s-territoriales/organisation-des-collectivites-locales.html#faqnoanchor>.

Si aucune liste n'a obtenu 35% au moins des sièges, toutes les listes peuvent présenter un candidat.

L'élection a lieu à bulletin secret, est déclaré président de l'assemblée populaire communale le candidat ayant obtenu la majorité absolue des voix. Si aucune des candidats n'a obtenu la majorité absolue des voix, un deuxième tour est organisé dans les quarante-huit (48) heures qui suivent et est déclaré président de l'assemblée populaire communale, le candidat ayant obtenu la majorité des voix, parmi les candidats classés premier et deuxième au premier tour. En cas de l'égalité des voix, est déclaré élu le candidat le plus jeune.

❖ Vice-présidents du président de l'assemblée populaire communale

Le président de l'assemblée populaire communale est assisté de deux ou plusieurs vice-présidents. Leur nombre est fixé comme suit :

- Deux (2) pour les communes disposant d'une assemblée populaire communale de sept (7) à neuf (9) sièges
- Trois (3) pour les communes disposant d'une assemblée populaire communale de onze (11) sièges
- Quatre (4) pour les communes disposant d'une assemblée populaire communale de quinze (15) sièges
- Cinq (5) pour les communes disposant d'une assemblée populaires communale de vingt-trois (23) sièges

Le président de l'assemblée populaire communale soumet la liste des élus qu'il aura choisis pour occuper les fonctions de vice-président dans les quinze (15) jours au plus tard suivant son installation pour approbation à la majorité absolue de l'assemblée populaire communale. Il est pourvu dans les mêmes formes au remplacement du vice-président décédé, démissionnaire, exclu ou légalement empêché.

2.5. L'exécutif communal

L'organe exécutif de la commune est présidé par le président de l'APC. Ce dernier est élu pour un mandat électoral, conformément à la loi, relative à la commune et exerce des pouvoirs au nom des collectivités territoriales au nom de l'Etat.

Le P/APC est assisté d'un secrétaire général de la commune qui anime l'administration et sous l'autorité du P/APC et de quatre vice-présidents.

Le secrétaire général a pour mission de :

- Coordonner entre les différents services de la commune et de les animer
- Programmer des réunions de l'assemblée et s'occuper du courrier
- Contrôler les services administratifs et techniques et exercer le pouvoir hiérarchique sur les fonctionnaires de la commune. ⁵³

2.6. L'administration de la commune

L'administration dispose d'une administration placée sous l'autorité du président de l'assemblée populaire communale et animée par le secrétaire général de la commune.

L'organisation de l'administration de la commune est définie conformément à la présente loi, et en fonction de l'importance de la collectivité et du volume des tâches qui lui incombent, notamment celles relatives a :

- ✓ L'organigramme et au plan de gestion des effectifs
- ✓ L'organisation et le fonctionnement du service de l'Etat civile, la protection et la conservation de tous les actes et registres y afférents
- ✓ Le recensement par classe d'âge des citoyens nés dans la commune ou y résident dans le cadre de la gestion du fichier du service national
- ✓ L'action sociale
- ✓ L'activité culturelle et sportive
- ✓ La gestion budgétaire et financière
- ✓ La tenue de sommier de consistance des biens communaux et du registre d'inventaire
- ✓ La gestion du personnel communal
- ✓ L'organisation et le fonctionnement des services techniques communaux
- ✓ Les archives communales
- ✓ Les affaires juridiques et contentieuses ⁵⁴

⁵³<https://www.interieur.gov.dz/index.php/fr/collectivite%20territoriales/organisation-des-collectivites-locales.html#faqnoanchor>.

⁵⁴ <https://www.joradp.dz/TRV/FCollectivites%20Territoriales.pdf> p 25 consulter 23/05/2021 a 20h

Chapitre IV: généralités sur internet et réseaux sociaux

Section1 : généralité d'internet

1. Historique et origine d'internet

1.1. Origine de l'internet

Internet est l'œuvre de l'état-major américaine en 1969, dans le but d'assurer l'échange des informations entre les sites éloignés pouvant fonctionner sans interruption. Ainsi, était alors né le réseau ARPANET. Durant l'année 1970, le nombre d'utilisateurs issu du gouvernement et de milieu universitaire de ce réseau augmente. En 1980 les différents réseaux des recherches américaines sont reliés aux autres pour former le réseau NSF NET, et dans les autres pays, les structures semblables se développent et le regroupement de tous ces réseaux forment l'internet.⁵⁵

1.2. Histoire de l'internet

Tout a commencé dans les années 1962 où **Leonard Kleinrock** théorise la transmission par paquets, ou il publie son premier texte sur la transmission de données par paquets et pose ainsi un des fondements de ce qui deviendra internet, ensuite **Licklider** qui présente l'ordinateur comme un outil de communication, de partage des ressources, ou il a inventé un réseau galactique qui aura un impact important sur la conception d'internet, après quelque année c'est la naissance d'ARPANET qui a été inventé en 1969, ce réseau permet de transmettre des données via un réseau informatique entre deux ordinateurs.

Dans les années 1980, ARPANET bascule vers le protocole TCP/IP le réseau Arpanet adopte définitivement un mode de fonctionnement qui sera la base d'internet, le TCP/IP, le protocole est une méthode standard qui permet la communication entre des processus (s'exécutant éventuellement sur différentes machines), c'est à dire un ensemble de règles et de procédures à respecter pour émettre et recevoir des données sur un réseau. En mars 1989 **Tim Berners-Lee** a lancé l'idée de la toile, il invente le premier serveur web qui est un ensemble des données reliées par des liens hypertextes sur internet, après en 1990 a marqué la naissance de l'aspect le plus connu d'internet aujourd'hui; le web un ensemble de pages en HTML mélangeant du texte, des liens, des images adressables via une URL et

⁵⁵Rahma Drissi, Seguy Manuela, Messomo Rahik Landolsi « Histoire de L'internet et de la presse en ligne », 2014/2015, P02, disponible sur <https://fr.sledeshar.net/Tunisie-SIC/histoire-de-l-internet-et-du-journalisme-en-ligne-1> consulter

accessible via le protocole http , et à la fin des années 1990 on as marqué la naissance des sociétés pionnières comme Yahoo , Amazon , eBay , Netscape ...etc. .

Dans le début des années 2000, l'usage d'internet et de la haute vitesse (ADSL – Asymétrique digital Subscriber Line) se vulgarisent .les ordinateurs deviennent plus puissants, et le développement de bus USB 2.0 en 2000 et 3.0 en 2008, plus rapides, puis le développement de cartes SG ou du Wi-Fi, autorise la généralisation de nombreux outils en interaction avec l'ordinateur, comme l'appareil photo numérique, le baladeur numérique ou le livre numérique. la décennie est également marqué par l'avènement du web 2.0 avec par exemple la création de l'encyclopédie Wikipédia en 2001 , après l'apparition de sites vidéos en ligne comme YouTube et Daily motion en 2005 , le développement de sites de réseaux sociaux comme Myspace en 2003 et Facebook en 2004 puis Twitter en 2006 , et la réussite de l'entreprise informatique Google (moteur de recherches et logiciels)

En parallèle de ces nouveaux outils de partage et d'utilisations de données numériques, la gestion numérique des droits (DRM), et la lutte contre le téléchargement illégal se développent, ainsi que les logiciels libres.

Le téléphone mobile se banalise également dans le monde, ainsi que la téléphonie illimitée, les téléphones intelligents ou smartphone sont introduits en 2001, mais leur volume explosé véritablement en 2007 avec l'arrivée de l'iPhone, en dix ans, le nombre de téléphones portables est passé de 500 millions à 4.6 milliards

Aujourd'hui l'internet est devenue un outil indispensable surtout pour la génération 5, et elle devenue incontournable pour l'entreprise qui permet à l'entreprise d'accroître sa notoriété et d'augmenter surtout son chiffre d'affaire, c'est pour cela l'internet est un avantages pour nos jeunes avenir.⁵⁶

1.3. Définition de l'internet

Définition étymologie de l'internet :

⁵⁶<http://fr.slidshare.net/Tunesie-SIC/histoire-de-l'internet-et-du-journalisme-en-ligne-1> consultez le 06/05/2021 à 11:00

Le mot internet est composé de deux mots ; **inter** veut dire interconnecte et **net** veut dire network en anglais ça veut dire le réseau, Tout simplement l'internet est donc l'interconnexion de tous les réseaux de la planète.⁵⁷

Définition générale de l'internet :

Internet est un système immense de télécommunication informatique développés au niveau internationale qui permet d'accéder à des données de toutes sortes ; textes, vidéos, photosetc.

De façons simple, l'internet est un réseau d'ordinateur qui peuvent communiquer entre eux en utilisant TCP/IP (transmission contrôle protocole / internet protocole).⁵⁸

1. Les services d'internet :

Sur le plan pratique, internet est un outil capable de nous rendre un certain nombre de services, ces services sont réalisable à travers les différents protocoles de l'internet qui sont :

IRC (internet Relay chat) ; c'est pour discuter en direct (chat) avec des gens, du monde entier, le dialogue s'effectue par échange de texte, mais il est possible de dialoguer aussi en temps réel avec la voix et la vidéo (vidéo conférence)

Http (ou world wide web tout simplement le web), pour accéder à des pages web, le web est l'application internet la plus populaire, grâce à un navigateur web, un utilisateur (internaute) peut lire des pages web stockés sur un ordinateur serveur situés n'importe où dans le monde.

FTP (file transfert protocole) pour le transfert électronique de fichier entre des machines à distances, avec FTP on peut charger des fichiers sur des ordinateurs serveurs connectés à internet.

TELNET (connexion d'un ordinateur distant), tout utilisateur d'internet peut travailler à distance sur une machine sur laquelle il dispose d'un compte utilisateur et dont il a accès et il peut utiliser Telnet ou d'autre programme de contrôle à distance comme (**login, rsh...** etc)

⁵⁷<http://www.exoco-imd.com>, PDF p.02

⁵⁸<http://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/définition/internet/> consultez le 08/05/2021 à 11 :00

On assigne à chacun de ces protocoles un numéro (le port) qui est transmis lors de la communication (la transmission est effectuée par petits paquets d'information) ainsi il est possible de savoir à quel programme correspond chaque petit paquet :

Les paquets http arrivent sur le port 80 et sont transmis aux navigateurs internet duquel la page a été appelée.

Le port 21 est le numéro de port utilisé par défaut par le protocole FTP, TELNET ...etc.

59

2. L'arrivée du Web 2.0

La fin des années 80 se voit assortir d'une révolution dans le domaine de l'informatique et du développement internet. Tim Berners-Lee, un membre du CERN de Genève, propose de développer un système hypertexte organisé en 'Web' grâce à la rédaction d'un code HTML (un langage informatique permettant de rédiger des données pour représenter les pages sur internet), afin d'améliorer la diffusion des informations internes : c'est la création du World wide web, aussi appelé 'WWW', 'Web' ou 'W3' et la naissance d'un tout nouveau mode de communication et d'échange de données d'informations.

S'en est suivi la création d'une multitude de sites Web (dont la plupart sont encore utilisés aujourd'hui), de l'élaboration de nouveaux langages informatiques, de la création des premiers logiciels et des premiers navigateurs tels que NCSA mosaïque, Lynx, Microsoft internet explorer, Netscape ou encore Mozilla. Le Web enregistre 26 sites en 1992, plus de 600 sites en 1993, plus de 10000 sites en 1994 et pas moins de 45 millions de sites en 2004. Le Web est devenu une plate-forme virtuelle où les entreprises rachètent les logiciels développés par d'autres pour plusieurs milliards de dollars et où il règne une ambiance très concurrentielle.

Vers le milieu des années 2000 apparaît le concept du 'web 2.0'. répandu par Tim O'Reilly en 2004, ce nouveau web est censé faciliter l'accès à l'information aux utilisateurs ayant peu de connaissances techniques de s'approprier les nouvelles fonctionnalités du Web.

En effet, les notions de communication deviennent populaires, notamment grâce à l'utilisation répandue des blogs, des sites dédiés à l'information libre appelés 'pages wiki' (Encarta en 1993 puis Wikipédia en 2001) et bien entendu grâce à l'apparition des réseaux

⁵⁹<http://www.exoco-imd.com>, PDF p.03

sociaux tels que Myspace en 2003 , Facebook en 2004 ... etc. , le contenu généré par les utilisateurs se répand et le concept se popularise a une vitesse très importante à partir de 2005 . les nouveaux « consom'acteurs » sont très friands de cette nouvelle conception du web car ils peuvent user de leur liberté d'expression , partages leur créativité , leur savoir ou encore leur expériences sur internet de façon extrêmement simple et rapide , aux yeux de tous ou non . ils sont désormais acteurs du web , et n'ont plus à naviguer sur internet passivement , sans possibilité de partager avec le monde entier ce qu'il font ou ce qu'ils pèsent . de plus , de nombreux éditeurs de logiciels proposent sur leur site , de façon gratuite et rapide de retoucher des images ... ,auparavant de telles actions étaient été extrêmement onéreuse et nécessaire d'avoir des compétences spécifiques dans ces domaines , mais désormais , il est très simple et presque toujours gratuit d'accéder à de telles actions afin de s'exprimer facilement.

