

Université Abderrahmane mira de Bejaia
Faculté des sciences humaines et sociales
Département des sciences humaines
Mémoire De fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master
en science de l'information et de la communication
Option : communication et relations publiques.

Thème

**L'usage des réseaux sociaux au sein des collectivités locales comme
un moyen de communication publique.**

Cas d'étude: cellule de communication de la wilaya de Bejaia.

Réalisé par :

M^r LAOUADI Faroq.

M^{elle} ZAABAR Ibtissam.

Encadré par :

M^{me} : LAIDLI Chahinez

Année universitaire 2017-2018

Remerciement

Au terme de ce modeste travail, nous tenons à remercier DIEU tout puissant de nous donné le courage, la volonté et surtout la santé pour qu'on puisse ce travail.

Nous tenons à remercier très sincèrement Mme laidli qui nous a honorées en acceptant d'être notre promotrice, pour les précieux conseils qu'elle nous a prodiguées tout au long de notre travail ; nous lui exprimons notre profonde reconnaissance.

Nous remercions tout le personnel de la collectivité locale de la wilaya de Bejaia pour leur collaboration, afin de nous aider durant notre stage pratique.

Enfin, nous remercions toutes les personnes qui nous ont aidées de près ou de loin pour élaborer ce travail.

Dédicace

“Je tiens à exprimer toute ma reconnaissance à mon ex-enseignante et mon encadreur de mémoire, Madame LAIDLI Chahinez , Je la remercie de m’avoir encadré, orienté, aidé et conseillé.

Je remercie mes très chers parents, ABDELKRIM et MALIKA, ma grand mère HADDA , mon oncle KAMEL, qui ont toujours été là pour moi. Je remercie mes frères NADIR, SOFYANE et NADJIB pour leurs encouragements.

Je remercie en particulier mon ombre MA FEMME.

Je désire aussi remercier monsieur le président de l’APW HADDADOU MEHENI et Monsieur AZIBI MABROUK élu de l’APW chargé de la page facebook, qui nous ont accueilli au sein de l’APW de BEJAIA, et la secrétaire de P/APW Madame MOKRANI Sakina.

Je remercie mes responsables qui m’ont autorisé pour continuer mes études supérieures, les Messieurs : le Directeur ALI Rabah, le Directeur CHIBANI Ahmed, le chef de Cabinet de wali MOHADEB A/Malek, le chef de service Monsieur AMINI M/Said.

Je remercie Monsieur KHICHA SAID le chef de Daira de Chemini, qui m'a aidé dans ma vie professionnelle.

Je remercie mes collègues de la fac : MEZIANE Faouzi, HASSANI Kamilia, HAMAS Karima et HERBI Nabila.

Je remercie mes collègues, SAHIR Djamel, TIGMIT Djilali et MERABET Azzedine.

Enfin, je remercie mes amis : MARIR Kherddine, CHANAI Yacine, BENIDIRI Sofiane, MENACERIA Khaled, qui ont toujours été là pour moi. Leur soutien inconditionnel et leurs encouragements ont été d’une grande aide.

À tous ces intervenants, je présente mes remerciements, mon respect et ma gratitude.”

Dédicace

**Je dédie ce modeste travail à ma très cher Mama qui été toujours
la pour m'encourager.**

A mon père .que Allah t'accueille en son vaste paradis

A mes frères

A mon fiancé

A toute ma famille.

**A toutes mes amis (es). A toute personne qui ma soutenu et aidé
de réalisé ce modeste travail.**

La liste des abréviations :

L'abréviation	Signification
APW	Assemblée populaire de la wilaya
P/APW	Président de l'assemblée populaire de la wilaya

SOMMAIRE DE CONTENU

La liste des abréviations.

La liste des tableaux.

Introduction.

CADRE METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre I :

1	Problématique.....	4
2	Les hypothèses.	5
3	Les raisons de choix de thème.....	7
4	Les objectifs de choix de l'étude.....	7
5	Définition des concepts clés.....	8
6	Le cadre référentiel de l'étude.....	10
7	Les études antérieures.....	13

CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre II : la communication publique et les collectivités locales

Section 1 : la communication publique

1	Histoire et évolution de communication Publique.....	16
2	Les fonctions de la communication publique.....	17
3	Les conditions de la communication publique.....	19
4	Les types de la communication publique.....	20
5	Le plan de la communication publique.....	21

Section 2 : Les organisations publiques et les collectivités locales

1	Les organisations publiques.....	25
2	Les collectivités locales en Algérie.....	26
2.1	La wilaya.....	26
2.2	La commune.....	34
3	Les missions de collectivités locales.....	37

Chapitre III : l'internet et les réseaux Sociaux

Section2 :généralité sur internet

1	Définition.....	40
2	Evolution et définition de web 2.0.	40
3	Les applications et les outils du web 2.0.....	41

4	L'audience de l'internet.	43
5	Les grandes familles d'utilisateurs d'internet.	45

Section1 : Généralité sur les Réseaux Sociaux

1	L'irruption des réseaux sociaux de l'internet.	46
2	La déférence entre médias sociaux et réseaux sociaux.	48
3	Les principaux réseaux sociaux.	48
4	Les caractéristiques des réseaux sociaux.	50
5	Le fonctionnement d'un réseau social.	51
6	Les modalités d'utilisation des médias sociaux.	53

CADRE PRATIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre IV : Cadre pratique de la recherche

Section01 : Mise en pratique des éléments méthodologique

1	Présentation de lieu et la période de l'étude.	56
2	La méthode et les outils de l'étude.	57
3	La population mère et l'échantillonnage.	59

Section02 : analyse et interprétation des données.

1	Présentation des données.	60
1.1	Présentation Les caractéristiques personnelles des enquêtes.	60
1.2	Présentation des sujets traités par l'APW à travers la page face book.	63
1.3	Présentation le degré d'interactivité entre l'APW et les usagers à travers la page facebook.	70
2	Interprétation des résultats	
3	Analyse de la première hypothèse.	76
4	Analyse de deuxième hypothèse.	77
	Conclusion.	80

Liste bibliographie.

Annexes.

Liste des tableaux :

No	Titre	Page
01	La répartition de l'échantillon selon le sexe.	59
02	La répartition de l'échantillon selon l'âge.	60
03	La répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction.	60
04	la répartition de l'échantillon selon l'habitations dans la wilaya de Bejaia.	61
05	les adhérant dans un parti politique.	61
06	Les personnes qui ont un compte face book.	62
07	l'ancienneté de l'adhésion à la page.	62
08	la fréquence de consultation de la page de l'APW.	63
09	le contenu des publications éditées sur la page face book	63
10	le traitement des sujets d'actualités par l'APW.	64
11	l'actualisation de contenu de la page facebook.	64
12	Les sujets qui attirent l'attention des citoyens sur la page.	65
13	La page face book assure la couverture des activités de l'APW.	65
14	le traitement des sujets politiques par la page face book.	66
15	Les personnages les plus apparues dans les publications de l'APW.	67
16	Les secteurs souvent abordés par l'APW sur la page.	68
17	les langues utilisées dans la page face book.	69
18	Les langues préférées par les enquêter.	69
19	l'amélioration de l'image de l'APW.	70
20	les raisons de consultation de la page facebook de l'APW.	70
21	la réaction vis-à-vis des publications de la page.	71

22	Les types réactions vers la page face book de l'APW.	71
23	les façons d'admirer les publications de la page.	72
24	les moyens utilisent par l'APW afin de répondre aux messages.	72
25	le degré de réponses aux préoccupations du public par l'APW à travers la page.	73
26	les objectifs de l'utilisation de la page facebook dans le cadre de la communication publique par l'APW.	74
27	L'impression donnée lors de la consultation de la page facebook.	74
28	L'évaluation d'interactivité entre l'APW et les citoyens à travers la page facebook.	75

Résumé

Plusieurs organisations publique à but non lucratif tenter d'être présent dans le monde d'internet, ils ont crée des sites d'internet et des pages face book, pour assurer leur présence et rapprochement chez les citoyens, dans notre mémoire de recherche nous abordons le sujet de l'usage des réseaux sociaux au sein de l'assemblée populaire de la wilaya de Bejaia comme un moyen de communication publique.

L'objectif de cette étude de découvrir le rôle de la page de face book dans la performance de la communication publique au sein de l'APW de Bejaïa, savoir le degré d'interactivité entre l'APW de Bejaïa et les usagers et analyser les différents messages diffusés par la cellule de communication de l'APW de Bejaïa à travers la page face book, la problématique est par conséquent la suivante : Comment la page facebook est employée dans le cadre de la communication publique au niveau de l'APW de Bejaïa ?, dans ce contexte l'APW de Bejaïa utilise la page face book afin de garantir une information publique locale pour la population locale de la wilaya, il existe aussi une interactivité considérable entre la page la page et les internautes.

Pour répondre à la problématique, et à l'aide de la méthode quantitative nous montons à la disposition de 1200 abonnés de la page un questionnaire en ligne sur la page facebook de l'APW pendant 15 jours, répartir en trois axes : données personnelles, les sujets traités par l'APW à travers la page facebook et le degré d'interactivité entre APW et les usagers de cette page.

Les réponses récoltes montrent que les messages ont été publié par l'APW sont informatifs et la relation entre l'APW el les internautes a prouvé une interactivité important enregistrée.

Ces résultat indiquent que les réseaux sociaux est un moyen important de la communication publique des collectivités locales en Algérie.

A partir de ces conclusions les collectivités locales sont invitées de créer des pages face book officielle, comme un moyen de communication publique dans l'espèce de l'internet à coté des autres canaux utilisés.

Introduction

Introduction

Aujourd'hui Avec plusieurs centaines de millions de membres, les réseaux sociaux sont devenus en très peu de temps des lieux incontournables pour une grande partie des internautes qui y conversent chaque jour avec leurs amis et y partagent leur quotidien, leurs goûts, leurs envies, leur vie. Cette utilisation «sociale» du web occupe désormais la majeure partie du temps de connexion des internautes.

Depuis les années 2000, l'évolution des usages web dans la communication est en pleine croissance. Ce nouveau canal de communication a pris une place très différente selon les structures. Les entreprises ont rapidement investi la sphère internet, tout d'abord avec l'arrivée du web 2.0, la communication a changé. Elle se base sur l'échange, la participation, l'interaction et surtout sur les relations sociales. Les internautes ne sont plus de simples lecteurs des contenus publiés sur internet, ils peuvent maintenant les rédiger et les commenter, ces plate forme des réseaux sociaux sont des atouts dans la communication pour quelconques institutions. Dans le cadre de la fonction public, on trouve qu'ils favorisent le rapprochement 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 nouvelle cible, notamment les jeunes mais aussi le grand public, ainsi que les collectivités territoriales, et notamment les communes, les wilayas sont des organes décisionnels qui structurent la vie de leurs citoyens.

La communication publique utilisée par les organisations publique pour réaliser leur objectifs d'informer les citoyens, les médias, les agents publics et la société civile sur les actions des institutions publiques, Promouvoir les services offerts par les pouvoirs publics aux usagers, Faire connaître au plus grand nombre le rôle et les missions des élus, expliquer de manière pédagogique les décisions publiques, faire connaître et accepter la décision publique, engager le dialogue avec les citoyens, usagers et la société civile. L'utilisation des réseaux sociaux par les collectivités comme un moyen de communication publique traduit qu'une interactivité entre la collectivité et le citoyen a travers les réseaux sociaux, Pour ces raisons, les stratégies adoptées par les collectivités sur les réseaux sociaux sont en accord avec les attentes de leurs usagers.

Pour traiter notre thème de recherche portant sur l'usage des réseaux sociaux au sein d'une collectivité locale comme moyen de communication publique, cas pratique cellule de communication de l'APW de Bejaia nous avons réparti notre travail en trois parties.

- **Dans la première partie** de ce travail nous présenterons la partie méthodologique de notre recherche, les raisons du choix du thème, les objectifs de ce travail, sa problématique, ses hypothèses. Nous tenterons aussi de définir les concepts clés, et le cadre référentiel (fonctionnalisme).

- **La deuxième partie** de ce travail sera consacrée à la partie théorique. Elle contient deux chapitre chaque chapitre contient deux section.

Le premier Chapitre à une section qui s'intitule communication publique, c'est-à-dire les fonctions, les conditio et les type de la communication publique, et les plans.

Deuxième section parlera des collectivités locales en Algérie où nous allons s'intéresser à plusieurs thèmes comme le système des collectivités, les organismes de la wilaya et la commune.

- **La troisième et la dernière partie** de ce travail de recherche traitera la partie pratique. Cette dernière est présentée sous deux sections. La première s'intéressera à la structure organisationnelle de l'entreprise dont il est question dans cette recherche, son aperçu historique et ses différentes activités. La deuxième analysera et interprétera les données recueillies sur le terrain avant de passer à la discussion des hypothèses de départ et la conclusion finale.

Chapitre I :

Cadre méthodologique de l'étude

1. La problématique :

Grâce à la communication, les personnes ou les animaux obtiennent des nouvelles et des informations à-propos de leur environnement tout en permettant le partage les uns avec les autres, l'individu communique quotidiennement avec lui-même, au sein de la famille et de la société aussi au sein de l'organisme dans lequel il travaille, cet organisme dont un capital est représenté par l'individu. Donc chaque organisme exerce une communication appelée 'la communication organisationnelle'. Il ne fait aucun doute que le succès de toute organisation repose essentiellement sur une communication organisationnelle efficace entre les différentes parties qui composent cette organisation d'une part, et entre elle et l'environnement et la société qui l'entoure d'autre part.

La réussite de toute organisation dans la réalisation de ses objectifs dépend de son système de communication, qu'elle doit adopter pour atteindre son objectif de communication.

L'organisation utilise la communication comme un moyen de gérer leur activité administrative et d'atteindre ses objectifs et cette communication aide à identifier les objectifs à mettre en œuvre et à définir et résoudre les problèmes et choisir les bons moyens pour traiter les problèmes rencontrés. Au même temps on trouve, que le rôle de la communication dans les organisations permet d'évaluer les performances et la productivité au travail, tous les membres de l'organisation peuvent accéder à diverses informations et données, aide à clarifier les changements, les innovations, les projets et savoir les tendances et investigation des réactions.

Parmi les types de l'organisation il existe l'organisation étatique qui appartient à l'état, contrairement à l'entreprise économique privée est classée comme une organisation publique économique rentable ou un organisme public à but non lucratif, ce genre est destiné à répondre à un besoin public ou à fournir des services que les entreprises privées et les particuliers ne peuvent pas faire on travaille pour l'intérêt public et aucun bénéfice n'est attendu de celui-ci par exemple les collectivités locales sont considérées comme une organisation publique non lucrative.

Les collectivités locales font partie intégrante de l'état, elles lui sont subordonnées malgré l'existence de la décentralisation qui est considérée comme une forme d'organisation administrative c'est-à-dire la répartition des fonctions administratives entre les autorités centrales et les organes administratifs élus l'organisation de l'état doit être déversée: wilaya et commune.

Les collectivités locales utilisent, la communication interne entre le personnel à la fois vertical entre les responsables et les subordonnés et communication horizontal entre les fonctionnaires, et une communication avec le public pour répondre aux besoins et écouter leur requêtes on appelle ce genre de communication la communication publique qui désigne l'ensemble des communication mises en œuvres par les administration publique et toute communication engagées pour toutes collectivité locale exerçant une mission de service public ,la communication publique comme elle a définit est un service qui contribue à la participation des citoyens à la vie publique en rendant compte de l'action des institutions élues et qui participe à la conduite des politiques publique .

L'utilisation de la communication publique par les collectivités locale dans le bute d'informer les citoyens, les médias, et les agents publics et la société civile sur les actions des institutions publiques et promouvoir les services offerts par les pouvoirs publics aux usagers.

Parallèlement à l'utilisation des moyens de communication traditionnelle. Telque : la presse, radio, tv par les collectivités locale, en utilisant aussi la nouvelle technologie de l'information et la communication pour atteindre ces objectifs souhaités. Dans les années 2000 ont été celles de la révolution numérique avec l'arrivée d'internet, du web 1.0, du web 2.0 et l'apparition progressive du web 3.0 ou web sémantique.