Dans son article « le web a la puissance 2 : le web 2.0 cinq ans plus tard » Tim O'Reilly souligne en 2009 que le web 2.0 consiste à exploiter l'intelligence collective, notamment grâce à l'émergence des sites communautaires tels que YouTube, Facebook et Twitter car les internautes recherchent de la valeur créé par et pour leur communauté. selon le principe du 'power Law of participation ' de Ross Mayfiels , on est passé d'une intelligence collective (lire, enregistrer un signet ...) , a une intelligence collaborative (écrire , modérer ...) . et la révolution informatique a même été jusqu'au stade de l'apparition des smartphones , qui as déplacé le web de nos bureaux à nos poches . les applications d'intelligences collectives ne sont plus seulement activées par des humains tapant sur des claviers ,mais de plus en plus , par des capteurs . les téléphones et les appareils photo deviennent les yeux et les oreilles de applications ; des capteurs de mouvement et de localisation indiquent ou se trouvent leur utilisateurs , ce qu'ils regardent à quelle vitesse ils se déplacent ...

Le web as un grand rôles dans les sociétés , d'ouvrir de nouveaux secteurs d'activités pour les entreprises ,celle-ci peuvent se servir de web 2.0 pour entretenir leur image , mais aussi pour poser des barrières aux champs d'actions des consommateurs et des employés , elles ont la possibilité par exemple de mettre à jour régulièrement leur site web , leur blog et leur actualités sur les réseaux sociaux grâce aux community managers , mais aussi à l'inverse de réguler les contenus des blogs lorsqu'on parle d'elles , et de plus en plus de vérifier ce que publient leur futurs employés sur les réseaux sociaux ...

Le web on peut le résumer en deux aspects : l'un qui est technique et l'autre qui est plus liés à la communication et le partage, pour cela il est important pour notre avenir.⁶⁰

2.1. Définition du web 2.0

. Le web 2.0 est une notion floue car ce n'est pas une norme établie par un organisme agréé et il est utilisé parfois de manière abusive (comme stratégie marketing par exemple), et il existe à peu près 4 définitions sérieuses mais incompatibles du terme web 2.0

. d'après **Tim O'reilly** ad définit le web 2.0 comme étant la conception de système qui mettent à profit les effets des réseaux sociaux pour tirer le meilleur de ceux qui les utilisent , ou pour parler plus simplement , mettre à profit 'l'intelligence collective' .⁶¹

3. Les avantages et les inconvénients de l'internet

3.1. Les avantages de l'internet

.internet est un excellent outil pour la recherche de l'information et de savoir.

.l'internet est excellent outil de la distraction ; grâce à lui on peut s'amuser, jouer, regarder des films. Etc.

.l'internet est un excellent moyen de communication ; il nous permet de rester en contact avec nos amis et nos contacts du monde entier, de leur parler en temps réel, de partager (grâce aux réseaux sociaux) nos goûts et nos souvenirs, nous expériences, de se faire de nouveaux amis, grâce au net le monde est portée d'un clic.

.l'internet favorise une nouvelles formes de commerce (le commerce électronique) qui permet d'acheter n'importe quel article dans le monde entier, en plus il favorise l'accès a beaucoup de services (réservations, administrations électronique, banque électroniques, bibliothèques numériques ...etc.)

⁶⁰<http://www.techno-science.net/?onglet=glossaire&définition=269>, consultez le 20/04/2021 a 13 :00

⁶¹Andra Filip, Ibrahim Gharbi, Sylvain Gizard, Julien Honnarht, Carmen Indrecan, <http://www.julienhonnart.free.fr> consultez le 20/04/2021 a 14 :00

.on parle de plus souvent du travail à distance, des formations à distance des consultations médicales à distance, autant de nouveautés rendues possibles grâce au net.

.l'internet renforce la liberté d'expression. On a vu le rôle important joué par le net dans les révolutions arabes contre les régimes tyranniques de certains pays.⁶²

3.2. Les inconvénients de l'internet

. L'internet peut devenir une addiction et empêcher la personne dépendante de développer des relations réelles en l'emprisonnant dans des relations virtuelles.

. L'internet peut tuer des pratiques saines comme la lecture, s'il est mal utilisé, il peut nuire aux études des élèves.

.l'internet favorise le copier /coller et peut empêcher certaines personnes de faire un effort personnel pour faire un travail de recherche.

.l'internet peut être utilisé par de mauvaises personnes qui cherchent à arnaquer, à tromper, à voler d'autres personnes, les enfants en particulier, sont des victimes potentielles faciles qui doivent utiliser l'internet sous la surveillance des adultes (les pédophiles sévissent sur le net)

. toutes les données qui circulent sur le net ne sont pas éthiques et favorables , il ya des sites pornographiques , des sites extrémistes , des virus , des hackers , des pirates , des spam , les réseaux criminels ,etc. . Le net peut aussi rendre accessibles des données dangereuses, des terroristes apprennent sur le net comment fabriquer des engins explosifs, comment subtiliser des informations sensibles.

.le net peut aussi favoriser de mauvaises habitudes, une mauvaise hygiène de vie, en restant longtemps devant son écran, on risque de devenir obèse avec tous les problèmes sanitaires qui en résultent ... donc manger, bouger.

. Sur internet, on n'est pas à l'abri des regards, des informations personnelles peuvent être divulguées par soi-même ou par un tiers, ce qui peut nuire à la personne d'autant plus que le net a une mémoire d'éléphant (il est difficile d'effacer ces informations personnelles par la suite).

⁶² Fr.slidshare.net/mehdiHamime/exposé sur internet/internet les avantages et les inconvénients/ P.5

En peut dire que l'internet peut avoir des avantages et des inconvénients ça dépend sur le cas d'utilisation.

Le mal d'utilisation de cette ressource l'eut entraîné des conséquences graves.⁶³

4. Les caractéristiques de l'internet

Les navigateurs interprètent directement un certain nombre de formats de fichiers, c'est-à-dire qu'ils sont capable d'en afficher directement le contenu, et il existe plusieurs catégories de contenus de publications qui sont :

- A. **L'hypertexte** : est un ensemble de texte reliés par des liens, et l'hypertexte as une structure qui peuvent être de différentes types ;
- a) linéaire : de texte A, un lien pointe vers le texte B puis vers le texte C
 - b) arborescente (hiérarchique) : du texte A, des liens pointe vers les textes B et C, du texte B partent des liens vers le texte D et E, et C partent des liens vers les textes F et G...
 - c) En toile d'araignée : les textes de l'hypertexte ou des segments du même texte ou de texte différents sont reliés par des liens hors de toute structure linéaire ou hiérarchique.

Donc **l'hypertexte** est une fonction qui permet d'établir des liaisons directes entre éléments (texte, image, vidéo...etc.) et de documents différents.

- B. **multimédia**: est un document incluant et combinant des media différents (texte, image, son). Ces données de type différents peuvent aussi être restituées avec une seule et même machine, grâce à l'écran et aux haut-parleurs. Ils peuvent être pareillement transmis par le réseau.⁶⁴

C'est un document multimédia comporte des images, des vidéos, des sons numériques... ces fichiers sont obtenus grâce à des outils d'acquisition numériques comme des appareils photos, caméra, afin de les adapter aux besoins de communication, et il est souvent nécessaire de traiter les fichiers grâce à des applications de traitement d'image, du son, de montage vidéo....

Fr.slidshare.net/mehdihamime/exposé sur internet/interner le avantages et les inconvénients/ P.6

⁶⁴<http://J.Poitou.free.fr/pro/html/num/num-intro.html> , consultez le 15/05/2021 a 16 :00

La diffusion d'un document multimédia : sont soumises à des droits qu'on doit respecter;

- **Le droit à l'image** : chaque personne a droit au respect de son image, il est donc interdit de la publier sans son autorisation.
- **Le droit d'auteur** : il est interdit de reproduire un texte, une image, un son sans l'autorisation de son auteur.
- **Le droit a la réputation** : il est interdit de publier des informations sur une personne qui pourraient nuire à la réputation ou à l'estime et la confiance que les autres lui portent.⁶⁵

C. **La forme**: c'est une convention utilisée pour représenter des données, soit des informations représentant un texte, une page, une image, un son, un fichier exécutable, etc. et il existe plusieurs forme a utilisée dans des publications par les réseaux sociaux qui sont,

- **Texte en gras** : sur une publication partagée sur un évènement ou une fête il est très simple de lettre en gras une partie ou l'intégralité du texte
- **Texte en italique** : il est également possible de mettre en italique n'importe qu'elle portion de texte
- **texte en citation** : ces concernant les citations a partagées dans les publications avec une autre forme
- et il existe encore de plusieurs formes a utilisés dans de différents publication pour donner l'information aux gens et de leur donner le bon message.⁶⁶

2. Les réseaux sociaux

2.1. Histoire des réseaux sociaux

au tout début , les réseaux sociaux ont été créé afin que les utilisateurs puissent retrouver leur connaissances , amis d'enfance, du primaire, du collège, du lycée et de l'enseignement supérieur mais aussi pour interagir, échanger, et partager du contenus au quotidien.

Un petit retour dans le passé afin de comprendre comment les réseaux sociaux ont vu le jour de 1999 à 2018 :

⁶⁵<http://sti.ac-bordeaux.fr> PDF, P01-03

⁶⁶<http://eduscol.education.fr/numérique/dossier/lectures/livreslec/notions/formats-des-fichiers>, consultez le 15/05/2021 à 17:00

- ✓ 1999 : création de la première plateforme de blog qui s'intitule Blogueur.
- ✓ 2001 : la plateforme Wikipédia voit le jour et c'est la première interface où l'on peut créer du contenu pour venir en aide aux personnes dans les domaines d'activités professionnelles mais aussi dans la vie en générale.
- ✓ 2002 : les blogs font fureur et de nouvelles plateformes sont en cours de création.
- ✓ 2003 : la plateforme WordPress et Type pad vont le jour et le blogging a de plus en plus succès, les premiers réseaux sociaux professionnels voient le jour ; LinkedIn et Xing arrivent en force pour conquérir le monde du travail et ses différents acteurs.
- ✓ 2004 : Facebook, le premier réseau social public naît en fait fureur avec les années y compris en 2018.

Le réseau social Flickr, la première interface de partage d'image voit aussi le jour. Après LinkedIn et Xing, le premier réseau social français Viadeo fait aussi son apparition et veut concurrencer le géant américain LinkedIn mais finalement fini par être de moins en moins crédible auprès des professionnels et du monde de travail.

- ✓ 2005 : après l'évolution des plateformes de blog Ging, YouTube, le premier réseau social où l'on peut écouter de la musique et regarder des vidéos.
- ✓ 2006 : une plateforme de microblogging est baptisée Twitter et vient concurrencer le premier réseau social Facebook et arrive à s'opposer au géant américain depuis sa naissance. . une application voit aussi le jour, celle-ci est Slidshare, une plateforme qui permet de partager des fichiers en PPT, PDF, OpenOffice, Word Excel, ainsi de suite.
- ✓ 2008 : deux nouveaux outils de programmation voient aussi le jour grâce à la naissance du second réseau social Twitter, celle-ci sont HootSuite et TweetDeck.
- ✓ 2010 : Instagram voit le jour et c'est la première plateforme où l'on peut partager des images, photos et vidéos. . une autre interface de partage de vidéos, images et photos voit aussi le jour, celle-ci est Pinterest et parvient enfin à concurrencer Instagram.
 - ✓ 2011 : un autre réseau social est aussi arrivé après Instagram et Pinterest il s'agit de Snapchat qui s'adresse à une cible plus adroite c'est-à-dire les plus jeunes (la génération Z) mais de plus en plus de marques et entreprises sont aussi

présenter sur ce réseau social. On peut aussi partager des photos, vidéos et photos avec des filtres que l'interface quotidienne.