Les médias sociaux sont apparus avec le web 2.0 et avec eux les relations entre les internautes Ont changé, ce qui a bousculé le monde de la communication. Les entreprises ont rapidement

Fait appel à ces nouveaux supports ainsi que les collectivités territoriales, ces nouveaux moyen se basent sur l'échange, la participation, l'interaction et surtout sur les relations sociales. Les internautes ne sont plus de simples lecteurs des contenus publiés sur internet, ils peuvent maintenant rédiger et commenter. Donc la communication web n'est plus descendante, elle se crée autour d'un échange. Entre l'internaute et une collectivité. Ce nouveau pouvoir donné aux citoyens se matérialise par la création de blogs, une volonté de s'exprimer, d'interpeler et de donner son avis. C'est ainsi que les réseaux sociaux sont apparus sur la sphère internet.

Les réseaux sociaux sont l'une des technologies les plus avancées utilisées par les gens pour la communication, l'échange d'informations, l'éducation et le divertissement, parmi lesquels Face book et Twitter.

Compte tenu du rôle important et important des réseaux sociaux, les collectivités locales ont utilisé ces réseaux dans leur stratégie de communication avec les canaux de communication habituels.

Comme c'est le cas pour l'Assemblée populaire de la wilaya de Bejaia, qui a récemment créé une page Face book intitulée (Cellule de la communication de la wilaya de Bejaia) qui publie le travail du Conseil et des sessions ainsi que la couverture des visites sur le terrain dans divers secteurs.

C'est dans ce cadre que s'inscrit notre travail de recherche ayant pour objet de Savoir : Comment la page de face book est utilisée dans le cadre de la communication publique au niveau de l'assemblée populaire de la wilaya de Bejaia ?

Pour ce faire, nous avons posé les questions suivantes :

- Quels genres des messages publient de l'APW sur la page face book ?
- Quel est le degré de l'interactivité entre l'APW et les usagers à travers la page de face book ?

2. Les hypothèses :

- **Hypothèse 01 :**
 - L'assemblée Populaire de la wilaya de Bejaia utilise la page de Face book afin de garantir une information publique locale pour la population locale de la Wilaya.
- **Hypothèse02 :**
 - Il existe une interactivité considérable entre la page de Face book de l'APW de Bejaia et les internautes

3. Les raisons de choix de thème :

Vouloir entreprendre une recherche en science humaine c'est vouloir approfondir un sujet choisi en fonction de son intérêt, le choix de sujet d'évaluation de la faisabilité d'une recherche, représente le premier moment de la formulation du problème de recherche.¹

À notre raison pour le choix de ce thème, on peut citer ce qui suit :

- Le thème étant d'actualité, neuf, très peu abordé et traité par les chercheurs en raison de sa nouveauté en Algérie.
- Très intéressant parce que c'est un sujet qui est en relation directe avec le développement des collectivités locale Algériennes.
- Notre choix de recherche est venu a partir d'une volonté afin d'acquérir des connaissances sur ce sujet l'intention sur l'importance des réseaux sociaux au temps que moyen de communication publique.

¹ Angers Maurice : **Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines**, édition casbah, Alger, 1997, page 78.

- Découvrir l'importance de la communication publique dans les collectivités locales.

4. Les objectifs de l'étude :

Quelques soient les motivations ayant suscitées le choix de ce thème, la première démarche dans chaque étude scientifique consiste à préciser les buts atteindre ; la fonction première du chercheur est

D'aboutir et ramener quelque chose de nouveau à la société, du quel on peut bénéficier harmonieusement.

A partir de là, les objectifs visés par notre étude sont les suivants :

- Découvrir le rôle de la page face book dans la performance de la communication publique au sein de l'APW de Bejaia.
- Savoir le degré d'interactivité entre APW de Bejaia et les usagers à travers la page de face book.

5. Définition des concepts clés :

Le concept est un élément très important dans toute recherche, car « il Organise la réalité en retenant les caractères distinctifs et significatifs ».¹

Les concepts que nous avons décidé d'adopter dans cette recherche et que Nous estimons que se sont des concepts en relation directe avec notre Problématique sont :

La communication publique, réseaux sociaux et collectivité locale.

La communication publique :

« la communication publique peut être définie comme l'ensemble des activités d'institutions et d'organisations publiques visant à transmettre et échanger des informations dans le but principal de présenter et d'expliquer des décisions et les actions publique, d'en promouvoir la Légitimité, de défendre des valeurs reconnues et d'aider au maintien du lien social »².

« La communication publique couvre un vaste champ : celui des émetteurs publics et para publics qui représentent dans la France d'aujourd'hui un panel impressionnant :

La communication émanant des institutions publiques ou d'état : parlement, gouvernement, ministères et administrations centrales et déconcentrées qui en dépendent ; corps constitués et organismes d'état ; organisme assurant une mission de service public.... »²

Pierre Zémor définit la communication publique comme « la communication formelle qui tend à l'échange et au partage d'informations d'utilité publique ainsi qu'au maintien du lien social et dont la responsabilité incombe à des institutions publiques »³

¹ GRAWITZ Madeleine : **méthode en sciences sociales**, Dalloz, 1ier édition, paris, 2001 pages 7.

² Martial Pasquier : **communication des organisations publiques**, Deboeck, 2eme édition, paris, 2017, page35.

³ Thierry libaert : **Le plan de communication**, Dunod , 3° édition, paris 2008, page 249.

Définition opérationnelle :

La communication publique dans notre étude est l'ensemble des actions de communication menés par les collectivités locales publiques visant à transmettre et à échanger des informations dans le but principal de présenter et d'expliquer des informations et des actions publiques, afin d'informer les citoyens, de soutenir les initiatives locales, et de faire évoluer les comportements et valoriser le territoire local.

Les Réseaux sociaux :

«Les réseaux sociaux constituent un sous-ensemble des médias sociaux. Ils correspondent aux applications dont l'objectif premier est la réelle mise en relation. On y distingue les réseaux sociaux généralistes tels twitter et face book. Ces deux réseaux restent les plus connus et les plus utilisés. Mais il en existe bien d'autres. Snapchat, particulièrement populaire chez les jeunes, dépasserait désormais twitter en nombre d'utilisateurs quotidiens. Les réseaux ont pour finalité d'entretenir une conversation, un partage d'information et de centres d'intérêts (personnels et ou professionnels) »¹

Cette définition selon dictionnaire « Est un ensemble de relation entre un ensemble d'acteurs. Cet ensemble peut être organisé (une entreprise par exemple) ou non (comme un réseau d'amis) et ces relations peuvent être de nature fort divers (pouvoir, échanges de cadeaux conseil, etc.) spécialisées ou non, symétrique ou non. Les acteurs sont le plus souvent des individus, mais il peut aussi s'agir de ménages, d'associations, etc. L'essentiel est que l'objet d'étude soit bien la relation entre éléments, autrement dit l'interaction ou action réciproque »².

- **Définition opérationnelle :**

Un réseau social est une plate-forme qui permet aux personnes et aux organisations d'être regroupées autour de centres d'intérêts communs et d'échanger un certain nombre d'informations, le réseau social qui va constituer le centre de notre recherche c'est le Facebook.

La collectivité locale :

« Les communes, les départements, les régions, les collectivités à statut particulier et les collectivités d'outre-mer régies par l'article 74. Toute autre collectivité territoriale est créée par la loi, le cas échéant en lieu et place d'une ou de plusieurs collectivités mentionnées au présent alinéa.

¹Priscille Rivière, Arnaud Benedetti : **la communication**, economica, paris, 2017, page 135.

²Sylvie mesure et patrick savidan : **le dictionnaire des sciences humaines**, 1ere édition, puf, France, 2006, page 1010.

Les collectivités territoriales ont vocation à prendre les décisions pour l'ensemble des compétences qui peuvent le mieux être mises en œuvre à leur échelon.

Dans les conditions prévues par la loi, ces collectivités s'administrent librement par des conseils élus ».¹

« 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.²

L'équipe de recherche va adopter la définition de la collectivité locale dans le code algérien ci-dessus comme une définition opérationnel de notre étude.

6. Le cadre référentiel de l'étude :

En science sociale et humaines, et aussi les sciences de l'information et de communication les approches sont nombreuses et diversifiées dans notre recherche qu'elle nécessite de parler sur l'approche fonctionnalistes, dans la mesure où nous souhaitons insister sur la manière dont on aborde, dans ce cadre, la communication dans l'organisation. Ici le fonctionnalisme s'est construit dans le but d'expliquer le fonctionnement globale de la société et plus largement cette approche se penche sur l'information et les messages qui circulent dans l'organisation et à l'externe vers le public cible afin s'assurer le partage des informations comme le cas dans la collectivité locale. Quel doit diffuser des messages informatifs via les réseaux sociaux.

6.1 Le fonctionnalisme ses origines :

Cette partie consacrée aux approches fonctionnalistes vise à présenter la notion fondamentale qui est sous-jacentes au fonctionnalisme :

- **La notion fonction :**

¹ Constitution française : 1janvier 2015, article 74, page 26.

² Journal officiel n° :12, loi n° : 12-07 du 21/02/2012, relative à la wilaya, page 6.

Le fonctionnalisme, ou analyse fonctionnelle, constitue un courant de pensée qui est à l'origine de nombreux débats tant en sociologie qu'en anthropologie. Comme son nom l'indique, de quelque courant qu'il soit. On définit la fonction comme « l'action, le rôle caractéristique (d'un élément, d'un organe) dans un ensemble ».

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, une bureaucratie ; 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.¹

6.2 Le fonctionnalisme comme courant de pensée en sciences sociales:

Le concept de fonction (pierre angulaire du fonctionnalisme) possède une histoire très riche, notamment en raison du fait qu'on le retrouve dans de multiples travaux scientifiques, tant en sciences de la nature (en biologie, notamment) qu'en sciences sociales et humaines (psychologie, anthropologie, sociologie et économie). 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 pensée qui l'utilisent. Il convient d'abord de savoir que ce concept apparaît déjà dans les premiers travaux, notamment ceux du XIX^e siècle, dans lesquels on considère les entités (la société, les organisations, etc.) 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 ou d'une organisation,

forment un tout indissociable, jouent un rôle vital dans le maintien de l'équilibre d'ensemble et sont donc indispensables.

On considère ainsi toute société, toute forme d'organisation, comme un corps (un corps social ou un corps organisationnel) possédant à la fois des structures et des fonctions. Chaque structure et chaque fonction sont nécessaires, cruciales, voire capitales, pour le maintien, la survie, de l'ensemble. Dans une entreprise, par exemple, on trouve exactement ce même principe : toutes les unités ou tous les services concourent au maintien et à la survie de l'ensemble.

¹ Sylvie grosjean et luc bonneville : **la communication organisationnelle**, éducation, paris, p-p 33-34.

Le service des ressources humaines d'une organisation est ainsi fondamental pour l'ensemble de l'organisation, comme l'est 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 selon lequel les fonctions créent les organes (unités, services, etc.).¹

Le fonctionnalisme :

Le précurseur de l'analyse fonctionnaliste est le sociologue anglais Herbert Spencer (1820 -1903) qui développe un modèle d'analyse social inspiré des organismes vivants. Celui-ci l'amène à concevoir les sociétés comme des ensemble de relations entre des éléments interdépendants .c'est toutefois l'anthropologue anglais Bronislaw Malinowski (1884-1942) qui apparait comme le meilleur représentant de ce courant par sa méthode de travail consistant à toujours analyser la fonction de chaque partie d'après sa part dans le fonctionnement global de la société.

Une critique du fonctionnalisme sera apportée par Robert Merton (1910-2003) qui remet en cause le principe d'une unité fonctionnelle où chaque acteur remplirait nécessairement une fonction. Il observe que certains éléments peuvent être « dysfonctionnels » et entraver l'adaptation du système. Empruntant au langage psychanalytique, il montra également que des fonctions peuvent être « manifestes », c'est-à-dire intentionnelles et d'autres « latentes » qui ne sont initialement ni recherchées, ni comprises par les acteurs du système.²

Dans le cas de notre recherche intitulée sur le thème « l'usage des réseaux sociaux au sein de la collectivité locale comme un moyen de communication publique » il est nécessaire d'adopter l'approche théorique du fonctionnalisme, ce dernier qui met en lumière les fonctions des médias dans la société, et vu que la communication publique est une fonction assurée par les médias, et s'est développé en utilisant des nouvelles technologies, notamment les réseaux sociaux en particulier la page Facebook, qui donne une nouvelle ère pour la communication de l'APW avec les citoyens, notre but alors est de mettre en valeur cette fonction et ainsi que les attitudes des citoyens envers cette page. Donc comme une fonction centrale en trouve l'information du public c'est la fonction la plus importante il découle du principe des publicités, pour assurer un bon fonctionnement d'un état il importe que le débat et les décisions soient transparentes et communes. Aussi l'explication et l'accompagnement la décision publique il est nécessaire de la part des institutions publiques d'apporter des explications et des décisions prises. Cette fonction dépasse celle de l'information ; car elle implique une

¹Ibid. p-p 34- 35.

²Adary, Libaert. Mas. Westphalen : **communicator**, Dunod, 7^{ème} édition, Paris, 2015, page 10.

anticipation des questionnements que pouvez avoir les personnes concernées et de transmettre des connaissances.

La fonction pour assurer le dialogue entre les institutions et les citoyens, il ne s'agit pas de discuter d'un sujet mais de faire un échange sur les préoccupations générales aussi de rapporter des informations importantes et de dialoguer librement.

7. Les études antérieures :

L'étude n°1 :¹

Moulinard Florent 2012/ 2013, La thèse de doctorat est intitulée : « le rôle des réseaux sociaux dans la stratégie de communication d'une collectivité territoriale »

L'objectif principal de cette recherche c'est de faire ressentir 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 la suivante :

Quel rôle pour les réseaux sociaux dans la stratégie de communication d'une collectivité ?

Les hypothèses de la recherche :

Hypothèse qu'elle a fait part du principe que la ville du Dorat sur internet est peu visible. Son identité se résume au site internet géré par l'entreprise réseau des communes. La question qu'elle a posée est de savoir si la ville du Dorat pourra améliorer sa réputation en ligne et sa visibilité une fois le profil Facebook créé.

Hypothèse 1 : Les réseaux sociaux augmentent la visibilité de la mairie du Dorat sur internet

Hypothèse 2 : Les réseaux sociaux permettent d'augmenter le trafic sur le site internet

Hypothèse 3 : Si la moyenne est supérieure à 10, l'organisation est prête à gérer son identité numérique.

Concernant la méthode c'est l'analyse de contenu, son analyse se base principalement sur la comparaison des statistiques obtenues à l'aide de la page Facebook ; mais également avec les statistiques proposées par Google concernant le site internet de la mairie.

Les points de ressemblances dans les deux variables réseaux sociaux et collectivité aussi cas d'étude sur la page Facebook.

Cette étude nous permet de nous avoir une idée générale sur notre thème.

¹ 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.slideshare.net> visité le 02/01/2018, à 16h10.

Étude n° 02 :

Mathilde Verdan 2012¹

En a exploité cette thèse de mastère qui intitule « La communication par les médias sociaux Dans les collectivités territoriales », l'objectif principale de cette recherche c'est de faire ressentir , si les médias sociaux sont des outils qui permettraient aux communes de se rapprocher de leurs citoyens. Ils sont touchant une cible nouvelle et ou plus large, l'usage des médias sociaux au sein des communes de la Communauté Urbaine de Bordeaux (CUB) .il sont posé la question suivant :

Il est intéressant de se demander en quoi l'utilisation des médias sociaux au sein des collectivités territoriales enrichirait-elle leur communication?

une étude sur l'usage des médias sociaux au sein des communes de la Communauté Urbaine de Bordeaux (CUB) a été réalisée pour ce mémoire.

Ce qui concerne les techniques de recherche utilisées est le questionnaire.

Cette technique, basée sur, questionnaire est composé de 70 questions : 60 questions fermées et 10 questions ouvertes.

Ces questions sont structurées en 10 catégories. Permet de mettre en avant la stratégie à instaurer pour une meilleure présence des collectivités sur les médias sociaux.

Ils sont faits deux hypothèses :

- Première hypothèse : Les médias sociaux sont un outil Permettant aux collectivités territoriales de se rapprocher du citoyen
- Deuxième hypothèse : L'usage des médias sociaux est Professionnalisés comme pour les autres outils de communication

Enfin, cette étude est conclue par une conclusion que les résultats de l'enquête vont permettre de définir le profil des collectivités de la CUB inscrites sur les médias sociaux, en présentant leurs pratiques ainsi que le profil type de Leur community manager puisque 40 % des communes interrogées ne sont pas présentes sur les médias sociaux, l'étude permettra d'établir un profil de ces villes.

Cette étude rassemble avec notre étude dans les variables et la méthode utilisé pour eux c'est le questionnaire comme notre méthode. La consultation de cette mémoire nous permettons d'acquérir des nouvelles connaissances sur le thème.

¹ Mathilde verdan, « la communication par les médias sociaux dans les collectivités territoriale ca d'étude la Communauté Urbaine de Bordeaux (CUB) », option master communication, 2012 disponible sur le site www.mathilde-verdan.com /cv visité le 15/12/2017 à 18H00.

Cadre Théorique

Préambule

Aujourd'hui, l'organisation évalue dans une sphère où la communication est désormais considérée comme un facteur clé de succès à côté de réseaux sociaux.

Dans ce chapitre on va illustrer certains points essentiels un rappel historique de la communication publique on essaie de faire ressortir les différents types les fonctions, enfin en terminant avec les conditions et le plan de la communication publique.

Chapitre I : communication publique et les collectivités locales.

Section I : communication publique

1 Histoire et évolution de la communication publique :

Comme on a vu dans définition des concepts La communication publique dans notre étude est l'ensemble des actions de communication menés par les collectivités locales publiques visant à transmettre et à échanger des informations dans le but principal de présenter et d'expliquer des informations et des actions publiques, afin d'informer les citoyens, de soutenir les initiatives locales, et de faire évoluer les comportements et valoriser le territoire local.

La communication publique se démarque des autres secteurs de la communication, car elle est plutôt récente, assez restreinte au niveau juridique et surtout, elle donne une place centrale à la citoyenneté et à l'intérêt général. De plus, elle est rattachée à un territoire et à des institutions, un contexte de communication spécifique.

1.1 Histoire :¹

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 :

- **Le temps des précurseurs, les années 70 :**

Cette période 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, un 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 :**

¹ Mathilde Verdan, op.cit, p-p 14-15.

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 30 000 habitants ont un service communication et 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 communes. De plus, des contraintes législatives sont établies pour encadrer la communication des collectivités territoriales pour faire suite à la dérive des années 80.

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 messageries en ligne, des services en lignes...

Proximité et nouveaux territoires, les années 2000 à nos jours :

La communication publique a progressivement trouvé sa place dans les communes et possède 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 politique¹

2 Les fonctions de la communication publique :

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

2.1 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

¹Mathilde Verdan, op.cit, p-p 14-15.

décisions soient transparents et connus de tous sous réserve de la protection d'intérêts 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 parlementaire. De même, les procès et les décisions de justice doivent être publics toujours avec la même réserve mentionnée ci-dessus.

Il vise à informer les citoyens, les entreprises et les experts en donnant des informations ainsi que des liens sur les lois et juridictions en vigueur dans tous les Etats membres.

2.2 L'explication et l'accompagnement de décisions :

La complexité des politiques publiques tant aux niveaux 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. Par exemple en matière de promotion économique, une collectivité doit pouvoir expliquer de manière rapide et simple un régime et des avantages fiscaux à une entreprise qui souhaite s'établir ; si les réponses sont alambiquées et recherchées, il y a fort à parier qu'elles suffiront à décourager cette entreprise.

2.3 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, etc.) 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 (respect de l'environnement).

Ces valeurs et ces 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 (comme par exemple un ministre chargé des tâches de solidarité sociale mais qui a du personnel de maison non déclaré). Elles seront d'autre part véhiculées auprès de la population au travers de l'organisation d'événements (journée des droits de la femme, journée de la mobilité, etc.), des campagnes de sensibilisation auprès de groupes cibles (enfants en matière de nutrition, personnes âgées pour des vaccinations des valeurs et doit aussi de manière croissante féliciter et conforter les personnes qui les respectent de sorte que l'effet soit durable.

2.4 Assurer le dialogue entre les institutions et les citoyens :

La démocratie vit notamment grâce à la participation des citoyens aux institutions et aux débats (en Suisse, de nombreuses communes de taille réduite peinent à trouver des personnes qui s'engagent dans un exécutif). Le développement de la gouvernance multi-niveaux avec une augmentation du nombre de niveaux de décision politique (niveau européen, niveaux des régions, niveau des agglomérations, niveau de l'intercommunalité) 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.¹

3 Les conditions de la communication publique :

Dès qu'elle tient sa légitimité du récepteur, la communication publique, est tenue d'être une vraie communication, c'est-à-dire, d'une part, pratiquée dans les deux sens avec un citoyen actif et, d'autre part, authentique.

La satisfaction de ces deux conditions repose sur l'existence d'une bonne relation entre les institutions publiques et leurs utilisateurs. Celles-ci, en affirmant clairement leur identité, assument la responsabilité de la qualité de la relation. Aux décideurs publics revient l'initiative de l'information et de faire en sorte que la communication jalonne les processus de décision.

L'établissement de la relation dépend aussi de la prise en considération des interlocuteurs des services publics : accueil, écoute de la question effectivement posée, traitement différencié ou « segmenté », échange facilité, discussion tolérée.

Une fois établies les conditions de la communication entre l'agent du service public ou l'émetteur institutionnel et le citoyen, le langage ou le code du message peuvent être, comme le contenu même, adaptés, les procédures vulgarisées, leur présentation limitée au cas traité, la parole éventuellement donnée aux spécialistes comme aux acteurs qui détiennent en l'espèce le pouvoir de décider.

Ces conditions pratiques d'accès à l'information tendent à répondre à l'exigence de transparence des actes publics. Non seulement les données publiques doivent être mises à disposition mais les décisions doivent être motivées et les citoyens consultés sur les projets.²

¹ Martial Pasquier : **communication des organisations publiques**, Deboeck, 2ème édition, Paris, 2017, page 69

² Pierre Zémor : **la communication publique**, PUF, France, 1995, p-p 20- 21.

4 Les types de communication publique :

Dans ce paragraphe s'attache à inventorier et à décrire les différents types de communication publique en fonction principalement de leur nature, de leurs groupes cible et de leurs objectifs ces types résident dans les étapes suivant :

4.1 La communication gouvernementale :

Le gouvernement est tenu par la constitution, les lois votées par le parlement ou le droit jurisprudentiel 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 taches disposent dans de nombreux pays de ressources en personnel et financières élevées. la communication gouvernementale ce caractérise par éléments informer sur l'action gouvernementale.

Le gouvernement doit apporter toutes les informations utiles aux élus, aux médias et à la population en général sur ses intentions, ses décisions et ses action. Le service rattaché au gouvernement se concentre sur la transmission d'informations importantes concernant les décisions et activités du gouvernement au travers de communiqué de presse, dossier de presse et la mise à disposition de ces informations sur des sites internet ou dans des documents officiels(journaux, magazines, etc.)¹

4.2 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. ensuite un projets présente la caractéristique d'avoir un cadre temporel défini avec un début et une fin et des étape 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.

4.3 La communication de crise :

Le cas d'une crise distingue tout activité de communication on situation de conflit. Elle concerne tous les domaines de l'administration publics, ce type de communication à considérer pour les administrations est la communication de crise. Celles-ci a de particulier 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 défailante

¹ Martial Pasquier, Op.cit, p-p 70-72.

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, suivant le type de crise, il est fort vraisemblable que ces derniers contribuent à la communication par leurs questions et leurs prises de position.

4.4 La communication en liens 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 la disposition des médias et de la population afin d'informer sur toute type de nouvelle par exemple une particularité du projet du secteur public nécessitent une communication spécifique pour plusieurs raisons. 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 technique et financières rencontrées, les conséquences, etc. D'autre part le rappel des droits et devoirs du citoyen et l'invitation à participer à la vie politique (information civique). Les états doivent d'une part veiller à répertorier et à archiver l'information de sorte que les citoyens puissent trouver l'information afin de permettre le débat.

5 Le plan de la communication publique :

La communication des collectivités : communes, conseils généraux, conseils régionaux, structures intercommunales sont désormais dotés de services communication qui pilotent campagnes et événements ; animent la concertation ; éditent journaux, lettres, périodique et documents divers ; construisent et conduisent sites et portails internet...La communication des collectivités constitue sans doute la plus importante des communications de proximité. Élément fondamentale de l'animation des villes et des territoires, interface entre institutions locales et citoyens, elle est aussi par l'information sur les projets de tous ordres, sur les choix de gestion des équipes et exécutifs politique locaux.

a. Les principales spécificités :

Quelles sont les spécificités de ce monde public et parapublic qui tisseront de fait la spécificité de leur communication ?

Celles d'abord portée par la notion d'intérêt générale, par la promotion et le respect de la citoyenneté : pas seulement descendante mais aussi ascendante, portée par un souci d'écoute, de dialogue (qui suppose d'intégrer dans un plan de communication consultations, débats publics, concertation, etc.).

Celle ensuite d'un secteur non-marchand orienté vers le service aux publics et financé majoritairement par des deniers publics et de ce fait soumis à un cadre et des procédures d'achat strictes (application du code des marchés publics).

Celle de la diversité des publics concernés. La communication s'adresse tout à la fois et alternativement au citoyen, à l'utilisateur, au contribuable, à l'électeur...et à de multiples typologies de partenaires (associations, responsables économiques, institutions, acteurs culturels...)

Celle enfin d'être soumise à un double regard, une double autorité et donc une double validation : administrative et politique.¹

b. Planifier, un exercice annuel nécessaire :

Levier de changement et d'efficacité de l'action publique, la communication 'appuie sur les techniques, méthodes et outils classiques. Dans le contexte complexe que nous avons brièvement décrit, élaborer une stratégie et construire un plan de communication annuel, est indispensable à une politique de communication cohérente.

Seul un plan de communication à l'année permet de déterminer et présenter les objectifs, de définir le rythme et les axes des campagnes et opération de communication, de maîtriser budget, adaptation des moyens aux cibles, rétro planning, répartition, périodicité et moyens, d'intégrer des outils d'évaluation amont et aval...

Un plan de communication annuel (et /ou un plan de communication par projet) permet de justifier et de clarifier les demandes budgétaires de donner aux directeurs de service la visibilité de l'action de la communication et partant de conforter sa légitimité. A cet exercice annuel s'ajoute dans un certain nombre de cas, un plan dit « de mandature » qui permet de faire une projection sur la durée d'un mandat en fonction des priorités et objectifs définis. « En collectivité, explique une chargée de communication d'un grand établissement intercommunal, un plan de communication, c'est la liste, organisée dans l'espace et dans le temps, des actions de communication choisies de l'événement aux campagnes institutionnelles, de l'information à l'organisation du débat public..., pour répondre à des objectifs stratégiques, eux-mêmes découlant d'un projet politique pour la cité. Je n'ai pas trouvé d'outil plus utile que le plan de communication. Cette feuille de route qui se doit d'être chiffrée et partagée est le garant de la confiance entretenue avec les services, l'exécutif et le politique »

Telle directrice de communication dans une ville de 35000habitants indique : « je fais un plan de communication chaque année en décembre pour l'année suivante. Pour le service communication, c'est l'outil de travail au quotidien. Pour les élus et autres services de la collectivité, ce plan permet d'avoir une vision globale de la politique, des actions et des outils de communication de la ville. »

¹ Thierry Libaert : **le plan de communication**, Dunod, 3^e édition, paris, 2008, p- p 250-252.

Mais l'exercice, particulièrement ardu parce qu'il couvre un ensemble d'actions et de projets complexes, demeure souvent en collectivité tout au moins, théorique. Il est, en effet, difficile de tenir une planification, en raison de la proximité des élus qui secteur par secteur peuvent faire varier les priorités d'action, de projets et donc de communication. En raison également des urgences ou imprévus : que l'on songe par exemple à une catastrophe comme celle de l'Érika qui bouleversa tous les plans de communication de marketing territorial et touristique se sont effondrés. L'opposition d'une association, le résultat d'une consultation, un changement de législation... peuvent modifier les plans de communication d'accompagnement de projets urbains ou d'équipements structurants les mieux conçus.¹

c. Le cadre des appels d'offre :

Hormis la situation particulière des collectivités et d'un plan de communication annuel, les responsables de communication publics construisent des plans de communication par opération, par campagnes ou par actions selon le schéma classique : diagnostic, objectif, cibles, moyens et outils, calendrier et budget. Mais l'exercice est cadré et donc contraint par les règles des marchés publics qui donnent lieu à des appels d'offre incluant de fait un cahier des charges strictes. Le système est souvent vécu comme un carcan : « difficile, explique un responsable d'agence habitué à travailler avec des collectivités et interlocuteurs publics, de réinterroger la stratégie et parfois les moyens qui ont été décidés, de avant l'appel d'offres : le carcan dans lequel on se trouve (sauf si l'appel d'offres laisse libre cours aux propositions d'une agence ou autorise les variantes) est pénalisant : dans un plan de communication public, on se trouve parfois, d'évoluer en cheminant (ce qui est pourtant nécessaire dans le pilotage d'un plan d'action : on ne conduit pas avec le volant bloqué....) : le cadre juridique enferme les choses, ce qui n'est pas le cas dans le gré à gré du privé ».

Ce cadre peut être pris à l'inverse comme un exercice de rigueur professionnel. La conception et la rédaction des appels d'offre et cahier des charges effectuée de façon à être adaptés et adaptables à un plan de communication établi par ailleurs. L'exercice demande de la part des directrices et chargés de communication dans les institutions, organismes publics et collectivités une grandes rigueurs et un grand professionnalisme dans l'élaboration et le montage de leurs actions de communication quelles qu'elles soient.²

¹Thierry Libaert, op.cit, page251.

² Ibid. page 252.

d. Rigueur et richesse :

Au-delà des juridiques et financiers, établir un plan de communication en collectivité ou en organisme public, est un exercice qui réclame, compte tenu de la diversité, de l'ampleur et de la richesse des sujets abordés, de la rigueur. La communication publique épouse en effet les responsables politiques vis-à-vis des citoyens usagers qui sont celles des élus et responsables politiques des instances et institutions où elle s'exerce.

Un directeur de communication de collectivité aura ainsi, en fonction des compétences de sa collectivité à établir des plans de communication sur, par exemple, la transformation urbaine en centre-ville ou dans des quartiers sensibles ; l'arrivée d'un tramway dans une ville ; un festival ; une campagne contre les incivilités ; une campagne sur l'environnement ou pour faire évoluer des comportements ; l'ouverture d'un équipement culturel ou sportif ; la promotion économique d'un territoire ou celle de la formation et de l'apprentissage ; une campagne d'image ou de promotion touristique... Tous les domaines de l'action publique peuvent être ainsi couverts.

Les étapes et bases du plan de communication sont fondamentales à respecter pour la communication publique : analyse du contexte, fixation des objectifs de communication, connaissance des publics concernés et définition des cibles, choix des messages ; moyens utilisés ; évaluation... tout revêt une importance mais certaines phases appellent des remarques particulières :

-audit et diagnostic préalable : indispensable compte de la diversité des publics et des cibles auxquels on s'adresse. Il est particulièrement important, en effet, de bien cerner les inquiétudes, les besoins et les attentes comme de bien définir les différents publics concernés. Dans l'action publique, il est tentant de vouloir s'adresser à tous, tout temps...

-choix des messages : les mots et messages de la « puissance publique », s'ils peuvent être ludiques ou drôles, ne doivent jamais être exclusifs ou blessants...

-évaluation : c'est l'étape qui est souvent la plus difficile à faire passer (hors les grandes campagnes gouvernementales qui s'y soumettent depuis longtemps) même si la culture de l'évaluation progresse. La tentation forte en effet, dans les collectivités de ne soumettre l'efficacité de la communication qu'à l'empathie des élus et à l'élection.¹

¹Thierry Libaert, op.cit, page 252.

Section 2 : les organisations publiques et les collectivités locales :

1. Les organisations publiques :

1.1 Définition de l'organisation :

Les sens relatifs au concept d'organisation sont multiples, évolutifs et parfois contradictoires. Par exemple, l'action organisée exige la coopération entre plusieurs individus dans le but de réaliser un projet en commun. Cette action organisée peut générer des processus de structuration variables allant de l'informel au très structuré.