- ✓ 2018 : un réseau social a aussi fait parler de lui, mais au final nous nous rendons compte que ce n'était qu'un effet de mode, il s'agit de la plateforme Véro qui devait normalement détrôner Facebook mais au final son aura était un véritable flop...⁶⁷

2.2. Définition de réseau social

« Le réseau social est un site internet qui permet aux internautes de se créer une page personnelle afin de partager et d'échanger des informations, des photos ou des vidéos avec leur communauté d'amis et leur réseau de connaissances. »⁶⁸

« Autrement dit le réseau social est comme une plateforme digitale permettant d'agglomérer un nombre significatif d'utilisateurs autour de partage et de la collaboration permet d'évoquer les réseaux les plus emblématiques, tels que Facebook, Instagram et Twitter, dont le succès a fait émerger la question du réseau social en tant qu'outil de stratégie marketing et de communication. »⁶⁹

Un réseau social est un ensemble d'identités sociales constitué par des individus ou des organisations reliées entre elles par des liens créés lors des interactions sociales, c'est une communauté ou les membres interagissent régulièrement sur différents sujets qui les concernent, il peut s'agir de communautés de transactions dans lesquelles les liens entre les individus sont mince.⁷⁰

2.3. Le fonctionnement des réseaux sociaux

Certain réseaux sociaux sont gratuits (la grande majorité en fait) , d'autre partiellement payants (c'est le cas des réseaux professionnelles) , mais le principe est généralement le même , tout commence par la création d'un compte et d'un profil , c'est à dire une page personnalisée , avec les informations que vous aurez choisi de partager(ciblées selon le type de réseau , bien entendu : on ne diffuse pas les mêmes informations ou photos sur Facebook et sur un réseau social professionnel , par exemple).

⁶⁷<http://www.mycmmag.com/livre/bland2.pdf%20les%20rseaux%20sociaux-nrc> consultez le 04/05/2021 à 11 :00

⁶⁸<http://www.linteranute-fr/dictionnaire/fr/définition/réseau-social> consultez le 05/05/2021 à 13:00

⁶⁹ Jean Eric, Pelet Lucas-Boursier, « communication digitale », DUNOD, 1e édition, Paris, 2017, P77

⁷⁰ Frédérique Guénot, « travailler efficacement avec les réseaux sociaux », 1^e édition, Paris, 2014, P17

Pour les réseaux sociaux qui fonctionnent suivant un principe de mise en relation , comme Facebook ou LinkedIn , il faut ensuite constituer votre réseau à proprement parler c'est a dire entrer en contact avec d'autres personnes (qui sont déjà membres elles-mêmes du réseau social) ; retrouver vos amis du moment pour vos copains d'enfance sur Facebook , vos collègues et relation de travail sur un réseau professionnelles).etc. , la procédure consiste généralement effectuer une recherche (certains sites proposent des outils particulièrement bien conçus pour vous y aider) et envoyer des invitations à ces contacts , autre option ,accepter l'invitation reçue par un contact qui aura eu la même démarche que vous . La mise en relation n'est effective que lorsque les deux parties concernées l'ont acceptée, bien sûr. Par un effet 'boule de neige', les réseaux se développent ensuite généralement assez vite, en créant un lien avec une personne, vous retrouvez souvent des contacts communs, il y a vous, vos 'amis', les 'amis' de vos 'amis' ...et le reste du monde.

Pour les réseaux sociaux qui fonctionnent sur un principe d'abonnés (les flow ers) , comme Twitter ou instagram , il s'agit plutôt de crée une communauté constituée de vos connaissances et d'inconnus intéressés par vos publications l'idée est de commencer par inviter ses amis et proches à suivre votre compte a interagir lors de vos publications (en aimant , commentant ou partageant vos contenus) ; suivre des personnes qui publient des contenus intéressants ou semblables aux vôtres , et de compter sur un effet de virilité qui incitera de nouveaux membres du réseau à vous suivre à leur tour.

Une fois votre réseau ou communauté constitué, vous pourrez échanger, partager, communiquer avec l'ensemble ou une partie de ses membres, selon vos besoins ou vos souhaits, mais aussi selon les outils mis à votre disposition par le site Web. On peut ainsi échanger des mots ; messages personnelles ou collectifs , annonce de grandes et petites nouvelles , réflexions philosophiques ou idées fantaisistes , coups de cœur ou contrariétés , demandes de renseignements ou de services , et aussi selon les réseaux , avec plus ou moins de simplicité , partager des photos, de la musique , des vidéos , des liens vers des pages Web , et bien d'autres choses.

Tout dépend de l'objet du réseau social dont il s'agit : Facebook a un côté ludique et personnel, tandis qu'un réseau social professionnel (comme LinkedIn) reste en principe réservé aux échanges ... professionnel. Certains réseaux imposent aussi un style ou une manière de communiquer spécifique, c'est le cas de Twitter, par exemple qui exige de se limiter à 140 caractères (depuis quelque mois, le réseau social donne la possibilité à certains

utilisateurs de dépasser cette limite pour atteindre 280 caractères) ou d'Instagram qui permet uniquement de partager des photos surtout.

La création d'un compte utilisateurs n'est parfois même plus une étape obligatoire pour certains réseaux , la popularité de Facebook est telle qu'il est aujourd'hui possible d'utiliser vos identifiants et information de compte pour vous connecter a d'autres services sans recréer un compte , cette fonctionnalité proposée par Facebook aux créateurs de sites Web et d'applications mobiles , appelée 'Facebook Connecte ' , est une option intéressante pour gagner du temps lorsque vous souhaitez vous inscrire sur un nouveau réseau , mais notez qu'elle exige parfois que vous donniez a 'application tierce un accès de vos informations personnelles sur Facebook (adresse e-mail) , et même à vos centres d'intérêts ou à votre listes d'amis.

Il faut bien entendu être prêt a 'jouer le jeu' , car c'est là tout l'intérêt des réseaux sociaux , n'avoir aucun contact dans son réseau n'a pas beaucoup de sens , même si chacun est libre de fonctionner avec un réseau tout petit , restreint au strict minimum ou , au contraire , le plus large possible , quitte à y accepter une majorité d'inconnus , cette conception tout aussi extrême n'a d'ailleurs pas beaucoup plus de sens , mais est particulièrement répandue , surtout sur Facebook , nous reviendrons sur ce point.⁷¹

2.4. Les principaux réseaux sociaux

- A.** Myspace : il est apparu en juin 2003, ce site web permet à ses membres de 'resauter' , mais surtout de disposer d'un espace personnel pour se présenter , diffuser ses photos et crée un blog , c'est surtout auprès des musiciens , amateurs et professionnelles , que le site rencontre un grand succès , car il permet de stocker et diffuser facilement leur œuvres , Myspace est aujourd'hui aussi un peu tombé en désuétude , malgré plusieurs ,,tentatives de revenir sur le devant de la scène.

- B.** Facebook est de loin le plus connu, le plus visité et le plus puissant des réseaux sociaux à l'heure actuelle, Facebook permet à chacun de rassembler en un réseau personnel l'ensemble de ses amis, des membres de sa famille de ses connaissances et de ses collègues, de ses anciens copains d'école ou camarades de régiment.

⁷¹ Paul Durant Degrangs, Yasmina Salmandje « réseaux sociaux pour les nuls » 3^e édition, Italie, paris mars 2018 , p6,7, 8

Facebook est une star du social media, Facebook met en interaction des personnes amies entre elles pour qu'elles échangent des contenus, plus d'un milliard de personnes se connectent régulièrement à ce réseau dans le monde, les contenus partagés explosent, y compris issus des pages professionnelles. Pour cela ce réseau social est très populaire qui permet et qui aide les gens de partager tout ce qu'ils veulent avec leur amis et tous ceux qu'ils côtoient dans la vie.

Par exemple : vous pourrez voir que Marc est en couple avec Céline , que Pierre est parti en vacances en Corse , que Sylvie a changé de boulot, que Mireille a mangé une orange à 16 heures , que François fête aujourd'hui ses 35 ans , que Maud s'est fiancée hier, qu'Elisabeth est fan de calogero...etc. Facebook c'est également une messagerie qui permet de chatter de discuter en direct et d'envoyer des messages aux amis qui ne sont pas connectés.

C. Twitter : lancé en juillet 2006, twitter est un site permettant de publier des messages limités à 280 caractères. Le média social est devenu mondialement connu très rapidement, mais peine à trouver sa voie en termes de monétisation. twitter ,malgré ses 241 millions d'utilisateurs à l'aise avec les réseaux sociaux : les nouveaux arrivants semblent éprouver des difficultés à se lancer et désertent le réseau social peu après leur inscription , moins intuitif que Facebook au premier abord,twitter demande ,il est vrai ,une période d'est pas rentable , twitter génère peu de chiffre d'affaires (principalement grâce à la publicité) .le patron et fondateur du réseau social , jack Dorsey ,espéré que le fait d'avoir doublé , il Ya quelques mois , la longueur autorisée des messages (passant de 140 à 280 caractères) permettra à davantage d'utilisateurs de tweeter , ce qui aiderait sa croissance.

D. Instagram : toujours dans la lignée des applications nées suite à l'apparition des smartphones, Instagram rencontre dès sa publication en 2010 un immense succès auprès des utilisateurs d'iPhone, il faut dire qu'il n'y avait quasiment aucun moyen facile de partager les photos prises avec l'appareil photo intégré du smartphone sur internet, avec ses filtres et options ludiques, instagram devient rapidement la référence des réseaux sociaux de partage de photos. Facebook rachète Instagram en 2012 pour 1 milliard de dollars. le réseau social a depuis pris un véritable essor, devenu encore plus facile à utiliser et ultra-connecté à Facebook.

Instagram est un réseau mobile qui permet d'ajouter des filtres sur des photos personnelles et de les publier auprès de son réseau en y associant des tags, et il est intéressant pour les marques qui veulent fédérer une communauté précise et mettre en valeur la réalisation des clients.

E. Pinterest : en 2010 , un autre site rencontre un grand succès , mais sur ordinateur cette fois , pinterest est fondé sur le partage de contenus en relation avec les centre d'intérêt de ses utilisateurs , le principe est d'épingler des sites ou des photographies glanés sur le web sur des tableaux , qu'il est ensuite possible de partager avec les autres membres de pinterst , le nom 'pinterest' est d'Alleur un jeu de mots entre épingle et ineterest 'intérêt'. Mais pinterest permet de trouver des sources d'inspiration en mode, déco, DIY (do ityourself), les marques dotées de visuels valorisant et pouvant s'exposer sur ces thèmes peuvent en tirer une audience particulièrement qualitative et de manière totalement gratuite.

il existe encore plusieurs réseaux sociaux que notre génération utilisent souvent tels que **YouTube, Google +, LinkedIn, Four square...etc**, tout ses réseaux sociaux sont devenus essentiels et incontournable dans notre vie quotidienne , et plus importante dans notre société actuelle , et dans nos relations avec les autres , et que nous pouvons voir que les réseaux sociaux possèdent de nombreux avantages pour tous les utilisateurs , pour cela faut les utiliser afin de découvrir un autre monde et de connaitre le nouveau savoir .⁷²

2.5. Les caractéristiques de réseaux sociaux

Le capital marque pré acquis est à prendre en compte, la pertinence d'une action sur les réseaux sociaux ne sera pas la même pour une marque grand public mondialement appréciée, et avec une longue histoire la liant à ses consommateurs, que pour une jeune entreprise débutant dans l'industrie du carbone, cependant, il faut savoir que la communication sur les réseaux est toujours :

- Conversationnelle la discussion, le débat et l'échange y sont permanents. le public cherche plus un espace d'expression que d'informations sur ces réseaux, il faut être prêt à investir du temps pour écouter, avant de pouvoir être entendu. il faut également accepter la critique dans la transparence.
- Propriétaire sur les réseaux, les fans n'appartiennent pas à une marque ou à une entreprise, les maitres du jeu sont les propriétaires des réseaux, ce sont eux qui dictent les règles, et entendent encaisser les bénéfices. une communication axée exclusivement sur les réseaux sociaux serait extrêmes risquée, il faudra donc les penser comme des relais dans un dispositif plus global dont on maitrise les données.

⁷² Paul Durant Degrangs, Yasmina Salmandje, op cit, p27, 28,29

- Virale la rapidité avec laquelle se propage une information sur les réseaux sociaux va de pair avec son amplification, cet extrême réactif peut se révéler autant dangereuse que profitable, elle implique un contrôle vigilant et il faut s'assurer de disposer des ressources nécessaires pour assurer ce monitoring.
- Sous influence les réseaux sociaux sont le terrain de chasse de groupes de pression qui n'ont pas toujours accès aux médias, ces groupes ne sont pas toujours bien intentionnés vis-à-vis des entreprises, on pourra subir de ce fait des attaques aux conséquences potentiellement dévastatrices. Chaque mot et chaque action devront être soigneusement posés avant publication.