«Une organisation est une unité de coordination, dotée des frontières repérables, fonctionnant dans la durée en vue d'atteindre un objectif partagé par ses membres. La structure d'une organisation peut être définie simplement comme total des moyens employés pour diviser le travail comme tâches distinctes et pour ensuite assurer la coordination nécessaire entre ces tâches ».¹

1.2 Les organisations publiques :

L'organisation, en tant que structure composée d'un ensemble de personnes ou d'autres organisations travaillant pour atteindre un objectif commun sur la base de règles formelles, a aussi besoin de communiquer. 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. Une entreprise qui ne communique ni avec ses clients ni avec ses fournisseurs va entraver le système. Enfin, pour elle-même et afin d'assurer sa survie, l'organisation doit communiquer pour réduire le degré d'incertitude qui caractérise tout système économique. La diffusion de l'information permet d'accroître la rationalité des décisions prises (March et Simon, 1958) et de réduire les coûts de transaction.

Si les techniques et supports de la communication ne diffèrent que peu entre organisations privées et organisations publiques, le cadre générale, les conditions d'action et les limites sont très différentes. Par organisation publique, on entend toute organisation instituée par une loi (institution) ou dont l'action est strictement régie par un cadre légal. Concernant ce deuxième cas, il convient de préciser que la plupart des unités de l'administration est en général de la compétence du gouvernement. Quatre principaux critères permettent de caractériser l'organisation publique (administration, agences et pour partie les entreprises publiques) : Le statut ; Les objectifs ; Les tâches.

¹ De BOISLANDELL Henri Mahi : **Dictionnaire de gestion vocabulaire concept et outil**, Edition économique, Paris, 1998, p-p300-301.

Le statut, des organisations publiques. Le caractère public d'une organisation fait d'une part que la conduite de celle-ci découle prioritairement d'une logique politique (responsabilité ministériels pour l'administration) avec un contrôle ou une haute surveillance par le parlement et, d'autre part, que les règles de droit public s'appliquent en principe en cas de conflit entre l'organisation et les bénéficiaires de son action (primauté des principes et donc du droit administratif sur les processus). Par conséquent, l'autonomie managériale de ces organisations peut donc être très fortement limitée du fait que le respect de règles et de procédures va primer sur des choix managériaux.

Les objectifs. Contrairement aux entreprises privées qui peuvent hiérarchiser le système d'objectifs en fonction de la recherche et de la maximisation du profit, l'organisation publique doit généralement gérer un système d'objectifs complexes et parfois contradictoires (offrir des prestations de qualité, proposer des prestations identiques sur l'ensemble du territoire et à proximité des bénéficiaires, gérer un budget avec de nombreuses contraintes, etc.).

Les tâches. Elles doivent découler d'une base légale (légalité de l'action). En l'absence de celle-ci, l'organisation publique ne peut en principe pas agir. De plus, l'organisation publique ne se limite pas, comme les organisations privées, à produire des prestations et à les mettre à disposition. Elle doit aussi concevoir et mettre en œuvre le cas échéant des politiques publiques en vue de satisfaire des besoins collectifs. Par conséquent, la mesure de sa performance ne peut pas être limitée à la relation entre une prestation et son bénéficiaire mais aussi à la capacité à produire un bien-être collectif.¹

2. Les collectivités locales en Algérie :

La plupart des pays prennent des systèmes politiques différents où le système d'administration locale est devenu une manifestation de l'Etat moderne et la plupart des pays ont pris suivi la décentralisation et le système territorial représentés dans l'administration locale, « la wilaya et la commune », comme l'application la plus importante de la théorie de la décentralisation administrative. Avec l'augmentation des emplois et les fonctions de l'autorité centrale chargée de la tâche de la gestion locale doublement et élus locaux pour enfermer les autorités représentées dans la wilaya et la commune ou appelez ça les collectivités locales.²

2.1 La wilaya :

La wilaya est une unité et un groupe d'administration et de l'autonomie décentralisée et territoriale et géographique accordé une autonomie et personnalité morale, à également accordé une part du pouvoir d'état sur une base territoriale géographique et non technique ou objective.

¹ Martial pasquier, op.cit, p-p 12-13.

² Abdelhamid guerfi : **algérienne comparaison sociologique**, maison el fadjer pour la publication et la distribution, Alger, 2008, page 72.

La wilaya est un lien entre les œuvres et les exigences réalisés par les services d'Etat dans l'ensemble et les besoins d'utilité publique

La wilaya est également un territoire spécifique et occupe une place particulière dans le système institutionnel de l'État, et est la base de l'intervention de ce dernier dans divers domaines de la vie locale.

La wilaya est «pot de fondation» dans lequel convergent le pouvoir décentralisé l'autorité pouvoir déconcentrer, d'où la différenciation et l'efficacité, rendre la wilaya plus efficace, en mettant l'accent sur les décisions qui répondent aux préoccupations des citoyens et atteindre leur objectif.

Les projets de l'état actuel, et l'état rassemble les acteurs suivants, l'Assemblée populaire de wilaya, le wali et Conseil exécutif¹.

a. Organisation de la wilaya :

La wilaya algérienne est une institution constitutionnelle.

Les collectivités territoriales de l'Etat sont la commune et la wilaya.²

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

La wilaya algérienne est une collectivité territoriale décentralisée.

Elle a un territoire, un nom et un chef-lieu.³

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.

La wilaya est dotée de deux organes :

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

Chaque wilaya couvre un nombre précis de Communes.

La Daïra est un prolongement administratif de la wilaya.⁴

1. Organe délibérant :

- 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

¹ Amar Aouaydi : **code administratif**, 3eme édition, office des œuvres universitaires, Alger, page 252.

² Le journal officiel de la république algérienne démocratique et populaire : **La constitution algérienne**, Article 16, numéro 76, Algérie, paru le 8/12/1996, page 4.

³ La loi n 12-07 du 21/02/2012 relative a la wilaya, secrétariat général du gouvernement, Art 9, page 5.

⁴ La loi n 12-07 du 21/02/2012 relative a la wilaya, secrétariat général du gouvernement, Art 1, page 4.

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.

2. Organe exécutif :

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.¹

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'état 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'administration des biens et des droits constituant son patrimoine.

Le 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.²

Fonctionnement de l'assemblée populaire de wilaya

L'assemblée populaire de wilaya qui est l'organe délibérant de la wilaya, élabore et adopte son règlement intérieur. Elle tient chaque année quatre sessions ordinaires d'une durée maximale de quinze jours³

Ces sessions se tiennent pendant les mois de mars, juin, septembre et décembre, et ne sont pas cumulables.

L'Assemblée populaire de wilaya peut se réunir en session extraordinaire à la demande de son président, du tiers (1/3) de ses membres ou à la demande du wali. Cette session extraordinaire s'achève à l'épuisement de son ordre du jour.

En cas de catastrophe naturelle ou technologique, elle se réunit de plein droit.

Les convocations aux sessions de l'Assemblée populaire de wilaya, accompagnées du projet de l'ordre du jour, sont adressées par son président, ou son représentant désigné parmi les vice-présidents. Elles sont mentionnées au registre des délibérations de l'Assemblée populaire de wilaya.

¹ Le journal officiel de la république algérienne démocratique et populaire : **La constitution algérienne**, Article 78, numéro 76, Algérie, paru le 6/3/2016, Page 10.

² La loi n 12-07 du 21/02/2012 relative a la wilaya, op.cit.Art 103, page 19.

³ La loi n 12-07 du 21/02/2012 relative a la wilaya, op.cit.Art 14, page 6.

L'ordre du jour des travaux et la date de la session sont fixés conjointement avec le wali, après consultation des membres du bureau.¹

Les convocations aux sessions de l'Assemblée populaire de wilaya sont adressées par le président aux membres de l'Assemblée populaire de wilaya, par écrit et par courrier électronique, accompagnées de l'ordre du jour et remises à domicile, contre accusé de réception, dix (10) jours francs au moins avant la réunion.

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 de wilaya prend les mesures nécessaires pour la remise des convocations². Le wali assiste aux sessions de l'assemblée populaire de wilaya. En cas d'empêchement, il est suppléé par son représentant. Le wali ou son représentant intervient au cours des travaux, à sa demande ou à celle des membres de l'Assemblée.

Le secrétariat de séance est assuré par un fonctionnaire choisi par le président de l'assemblée populaire de wilaya parmi les fonctionnaires attachés à son cabinet.

L'extrait de la délibération de l'assemblée populaire de wilaya est affiché dans les huit jours qui suivent la séance à l'endroit destiné à l'information du public au siège de la wilaya et des communes, et par tout autre moyen d'information.³

Les commissions :

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

- d'éducation, d'enseignement supérieur 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, culturelles, wakfs, sportives et de jeunesse ;
- de développement local, d'équipement, d'investissement et d'emploi.

Elle peut, également, constituer des commissions ad hoc pour étudier toutes autres questions qui intéressent la wilaya.⁴

¹La loi n 12-07 du 21/02/2012 relative a la wilaya, op.cit, Art 16, page 06.

²La loi n 12-07 du 21/02/2012 relative a la wilaya, op.cit, Art17, page 06.

³La loi n 12-07 du 21/02/2012 relative a la wilaya, op.cit, Art 30, page 08.

⁴La loi n 12-07 du 21/02/2012 relative a la wilaya, op.cit, Art33, page 08.

b. 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'Assemblée populaire de wilaya, dont le nombre ne saurait excéder :

- deux (2) pour les Assemblées populaires de wilaya de 35 à 39 élus ;
- trois (3) pour les Assemblées populaires de wilaya de 43 à 47 élus ;
- six (6) pour les Assemblées populaires de wilaya de 51 à 55 élus.¹

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'Assemblée populaire de wilaya désigne un des vice-présidents pour le suppléer.

Au cas où il s'avère impossible pour le président de désigner son remplaçant, l'Assemblée populaire de wilaya y pourvoit, en désignant un des vice-présidents, ou, à défaut, un membre de l'Assemblée.²

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

Le président de l'Assemblée populaire de wilaya 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.³

c. Statut de l' élu et renouvellement de l'APW :

En principe le mandat électif est gratuit. néanmoins, les élus peuvent bénéficier d'indemnités selon les modalités définies Décret exécutif n° 13-91 du 14 Rabie Ethani 1434 correspondant au 25 février 2013 fixant les conditions de détachement des élus locaux et les indemnités qui leur sont allouées.

Les employeurs sont tenus d'accorder à leurs personnels membres d'une assemblée populaire de wilaya, le temps nécessaire pour l'exercice de leur mandat électif.

En cas de décès, de démission ou d'exclusion d'un membre de l'assemblée populaire de wilaya, il est procédé à son remplacement par le candidat venant sur la même liste, directement après le dernier élu de ladite liste. L'assemblée populaire de wilaya prend acte de ce remplacement par délibération, le wali étant informé.⁴

¹La loi n 12-07 du 21/02/2012 relative a la wilaya, op.cit, Art 61, page 13.

²La loi n 12-07 du 21/02/2012 relative à la wilaya, op.cit, Art33, page 08.

³ La loi n 12-07 du 21/02/2012 relative à la wilaya, op.cit, Art35, page 08.

⁴La loi n 12-07 du 21/02/2012 relative à la wilaya, op.cit, Art 43, page 10.

Toute démission présentée par un membre est adressée par lettre recommandée avec accusé de réception au président de l'assemblée populaire de wilaya.

L'élu d'une Assemblée populaire de wilaya dont il est établi qu'il est frappé d'une inéligibilité, ou d'une incompatibilité légalement prévue, est exclu de plein droit.

L'Assemblée populaire de wilaya en prend acte par délibération. L'exclusion est constatée par arrêté du ministre chargé de l'intérieur.¹

Tout élu faisant l'objet d'une poursuite judiciaire, pour crime ou délit ayant une relation avec la finance publique ou pour cause d'atteinte à l'honneur le mettant dans l'impossibilité de poursuivre son mandat électif de manière correcte, peut faire l'objet d'une suspension par délibération de l'Assemblée populaire de wilaya.

La suspension est prononcée par arrêté motivé pris par le ministre chargé de l'intérieur jusqu'à l'intervention de la décision définitive de la juridiction compétente.

En cas de prononcé d'une décision définitive d'acquittement, l'élu reprend d'office et immédiatement l'exercice de ses missions électorales.

Est exclu de plein droit de l'Assemblée populaire de wilaya tout élu faisant l'objet d'une condamnation pénale définitive, en rapport avec son mandat, le frappant d'inéligibilité.

L'Assemblée populaire de wilaya en prend acte par délibération

L'exclusion est constatée par arrêté du ministre chargé de l'intérieur.

En cas de dissolution de l'Assemblée populaire de wilaya, le ministre chargé de l'intérieur désigne, sur proposition du wali, dans les dix (10) jours qui suivent la dissolution de l'Assemblée populaire de wilaya, une délégation de wilaya pour exercer, jusqu'à l'installation de la nouvelle Assemblée, les prérogatives dévolues à cette dernière par les lois et règlements en vigueur.

La mission de la délégation de wilaya expire de plein droit dès l'installation de la nouvelle Assemblée populaire de wilaya.²

d. Régime des délibérations :

L'Assemblée populaire de Wilaya délibère sur les affaires relevant de ses compétences. Sauf les cas expressément prévus par la présente loi, les délibérations sont prises à la majorité simple des membres de l'Assemblée populaire de wilaya présents ou représentés au moment du vote. En cas de partage des voix, celle du président est prépondérante.³

Les délibérations sont transcrites par ordre chronologique sur un registre ad hoc coté et paraphé par le président du tribunal territorialement compétent.

¹La loi n 12-07 du 21/02/2012 relative à la wilaya, op.cit, Art 44, page 16.

²La loi n 12-07 du 21/02/2012 relative à la wilaya, op.cit, Art 49, page 12.

³La loi n 12-07 du 21/02/2012 relative à la wilaya, op.cit, Art 51, page 11.

Les délibérations sont signées, obligatoirement et séance tenante, par tous les membres présents ou représentés au moment du vote. L'extrait de la délibération est adressé dans un délai de huit (8) jours par le président de l'Assemblée populaire de wilaya au wali contre accusé de réception.

Ne sont exécutoires qu'après avoir été approuvées par Le Ministre chargé de l'intérieur dans un délai de deux (2) mois maximum, les délibérations de l'Assemblée populaire de wilaya portant sur :

- les budgets et les comptes ;
- l'aliénation, l'acquisition ou l'échange d'immeubles ;
- les conventions de jumelage ;
- les dons et legs étrangers.¹

Le président de l'Assemblée populaire de wilaya ou tout autre membre de l'Assemblée, en situation de conflit d'intérêts avec ceux de la wilaya, de leur fait personnel, de leur conjoint, ou du fait de leurs ascendants, descendants jusqu'au quatrième degré, ou en tant que mandataires, ne peuvent prendre part à la délibération traitant de cet objet. Dans le cas contraire, la délibération est nulle.

Sont nulles de plein droit les délibérations de l'Assemblée populaire de wilaya :

- Prises en violation de la Constitution ou non conformes aux lois et règlements ;
- Portant atteinte aux symboles et attributs de l'Etat ;
- Non rédigées en langue arabe ;
- Portant sur un objet ne relevant pas de ses compétences ;
- Prises en dehors des réunions légales de l'Assemblée populaire de wilaya ;
- Prises en dehors du siège de l'Assemblée populaire de wilaya, sous réserve des cas prévus par la loi relative à la wilaya ;

Si le wali constate qu'une délibération a été prise en violation de ces dispositions, il saisit le tribunal administratif territorialement compétent pour constater sa nullité.²

c. administration de la wilaya :

1. Cabinet du 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.³

¹ La loi n 12-07 du 21/02/2012 relative à la wilaya, op.cit, Art 55, page 12.

² La loi n 12-07 du 21/02/2012 relative à la wilaya, op.cit, Art 56, page 12.

³ Journal officielle 48 du 27/07/1994, décret exécutif n 94-215 du 23/07/1994 déterminant les organes et les structures de l'administration de la wilaya Art 07, page 5.

2. Secrétariat général

Le secrétariat général est dirigé par le Secrétaire Général, il est chargé de l'animation de l'administration et services de la wilaya et du suivi du développement. Il 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. Il a pour mission d'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.¹

Le Secrétariat Général est composé de trois services :

- Service de la coordination et de l'organisation ;
- Service des archives ;
- Service 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 sont²

2.1 La Direction de l'Administration Locale (DAL)

Elle se compose de trois services:

- Service du personnel ;
- Service de l'animation ;
- Service du budget et du patrimoine³.

2.2 La Direction de la Réglementation et Affaires Générales(DRAG)

Elle se compose de trois services:

- Service de la réglementation générale ;
- Service de la circulation des personnes ;
- Service des affaires juridiques et du contentieux.⁴

¹ Art 05, op.cit, page 5.

²Journal officielle 48 du 27/07/1994, décret exécutif n 94-215 du 23/07/1994, op.cit, Art 04, page 5.

³ Journal officielle 50 du 10/09/1995, décret exécutif n 95/265 du 6/9/1995 fixant les attributions et les règles d'organisation et de fonctionnement des services de la DRAG et DAL. Article 03, page 9.

⁴ Journal officielle50 du 10/09/1995 décret exécutif, Ibid. Art 03, page 9.

3. Chef de 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 de 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 eux¹.

4. 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.²

5. 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.³

2.2 La commune :

La commune est un organe de planification avec des pouvoirs exécutifs pour les projets de développement et est un outil Mobiliser la société en plus de fournir un environnement sain qui aide les citoyens à investir Leurs ressources et leur potentiel à participer au processus de développement à court et à long terme.

¹ Journal officielle50 du 10/09/1995 décret exécutif, op.cit, Art 9, 10,11, page 6.

²Journal officielle50 du 10/09/1995 décret exécutif, op.cit, Art 06, page 05.

³ Journal officielle50 du 10/09/1995 décret exécutif, op.cit, Article 07, page 05.

Il est noté à travers cette définition que la commune à notre époque est devenue un réalisateur de grandes tâches Surtout dans le domaine du développement local, comme les efforts de planification et de développement

Constituer la place appropriée pour les citoyens, à travers la participation de l'Etat à la réalisation Les objectifs de développement dans leur propre commune.¹

a. Organisation de la commune

- 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 algérienne est une collectivité territoriale décentralisée.

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.

Afin d'assurer la disponibilité des ressources financières nécessaires et d'exercer les prérogatives dans tous les domaines de compétence qui lui sont dévolus par la loi, la commune dispose des structures et des organes.²

b. Fonctionnement de l'APC:

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

1. 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.³

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.⁴

¹ Abdelhamid guerfi, op.cit, page 80.

² Abdelhamid guerfi, op.cit, page 81.

³ Loi n 11-10 du 22/06/2011 relatif a la commune, secrétariat générale de gouvernement, 2012 Art 16, page 06.

⁴Loi n 11-10 du 22/06/2011 relatif a la commune, secrétariat générale de gouvernement, 2012 Art 17, page 06.

En cas de circonstances exceptionnelles liées à un péril imminent ou à une grande catastrophe, l'assemblée populaire communale se réunit de plein droit.

Le wali en est immédiatement informé.

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'assemblée populaire communale, 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.¹

L'assemblée populaire communale ne peut valablement se réunir qu'en présence de la majorité absolue de ses membres en exercice. Quand, après la première convocation, l'assemblée populaire communale ne s'est pas réunie faute de quorum légal, les délibérations prises après la deuxième convocation, à cinq (5) jours francs au moins d'intervalle, sont valables quel que soit le nombre des membres présents.²

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'assemblée populaire communale 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 général de la commune, et sous la diligence du président de l'assemblée populaire communale.³

2. 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 20 Rajab 1432 correspondant au 22 juin 2011 relative à la commune.⁴

¹Loi n 11-10 du 22/06/2011 relatif a la commune, op.cit, Art 21, page 07.

²Loi n 11-10 du 22/06/2011 relatif a la commune, op.cit, Art 23, page 07.

³Loi n 11-10 du 22/06/2011 relatif a la commune, op.cit, Art 26, page 07.

⁴Loi n 11-10 du 22/06/2011 relatif a la commune, op.cit, Art 30, page 08.

c. Attribution de la commune :

Le président de l'assemblée populaire communale exerce des pouvoirs, au nom de la collectivité territoriale qu'il représente, et au nom de l'Etat.

1. Au titre représentant de la commune

Le président de l'assemblée populaire communale représente la commune dans toutes les cérémonies solennelles et manifestations officielles. Il représente la commune dans tous les actes de la vie civile et administrative, dans les conditions et formes prévues par la législation et la réglementation en vigueur.¹

Le président de l'assemblée populaire communale veille à la mise en œuvre de l'exécution des délibérations de l'assemblée populaire communale. Et il exécute le budget de la commune. Il en est l'ordonnateur.

Sous le contrôle de l'assemblée populaire communale, le président de l'assemblée populaire communale accomplit, au nom de la commune, tous les actes de conservation et d'administration des biens et des droits constituant le patrimoine de la commune².

2. Au titre de représentant de l'Etat :

Le président de l'assemblée populaire communale représente l'Etat au niveau de la commune. A ce titre, il est chargé, notamment, de veiller au respect et à l'application de la législation et de la réglementation en vigueur.³

Le président de l'assemblée populaire communale a la qualité d'officier d'état civil. Il accomplit, à ce titre, tous les actes relatifs à l'état civil, conformément à la législation en vigueur, sous le contrôle du procureur général, territorialement compétent.⁴

Le président de l'assemblée populaire communale peut, sous sa responsabilité, déléguer sa signature aux délégués communaux, aux délégués spéciaux ou à tout fonctionnaire communal, et ce, dans les domaines précis cités dans la loi relative à la commune.⁵

3. les missions de collectivités locales :

L'objectif principal des collectivités locales est de réaliser la gestion d'un service public d'utilité publique

L'administration locale est proche du citoyen et permet aux citoyens de participer à la prise de décision, et en général, les collectivités locales a trouvé une base pour atteindre les objectifs suivants:

¹Loi n 11-10 du 22/06/2011 relatif a la commune, op.cit, Art 85, page 16.

²Loi n 11-10 du 22/06/2011 relatif a la commune, secrétariat générale de gouvernement, 2012 Art 89, page 19.

³Loi n 11-10 du 22/06/2011 relatif a la commune, secrétariat générale de gouvernement, 2012 Art 85, page 16.

⁴Loi n 11-10 du 22/06/2011 relatif a la commune, secrétariat générale de gouvernement, 2012 Art 86, page 16.

⁵Loi n 11-10 du 22/06/2011 relatif a la commune, secrétariat générale de gouvernement, 2012 Art 87, page 16.

a. Les objectifs politiques :

Les objectifs politiques des collectivités locales sont principalement liés au principe de la formation des conseils locaux par élection ce principe atteint les objectifs suivants:

- **Démocratie:**

Les démocraties sont l'objectif principal que les collectivités locales cherchent à atteindre

Par le biais des conseils locaux élus par la communauté locale, pour prendre en charge la gestion de ces communautés,

Les collectivités locales sont souvent considérées comme les écoles modèles de la démocratie, et le fait est que la démocratisation de l'administration locale fait partie intégrante de tout le système démocratique de l'État.

- **Soutenir l'unité nationale et réaliser l'intégration nationale:**

Grâce à la contribution des collectivités locales pour affaiblir les centres de pouvoir existants, et pour pousser les citoyens pour prendre soin des affaires publiques et renforcer leurs relations avec le gouvernement, afin de développer un sens qui augmenterait leur dignité et sensibiliser les gens de leurs droits et devoirs national.

Cela permet également de réaliser le développement politique en renforçant la compréhension politique du citoyen.

- L'administration locale vise également à renforcer la construction politique, économique et sociale de l'Etat :

En distribuant Plutôt que de se concentrer dans la capitale, ce qui aurait un impact sur les crises et les difficultés Exposé aux pays à l'intérieur ou à l'étranger.

b. Objectifs administratifs

Le système de collectivité locale est un moyen approprié de fournir des services locaux et de se familiariser avec leur gestion, et il est possible Pour être résumé dans ce qui suit:

- Éliminer la bureaucratie de l'administration centrale, où le pouvoir de fournir des services locaux est transféré à des organismes et à des personnes qui sont conscients de la nature des besoins locaux et y répondent sans entrave ni routine.

, En surveillant et en supervisant les bénéficiaires de ces services.

- Fournir des occasions d'essai à un niveau restreint et limité afin d'examiner dans quelle mesure elles peuvent être généralisées.

- Pour atteindre l'efficacité administrative, que les conseils locaux cherchent à optimiser l'utilisation des ressources disponibles et fournir des services aux citoyens les moyens les plus pratiques et le plus grand nombre d'entre eux, et ce ne seront pas atteints que par l'efficacité de la gestion dans la gestion

des différents services, et la mesure de l'adéquation du service est de leur capacité à répondre aux besoins des citoyens Aux citoyens de la meilleure façon possible et au plus grand nombre d'entre eux, et cela ne sera possible que grâce à l'efficacité de la gestion Différents services, et de mesurer l'adéquation du service est sur la capacité de satisfaire les besoins des citoyens.

c. Objectifs sociaux :

- Réaliser les souhaits et les besoins de la population locale à partir des services locaux.
- Le sens de l'individu au sein des communautés locales est important pour influencer l'industrie et la mise en œuvre des décisions locales, ce qui renforce sa confiance en soi.
- Les collectivités locales contribuent à lier le gouvernement central à sa base et à développer un sentiment d'appartenance Pour la patrie des citoyens.¹

¹Yacine rebouh : **cours des collectivités locales en Algérie**, université d'Ouargla, 2016, page 6.

Chapitre 2 : internet et réseaux sociaux

Section 01 : l'internet

1. Définition de l'internet :

Le site internet municipal est apparu fin des années 90. Il permet à l'administré de trouver des informations sur les services publics, d'être au courant de l'actualité institutionnelle, de réaliser des démarches en lignes, de télécharger les publications municipales ou d'autres documents mis à disposition, d'accéder aux informations des activités culturelles, sportives, associatives... Les administrés ne sont plus obligés de se déplacer ou d'appeler pour avoir l'information qu'ils cherchent et surtout ils peuvent y avoir accès partout et tout le temps.

L'internet est défini par Francis Balle « Réseaux mondial constitué lui-même par une multitude de réseaux informatique de dimension locale, régionale, nationale ou continentale reliés (interconnectés) les uns aux autres. L'internet est un mode de communication à l'échelle planétaire accessible à tous (particuliers, entreprises, administrations, associations..) avec un ordinateur couplé à un modem, et par le biais d'un abonnement à un fournisseur d'accès.

L'internet permet l'échange de courrier électronique et de fichiers, la consultation de banques d'informatique de toute nature, ainsi que le commerce électronique. »¹

2. Evolution de web 2.0 :

Le concept « web 2.0 » est apparu en octobre 2004 lors d'une conférence brainstorming entre la société O'Reilly Média et la société Media Live international au cours de laquelle Dalle Doutherty, membre d'O'Reilly, suggéra que, loin de s'être effondré suite à l'explosion de la bulle internet en 2001, le web n'avait jamais semblé aussi important et novateur. Les nouveaux sites et applications semblaient avoir quelque chose de commun utilisant des améliorations technologiques, ergonomiques, sémantiques, un business model innovant et reposant surtout sur un renversement de la logique top-down du web initial : alors que ce dernier « descendait » vers l'utilisateur pour lui proposer contenus et services, le web 2.0 mettait l'accent sur une nouvelle forme d'interactivité qui place l'utilisateur au centre de l'internet et se veut plus social et collaboratif. Une première conférence web 2.0 est alors organisée en 2004, puis une seconde un an plus tard en octobre 2005, et l'autre en novembre 2006².

Avant de définir ce que sont les médias sociaux, il est important d'explorer la notion de web 2.0 pour mieux comprendre les changements qu'implique l'arrivée de ces nouveaux médias.

Le web 2.0 est le concept qui définit l'apparition de l'interactivité sur internet. En effet, le web 2.0 fait émerger un nouveau langage de programmation qui facilite la navigation pour l'internaute et améliore

¹ Francis Balle : **lexique d'information communication**, Dalloz, 1^{er} édition, Paris, 2006, page 220.

² Thomas CHAIMBAULT : **web 2.0 : l'avenir du web**, édition essib, 2007, page 5.

l'ergonomie des sites. Ce langage permet également aux internautes de produire du contenu sans compétences techniques particulières. C'est ainsi que se créent le partage et l'échange d'information entre les internautes. L'apparition du web 2.0 résulte d'une période de mutation dans les usages web. Les individus ont pris conscience du potentiel de collaboration et de partage du web, un média finalement pas si traditionnel. De nouveaux services et outils sont ainsi créés pour donner la possibilité aux internautes de publier leurs propres contenus, de partager leurs photos et vidéos, de former des communautés... Ces outils sont les médias sociaux. On est passé d'un web statique (web 1.0), où l'internaute était un simple consommateur, à un web social (web 2.0) où l'internaute a la possibilité de commenter, informer, partager, fournir du contenu. C'est un grand changement dans les modes de communication.

Le web 2.0 ou web participatif, prôvent, lui effacer la différence entre émetteurs et récepteurs. Les internautes sont invités à réagir, à collaborer (forums, commentaires, mises en ligne de documents) leur implication en est meilleure, la qualité du contenu plus aléatoire.¹

3. Les Applications et les outils du web 2.0 :

Il est difficile de compter toutes les outils et les applications de web 2.0 grâce à la multiplication et la diversification des nouvelles technologies et les logiciels, il est important de citer les sites les plus utilisées et les plus connus sur le web, dans ce cas les outils et les applications de web 2.0 sont répertoriés comme suit :

3.1 Application de publication et de collaboration :

Les applications de publication et de collaboration ou système collaboratif permet la communication entre les employés d'une organisation et de travail sur des projets professionnels en utilisant des différents logiciels et applications tels que les blogs et les wikis.

L'un des succès majeur du web 2.0 est celui des blogs, des espaces de publication personnels faciles d'utilisation grâce à une interface simplifiée. Les premiers blogs sont apparus à la fin des années 1990 aux Etats-Unis et vers 2000 en France. Ils 'agissait alors d'une liste de liens commentés destinés à recenser et faire connaître les pages web jugées intéressantes par l'auteur. Depuis, le genre a conquis des nouveaux supports en mettant à profit la fonction multimédia du web : les images par les photos blogs, les vidéos avec les vidéo blogs, le son avec les podcats (ipodcasting) et de plus en plus la téléphonie portable ou un PDA avec les moblogs(mobile + blog). Le terme blog vient, quant à lui, de la contraction des termes « web » et « log » (en gros « bloc note sur le web »). Une autre technologie des plus connues est celle du wiki, notamment grâce au succès de l'encyclopédie interactive Wikipédia.

¹ Eric bizot et autre : **communication**, dunod, 2014, paris, page 170.

Venu d'un mot hawaïen, « wiki-wiki » signifiant « vite, rapide », le Wiki Web (en référence aux trois www du World Wide Web, la forme la plus utilisée d'Internet) a été créé en 1996 aux Etats-Unis par le développeur de logiciels Ward Cunningham. Il s'agit d'un site web dynamique dont la particularité est de pouvoir être mis à jour par n'importe lequel de ses visiteurs. Une syntaxe spéciale facilement assimilable permet de mettre en forme l'information des pages le plus souvent de façon quasi anonyme. Le wiki permet donc non seulement de communiquer et diffuser des informations rapidement, mais de structurer cette information pour permettre d'y naviguer commodément¹.

3.2 Application de partage de fichiers :

Le web 2.0 connaît encore un grand succès à travers celui d'applications et des plateformes de partage de fichiers (textes, diapositives, audio, vidéos, photos...). Il ne s'agit plus tellement de collaboration comme dans wikipédia où les individus travaillent ensemble, mais plutôt de collectif, à partir de sites et de fichiers personnels, ce qui a aussi été appelé « Me Media ». Il s'agit là d'une des notions phares du web 2.0 à savoir que c'est l'utilisateur lui-même qui non seulement donne et crée du contenu mais encore l'indexe et le qualifie. Ainsi pour stocker et partager ses photos peut-on utiliser Flickr, Zoto ou Bubbleshare, pour gérer ses vidéos, se tournera-t-on vers YouTube, Meta cafe ou Daily Motion pour sa musique utilisera-t-on MySpace ou Odeo, Bebo se veut quant à lui un équivalent de MySpace mais plus spécifiquement destiné à un public scolaire, collège et lycée, Jamendo propose des musiques librement téléchargeables, avec l'autorisation des artistes².