On conclure que le principe des réseaux sociaux est de retrouver des personnes que vous connaissez, qui à leur tour vous permettront de rentrer en contact avec d'autres personnes. De fil en aiguille, votre réseau peut très vite devenir considérable. Essentiellement la communication est évidemment un élément central des réseaux sociaux qui proposent tous des outils de communication synchrones (chat ou vidéoconférence) et asynchrones (commentaires, forum). c'est pour cela aussi la communication joue un rôle dans les réseaux sociaux afin de mieux transmettre le message très vite mais non seulement d'informer les gens tranquillement et facilement et avec rapidité avec les différents réseaux sociaux.⁷³

⁷³ Didier Mazier, « la communication d'entreprise », ENI, France, 2017, p.223-234

Partie Pratique

Chapitre V: Présentation du lieu et la période de l'étude

1. Présentation de lieu d'étude

Le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin d'étude, intitulé « la communication publique à travers les réseaux sociaux », et dans le but de répondre à notre problématique par confirmer ou infirmer les hypothèses de la recherche, on a opté pour la page officielle sur le réseau social «Facebook » d'une collectivité locale de la wilaya de Bejaia ; renommé « la cellule de communication de la Wilaya de Bejaia ».

1.1. Présentation de l'APW (Assemblée Populaire de la Wilaya)

Notre analyse se focalise sur la page officielle sur Facebook de l'assemblée populaire de la Wilaya de Bejaia, sis au niveau du siège de la wilaya, à la rue de la liberté Hocine Ait Ahmed de Bejaia. Cette organisation publique et collectivité locale s'appelle « l'assemblée populaire de la wilaya de Bejaia - APW».

L'APW est un organe délibérant, composé de 41 siège, présidé par HADDADOU Meheni, du parti politique FFS , depuis le mandat électorale du 23/11/2017, et l'administration générale de la Wilaya de Bejaia comporte sous l'autorité de monsieur le Wali Ahmed MAABED₂, et le secrétaire générale dont sa mission est d'assurer la continuité de l'action administrative, suivre l'action des organes et structures de la wilaya et des services de l'état, l'inspection générale dont sa mission est d'évaluer en permanence l'activité des organes, structure et institutions déconcentrés et décentralisé sous le ministère de l'intérieure et des collectivités locales, et le cabinet (il existe 8 attachés de cabinet dans la wilaya de Bejaia).

- Cette collectivité locale se compose de différentes commissions;
- Commission d'économie et des finances,
- Commission d'éducation, d'enseignement supérieur et de formation professionnelles,
- Commission de santé, d'hygiène et de protection de l'environnement,
- Commission d'affaire sociale, culturelle, sportive et de jeunesses... etc.⁷⁴

Le but à travers installation de cette collectivité locale est de régler par délibération, les affaires relevant de ces compétences sur toute affaires présentant un intérêt pour la Wilaya de

⁷⁴ LAOUADI Farouq et ZAABAR Ibtissam : « L'usage des réseaux sociaux au sein des collectivités locales comme moyen de communication publique », mémoire de fin cycle en communication et relation publique, université de Bejaia 2017/2018 p56

Bejaia, et durant la période de covid-19 L'APW a multiplié des activistes pour mettre la lumière sur les différents aspects de gestion de cette épidémie, et elle met en place des moyens afin de renforcer le secteur de la santé surtout. L'APW collectivité locale qui a un poids très important pour la wilaya de Bejaia.

1.2. Présentation de la page Facebook « Cellule de communication de la wilaya de Bejaia »

La page Facebook de l'APW est créée depuis le 17 mars 2018 par Mr AZIBI Mabrouk, qui compte plus de 88 451 abonnés, sous le nom de « cellule de communication de la wilaya de Bejaia », sa réaction s'inscrit dans le but de donner une information crédible aux citoyens de la wilaya de Bejaia. Et pour répondre aux différents objectifs ;

- Publier les articles et les reportages publiés sur la presse.
- Publier des informations d'intérêt public, voir des informations de la source.
- Publier des photos et des vidéos amateurs, répondre aux questions et aux inquiétudes des internautes
- Publier les couvertures médiatique des sorties du Wali de la wilaya, ainsi que les différents réunions présidée ce dernier.
- Offrir plus d'informations aux internautes par des réponses a des demandes spécifiques.
- Diffusion des publications de sensibilisation sur le Covid19 et d'être à jour et d'accompagner le citoyen par différentes démarches relatives a pandémie⁷⁵

Il faut préciser que le mode de fonctionnement de la page repose sur le fait que les usagers de cette page peuvent y contribuer seulement en régissant à des publications.

2. Etapes de réalisation de l'étude :

L'analyse du contenu de la page Facebook de L'APW à commencer à partir de 20 février 2021, pendent (04 mois) ; est sa répartie en deux phases ;

⁷⁵, CHABATI Kahina et BOUNOUNI Katia : les usages des citoyens des pages Facebook des collectivités locales par les citoyens algériens, mémoire de fin cycle en communication et relation publique, université Bejaia, 2018/2019 p75

2.1 Période de la pré-analyse

Une étape importante dans notre travail, vue qu'elle nous a permis de s'informer et d'explorer le contenu de notre étude afin de mieux analyser les publications de la page Facebook de la cellule de la communication de la wilaya de Bejaia. Elle nous a également d'en sortir avec une idée sur le contenu de cette page

2.2 Période de l'analyse

La période d'analyse du contenu des publications est débutée à partir le mois d'avril 2021, afin de traiter notre thème de recherche intitulé « la communication publique à travers les réseaux sociaux », à partir de cette thématique qui a pour but d'analyser la page Facebook « la cellule de communication de la wilaya de Bejaia » pendant la période de la covid-19 par rapport au nombre de publication par jour, contenu de publication « les types, les attitudes, les valeurs, les acteurs » et à la forme des publications comme : « les multimédias, la langue, les liens hypertextes et l'interactivité ».

Enfin, après avoir recueilli les données, on a présenté ces dernières sous forme de tableau statistique, à partir de ses données on a pu les interpréter et les discuter afin de confirmer ou infirmer les hypothèses citées précédemment.

Chapitre VI: Présentation et analyse des données

1. Présentation des données de l'analyse

1.1. Présentation des données relatives au contenu des publications de la page Facebook la cellule de communication de la wilaya de Bejaia.

- **Les types des publications :** Cette catégorie permet de donner une idée générale sur la diversité de contenu publié sur cette page Facebook.

Tableau 2: Le type des publications de la page Facebook la cellule de communication de la wilaya de Bejaïa

N°	L'information		Sensibilisation		Conseil		Statistique		Total	%
	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	1	3,33			1	3,33			2	6,66
2	3	10					2	6,66	5	16,66
3	2	6,66							2	6,66
4					5	16,66	1	3,33	6	20
5	1	3,33							1	3,33
6	1	3,33			1	3,33			2	6,66
7	2	6,66							2	6,66
8			1	3,33					1	3,33
9	3	10	2	6,66					5	16,66
10	1	3,33							1	3,33
11	1	3,33							1	3,33
12	2	6,66							2	6,66
Total	17	56,66	3	9,99	7	23,33	3	9,99	30	100%

Source : étude notre enquête

Selon les données et les résultats obtenus et d'après ce tableau, la population d'étude est comme suit : d'un ordre de ces catégories, de 17 publications de types information qui représente un taux de 56,66% suivi par un taux de 23,33% sur le type de « conseil » d'un nombre de 3 publication dans les deux types « statistique » et « sensibilisation » pour chacun et qui sont d'un taux de 10% .

D'après la recherche , on explique que cette page Facebook « cellule de communication de la wilaya de Bejaia » elle essaye toujours d'informer, de partager et de diffuser des informations afin d'être à jour à son public, et surtout de leur donner le nouveau en ce qui concerne ce virus (covid-19),ensuite elle donne plus d'importance aux publications de type « conseil » afin d'orienter sur son public vers la bonne voie, afin surtout de vivre dans les meilleurs conditions, non seulement elle s'intéresse et elle diffuse des statistiques tels que les cas malades par ce virus pour leur montrer justement que ce dernier existe, essentiellement au types « sensibilisation » c'est important de sensibiliser ces citoyens afin de mieux les orienter et de leur montrer le chemin et les mesures à suivre.

- L'attitude des publications de la page Facebook la cellule de communication de la wilaya de Bejaia.

Tableau 3: l'attitude des publications

N°	Positive		Négative		Neutre		Total	%
	F	%	F	%	F	%		
1	2	6,66	-	-	-	-	2	6,66%
2	4	13,33	1	3,33	-	-	5	16,66%
3	2	6,66	-	-	-	-	2	6,66%
4	5	16,66	1	3,33	-	-	6	20%
5	1	3,33	-	-	-	-	1	3,33%
6	2	6,66	-	-	-	-	2	6,66%
7	2	6,66	-	-	-	-	2	6,66%
8	1	3,33	-	-	-	-	1	3,33%
9	5	16,66	-	-	-	-	5	16,66%
10	1	3,33	-	-	-	-	1	3,33%
11	1	3,33	-	-	-	-	1	3,33%
12	2	3,33	-	-	-	-	2	6,66%
Total	28	93,33%	2	6,66%	0	0%	30	100%

Source : étude notre enquête

Dans ce ces résultats obtenus dans la structure des attitudes, on constate un taux de 93,33% des publications, contra arment aux publications négative qui sont d'un nul taux de 6,66% de2 publication, suivi par le troisième colon « neutre » qui représente 0%.

On observe d'après ces statistiques, que la population d'étude est majeure positive car selon le tableau nous avons un taux de 93,33% d'attitude positive, donc ces résultat nous montre que cette page à une intention positive envers ces citoyens presque elle cherche toujours a renforcé ses avantages pour être toujours sous – l'aide de son public, et pour avoir la confiance avec ces citoyens surtout dans la période de la covide-19.

Tableau 4: l'attitude de l'information

N°	Positive		Négative		Neutre		Total	%
	F	%	F	%	F	%		
1	1	5,88	-	-	-	-	1	5,88
2	3	17,64	-	-	-	-	3	17,64
3	2	11,76	-	-	-	-	2	11,76
4	-	-	-	-	-	-	-	-
5	1	5,88	-	-	-	-	1	5,88
6	1	5,88	-	-	-	-	1	5,88
7	2	11,76	-	-	-	-	2	11,76
8	-	-	-	-	-	-	-	-
9	3	17,64	-	-	-	-	3	17,64
10	1	5,88	-	-	-	-	1	5,88
11	1	5,88	-	-	-	-	1	5,88
12	2	11,76	-	-	-	-	2	11,76
Total	17	100%	0	0%	0	0%	17	100%

Source : étude de notre enquête

Nous remarquons dans ce tableaux que toutes les publications sont positives que le taux le prouve qui est de 100% d'un nombre de 17 publications positives suivi d'un 0% dans les deux types « négative et neutre »

Donc d’après les données recueillis cette pages affirme que les publications de types »information » sont positive presque elle essaye toujours d’informer le public sur ce virus mais avec un message positive.

Tableau 5: l’attitude de sensibilisation

N°	Positive		Négative		Neutre		Total	%
	F	%	F	%	F	%		
1	-	-	-	-	-	-	-	-
2	-	-	-	-	-	-	-	-
3	-	-	-	-	-	-	-	-
4	-	-	-	-	-	-	-	-
5	-	-	-	-	-	-	-	-
6	-	-	-	-	-	-	-	-
7	-	-	-	-	-	-	-	-
8	1	33,33	-	-	-	-	1	33,33
9	2	66,66	-	-	-	-	2	66,66
10	-	-	-	-	-	-	-	-
11	-	-	-	-	-	-	-	-
12	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	3	100%	0	0%	0	0%	3	100%

Source : étude de notre enquête

D’après les publications sont positive d’un taux de 100% d’un nombre de 3 publication de type sensibilisation sont positive et 0% pour les types de neutre et ne négative

Ces données observe que l’attitude de « sensibilisation » est positive pares que cette page publie des message et des vidéo de sensibilisation afin de montrer à son public le danger de ce virus, et non seulement pour mieux respecter surtout les conditions données par les médecin, ou par un chercheurs spécialisé...etc.

Tableau 6:l'attitude de conseil

N°	Positive		Négative		Neutre		Total	%
	F	%	F	%	F	%		
1	1	14,28	-	-	-	-	1	14,28
2	-	-	-	-	-	-	-	-
3	-	-	-	-	-	-	-	-
4	5	71,42	-	-	-	-	5	71,42
5	-	-	-	-	-	-	-	-
6	1	14,28	-	-	-	-	1	14,28
7	-	-	-	-	-	-	-	-
8	-	-	-	-	-	-	-	-
9	-	-	-	-	-	-	-	-
10	-	-	-	-	-	-	-	-
11	-	-	-	-	-	-	-	-
12	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	7	100%	0	0%	0	0%	7	100%

Source : étude de notre enquête

D'après ces résultats mentionnés dans ces tableaux nous constatons que les résultats sont positive d'un taux de 100% qui représente 7 publications, contrairement y'en as 0% dans le type de « négative » et « neutre ».