3.3 Application la bureautique en ligne

Le partage est également effectif pour des fichiers qui auparavant semblaient restreints à son seul poste personnel, permet de conserver, signaler, tagguer, partager les pages web préférées. Il accepte les diaporamas au format Powerpoint et Open Office pour ensuite les transformer en Flash. Après avoir chargé le fichier, on peut recevoir des commentaires sur chacune des diapos postées. Plus largement, c'est l'ensemble de la bureautique qui devient accessible en ligne. C'est le cas notamment de Thinkfree, une application qui propose une suite bureautique complète en ligne (éditeur de texte, tableur, diaporamas) disponible pour Windows, MacOS et Linux. Au point que Google s'est positionné sur le marché, rachetant des logiciels et proposant sa propre suite bureautique : Google docs and Spreadsheet, proposant donc un logiciel de traitement de texte et un tableur. Il annonce également la sortie prochaine de Google Presently, un logiciel permettant de créer et d'afficher des présentations multimédia.

¹Thomas CHAIMBAULT, op.cit, page 09.

²Thomas CHAIMBAULT, op.cit, page 10.

Enfin, il est possible d'utiliser un calendrier en ligne comme le propose Google Calendar ou CalendarHub29, exportant ainsi son agenda voire de mener et préparer ses projets par l'intermédiaire d'un logiciel : BaseCamp selon lequel les défauts des projets ne sont pas tant le manque de graphiques que de communication. C'est le cas également de ProjectPlace qui se veut le lieu permettant à plusieurs collaborateurs de travailler sur un unique projet¹.

4. L'audience d'internet :

La France comptait en juillet 2011 plus de 31 millions d'internautes (source : Médiamétrie. Fr.), soit trois fois plus qu'en 2001 ? PASSANT ENVIRON 1heure par jour devant leur écran. Ce chiffre indique les personnes âgées de 11ans et plus s'étant connectées au cours du dernier mois. Tout comme pour les consommateurs traditionnels, l'identification de leaders d'opinion sur le web peut se révéler pertinente. Leur influence peut se traduire par une confiance accrue de l'internaute dans le site concerné.

Internet, dernier-né dans l'univers des médias, a dû se doter des outils d'analyse nécessaires à la détermination de son audience, en tirant profit de l'expérience vécue par les grands médias. A tout instant, il est possible d'obtenir des mesures d'audience de sites grâce à l'enregistrement des coordonnées des ordinateurs s'y étant connectés. Cependant, ces enregistrements ne sont que des codes numériques ne renseignant pas sur les caractéristiques des internautes. Pour mesurer l'audience, deux solutions sont envisageables. Tout d'abord directement à partir des internautes et de leur comportement, il est alors nécessaire de construire des panels, interrogés périodiquement par téléphone sur les sites fréquentés et les publicités aperçues. La mesure d'audience peut se faire également à partir des sites et de leur fréquentation, ce qui est rendu possible par l'existence de cookies, fichiers mémorisant, les caractéristiques de l'internaute lors de sa première visite. Cette dernière méthode permet d'évaluer le nombre de visiteurs d'un site et le nombre de pages que chacun d'eux a visionnées. De plus, elle détermine le taux de clics , c'est-à-dire la part des internautes qui ont été exposés à une publicité et qui ont cliqué sur celle-ci pour se rendre sur le site de l'annonceur. Cela est rendu possible par l'existence de fichiers log regroupant les informations qui décrivent toutes les connexions des utilisateurs sur un site internet. Ces informations sont analysées par des logiciels afin d'obtenir des statistiques de trafic sur un site (page vues, durée de connexion).

La mesure de l'audience d'internet est réalisée grâce au panel Médiamétrie net ratings, qui comprend de 25000 internautes connectés soit à domicile, soit sur leur lieu de travail. La version

¹Thomas CHAIMBAULT, op.cit, page 11.

actuelle des logiciels implantés chez les panélistes permet de mesurer autant les utilisations classiques que toutes celles rendues possibles par le web 2.0.¹

4.1 Les nouveaux usages du l'internet :

Permettent aux managers de :

- ✓ Faciliter la diffusion d'informations (partages) : développer ce type de communication en externe avec les différents partenaires (clients, fournisseurs...etc.) et en interne avec les collaborateurs.
- ✓ Créer une relation privilégiée avec les clients.
- ✓ Réduire les coûts du fonctionnement : c'est-à-dire les frais généraux qui permettent le fonctionnement de l'entreprise qui se traduit par le savoir-faire.
- ✓ Communiquer de façon « éco-responsable » : c'est-à-dire de valoriser ce qui se fait déjà, l'évaluer et décider d'améliorer les actions à mener.
- ✓ Offrir la possibilité de recruter de nouveaux clients².

4.2 Les nouveaux usages du l'internet permettent à l'entreprise :

- ✓ Un meilleur usage du capital humain au sein de l'entreprise : attraction accrue des Ressources Humaines, meilleure fidélisation du personnel, meilleur climat de confiance, meilleur identification d'expertises, accélération de la mobilité et flexibilité accrue des structures.
- ✓ Une capacité d'innovation accrue : cycles d'innovation plus courts, une phase importante sur la créativité des collaborateurs, communication plus spontanée et pertinente.
- ✓ Une plus grande réactivité dans la résolution de problème non routinier inhérent à la complexité croissante de notre environnement.
- ✓ Une meilleure satisfaction des clients par le biais de dialogues directs et une meilleure compréhension de leur besoins, problèmes et objectifs.
- ✓ Un marketing plus ciblé : à travers une meilleure compréhension des tendances du marché, des activités des concurrents et de nouvelles stratégies de marketing ;
- ✓ Le développement du capital social³.

¹ Philippe malaval et autre : **Pentacom**, Pearson France, 3^e édition, 2012, p-p 55- 56.

² REGUIGNE Rashel : **Pourquoi faire appel à un community manager pour la communication de votre entreprise**, Article publié au blog de geekette, mai 2011, p 2.

³CREPLET Forred et autre, **L'entreprise 2.0**, éd Atelya, VOIRIN, janvier 2011, page 4.

5. Les grandes familles d'usagers de l'internet :

Les différentes catégories d'usages web 2.0 se regroupent en cinq grandes familles :

5.1 Partager et collaborer :

Il s'agit de partager le contenu, en version dématérialisée, d'une personne à un autre ou d'une personne à un groupe de personnes. Au-delà du partage, il s'agit d'intégrer la contribution de chacun à un même média, de façon synchrone (au même moment) ou asynchrone (en différé). Il existe donc une seule copie du document auquel plusieurs individus collaborent. Cet usage diffère de celui des courriels qui sont documents.

5.2 Converser :

Il s'agit de créer un contact bidirectionnel avec des collègues clients, usagers, partenaire ou membres de communauté. Cette prise de contact favorise un lien de confiance et permet à d'autres usagés d'émerger. La conversation favorise la fidélisation du client ou de l'utilisateur quand elle est utilisée vers l'externe et encourage une mobilisation de l'employé à l'interne.

5.3 Rechercher et collecter :

Il s'agit d'utiliser la Folksonomie ou indexation personnelle comme moyen plus efficace de recherche du contenu ou bien de développer de complexes algorithmes pour indexer le contenu, les étiquettes sont des mots clés créés par les utilisateurs. Ainsi, il s'agit d'une indexation humaine, plus intuitive qui permet de rechercher plus facilement et plus efficacement les informations voulues. Elle permet donc de puiser dans la connaissance collective d'un groupe puisque c'est ce dernier qui crée le lien entre contenu et mot clé (étiquette).

5.4 Diffuser :

Il s'agit de transmettre l'information d'un individu ou d'un groupe d'individus à un autre groupe d'individus, que ce soit à l'interne ou à l'externe d'une organisation. Les informations sont donc transmises rapidement à un public ciblé. Il s'agit habituellement de communications de un à plusieurs.

5.2 Veiller :

Il s'agit d'assurer une veille stratégique, c'est-à-dire de se tenir au courant des derniers développements concernant une organisation. A l'interne, une organisation peut vouloir tâter le pouls de ses employés pour s'assurer de leur motivation et de leur engagement. A l'externe, une organisation peut vouloir

suivre l'évolution des tendances d'achat de ses clients ou des tendances sur le marché de l'emploi dans son domaine.¹

Section2 : généralité sur les réseaux sociaux

Comme nous l'avons vu précédemment que Les réseaux sociaux sont des communautés en ligne qui se base sur les membres, qui sont capables de se mettre en relation entre eux pour des intérêts communs, dans ce cas les contenus sont principalement générés par les utilisateurs contrairement aux sites classiques où les contenus sont générés et gérés par les professionnels et experts, il y'a de nombreux exemples bien connu des réseaux sociaux comme : Face book, Twitter, Youtube...etc. Les réseaux sociaux se sont développés donc avec le développement de l'internet et l'apparition du web 2.0 qui donne naissance aux nouvelles pratiques de la communication

1. L'irruption des réseaux sociaux de l'internet :

Depuis l'antiquité, les réseaux interpersonnels d'influence ont toujours eu de l'importance : le sens commun assure ainsi que le pouvoir s'acquiert par l'entremise des amis et des relations. L'apparition de la notion de « réseaux » comme catégorie pour décrire ces jeux entrelacés de relation sociale s'est toutefois plus récente quoique l'usage du mot « réseaux » dans une acception différente peut être retracé dès la fin du XVII^e siècle dans les milieux du textile : le terme, du latin *retis*, désigne alors un tissu fait d'un entrecroisement de fibres. Le mot est récupéré au siècle suivant par les milieux médicaux (appareil sanguin, système nerveux). Un usage plus répandu de la notion de « réseaux » se fera surtout à partir de la seconde moitié du XIX^e siècle pour désigner les chemins, routes et voies ferrées traversant l'ensemble d'un territoire, donc des « réseaux physique » liés à la circulation et au transport des biens et des personnes (Musso, 2003). C'est au XX^e siècle que les sciences sociales introduisent la notion «réseaux social. C'est un texte publié en 1954 par l'anthropologue britannique John A. Barnes qui introduit pour la première fois ce concept (Mercklé, 2003-2004, 2011). L'anthropologue y décrit l'organisation et le fonctionnement d'une petite communauté insulaire norvégienne de 4600 habitants en s'appuyant essentiellement sur l'analyse des relations que ses membres entretiennent entre eux (Barnes, 1954). Ce travail apparaît fondateur de ce qui deviendra la tradition de recherche désignée sous l'appellation « analyse des réseaux sociaux » et qui rassemble aujourd'hui une communauté internationale de chercheurs très active et dynamique.

Vers la fin des années 1990, mais surtout pendant la décennie 2000, apparaissent plus spécifiquement des « sites de réseaux sociaux en ligne » que l'on appellera finalement les « réseaux sociaux de l'internet » ou « réseaux socio numériques », c'est-à-dire un type de dispositifs qui

¹ Reguigne rachel : pourquoi faire appel à un community manager pour la communication de votre entreprise article publié au blog de geekette, mai 2011, page02.

s'appuie directement sur l'internet pour constituer ou reconstituer des chaînes de relations interpersonnelles dans un espace conversationnel non fini, aboutissant à des maillages de connexions sociales à des fins personnelles ou professionnelles (casilli, 2010a ;proulx,2012a). Ces plateformes connaissent aujourd'hui une popularité extrême : en 2012, par exemple, le site le plus fréquenté, face book, comptait près de 800 millions d'utilisateurs inscrits à l'échelle du globe. Ces pratiques de réseautage en ligne ont engendré un ensemble de comportements disparates relevant tantôt de la présentation de soi pouvant aller jusqu'à des formes de narcissisme social, tantôt d'un bavardage en ligne où se mêlent conversations privées et prises de parole publiques :

« Les nouvelles formes de communication qui se développent sur face book ont projeté sur la scène publique des énonciations que nous avons l'habitude de considérer comme privé. La brutale confrontation des tranchantes catégories de public et de privé a donné un tour dramatique aux débats entourant les pratiques conversationnelles sur les réseaux sociaux. Pourquoi rendre accessible des propos si puérils, si manifestement emprunts d'oralité et si éloignés de la forme habituellement attendue des énoncés public ? Pourquoi les utilisateurs prennent-ils de tels risques à exhiber à un public qu'ils ne connaissent pas toujours bien des éléments de leur vie personnelle ? pourquoi ne font-ils pas attention à s'exprimer sur un ton moins relâché en mettant un peu plus de manières pour parler de leurs chefs, de leurs entreprises ou des personnalités publiques ? La séparation des propos publics et privés qui nous semble si évidente et naturelle se serait-elle brutalement effondrée sous l'effet de l'irruption massive des pratiques du web social ? » (Cardon, 2012).

L'analyse proposée par Dominique cardon sur les principales formes d'énonciation dans les réseaux sociaux de l'internet l'amène à insister sur le fait que, dans ces conversations numérique, la « présence spectrale du public » se fait constamment sentir « soit parce que les internautes perlent de plus en plus entre eux de choses publiques sans se cacher, soit parce que, pour parler d'eux, ils se décrivent un peu comme des acteurs publics ». Toutes ces joutes conversationnelles débridées et ces nouvelles formes d'énonciation en ligne fragilisent l'ancienne catégorisation rigide entre « vie privé » et « sphère publique ».ces figures inédites d'énonciation marqueraient, selon cardon, des avancées allant dans le sens d'un mouvement de démocratisation de la parole populaire.¹

¹ Philippe breton, serge Proulx : **l'explosion de la communication**, la découverte, 4^e édition, paris, p- p 320- 321.

2. La déférence entre Médias sociaux et réseaux sociaux :

Un média social est une plateforme ou un ensemble d'outils online qui permet et facilite les interactions et connexions entre les internautes (réseaux sociaux, blogs, forums).

Un réseau social est une communauté d'individus ou d'organisations en relation directe ou indirecte rassemblée en fonction d'intérêts communs.

Web 2.0 médias sociaux, médias participatifs, réseaux sociaux ; les termes utilisés pour décrire ces nouvelles utilisations d'internet sont nombreux et les contours permettant de les distinguer les uns des autres sont assez flous. Nous proposons de définir deux des termes les plus utilisés aujourd'hui : média et réseaux sociaux.

Le terme « médias social » est utilisé pour définir tout site web ou application qui crée des discussions virtuelles dans un esprit collaboratif. Un média est social s'il permet aux internautes d'interagir les uns avec les autres et de partager des contenus, des informations et des idées. Ils utilisent plusieurs technologies différentes. Font partis des médias sociaux : les blogs, les forums de discussion. Les sites de presse ouverts aux commentaires mais également les sites de réseaux sociaux et les plateformes de partages d'images ou de vidéos.

Les réseaux sociaux constituent un sous-ensemble des médias sociaux. Ils correspondent aux applications dont l'objectif premier est la réelle mise en relation. On y distingue les réseaux sociaux généralistes tels twitter et face book. Ces deux réseaux restent les plus connus et les plus utilisés en France en 2016. Mais il en existe bien d'autres, snapchat, particulièrement populaire chez les jeunes, dépasserait désormais twitter en nombre d'utilisateurs quotidiens, il pousse à son paroxysme l'instantanéité des échanges puisque les messages qui y sont échangés s'effacent dès lors qu'ils ont été lus.¹

3. Principaux réseaux sociaux :

a. Facebook :

En créant une communauté « officielle ». Grâce à un fan page, l'entreprise communique directement avec ses publics, pour entretenir une relation de proximité sur ce média mondial. Les réactions des internautes apportent de précieuses indications.

Face book est également un excellent relai pour la communication événementielle. Permettant par exemple de retransmettre en direct sur les réseaux, un événement qui se déroule dans la vie réelle. Un fan page permet, en outre, de réunir des aficionados de la marque et d'en faire un cercle de privilégiés, en valeur accordant des avantages exclusifs.²

¹ Priscille Rivière, Arnaud Benedetti : **la communication**, economica, paris, 2017, page25.

² Bernadette Jezequel et autre : **responsable de communication**, dunod, paris, 2012, page 70.