Sa explique que ces statistiques sont positives dans le type « conseil » comme suit ; C'est que les conseils sont généralement son positives et qui est un moyen d'orientations afin d'être toujours dans le bon chemin, et pour mieux suivre ses mesures afin de ne pas d'être touché par ce fameux virus.

Tableau 7: l'attitude de statistique

N°	Positive		Négative		Neutre		Total	%
	F	%	F	%	F	%		
1	-	-	-	-	-	-	-	-
2	1	33,33	1	33,33	-	-	2	66,66
3	-	-	-	-	-	-	-	-
4	-	-	1	33,33	-	-	1	33,33
5	-	-	-	-	-	-	-	-
6	-	-	-	-	-	-	-	-
7	-	-	-	-	-	-	-	-
8	-	-	-	-	-	-	-	-
9	-	-	-	-	-	-	-	-
10	-	-	-	-	-	-	-	-
11	-	-	-	-	-	-	-	-
12	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	1	33,33	2	66,66	0	0%	3	100%

Source : étude de notre enquête

Ces résultats obtenus, montrent que il Ya une grande négativité majoritairement dans tous les publications dans les attitudes de type « statistiques », d'un taux de 66,66% de 2 publications qui sont négatives , et d'un taux de 33,33% de 1 publications qui sont positive, et un 0% dans le type de « neutre »

Cela explique dans les statistiques presque toutes les publications sont négative que la grande contaminations de ce virus qui le prouve avec ces cas et surtout les décès trouvés par ce dernier , et qu'une seule publications qui est positive dans les publications analyser presque un gérant d'entreprise a aider les hôpitaux par 12 ambulances pour mieux gérer cette pandémie.

Tableau 8: la valeur ajoutée des publications de la page Facebook la cellule de la communication de la wilaya de Bejaia

N°	Prévention		Solidarité		L'information		La peur		Total	%
	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	1	3,33	-	-	1	3,33	-	-	2	6,66 %
2	-	-	1	3,33	1	3,33	3	10	5	16,66 %
3	-	-	-	-	-	-	2	6,66	2	6,66 %
4	5	16,66	-	-	-	-	1	3,33	6	20 %
5	-	-	1	3,33	-	-	-	-	1	3,33 %
6	1	3,33	-	-	1	3,33	-	-	2	6,66 %
7	-	-	-	-	2	6,66	-	-	2	6,66 %
8	1	3,33	-	-	-	-	-	-	1	3,33 %
9	4	13,33	-	-	-	-	1	3,33	5	16,66%
10	-	-	-	-	1	3,33	-	-	1	3,33 %
11	-	-	-	-	1	3,33	-	-	1	3,33 %
12	-	-	-	-	2	6,66	-	-	2	6,66 %
Total	12	39,98%	2	6,66%	9	30%	7	23,33%	30	100 %

Source : étude notre enquête

D'après les données de ce tableau, la première catégorie au classement c'est la valeur de prévention avec un taux majoritaire de 39,98, suivi par la catégorie information avec 30%, ensuite la catégorie de peur avec un taux 23,33%, puis la catégorie de solidarité en 6,66%.

La catégorie de prévention est la première parce que l'APW cherche à prévenir ces citoyens à travers les différentes publications telles que les conseils et la sensibilisation sur la covid-19.

Tableau 9: la valeur ajoutée de l'information

N°	Prévention		Solidarité		Information		Peur		Total	%
	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	-	-	-	-	1	5,88			1	5,88
2	-	-	-	-	1	5,88	2	11,76	3	17,64
3	-	-	-	-	-	-	2	11,76	2	11,76
4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5	-	-	1	5,88	-	-	-	-	1	5,88
6	-	-	-	-	1	5,88	-	-	1	5,88
7	-	-	-	-	2	11,76	-	-	2	11,76
8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9	3	17,64	-	-	-	-	-	-	3	17,64
10	-	-	-	-	1	5,88	-	-	1	5,88
11	-	-	-	-	1	5,88	-	-	1	5,88
12	-	-	-	-	2	11,76	-	-	2	11,76
Total	3	17,64%	1	5,88%	9	52,92%	4	23,54	17	100%

Source : étude de notre enquête

Suivant les données sur ce tableau, nous ressortons un taux de 52,92% de l'information qui a une valeur informationnel et 23,54% qui ont la valeur de la peur, et 17,64% pour la valeur de prévention, alors qu'on trouve 5,88% pour la solidarité

Tableau 10: la valeur ajoutée de sensibilisation

N°	Prévention		Solidarité		Information		peur		Total	%
	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8	1	33,33	-	-	-	-	-	-	1	33,33
9	1	33,33	-	-	-	-	1	33,33	2	66,66
10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	2	66,66	0	0%	0	0%	1	33,33	3	100%

Source : étude de notre enquête

Nous observons d'après ce tableau qu'un taux 66,66% dans la valeur de prévention, et un taux 33,33% dans la peur, alors que on trouve 0% pour les valeurs solidarités et l'information.

A partir de ces données, nous pouvons dire que la majorité des sensibilisations sont de prévention qui sert la page à faire prévenir les citoyens locaux pour illimité la propagation de cette épidémie.

Tableau 11: la valeur ajoutée de conseil

N°	Prévention		Solidarité		Information		Peur		Total	%
	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	1	14,28	-	-	-	-	-	-	1	14,28
2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4	5	71,42	-	-	-	-	-	-	5	71,42
5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6	1	14,28	-	-	-	-	-	-	1	14,28
7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	7	100%	0	0%	0	0%	0	0%	7	100%

Source : étude de notre enquête

A partir de ce tableau, nous pouvons dire que toutes les conseils sont les valeurs de prévention qui représente un pourcentage de 100%, alors qu'on trouve 0% pour les valeurs de solidarité, l'information, la peur

Tableau 12: la valeur ajoutée de statistique

N°	Prévention		Solidarité		Information		Peur		Total	%
	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2	-	-	-	-	-	-	2	66,66	2	66,66
3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4	-	-	1	33,33	-	-	-	-	1	33,33
5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	0	0%	1	33,33	0	0%	2	66,66	3	100%

Source : étude de notre enquête

A partir de ces résultats on déduit qu'un taux 33,33%, des statistiques dans la valeur solidarité, et un taux 66,66% pour la valeur de la peur, alors que 0% pour la valeur de l'information et prévention.

On constate que l'APW de la wilaya de Bejaia dans sa page Facebook la cellule de communication essaye de faire peur les publics à travers le nombre de mort et nombre de cas de jour de corona virus pour les gens faire attention.

Tableau 13: les acteurs des publications de la page Facebook la cellule de communication de la wilaya de Bejaia

N°	Homme Politique		Médecin		Citoyens Malade		Acteur et Artiste		Gérant de l'entreprise		Total	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	-	-	-	-	-	-	2	6,66	-	-	2	6,66%
2	2	6,66	-	-	1	3,33	-	-	2	6,66%	5	16,66%
3	1	3,33	-	-	-	-	-	-	1	3,33%	2	6,66%
4	-	-	-	-	2	6,66	4	13,33	-	-	6	20
5	1	3,33	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3,33
6	2	6,66	-	-	-	-	-	-	-	-	2	6,66
7	2	6,66	-	-	-	-	-	-	-	-	2	6,66
8	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3,33	1	3,33
9	-	-	3	10	1	3,33	1	3,33	-	-	5	16,66
10	1	3,33	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3,33
11	1	3,33	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3,33
12	1	3,33	1	3,33	-	-	-	-	-	-	2	6,66
Total	11	36,66	4	13,33	4	13,33	7	23,33	4	13,33	30	100%

Source : étude notre enquête

Dans ce tableau généraux , c'est en ce qui concerne la catégorie « des acteurs » on observent un taux de 36,66% de participation des hommes politiques dans les 11 publications, suivi les 7 publications dans le type de « acteur et artiste » de 23,33% , et dans les prochaines catégories tels que « médecin » , « citoyens (malades » et « gérant d'entreprise » qui ont un taux pareil de 13,33% de 4 publications

Donc on constatons d'après ces statistiques que la participations des hommes politique (le wali , chef Daïra ...etc.) presque non seulement c'est une collectivité locale ; et dans ces périodes de danger faut leur participation car c'est a eu de la gérer et de la régler , c'est aux citoyens de les suivre pour leur intérêt, suivi la catégories « acteur et artiste » par exemple dans les affiches publicitaires en trouve les acteurs et actrice qui représente ces affiches pour

nous montrer les mesures à suivre et à respecter , puis le type cde « médecin » c’est eux qui essaye à chercher à nous sensibiliser et d’être avec nous dans ces moments difficiles , suivi par les « gérant d’entreprise » qui sponsor par exemples les hôpitaux, les polycliniques afin d’aider les malades et les citoyens pour gagner à battre ce virus mais aussi la catégories « les citoyens malade » c’est eux qui nous montrent la vrai difficulté de ce virus et ils nous avertit surtout d’être responsable pour soi-même.

Tableau 14: Les acteurs de l’information

N°	Homme politique		Médecin		Citoyen malade		Acteur et artiste		Gérant de l’entreprise		total	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	-	-	-	-	-	-	1	5,88	-	-	1	5,88
2	2	11,76	-	-	-	-	-	-	1	5,88	3	17,64
3	1	5,88	-	-	-	-	-	-	1	5,88	2	11,76
4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5	1	5,88	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5,88
6	1	5,88	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5,88
7	2	11,76	-	-	-	-	-	-	-	-	2	11,76
8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9	-	-	3	17,64	-	-	-	-	-	-	3	17,64
10	1	5,88	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5,88
11	1	5,88	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5,88
12	1	5,88	1	5,88	-	-	-	-	-	-	2	11,76
Total	10	58,82%	4	23,52%	0	0%	1	5,88	2	11,76%	17	100%

Source : étude de notre enquête

D’après ce tableau ci-dessus en ce qui concerne le type de « l’information », on constate d’après ces résultats d’un taux supérieure à 58,82% « homme politique » qui de 10 publications, suivi par 4 publication dans la catégories « Médecin » qui représente un pourcentage de 23,33%, après la catégorie « gérant d’entreprise » d’un taux nul de 11,76% de 2 publication, avec un 0% pour la catégories « acteur et artiste » et « les citoyens malades »

On peut résumer toujours que la participation des hommes politique est important dans ces publication pour être à jour avec le public, mais surtout la catégorie de « médecin » qui

sont essentielle pour notre bien fait, et non seulement pour les autres catégories qui sont de peu participations dans les publications d’après notre analyse.

Tableau 15: Les acteurs de sensibilisation

N°	Homme politique		Médecin		Citoyen malade		Acteur et artiste		Gérant de l’entreprise		total	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8	-	-	-	-	-	-	-	-	1	33,33	1	33,33
9	-	-	-	-	1	33,33	1	33,33	-	-	2	66,66
10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	0	0%	0	0%	1	33,33%	1	33,33%	1	33,33%	3	100%

Source : étude de notre enquête

Ces résultats mentionnées dans le type « de sensibilisation », on remarque un taux nul par les acteurs d’un taux 33,33% dans les 3 catégories « citoyens malade », « artiste et acteurs » et « gérant d’entreprise » de chacun est de 1 publication, suivi par un 0% pour les deux autres catégories « homme politiques » et « médecin »

Donc on déduite que la sensibilisation est toujours pour les citoyens malades, médecin...etc. afin d’accompagner le citoyens pour être toujours en bonne santé

Tableau 16: Les acteurs de conseil

N°	Homme politique		Médecin		Citoyen malade		Acteur et artiste		Gérant de l'entreprise		total	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	-	-	-	-	-	-	1	14,28	-	-	1	14,28
2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4	-	-	-	-	1	14,28	4	57,14	-	-	5	71,42
5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6	1	14,28	-	-	-	-	-	-	-	-	1	14,28
7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	1	14,24%	0	0%	1	14,28%	5	71,42%	0	0%	7	100%

Source : étude de notre enquête

Les résultats recueillis se résume de supérieure taux de 71,42% dans le type de « conseil » avec la participation des acteurs de 5 publications suivi par 14,28% dans les deux types « citoyens malade » et « homme politique », et un 0% pour la catégorie de « médecin » et « responsable d'entreprise »

Donc, on observe que les conseils données sont représentés dans cette page sont faite par des acteurs avec des affiches pour nous montrer les différents précautions à suivre tels la distanciation, porte bavette. Etc., mais non seulement par les citoyens malades qui nous conseillent pour éviter d'être malade comme eux.

Tableau 17: Les acteurs de statistique

N°	Homme politique		Médecin		Citoyen malade		Acteur et artiste		Gérant de l'entreprise		total	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2	-	-	-	-	1	33,33	-	-	1	33,33	2	66,66
3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4	-	-	-	-	1	33,33	-	-	-	-	1	33,33
5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	0	0%	0	0%	2	66,66%	0	0%	1	33,33%	3	100%

Source : étude de notre enquête

En ce qui concerne les statistique de 66,66% dans le type de « citoyens malade » est de 2 publications, et un taux de 33,33% qui représente une seule publication dans la catégorie de « gérante d'organisation » et un 0% pour les autres catégories

En explique dans le type de statistique, que dans cette page elle évite les statistiques juste dans les publications qui publie sur les cas de contaminations de ce virus et malheureusement aussi sur les décès.

1.2. Présentation des données relatives à la forme des publications de la page Facebook la cellule de communication de la wilaya de Bejaia.

- **La forme des publications :** Les tableaux présentés en pour objectifs de mettre en valeur une des plus principales caractéristiques des nouveaux médias qui est l'usage des multimédias.

Tableau 18: la forme des publications de la page Facebook cellule de communication de la wilaya de Bejaïa

N°	Texte		Image		Vidéo		Texte image		Texte vidéo		Total	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	-	-	-	-	-	-	2	6,66	-	-	2	6,66
2	-	-	-	-	1	3,33	2	6,66	2	6,66	5	16,66
3	-	-	-	-	-	-	1	3,33	1	3,33	2	6,66
4	-	-	5	16,66	-	-	1	3,33	-	-	6	20
5	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3,33	1	3,33
6	-	-	-	-	-	-	2	6,66	-	-	2	6,66
7	-	-	-	-	-	-	2	6,66	-	-	2	6,66
8	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3,33	1	3,33
9	-	-	-	-	-	-	-	-	5	16,66	5	16,66
10	-	-	-	-	-	-	1	3,33	-	-	1	3,33
11	-	-	-	-	-	-	1	3,33	-	-	1	3,33
12	-	-	-	-	-	-	-	-	2	6,66	2	6,66
Total	0	0%	5	16,66	1	3,33	12	40	12	40	30	100

Source : étude notre enquête

Les résultats de l'enquête révèlent que la troisième catégorie de ce tableau représente un taux de 40% texte avec image, et un taux de 40% représente la catégorie de texte avec vidéo, tandis que la catégorie des images est 16,66% suivi par la catégorie vidéo qui représente un taux de 3,33%, alors qu'on observe que 0% dans la catégorie de texte.

On peut expliquer que la majorité des publications que la page Facebook la cellule de communication de la wilaya de Bejaia, diffuse sous forme de texte avec image, et texte avec vidéo, parce que donne plus d'informations et par l'image on attire plus les abonnés et en renforce notre message.

Tableau 19: la forme de l'information

N°	Texte		Image		Vidéo		Texte image		Texte vidéo		Total	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	-	-	-	-	-	-	1	5,88	-	-	1	5,88
2	-	-	-	-	1	5,88	1	5,88	1	5,88	3	17,64
3	-	-	-	-	-	-	1	5,88	1	5,88	2	11,76
4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5,88	1	5,88
6	-	-	-	-	-	-	1	5,88	-	-	1	5,88
7	-	-	-	-	-	-	2	11,76	-	-	2	11,76
8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9	-	-	-	-	-	-	-	-	3	17,64	3	17,64
10	-	-	-	-	-	-	1	5,88	-	-	1	5,88
11	-	-	-	-	-	-	1	5,88	-	-	1	5,88
12	-	-	-	-	-	-	-	-	2	11,76	2	11,76
Total	0	0%	0	0%	1	5,88	8	47,04%	8	47,04%	17	100%

Source : étude de notre enquête

D'après les données de ce tableau nous remarquons que 47,04% des informations sont présentées sous forme texte avec image et texte avec vidéo. Et 5,88% pour la vidéo, et 0% qui représentent le texte et l'image.

D'après les effectifs de multimédia de l'information on trouve un équilibre entre la forme du texte avec image et texte avec vidéo.

Tableau 20 : la forme de sensibilisation

N°	Texte		Image		Vidéo		Texte image		Texte vidéo		Total	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8	-	-	-	-	-	-	-	-	1	33,33	1	33,33
9	-	-	-	-	-	-	-	-	2	66,66	2	66,66
10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	100%	3	100%

Source : étude de notre enquête

On constate d’après ce tableau que le taux de multimédia des sensibilisations est texte avec vidéo qu’un pourcentage de 100% et un taux de 0% pour les autres formes.

On déduit que les sensibilisations sont publiées sous forme texte avec vidéo parce que la vidéo donne une idée sur la sensibilisation sur la covid-19 et séduire le public à faire les mesures de prévention, et à travers le texte on donne des informations.

Tableau 21: la forme de conseil

N°	Texte		Image		Vidéo		Texte image		Texte vidéo		Total	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	-	-	-	-	-	-	1	14,28	-	-	1	14,28
2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4	-	-	5	71,42	-	-	-	-	-	-	5	71,42
5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6	-	-	-	-	-	-	1	14,28	-	-	1	14,28
7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	0	0%	5	71,42%	0	0%	2	28,56%	0	0%	7	100%

Source : étude de notre enquête

Le tableau chiffré ci-dessus, on constate que le taux le plus élevés est celui de 71,42% qui est occupé par la forme de multimédia image, après par un pourcentage de 28,56% occupé par le texte avec image, enfin un taux 0% qui représente les multimédias vidéo, texte et texte vidéo.

En effet, les conseils se présentent sous la forme image parce que c'est la plus adéquate à la transmission d'un conseil pour prévenir sur les gestes barrière pour illimité la propagation de covid-19.

Tableau 22: la forme de statistique

N°	Texte		Image		Vidéo		Texte image		Texte vidéo		Total	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2	-	-	-	-	-	-	1	33,33	1	33,33	2	66,66
3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4	-	-	-	-	-	-	1	33,33	-	-	1	33,33
5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	0	0%	0	0%	0	0%	2	66,66%	1	33,33	3	100%

Source : étude de notre enquête

D'après ce tableau qui montre le multimédia des statistique, on remarque que le taux le plus élevés c'est 66,66% qui représente la forme texte avec image, puis le taux 33,33% pour le texte avec vidéo, après 0% pour le texte, l'image et vidéo.

- la langue des publications :

Tableau 23: la langue des publications de la page Facebook la cellule de communication de la wilaya de Bejaia

N°	Arabe		Français		Arabe et français		Total	%
	F	%	F	%	F	%		
1	1	3,33	-	-	1	3,33	2	6,66
2	-	-	5	16,66	-	-	5	16,66
3	-	-	2	6,66	-	-	2	6,66
4	-	-	-	-	6	20	6	20
5	1	3,33	-	-	-	-	1	3,33
6	-	-	1	3,33	1	3,33	2	6,66
7	-	-	-	-	2	6,66	2	6,66
8	-	-	1	3,33	-	-	1	3,33
9	-	-	5	16,66	-	-	5	16,66
10	-	-	1	3,33	-	-	1	3,33
11	-	-	1	3,33	-	-	1	3,33
12	1	3,33	1	3,33	-	-	2	6,66
TOTAL	3	10	17	56,66	10	33,33	30	100

Source : étude notre enquête

Dans le premier tableau, on a analysé toutes les publications selon la langue utilisée dans cette page tels que 'Français', 'Arabe', 'Arabe et Français', que son résultat révèle que 56,66% des publications sont publiées en Français, et 33,33% qui représente une fréquence de 'Arabe et Français', et les 10% des publications sont en Arabe.

On remarque dans cette page Facebook qu'ils utilisent la langue Française presque dans toutes les publications car c'est la langue que la majorité des abonnés comprennent et en ce moment c'est la plus utilisée surtout dans les réseaux sociaux.

Tableau 24: la langue de l'information

N°	Arabe		Français		Arabe et français		Total	%
	F	%	F	%	F	%		
1	-	-	-	-	1	5,88	1	5,88
2	-	-	3	17,64	-	-	3	17,64
3	-	-	2	11,76	-	-	2	11,76
4	-	-	-	-	-	-	-	-
5	1	5,88	-	-	-	-	1	5,88
6	-	-	1	5,88	-	-	1	5,88
7	-	-	-	-	2	11,76	2	11,76
8	-	-	-	-	-	-	-	-
9	-	-	3	17,64	-	-	3	17,64
10	-	-	1	5,88	-	-	1	5,88
11	-	-	1	5,88	-	-	1	5,88
12	1	5,88	1	5,88	-	-	2	11,76
Total	2	11,76%	12	70,58%	3	17,64%	17	100%

Source : étude de notre enquête

Ce tableau indique les résultats des publications obtenus dans la catégorie de langues de « l'information », on constate que 70,58% sont publiées en « Français » par 12 publications, par contre les publications diffusés en « Arabe et Français» sont à 17,64% d'un nombre des 3 publications, et dans la langue « Arabe » ont voient un équilibre de taux de 11,76% de 2 publications qui été diffusées.

D'après les résultats de ce tableau, on aperçue que toujours la langue Français est de supérieure pourcentage non seulement c'est une langue comprise presque par tout le monde, et pour mieux avec cette langue qu'on peut s'exprime et transmettre l'information clair et nette.

Tableau 25: la langue de sensibilisation

N°	Arabe		Français		Arabe et français		Total	%
	F	%	F	%	F	%		
1	-	-	-	-	-	-	-	-
2	-	-	-	-	-	-	-	-
3	-	-	-	-	-	-	-	-
4	-	-	-	-	-	-	-	-
5	-	-	-	-	-	-	-	-
6	-	-	-	-	-	-	-	-
7	-	-	-	-	-	-	-	-
8	-	-	1	33,33	-	-	1	33,33
9	-	-	2	66,66	-	-	2	33,33
10	-	-	-	-	-	-	-	-
11	-	-	-	-	-	-	-	-
12	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	0	0%	3	100%	0	0%	3	100%

Source : étude de notre enquête

Ce tableau indique les résultats des publications obtenus dans la catégorie de langues de « l'information », on constate que 70,58% sont publiées en « Français » par 12 publications, par contre les publications diffusés en « Arabe et Français » sont à 17,64% d'un nombre des 3 publications, et dans la langue « Arabe » ont voient un équilibre de taux de 11,76% de 2 publications qui été diffusées.

D'après les résultats de ce tableau, on aperçue que toujours la langue Français est de supérieure pourcentage non seulement c'est une langue comprise presque par tout le monde, et pour mieux avec cette langue qu'on peut s'exprime et transmettre l'information clair et nette.

Tableau 26: la langue de conseil

N°	Arabe		Français		Arabe et français		Total	%
	F	%	F	%	F	%		
1	1	14,28	-	-	-	-	1	14,28
2	-	-	-	-	-	-	-	-
3	-	-	-	-	-	-	-	-
4	-	-	-	-	5	71,42	5	71,42
5	-	-	-	-	-	-	-	-
6	-	-	-	-	1	14,28	1	14,28
7	-	-	-	-	-	-	-	-
8	-	-	-	-	-	-	-	-
9	-	-	-	-	-	-	-	-
10	-	-	-	-	-	-	-	-
11	-	-	-	-	-	-	-	-
12	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	1	14,28%	0	0%	6	85,71	7	100%

Source : étude de notre enquête

A partir des données récoltés de ce tableaux, on observe que les publications pour de catégorie « Conseil » sont préciser beaucoup plus par la langue « Arabe et Français », qui a 85,71%, dans la langue Arabe qui représente 6 publications , est de taux nul de 14,28%, et de 0% dans la langue « Français ».

Ce tableau nous montre que la langue Arabe et français est la plus utilisé pars Eque les fiches publicitaires en qui concerne les Conseils sont écrit en Arabe et traduit en Français pour quelle vise tout le publics surtout à respecter ses conseils, et en Algérie notre publics comprennent au moins une de ses langues et afin de comprendre bien le message diffusées.

Tableau 27 : la langue de statistique

N°	Arabe		Français		Arabe et français		Total	%
	F	%	F	%	F	%		
1	-	-	-	-	-	-	-	-
2	-	-	2	66,66	-	-	2	66,66
3	-	-	-	-	-	-	-	-
4	-	-	-	-	1	33,33	1	33,33
5	-	-	-	-	-	-	-	-
6	-	-	-	-	-	-	-	-
7	-	-	-	-	-	-	-	-
8	-	-	-	-	-	-	-	-
9	-	-	-	-	-	-	-	-
10	-	-	-	-	-	-	-	-
11	-	-	-	-	-	-	-	-
12	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	0	0%	2	66,66%	1	33,33%	3	100%

Source : étude de notre enquête

Ce tableau illustre que la langues des statistiques sont en français qui représente un pourcentage de 66,66% de 2 publications , ensuite par la langue Arabe et Français avec un taux de 33,33% d'un nombre de 1 publications, et un 0% pour la langue Arabe.