On utilisera face book

La veille concurrentielle : vos concurrents y sont. qu'y font-ils

La gestion de la marque (brand management) : surveillance de l'e-réputation mais aussi action : adhésion, fidélisation, parrainage...

La gestion de la relation client : après-vente, support technique...

L'e-commerce : promotion pour les fans, nouveaux produits...¹

b. Google+ :

Google+ présente les mêmes caractéristiques que face book avec une audience plus faible. Pour le moment, on peut soit mutualiser les contenus pour les deux réseaux, soit faire l'économie de Google+ pour une cible grand public.

Dans une optique b to b, Google+ présente un intérêt avec ses hangouts : ce sont des vidéoconférences que l'on peut proposer pour partager une expertise ou présenter des produits. Il s'agit d'un mode de communication assez restreint dans sa popularité mais très qualitatif².

c. Twitter :

Ce média, en plein essor en France, semble adapté à la diffusion d'informations locales et aux alertes de service public. Son usage axé mobilité et temps réel le rend efficace pour communiquer de l'information comme des résultats sportifs, des alertes météo, des accidents, des travaux ou toute autre information que les internautes peuvent saisir rapidement et dont ils ont besoin quand ils sont en situation de mobilité.

Le microblogging de twitter le réserve de fait à la publication fréquente dans le cadre d'une actualité riche. Les 140 caractères des posts requièrent une certaine pratique pour faire passer le bon message, sans qu'il soit mal interprété. Twitter est peu adapté à une communication de pme.³

• Twitter : service de micro blogage ou micro blogging, lancé en Californie en 2006, Twitter applique la loi diffusé l'information utile et uniquement l'information utile à l'extrême en limitant tout message, le « tweet », à 140 caractères mais en admettant les liens hypertextes. Twitter est mis à profit comme un canal de diffusion directe avec le public, journalistes, professionnel influenceurs, les grands leaders d'opinion en ligne et les internautes capable de défendre une marque dans le cadre d'un échange qualitatif inclus. Combiné à des outils de veille comme Tweet Scan, Twitter Search ou Twinfluence, ce

¹ Didier mazier : **la communication d'entreprise**, ENI, France, 2013, page 234.

² Didier mazier, op.cit, page 235.

³ Didier mazier, op.cit, page 235.

micro blog permet d'observer et de suivre ce qui s'écrit sur une organisation, un secteur, et d'entretenir un dialogue constant avec le public¹.

d. LinkedIn et viadeo :

Ces deux réseaux concurrents œuvrent sur le terrain des communautés professionnelles. A ce titre , ils ont surtout un intérêt, on devra communiquer sur les deux réseaux car leurs sphères d'influence sont comparables pour la France . viadeo étant quasiment inexistant hors de l'hexagone, on choisira linkedIn pour s'exprimer à l'international.

Sur ces deux réseaux, il est nécessaire d'exploiter au mieux les groupes de discussion. C'est en leur sein que se trouve un vivier de prospects, de futurs partenaires ou de talents à recruter.

Dans cette optique, il faut investir du temps pour identifier les groupes pertinents à rejoindre. Ceux qui correspondent à votre secteur d'activité ne sont à ce titre pas toujours les plus intéressants, car ils rassemblent vos concurrents et non vos clients potentiels.²

4. Les caractéristiques des réseaux sociaux :

Le capital marque préacquis 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'information 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 maîtres du jeu sont les propriétaires des réseaux. Ce sont eux qui dictent les règles, et entendent encaisser les bénéfices. Ce proverbe de l'ère informatique est explicite : « lorsque le service est gratuit, c'est vous qui êtes le produit. » une communication axée exclusivement sur les réseaux sociaux serait extrêmement risquée. Il faudra donc les penser comme des relais dans un dispositif plus global dont on maîtrise les données.
- 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.

¹Andrea CATELLANI, Caroline SAUVAJOL-RIALLAND : **les relations publiques**, édition DUNOD, paris, 2015, page 111.

² Didier Mazier, op.cit, page 236.

- Sous influence les réseaux sociaux sont le terrain de chasse de groupes de pression qui n'ont pas toujours accès aux autres 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.¹

5. Fonctionnement d'un réseau social :

Le fonctionnement d'un réseau social est souvent caractérisé par une même et unique procédure : création d'un profil, recherche d'autres profils en relation avec mes centres d'intérêt et enfin la mise en relation (directe ou non). Optionnellement, la prise de contact (commentaire, mail etc.) peut être intégrée. Bien entendu, en fonction de la typologie des réseaux certaines différences apparaissent.

D'un côté les réseaux sociaux de type plate-forme, mettent à disposition des contenus sans création de profil, sans qu'il y ait besoin d'avoir une appartenance à la communauté. Cependant, si l'internaute souhaite faire partie de cette communauté, en diffusant ses propres vidéos par exemple, il doit obligatoirement se créer une fiche d'identité (profil). Ainsi, l'internaute est reconnu en tant que membre de la dite communauté. Une fois membre, il est possible de rechercher des profils, de diffuser et de partager des contenus. Par contre, il n'y a pas de mise en relation à proprement parler. Les membres du réseau ne peuvent interagir entre eux qu'en réagissant, sous forme de commentaires, à des contenus publiés. Ainsi les réseaux de type plate-forme sont essentiellement orientés vers le partage et la diffusion de contenu (souvent des vidéos ou des photos)

De l'autre côté, nous avons les réseaux sociaux personnels (généralistes ou thématiques) qui se rapprochent réellement plus de l'univers social et partage de contenu. La lecture du contenu est toujours libre d'accès, comme pour les réseaux de type plate-forme. Cependant, la création d'un profil est nettement plus avancée. Ce profil, véritable carte d'identité, est essentiel pour entrer dans la communauté mais surtout pour y participer et créer des liens avec les autres membres. En général, ce profil est présenté par un espace personnel (page web) visible par tous les internautes. Il s'agit d'un espace réservé aux membres où ils ont la possibilité d'y mettre tout ce qu'ils souhaitent : textes, histoires, journal intime, photos de vacances ou encore vidéos. La mise en relation des membres se fait de manière très simple : soit par un lien vers l'autre profil que l'internaute insère manuellement dans blogroll soit en invitant l'autre membre à se joindre à son cercle d'amis. Les réseaux sociaux personnels sont donc plus orientés vers la diffusion d'informations que vers la relation entre membres.

Enfin, les réseaux sociaux professionnels sont les plus avancés d'un point de vue des fonctionnalités proposées pour la gestion de sa communauté. La création de son profil est primordiale

¹ Didier mazier, op.cit, p-p 233- 234.

pour pouvoir profiter de tous les services associés aux réseaux professionnels. L'objectif de ce type de sites est clairement de se construire un réseau le plus grand et pertinent possible. Que ce soit dans le cadre d'une recherche d'emploi, pour trouver des capacités de financement ou encore des opportunités de partenariat, les réseaux sociaux peuvent s'avérer bien utiles pour ce genre de demande. De ce fait, la création de sa fiche personnelle (son curriculum vitae ici) est vitale. Si vous voulez être trouvé ou trouver du monde, il faut que cette fiche soit la plus complète possible tout en définissant bien ses objectifs professionnels. En fait, l'utilisation d'un réseau social en ligne doit se faire à l'image d'un véritable réseau. D'un point de vue de la mise en relation entre membres, les réseaux professionnels sont certainement les plus aboutis tout comme la recherche de profil. Elles aboutissent souvent sur les profils recherchés et en quelques clics, avec un message de demande de mise en contact, l'invitation est envoyée par courrier électronique. Par la suite, la personne invitée a le choix de refuser ou d'accepter la mise en relation. Si elle l'accepte, elle sera en contact direct avec la personne et aura accès à toutes ses informations professionnelles mais également, et surtout, verra le réseau du membre ainsi que son degré de proximité avec ses autres contacts. La création de son réseau n'est pas plus compliquée que cela et permet d'être rapidement en relation avec « le monde entier »...

D'autres théories ont été écrites sur les réseaux sociaux. D'après Robin Dunbar (anthropologue) et Malcom Gladwell (auteur du livre *Le point de bascule*), le cerveau humain n'est pas équipé pour entretenir plus de 150 connexions sociales actives à un instant T. Ainsi, il est plus important de se concentrer sur la qualité de ses connexions plutôt que sur le nombre. Une dernière théorie, dans le même sens que la précédente, est celle « des liens forts et des liens faibles » développée par Alain Lefebvre dans son livre blanc *les réseaux sociaux pour professionnels*. Les liens forts sont des liens quasi naturels (famille, amis et collègues proches) et facilement entretenables. Les liens faibles sont quant à eux de court terme et très contextuels, voire occasionnels ou uniques. Cependant, ce sont les liens faibles les plus porteurs d'opportunités. D'une part grâce au nombre de liens faibles bien plus importants (nous avons plus de connaissances que d'amis) et d'autre part car l'univers des réseaux est différent. Les liens forts se créent essentiellement entre des personnes proches d'un même univers contrairement aux liens faibles proposant des secteurs et des réseaux différents et donc de nouvelles informations et opportunités. Il est possible de résumer cette théorie par le mot « diversité ».

Ainsi, les liens et la mise en relation sont les points clés de tous réseaux : construire son réseau de façon pertinente et l'entretenir régulièrement en plus du long terme sont deux facteurs de garantie pour un réseau performant.¹

¹ Philippe Torloting : **enjeux et perspective des réseaux sociaux**, institut supérieur de commerce de paris, 2006, p-p 13.14.

5 Les modalités d'utilisation des médias sociaux :

Après avoir abordé les problématiques théoriques liées à l'utilisation des médias sociaux, penchons-nous sur les aspects concrets de la mise en œuvre d'une stratégie muséale de communication ou de médiation sur ceux-ci.

Tous les professionnels du secteur s'entendent généralement sur le fait qu'aller sur les réseaux sociaux nécessite d'avoir défini clairement ses objectifs et sa stratégie.

➤ Diffuser de l'information

Beaucoup de musées utilisent simplement les réseaux sociaux comme un canal supplémentaire pour la diffusion de l'information qui peut par ailleurs être trouvée sur leur site Internet. Si cet usage peu ambitieux des réseaux sociaux n'apporte guère qu'une fenêtre de visibilité de plus au musée, c'est déjà un progrès important. Il faut comprendre que beaucoup de musées manquent de moyens pour mettre en œuvre une véritable stratégie sur les réseaux sociaux.

Selon Peter Walsh, même si l'on s'en tient à la diffusion de l'information, il pourrait être intéressant de diffuser une information différente sur les réseaux sociaux, de celle que l'on peut trouver sur les sites des institutions. En effet, l'image de transparence et de confiance qui est associée aux réseaux sociaux, et le caractère moins formel des propos qui y sont publiés, les rend propice à la diffusion d'informations sur les « coulisses » et le fonctionnement du musée. Tout ce qui montre, finalement, est intéressant pour le public, et gagnerait à lui être dévoilé. Un réseau social comme Face book, qui permet de publier des types de contenus différents, pourrait être utile pour une telle démarche. Un réseau tel que Twitter, plus destiné à la diffusion de courtes informations en temps réel, pourrait l'être également pour traduire plus ou moins « en direct » les décisions ou les arguments échangés dans les coulisses du musée. Un blog, plus adapté à de longs articles, sera le média idéal pour rendre compte d'une problématique donnée.

➤ Engager le dialogue avec les internautes

Au-delà de la simple diffusion d'informations, le musée peut choisir d'encourager le dialogue via les réseaux sociaux, puisque les activités des individus sur les réseaux sociaux sont diffusées à tout leur réseau (sur Face book ou Twitter par exemple). Le dialogue est une forme d'implication et d'engagement du public intéressante en matière de médiation.

Cependant, selon Kevin Bacon, (cité par Scott Billing dans un article de MuseumNext) conservateur de photographies au Royal Pavilion and Museums de Brighton & Hove : « pour que la communication relève du dialogue, il est crucial d'avoir une troisième réplique [suivant la question et

la réponse] pour montrer que les deux parties sont réactives ». ¹ Selon lui, les sessions de questions réponses ne relèvent donc pas du dialogue et sont seulement une activité habituelle, transposée sur le nouveau média, et non un véritable dialogue et un usage optimal du potentiel des réseaux sociaux.

➤ **Proposer une participation au public**

Il est tentant d'utiliser la facilité d'interaction permise par les réseaux sociaux pour faire appel à diverses formes de participation du public. La participation, représentant une démarche d'implication de la part du public dans sa relation avec le musée, pourrait permettre d'élever le niveau d'intérêt porté par le public à cette relation, marquer sa mémoire, et augmenter son envie d'en parler, induisant ainsi un bouche à oreille positif. Nous examinons ici plus en détails les tenants et aboutissants de la participation du public.

Forrester a publié en 2010 une étude sur le comportement des internautes sur les médias sociaux.⁴⁶

Pour eux, les internautes sur les médias sociaux ont des comportements qui relèvent de 6 catégories :

- Les créateurs, qui produisent et diffusent du contenu sur les réseaux sociaux (blogs, vidéos...)
- Les « conversationalists », qui mettent à jour leur statut sur Face book ou émettent des tweets sur Twitter.
- Les critiques, qui émettent des commentaires, des avis, qui « notent » les contenus, etc.
- Les collectionneurs, qui utilisent des agrégateurs de flux, qui organisent leurs photos ou leurs favoris en leur adjoignant des « tags »
- Les « suiveurs », qui créent un profil sur les réseaux sociaux

Certaines personnes choisissent une manière différente de participer : ce sont les *critiques*, qui préfèrent « organiser » l'information et le contenu disponible sur le web, en émettant des commentaires, en les notant, et les collectionneurs, qui leur apposent des tags.

Ces différents types de comportement sur Internet appellent différents types de projets participatifs. Ainsi, pour que l'expérience de l'utilisateur soit intéressante : en effet, grâce aux contributions des autres (commentaires, notes, etc.) il est beaucoup plus facile d'accéder aux contenus intéressants.

Identifier ces types de comportements des internautes et avoir une idée de la proportion d'internautes qu'ils concernent permet d'enrichir la réflexion sur le type de participation que peuvent proposer les musées au public. Aussi intéressant qu'il soit de faire appel à une création de contenu de la part du public.²

¹ www.museumnext.org/2018/blog/social-media-dialogue, consulté le 15/04/2018 à 15H10.

² Yves Evrard : **l'usage des médias sociaux par les musées potentiel et réalisations**, HEC, paris, 2011, p-p 34- 35.

Chapitre III :

Cadre Pratique de l'étude

Chapitre IV : cadre pratique de la recherche

Section 1 : mise en pratique des éléments méthodologique

1. Présentation de lieu

Notre stage déroule dans le siège de l'assemblée populaire de la wilaya de Bejaia au niveau de la wilaya de Bejaia, sis à la rue de la liberté 06000 dans la ville de Bejaia. Cette organisation publique et collectivité locale s'appelle l'assemblée populaire de la wilaya de Bejaia, APW est un organe délibérant composé de 41 sièges, présidé par Monsieur HADDAADOU Meheni tête de liste de parti FFS dans les élections législatives et locales de 23/11/2017. FFS obtient 23 sièges.

APW de Bejaia est une administration indépendante de la wilaya, il contient d'un cabinet de président et des commissions.

Les élus de l'APW sont chargé de gérer les commissions de l'APW, chaque commission a des élus travaillent ensemble sous la responsabilité d'un président de commission.

Les commissions de l'APW de BEJAIA sont :

- 1- Commission d'éducation, d'enseignement supérieur et de formation professionnelle.
- 2- Commission d'économie et des finances
- 3- Commission de la santé, d'hygiène et de protection de l'environnement.
- 4- Commission de communication et de technologie de l'information.
- 5- Commission d'aménagement du territoire et de transport.
- 6- Commission d'urbanisme et d'habitat.
- 7- Commission d'hydraulique, d'agriculture, les forêts, la pêche et le tourisme.
- 8- Communication des affaires sociales, culturelles, wakfs, sportives et de jeunesse.
- 9- Commission de développement local, d'équipement, d'investissement et d'emploi.

Et une cellule de communication chargé de suivi la page de face book, cette tache confie au Monsieur AZIBI Mabrouk, élu de FFS et président d'une commission.