D'après les données obtenus ont remarques que cette page Facebook diffuse les statistiques beaucoup plus en langue Français, ainsi en Arabe et français pour donner surtout aux abonnés de lire l'information avec la langue comprises par eux.

- les liens hypertextes des publications

Tableau 28: les liens hypertextes des publications de la page Facebook la cellule de communication de la wilaya de Bejaia

N°	Oui		Non		Total	%
	F	%	F	%		
1	-	-	2	6,66	2	6,66
2	-	-	5	16,66	5	16,66
3	-	-	2	6,66	2	6,66
4	-	-	6	20	6	20
5	-	-	1	3,33	1	3,33
6	-	-	2	6,66	2	6,66
7	-	-	2	6,66	2	6,66
8	-	-	1	3,33	1	3,33
9	-	-	5	16,66	5	16,66
10	-	-	1	3,33	1	3,33
11	-	-	1	3,33	1	3,33
12	-	-	2	6,66	2	6,66
Total	0	0%	30	100%	30	100%

Source : étude de notre enquête

Dans cette catégories de forme 'l'hypertexte', en trouve que les résultats de son enquête qui définit et représente un taux 100% des publications qu'ayant pas un lien hypertexte, et que la première colonne qui représente le OUI à un taux nul, donc ont remarquons dans cette page Facebook ' Cellule de communication de la wilaya de Bejaia' ne dépend pas des capacités de l'hypertexte pars Eque elle s'est pas associé a d'autre pages ; tels que You Tube, les sites officiels d'entreprise... etc..

Donc nos résultats par rapport à l'hypertexte c'est que nous constatons que les nombre totaux de notre échantillon n'ont pas un lien hypertexte.

- l'interactivité des publications :

Tableau 29: l'interactivité des publications de la page Facebook cellule de communication de la wilaya de Bejaïa

N°	Mention j'aime		Commentaire		Partager		Total	%
	F	%	F	%	F	%		
1	230	1,65	42	0,30	185	1,33	457	3,28
2	3098	22,28	559	4,02	917	6,59	4574	32,89
3	1667	11,99	229	1,64	419	3,01	2315	16,64
4	1035	7,44	252	1,81	167	1,20	1454	10,45
5	183	1,31	25	0,17	25	0,17	233	1,65
6	428	3,07	77	0,55	64	0,64	569	4,26
7	277	1,99	18	0,12	22	0,15	317	2,26
8	187	1,34	25	0,17	47	0,33	259	1,84
9	1124	8,08	137	0,98	722	5,19	1983	14,25
10	187	1,34	20	0,14	20	0,14	227	1,62
11	238	1,71	18	0,12	6	0,04	262	1,87
12	788	5,66	153	1,10	312	2,24	1253	9
Total	9442	67,86 %	1555	11,12%	2906	20,90%	13903	100%

Source : étude notre enquête

D'après ce tableau les abonnés suiveurs de cette page font des mentions j'aime comme une réaction vis-à-vis ce qui était publié avec un taux 67,38%, suivi par un taux de 20,90% pour les abonnés qui partages ces publications et un pourcentage de 11,12% pour ceux qui rédigent des commentaires.

Donc on constate qu'il y a une interactivité entre les abonnés et les publications de la page Facebook, la cellule de communication de la wilaya de Bejaia en membre important des mentions j'aime et des partages faits.

Tableau 30: l'interactivité de l'information

N°	Mention j'aime		Commentaire		Partager		Total	%
	F	%	F	%	F	%		
1	119	1,38	34	0,39	114	1,32	267	3,09
2	1571	18,21	340	3,94	385	4,46	2296	26,61
3	1667	19,33	229	2,65	419	4,85	2315	26,83
4	-	-	-	-	-	-	-	-
5	183	2,12	25	0,28	25	0,28	233	2,68
6	235	2,72	39	0,45	33	0,38	307	3,55
7	277	3,12	18	0,20	22	0,25	317	3,66
8	-	-	-	-	-	-	-	-
9	665	7,71	56	0,64	425	4,92	1146	13,27
10	187	2,16	20	0,23	20	0,23	227	2,62
11	238	2,67	18	0,20	6	0,06	262	3,02
12	788	9,13	153	1,77	312	3,61	1253	14,51
Total	5930	68,76%	932	10,80%	1761	20,42%	8623	100%

Source : étude de notre enquête

Nous observons à travers ce tableau qui déduit la fréquence de l'interactivité de l'information, ce qui suit : que la majorité de l'information sont des mentions j'aime avec un taux 68,76%, suivi par nombre de partage que est un taux de 20,42%, contre 10,80% pour les commentaires, on peut expliquer les résultats que la majorité de l'interactivité de l'information publié dans la page Facebook est composé de nombre de j'aime, cela est justifier par la satisfaction des internautes.

Tableau 31: l'interactivité de sensibilisation

N°	Mention j'aime		Commentaire		Partager		Total	%
	F	%	F	%	F	%		
1	-	-	-	-	-	-	-	-
2	-	-	-	-	-	-	-	-
3	-	-	-	-	-	-	-	-
4	-	-	-	-	-	-	-	-
5	-	-	-	-	-	-	-	-
6	-	-	-	-	-	-	-	-
7	-	-	-	-	-	-	-	-
8	187	17,06	25	2,28	47	4,28	259	23,62
9	459	41,87	81	7,39	297	27,09	837	76,35
10	-	-	-	-	-	-	-	-
11	-	-	-	-	-	-	-	-
12	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	646	58,93%	106	9,67%	344	31,37%	1096	100%

Source : étude de notre enquête

Le tableau ci-dessous démontre la répartition des sensibilisations selon l'interactivité, on trouve 58,93% qui représente le nombre de j'aime, suivi par 31,37% qui désigne le nombre de partage, en dernièrement un taux de 9,67% qui représente des commentaires

Tableau 32: l'interactivité de conseil

N°	Mention j'aime		Commentaire		Partager		Total	%
	F	%	F	%	F	%		
1	111	6,92	8	0,49	114	7,10	233	14,51
2	-	-	-	-	-	-	-	-
3	-	-	-	-	-	-	-	-
4	809	50,43	200	12,46	100	6,23	1109	69,12
5	-	-	-	-	-	-	-	-
6	193	12,03	38	2,36	31	1,93	1109	16,32
7	-	-	-	-	-	-	-	-
8	-	-	-	-	-	-	-	-
9	-	-	-	-	-	-	-	-
10	-	-	-	-	-	-	-	-
11	-	-	-	-	-	-	-	-
12	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	1113	69,38%	246	15,31%	245	15,26%	1604	100%

Source : étude de notre enquête

Le tableau ci-dessous nous renseigne sur les pourcentages représentant le degré de l'interactivité sur la page Facebook la cellule de communication de la wilaya de Bejaia avec ces abonnés. On remarque de ce fait que le pourcentage le plus élevés est celui 69,38% qui représente le nombre des j'aime mentionnées par les internautes, un autre taux qui est 15,31% qui désigne le nombre commentaire apporté à ces conseils, et enfin, un taux 15,26% qui est le nombre partage fait.

Tableau 33: l'interactivité de statistique

N°	Mention j'aime		Commentaire		Partager		Total	%
	F	%	F	%	F	%		
1	-	-	-	-	-	-	-	-
2	1527	57,42	219	8,23	532	20	2278	85,65
3	-	-	-	-	-	-	-	-
4	226	8,49	88	3,30	67	2,51	381	14,3
5	-	-	-	-	-	-	-	-
6	-	-	-	-	-	-	-	-
7	-	-	-	-	-	-	-	-
8	-	-	-	-	-	-	-	-
9	-	-	-	-	-	-	-	-
10	-	-	-	-	-	-	-	-
11	-	-	-	-	-	-	-	-
12	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	1753	65,91%	307	11,53%	599	22,51%	2659	100%

Source : étude de notre enquête

On constate d'après le tableau que le taux de nombre j'aime est le plus élevés avec un pourcentage 65,91%, suivi par le nombre de partage qui est 22,51%, et le nombre de commentaire vient en dernier lieu avec un taux 11,53%.

2. Interprétation et discussion des résultats :

D'après la recherche que nous avons effectuées à partir d'une analyse appliquées sur une page du réseau social Facebook d'une collectivité locale, intitulé « cellule de communication de la wilaya de Bejaia », portant sur le thème « la communication publique à travers les réseaux sociaux » et par rapport aux objectifs de la recherche fixés, et vue les données recueillis à partir de l'analyse réalisée, a va nous permettre de répondre aux hypothèses de recherches émises afin de les confirmer ou les infirmer.

Première hypothèse :

« L'APW de Bejaia accompagne les citoyens à travers ses publications sur sa page Facebook « Cellule de communication de la wilaya de Bejaia ».

Les types des publications (le sujet) : D'après l'analyse qu'on a effectué sur la page Facebook « Cellule de communication de la willaya de Bejaia » à travers le tableau N° 2, en trouve 17 publication de type « Information », qui représente 56,66%,après suivi par un nombre de 7publications de type « Conseil » qui représente un taux de 23,33%, puis un nombre de 3 publication de type « Sensibilisation » qui représente les 10% et « Statistique » qui se présente avec 3 publication de 10% .

A travers ses résultats ont constaté un pourcentage de 100% des publications qui véhiculent le message informatif qui garantit une information public locale pour la population locale de la wilaya de Bejaia, mais aussi elle accompagne les citoyens sur l'actualité de la covid-19.

Cependant l'attitude des publications publiées sur la page Facebook « Cellule de communication de la wilaya de Bejaia » est positive avec un pourcentage 93,33%, selon le résultat de tableau N°3 en se référant les sous catégories tableaux sur l'attitude , on observe que dans l'information est de 100% de 17 publications positive et un 0% pour les autres catégories , ensuite dans la catégorie de sensibilisation qui est d'un taux de 100% qui représente 3 publications sont positive, un 0% pour les autres catégories , puis l'attitude des publications sur le conseils sont de 100% de 7 publications positive, et un 0% pour les autres catégories ,par contre dans la catégorie de statistique on remarque que les résultats trouvé de 2

publication d'un taux de 66,66% sont négative, et d'une 1 seule publications est positive d'un taux de 33,33%

On récapitule en générale que presque toutes les informations diffusé par cette page Facebook sont positive juste quelque une négative en ce qui concerne par exemple les morts, le nombre de cas...etc.

En ce qui concerne les valeurs des publications, la majorité de nos publications véhiculent une valeur ajouté de prévention avec un nombre de 12 publications d'un pourcentage de 39,98%, selon le tableau N°8 suivi par la catégorie de l'information avec un nombre de 9 publications qui représente un taux de 26,64%, ensuite la catégorie de la peur par un nombre de 7 publication d'un 23,33% , puis la solidarité de 2 publications d'un taux de 6,66% , on constate que la page Facebook « Cellule de communication de la wilaya de Bejaia » véhiculent de différents valeurs a partir ses publications selon le message qu'elle voulait transmettre à ses publics.

Ensuite concernant les acteurs des publications tableau N°13 diffusés, on constate que la catégories de « homme politique » est de supérieure taux de 36,33% du 11 publications, en effet la catégorie de « Acteur et artiste » de 7 publications qui représente un taux de 23,33% , après en ce qui concerne « les citoyens Malade » est du 4 publications par un taux de 13,33% , on trouve dans les deux catégories « Médecin » et « gérant d'entreprise » que sont de pareils taux est de 13,33% de 4 publication, en résumé et on observe que dans les publications publiées en trouve toujours les hommes politique comme le Wali.. Qui sont présents a accompagné les citoyens et surtout les médecins afin de sensibiliser les citoyens en cette période de la covid-19

A partir de se résultats nous avons déduit que notre première hypothèse « l'APW de Bejaia accompagne les citoyens à travers sa page Facebook, de la « Cellule de communication de la willaya de Bejaia », est confirmé dans la mesure ou toutes les publications accompagne le citoyen et elle essaye d'être en rapprochement avec le public locale à travers les statistiques donné aux publics, et de l'information, de la sensibilisation, et de ses différents conseils afin de respecter les mesures de prévention afin de limiter la propagation de la covid-19.

Deuxième hypothèses :

« L'APW de Bejaia essaye d'attirer l'attention de ces citoyens à travers la forme de ses publications pendant la période la covid-19 »

La forme des publications : d'après les résultats recueillis dans la catégorie de « Multimédia », les différents publications que ont as vue dans la page Facebook « Cellule de la communication de la wilaya de Bejaia » on se référant dans le tableau N°18, les publications sont édités dans la page Facebook sous forme de Texte, ou Texte avec image, ou Vidéo, Texte et Vidéo , dans la catégorie de « Texte » représente un taux nul de 0%, concernant les images représente un nombre de 5 publication de 16,66% , en suite Vidéo est juste 1 seule publications de taux à 3,33% , en effet Texte avec image de 12 publication qui représente 40%, concernant Texte avec Vidéo de 12 publications d'un supérieure taux de 40%, on trouve dans la majorité des publications de type 'l'information,' est de 17 publication d'un taux de 100%, qui résume 8 publications du Texte et image d'un taux de 47,04%, et de même résultats de Texte avec Vidéo de taux de 47,04% de nombre de 8 publications , et une seule Vidéo diffusé dans le type de 'l'information' d'un taux de 5,88%.

En suite dans le type de « Sensibilisation » tableau N°19, nombre générale est 3 publications d'un taux de 100% qui représente juste Texte avec Vidéo de nombre de 3 publications et 0% pour les autres catégories qui restent

En ce qui concerne le type de « Conseil », tableau N°20, on a 7 publications totale de 100% en résumé 5 publications dans la forme 'Image' d'un taux de 71,42%, et 2 autres publications dans 'Texte avec Image' qui représente un taux de 28,56% ;

Enfin dans le type de « Statistique » tableau 21, de 3 publications d'un taux de 100% , qui résume dans « Texte avec Image » d'un nombre de 2 publications d'un taux de 66,66% , puis dans « Texte avec Vidéo » d'un nombre de 1 publications de 33,33% . Ce que nous infirme, que la page Facebook diffuse des publications sous forme de « teste avec image » et texte avec vidéo pars Eque ce sont les moyens les plus adéquats pour la transmission de l'information et pour faciliter la compréhension de public et de citoyen ainsi pour attirer leur attention.

La langue des publications : Cependant dans le type de 'La langue' à travers le tableau N°23 nous constatons que 17 publication d'un supérieure taux est 56,66% des publications affirme

la langue « Français », et un taux de 33,33% de la langue « Arabe et français » d'un nombre de 10 publication, et en dernier d'un taux de 10% dans la langue 'Arabe', cela montre que la page Facebook « cellule de communication de la wilaya de Bejaia » a basé sur ces deux langue 'Arabe et Français' car ses deux langue majoritairement comprise presque par ses citoyens locale.

Les liens hypertexte : D'après les résultats de tableau de N°28 qui représente un taux de 100% qu'ayant pas un lien hypertexte. Donc la page Facebook « Cellule de communication de la wilaya de Bejaia » ne se dispose d'aucun lien hypertexte qui le relais avec d'autre page ou autres sites, elle ne profite pas de cette avantages offert par l'internet.

D'après notre analyse nous avons déduis que notre deuxième hypothèse « L'APW de Bejaia essaye d'attirer l'attention de ces citoyens à travers la forme de ses publications pendant la période du covid-19 », est confirmé dans la mesure où la majorité des publications ont démontré l'utilisation des différents forme pour attirer l'attention de ses citoyens et simplifier la compréhension de l'information publiée.

Troisième hypothèses :

« Il existe une interactivité considérable de la part du public pendant la période de covid-19 »

Donc à travers les données qu'on a obtenus dans l'analyse de la page Facebook « Cellule de communication de la wilaya de Bejaia » et se référant en données recueillis dans le tableau N°29, l'interactivité des publications de la page de Facebook qui se présente sous forme de mention j'aime avec un taux de 67,86% ainsi les partages avec un pourcentage 20,90%, et les commentaires par un taux de 11,12%

Cela démontre que les citoyens suiveurs de cette page s'expriment en utilisant les différentes formes d'interactivités : « les mentions j'aime », « les commentaires », ainsi que « les partages » des publications de la page

A travers les résultats recueillis dans notre analyse dans notre troisième hypothèse « il existe une interactivité considérable de la part du public pendant la période de covid-19 » est confirmé car le faite qu'il y a des échanges d'informations sur la covid-19 et des partages

d'avis pour faire prévenir les autres ,pour cela il y'a une interactivité existante entre la page Facebook et ses différents abonnés.

Conclusion générale

Conclusion générale

Pour ce qui est de la communication publique, via les réseaux sociaux ce dernier sert à améliorer et développer l'image des organisations, bien que les collectivités locale.

Que réseaux sociaux joue un rôle important pour avoir de bonne relations avec son public et afin de l'accompagner, également ces réseaux numérique sont devenue un outil indispensable pour chaque organisations puisque elle permet aux organisations d'attirer son public et de les accompagner dans de différentes situations

D'après notre étude réalisée sur la communication publique à travers les réseaux sociaux, nous put obtenir des réponses à différentes questions posées aux débuts et ainsi répondre à notre problématique de recherche et notamment à la vérification de nos hypothèses de recherches.

Depuis tous les résultats et l'étude de notre thème, on constate que A.P.W intègre les réseaux sociaux dans la communication publique pour acquérir son public, et d'être toujours en dispositions aux citoyens, et que cette page traite plusieurs sujets sociaux et d'actualité tels que sur le virus Corona, et qui assure surtout des informations fiable sur ce virus, et d'être avec eux en partageant des conseils et de mesures à suivre afin de ne pas être contaminé par ce virus et d'éviter de propager les autres

Pour cela, il existe une interactivité considérable entre la page Facebook « cellule de communication de la wilaya de Bejaia » et son public, cela veut dire que il y'a toujours de l'actualité et du nouveaux sur ce virus donc y'a une réaction entre cette page et ses citoyens a travers la page résume sur l'usage des réseaux sociaux par les collectivités locales comme un moyen de communication publique et la consultation des réseaux sociaux par les citoyens.

Suite à notre analyse, on peut constater que l'A.P.W intègre les réseaux sociaux dans sa communication publique pour accompagner le citoyen et pour assurer une relation active, mais aussi de donner une mesure ou ses abonnés peuvent s'exprimer librement et de donner leur avis, donc l'A.P.W accompagne ses suiveurs surtout la période de la covid-19.

Durant notre travail, ou nous avons acquis des connaissances sur le sujet ou en peut donner quelque recommandations à prendre en considération pour que A.P.W puisse mieux communique avec son public avec les réseaux sociaux :

Conclusion générale

- utiliser les liens hypertexte qui mènent vers des autres contenus et sites afin d'être pris de publics.
- D'ajouter d'autre vidéos de sensibilisation pour que les gens soit conscient que ce virus excite, et de différentes vidéo ou conseil données par des grands chercheurs et spécialiste.
- partager et enrichir son contenu sur d'autres informations sur ce virus afin d'éviter la propagation de covid-19.

Pour finir, travers notre rechercher nous espérons avoir pu apporter des réponses différentes interrogations concernant la communication publique à travers les réseaux sociaux, et qu'on souhaite aux citoyens malades et contaminés un prompts rétablissement, et aux gens de faire attention et de suivre surtout les mesure donnés pour éviter la contaminations, et dieu les guérit.

Bibliographie

Bibliographie

Bekir Yelderim, évolution des réseaux sociaux à travers les années, My Mag.

Didier Mazier, la communication d'entreprise, 2eme édition, ENI, France

F.Charest et F.bedard, les racines communicationnelles du web et les médias sociaux, 2eme édition

Frédérique Guénot, travaillé efficacement avec les réseaux sociaux, 1 er édition, paris

Jean-Eric Pelet, Jérémy Lucas-boursier, la communication digitale, c Dunad, 2017

Luc Bonneville, Sylvie Grosjean et Martine Lagacé, introduction aux méthodes de recherche en communication, Gaten Morin éditeur : CHENELIERE EDUCATION, Canda, 2007

Martial Pasquier, communication publique, édition de Boeck, 1eme édition, 2011

Maurice Angers, initiation à la méthodologie des sciences humaines, édition Casbah Alger, 1997

Maurice Angers, initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, c, 6eme édition, 2014

Paul Durant Degrangs, Yasmina Salmandje, réseaux sociaux pour les nuls, 3^{ème} édition, paris 2018

Pierre zémor, la communication publique, que sais-je ?, 2eme édition, avril 1999

Sylvie Grosjean, la communication organisationnelle, approche, processus et enjeux.

Thèses et mémoires :

CHABATI Kahina et BOUNOUNI Katia : les usagers des citoyens des pages Facebook des collectivités locales par les citoyens Algériens, mémoire de fin cycle en communication et relation publique, université de Bejaia, 2018/2019

LAOUADI Farouq et ZAABAR Ibtissam : l'usage des réseaux sociaux au sein des collectivités locales comme un moyen de communication publique, mémoire de fin cycle en communication et relation publique, université de Bejaia, 2017/2018

Mathilde Verdan, la communication par les médias sociaux dans les collectivités territoires, cas d'étude la communauté Urbain de Bordeaux (CUB)

Moulinard Florent, « le rôle des réseaux sociaux dans la stratégie de communication d'une collectivité territoriales cas d'étude Mairie Dorat »

Nicolas Miot, « rôle et intérêt de la construction d'une stratégie de communication digitale pour les collectivités territoriales, cas d'étude de ville Besançon

Les sites :

Http// :www.toupie.org,dictionnaire de la politique

<http://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/définition/internet>

<http://www.techno-science.net/?onglet=glossaire>

<http://fr.slidshare.net>

<http://www.définition-marketind.com/définition-echantillonnage-etude>

Http : //ww.insee.fr/Fr/méta données/définition/c1353

Http: //www.interieur.gov.dz/images/Fr-guide-07-03-18-final.pdf

Http: //www.interieur.gov.dz/index.php/Fr/collectivit%A9s-territoriales/organisation-des-collectivites-locales.html#faonachor

<http://fr.slidshare.net/tunesie-SIC/histoire-de-l'internet-et-du-journalisme-en-ligne>

<http://www.exoco-imd.com>

<http://www.julienhonnart.free.fr>

Fr.slidshare.net/mehdiHammime/exposé sur internet/internet les avantages et les inconvénients

<http://J.Poitou.fr/pro/html/num-intro.html>

<http://sti.ac-bordeaux.fr>

<http://eduscol.education.fr/numérique/dossier/lectures/livrelec/notions:formats-des-fichiers>

<http://www.mymmag.comlivreband2.pdf%20les%20reseau%20sociaux-nrc>

<http://www.intenaute-fr/dictionnaire/fr/définition:réseau-social>

<https://fr.slideshar.net/Tunisie-SIC/histoire-de-l-inenet-et-du-journalisme-en-ligne-1>

<https://www.joradp.dz/TRV/FCollectivités%20Territoriales.pdf>

Liste des journaux officiels :

Le décret n°63-189 du 16 mai 1963 première organisation des communes

L'ordonnance n°84-24 du 18 janvier 1967 le premier code communal

L'ordonnance n°69-38 du 23 mai 1969 premier code de la wilaya

L'ordonnance n°74-69 du 2 juillet 1974 premier redécoupage du territoire et réorganisation des wilayas

La loi n°84-09 du 4 février 1984 le premier redécoupage territoriale affectant les communes et deuxième réorganisation des wilayas

La loi n°90-08 du 07 avril 1990 le deuxième code communal

La loi n°11-10 du 22 juin 2011 le troisième code communal

Annexes

Annexe N°1 : guide d'analyse

- La page : cellule de communication de la wilaya de Bejaïa

- Date de publication :

- Mois :

Mars

Avril

Mai

Juin

Juillet

Aout

Septembre

Octobre

Novembre

Décembre

Janvier

Février

- Nombre de publication :

I. Catégorie de contenu :

1) Type de publication :

Information

sensibilisation

conseil

statistique

2) L'attitude des publications

Positive

négative

neutre

3) La valeur ajoutée par les publications

Prévention

solidarité

information

peur

4) Les acteurs de publication :

Homme politique

médecin

citoyen malade

Acteur et artiste

gérant et responsable de l'entreprise

II. Catégorie de forme :

1. Les publications multimédias :

Texte

image

vidéo

Texte avec image

texte avec vidéo

2. La langue des publications :

Arabe

français

arabe et français

3. Les liens hypertextes :

Oui

non

4. L'interactivité :

Mention j'aime

commentaire

partage

III. L'unité d'analyse :

La publication

Annexe N° 2: La page Facebook de la cellule de communication de la wilaya de Bejaia

Cellule de communication de la wilaya de Bejaia
Centre d'intérêt

Envoyer un message

Bonjour ! Dites-nous comment nous pouvons vous aider.

Accueil Photos Vidéos Communauté Plus

J'aime

À propos Voir tout

Cette page est créée pour donner une information crédible à nos chers citoyens de la wilaya de BEJAIA.

74 761 personnes aiment ça, dont 26 de vos amis

Cellule de communication de la wilaya de Bejaia 3 h

الوقاية من كوفيد-19