• **Compétences de l'APW :**

L'Assemblée populaire de wilaya traite des affaires relevant des compétences qui lui sont dévolues par délibération. Elle délibère sur les objets relevant des compétences qui lui sont dévolues par les lois et règlements et sur toute affaire présentant un intérêt pour la wilaya et dont elle est saisie, sur proposition du tiers (1/3) de ses membres, par son président ou par le wali.

L'Assemblée populaire de wilaya donne les avis requis par les lois et règlements et peut, en tout ce qui concerne les affaires de la wilaya, émettre des propositions ou formuler des observations au ministre compétent, et ce, dans un délai maximal de trente (30) jours. Les compétences de l'assemblée populaire de wilaya portent, de manière générale, sur les actions de

développement économique, social et culturel, d'aménagement du territoire de la wilaya, de protection de l'environnement et de promotion des vocations spécifiques.

2. présentation la période :

Pour finaliser notre recherche on a fait un planning à suivre pendant toute l'année universitaire sous couvert de notre encadreur comme se suit :

- On a consacré le mois de novembre pour saisir une problématique de sujet de notre thème de recherche,
- Après cette période vous avons commence la recherche bibliographique des ouvrages, sites d'internet auprès les bibliothèques de l'université de Bejaia, on a aussi consulté quelque rapport de stage ont été fait au sein de lieu de notre sage - APW DE BEJAIA-
- L'étape de pré-enquête a dure une semaine de mois de décembre 2017.
- Nous avons réalisé plusieurs visites au lieu de stage ou le terrain de l'étude pour prendre les connaissances de terrain et de cerner les variables de l'enquête entre le 04/03/2018 au 05/04/2018.
- L'équipe de recherche réalise un questionnaire à remplir en ligne destiné aux internautes abonnées à la page face book de l'APW pendant une durée de 15 jours entre 20/03/2018 et 05/04/2018.
- Dans la période de collecte des données on a recensé 150 questionnaires remplir, contient 30 questionnaires incomplets.

Les 30 questionnaires incomplets ne sont pas pris en considération.

- Dans l'étape de présentation et l'interprétation des données regroupées dans la page face book de l'APW, le groupe de travail a besoin de un mois pour les étudier.

3. La méthode et les outils de l'étude

3.1 La méthode utilisée :

La nature de notre objet de recherche nécessite d'employer une méthode d'analyse démonstrative dite aussi quantitative qui permet de déterminer l'existence de l'usage des réseaux sociaux au sein de collectivité locale. Cette méthode étant définie comme l'ensemble des démarches et des procédés utilisés lors d'une recherche en déterminent les résultats. Dans ce cas, d'une recherche quantitative processus de collecte de données à caractère mesurable. Cette méthode est, pour nous un moyen efficace qui va permettre de tester les hypothèses de notre recherche. L'analyse quantitative se définit comme étant : « C'est le modèle de collecte de données qui semble garantir des résultats plus certains. »¹

¹ Maurice Angers : **initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines**, casbah, Alger, page 9

3.2 Les techniques utilisées :

L'outil de la recherche

a. la pré-enquête :

Durant notre pré enquête, nous avons recueilli un certain nombre d'informations rapportent à notre étude à savoir : l'usage des réseaux sociaux au sein d'une collectivité locale comme un moyen de communication publique.

Selon QUIVY Raymond : « le but de la pré-enquête est tout d'abord de vérifier sur le terrain si l'instrument élaboré est d'une part suffisant, d'autre part correct pour recueillir les Données dont on a besoin, on verra dans si les questions sont comprises dans le sens ou elles Sont élaborées »¹

Dans le but de valider notre question de départ et afin d'aboutir à une question de recherche, on a réalisé notre pré-enquête en pratiquant des entretiens avec le chef de la cellule de communication de la collectivité locale wilaya de Bejaia.

Elle nous a aussi permit de connaître notre population d'étude en général et notre échantillon en particulier. Ainsi qu'elle nous a facilité le choix de la méthode et de la Technique de collecte des données.

b. Le questionnaire :

Le questionnaire est considéré comme un outil pour collecter des informations que nous allons analyser et interpréter. D'après Alex Mucelli le questionnaire se présente comme un document sur lequel sont notées les réponses ou la réaction d'un sujet déterminé².

C'est à travers ce questionnaire que nous avons traduit l'objectif de la recherche à des questions. Par définition, le questionnaire est un ensemble de questions dont l'ordre doit former un instrument de mesure valable. Le questionnaire est utilisé auprès les individus qui permettent de les interroger de façon direct. Toutes les questions posées doivent traduire des l'objectif de la recherche et susciter chez les individus interrogés des réponses sincères et claires.

Afin de répondre au thème de recherche, la nature de ces questions sont posées soit fermées avec des réponses au choix, ouvertes et semi ouvertes.

Questionnaire a pour finalité de recueillir les informations auprès d'une population et de toucher toutes les variables introduites au niveau des hypothèses. Concernant les questions utilisées ; on a des questions fermées, questions à choix multiples et questions dichotomiques.

Notre questionnaire au départ à une totalité de 28 questions, regroupé en (03) axes :

¹ Raymond QUIVY et autre : **Manuel de recherche en science sociale**, Dunod, 2eme Ed, Paris, 1995, p 200.

² JAVEAU Caudé : **l'enquête par questionnaire**, 3^e édition, paris, 1999, page97.

- Le premier axe on la réserver au données personnelles des enquêtés.
- Le deuxième axe est consacré pour la première hypothèse. qui est « les sujets traités par l'APW à travers la page face book
- Le dernier axe est consacré pour la deuxième hypothèse. qui est le degré d'interactivité entre l'APW et les usagers à travers la page face book.

On a visé des personnes typiques, on a envoyé le questionnaire aux internautes, la publication de ce questionnaire sur la page restée pondant 15 jours.

Cette technique tend alors à gagner beaucoup d'information et permet au chercheur de se rapprocher plus du vécu des gens et donc de mieux cerner et comprendre des détails que les autres techniques ne permettent de révéler.

4. La population mère et l'échantillonnage

La population mère contient d'environ 1200 abonnés de la page face book de l'APW de Bejaia.

L'échantillonnage est défini selon Maurice Angers comme : « un ensemble des opérations permettant de sélectionner un sous-ensemble d'une population en vue de constituer un échantillon. »¹ Notre échantillonnage elle se constitué de l'ensemble des citoyens abonnée à la page face book.

Dans notre étude on a adopté l'échantillonnage non probabiliste, que ANGERS Maurice le définit comme : « Type d'échantillonnage ou la probabilité qu'un élément d'une population sois choisis pour faire partie de l'échantillon n'est pas connue et que ne permet d'estimer le degré de représentativité de échantillons ainsi constitué »²

Dans notre recherche on a opté pour l'identification d'une population d'étude l'échantillon typique définit comme suit « dans l'échantillonnage typique les éléments choisis pour faire partie de l'échantillon apparaissent comme des modèle de la population à l'étude on cherche un ou des éléments considérés comme des portraits type de la population dont il provient »³

Les personnes abonnées sur la page face book de l'APW représentent la population mère, notre questionnaire qui a été publié sur la page face book pour une période de 15 jours, notre échantillon constitué de 120 personnes qui ont répondu sur questionnaire.

La tendance que notre technique son utilisation représente en effet des avantage, donc d'une part, il est facilement constatable que l'utilisation de la technique de questionnaire publie sur la page face book de l'APW est une opération très économique, c'est-à-dire qu'elle est très coûteuse. En

¹ ANGERS Maurice : **Initiation Pratique A la Méthodologie Des Sciences Humaines**, Edition CASBAH, Alger, 1997 pages 228.

² Ibid. page 229.

³ Ibid. page 237.

plus elle est un mode d'investigation souple et relativement aisé. Aussi c'est une technique utile pour l'analyse quantitative des données. Pour ces raisons nous avons fait recours à cette technique.

On a choisi cette technique pour mieux toucher le public cible qui est le publique dans la page facebook de l'APW .Donc ou devez distribuer le questionnaire virtuelles via la page facebook de l'APW.

Section02 : analyse et interprétation des donnés.

1.1 Présentation des données

Axe 1 : Les données personnelles de l'échantillon :

Suite à notre étude sur les lieux de l'enquête, nous avons des informations, des données et des caractéristiques sur notre échantillon d'étude. La prise en compte des caractéristiques personnelles par rapport au (sexe, l'âge, niveau d'instruction, catégories socioprofessionnelles).

AXE N° 01 : les données personnelles :

Tableau N°01 : La répartition de l'échantillon selon le sexe :

Sexe	fréquence	Pourcentage
Femme	65	54.17%
Homme	55	45.83%
Total	120	100%

Source : les enquêtés

Selon les données recueillies sur le terrain et d'après le tableau ci-dessus, la population d'étude est répartie comme suit :

L'échantillon est de l'ordre de 65 individus dominés majoritairement par le sexe Féminin qui représente 54,17 % contre un taux de 45,83 % de sexe masculin.

L'explication que nous pouvons donner à ce premier résultat que le nombre croissant des femmes en opposition au nombre d'hommes dans la société algérienne.

Tableau n°02 : la répartition de l'échantillon selon l'âge :

L'âge	Fréquence	Pourcentage%
20-30 ans	28	23.33%
30-40 ans	58	48.33%
40-50 ans	30	25.00%
Plus de 50	04	3.33%
Total	120	100%

Source : les enquêtés.

Ce qui concernant la structure d'âge de notre échantillon, les résultats révèlent que le plus grand pourcentage enregistré dans la deuxième et troisième tranches d'âge, à savoir la catégorie de 30 à 40 ans et celle de 40 à 50 ans avec un taux de 48,33 % pour la deuxième tranche et 25 % pour la troisième tranche, suivi par la tranche d'âge de 20 à 30 ans et plus qui représente 23.33% puis, en dernier lieu, par la tranche d'âge de plus de 50 ans avec 3.33%.

D'après ces données statistiques, nous constatons que la population D'études est majoritairement jeune car selon le tableau ci-dessus nous avons 96.66 % qui ayant l'âge de moins de 50 ans. Ce résultat montre que l'utilisation des réseaux sociaux ainsi la page facebook compte beaucoup sur la jeunesse, aussi la maîtrise les citoyens de ces groupes d'âge les nouvelles technologies de l'information et communication et acquisition des nouveaux moyens de communication comme les portables multimédia.

Tableau n°03 : la répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction :

Niveaux d'instruction	Fréquence	Pourcentage%
Moyen	02	1.67%
Secondaire	14	11.67%
Universitaire	100	83.33%
Technicien	04	3.33%
Total	120	100%

Source : les enquêtés.

D'après les données de ce tableau, la première catégorie au classement au niveau d'instruction universitaire avec un taux majoritaire de 83.33 %, suivi par le niveau d'instruction secondaire 11.67% puis le niveau technicien avec un taux de 3.33 %, en dernier le niveau moyen avec un taux de 1.67%.

Cadre pratique de la recherche

La catégorie de niveau d'instruction universitaire est première car La majorité de l'échantillon est jeune, donc l'utilisation de moyens de communication modernes tels que les réseaux sociaux nécessite un certain niveau d'instruction.

Tableau n°04 : la répartition de l'échantillon selon l'habitations dans la wilaya de Bejaia :

L'habitation	Fréquence	Pourcentage%
Oui	120	100%
Non	00	00%
Total	120	100%

Source : les enquêtés

Selon les données de tableau ci-dessus, le taux des habitations de notre échantillon est 100% qui sont résidants dans la wilaya de Bejaia, les enquêtés qui ont répondu par « non » sont représentés par un pourcentage nul.

Cela peut s'explique que le nombre total des citoyens sont résidants à la wilaya de Bejaia, ainsi que ce type de site de réseautage social est intéressant par les résidants de la même localité, en raison de leur besoin de connaître les actualités de leur assemblée populaire wilaya.

Tableau n°05 : les adhérant dans un parti politique.

Catégorie	Fréquence	Pourcentage%
Oui	03	2.5%
Non	117	97.5%
Total	120	100%

Source : les enquêtés

D'après les résultats obtenus nous constatons que la majorité de ceux qui utilisent la connexion internet ou bien les réseaux sociaux ainsi le suivi de cette page par les gens neutre et non politisé avec un pourcentage de 97.5 %, contre 2.5 % qui ont exprimé leur pertinence politique, nous pouvons dire que la majorité absolue des citoyens qu'ont répondu sur notre questionnaire ne sont pas adhérant dans les partis politiques.

Tableau n°06 : les personnes qui ont un compte face book :

Catégorie	Fréquence	Pourcentage%
Oui	120	100%
Non	00	00%
Total	120	100%

Source : les enquêtés

Les résultats de l'enquête révèlent que la première catégorie de ce tableau représente un taux de 100 % des personnes qu'ayant un compte face book, tandis que la deuxième catégorie qui représente un taux nulle.

Donc nous constatons que le nombre total de notre échantillon ont un compte facebook, l'explication de ce nombre absolu réside que le suivi de cette page de face book exige d'avoir un compte de face book.

1.2 Présentation les sujets traités par l'APW à travers la page facebook

Axe n°2 : les sujets traités par l'APW à travers la page face book :

Tableau n° 07 : l'ancienneté de l'adhésion à la page :

Catégorie	Fréquence	Pourcentage%
Moins d'un mois	52	43.33%
Entre un et trois mois	18	15%
Entre trois et six mois	18	15%
Plus de six mois	32	26.67%
Total	120	100%

Source : les enquêtés

Les résultats de l'enquête révèlent que la quatrième catégorie de ce tableau représente un taux de 43.33 % de (moins d'un mois) tandis que la catégorie de (plus de six mois) est de 26.67 %. Suivi par la deuxième et troisième tranche qui représente un taux égal de 15%.

Le taux élevé des citoyens qu'ayant moins de 01 mois d'abonnement à la page face book de l'APW, s'explique par la nouveauté de création de cette page par l'APW de Bejaia.

On peut aussi explique le taux des citoyens qui sont abonnés plus de 06 mois par rapport à la date de création de cette page en décembre 2017.

Tableau n°08 : la fréquence de consultation de la page de l'APW:

Catégorie	Fréquence	Pourcentage %
Jour	22	18.33%
Semaine	50	41.67%
Mois	48	40.00%
Total	120	100%

Source : les enquêtés

Les résultats de l'enquête révèle que 41,67 % des enquêtés consultent plusieurs fois par semaine, une fois par mois représente avec un taux de 40 %, et un taux de 18.33% qui représente la fréquence de consultation de la page une fois par jour.

Cette fréquentation de la page est d'une place primordiale et elle réalise d'un canal de flux des données et moyens d'information des actualités locales diffusés par la page facebook de l'APW.

A cet effet, nous remarquons que la fréquence de suivre la page face book de l'APW est très importante.

Si l'on veut dire que la consultation hebdomadaire de publications par un grand pourcentage de citoyens est une communication continue entre l'assemblée et le citoyen.

Tableau n°09 : le contenu des publications éditées sur la page face book :

Catégorie	Fréquence	Pourcentage%
Information	108	81.82%
Invitation	00	00%
Avis	24	18.18%
Total	132*	100%

Source : les enquêtés

En premier lieu on trouve que les publications de la page sous forme d'information avec un taux de 81,82 %, et en deuxième position on trouve aussi la forme comme des avis avec taux 18.18%, suivi le pourcentage nul pour les publications sous une forme d'invitations.

Selon ce tableau, la plus part des publications de l'APW a travers la page face book sont sous forme d'information parce que les activités des commissions de l'APW sont des : réunions, sorties d'inspection, sortie de visite, sessions des délibération et rencontre officiel, donc le message qui mettre le citoyen en courant avec ce qui déroule est sous forme d'information.

* Le nombre total élevé de l'effectif est dû à la multiplicité des réponses de certains enquêtés.

Les invitations publiées par l'APW concernent les horaires de réceptions, jour de délibération, événements publique.

Tableau n°010: le traitement des sujets d'actualités par l'APW :

Catégorie	Fréquence	Pourcentage%
Oui	64	53.33%
Non	46	38.33%
Total	120	100%

Source : les enquêtés.

D'après les résultats obtenus dans ce tableau, nous constatons que les enquêtés ont répondu que l'APW traite tous sujets d'actualités avec un taux de 59,17%, et 40,83 % pour les citoyens disent que la collectivité locale ne traite pas tous les sujets d'actualités.

On peut expliquer les résultats de cette analyse que l'APW traite les sujets d'actualités relatifs aux événements récents.

Tableau n° 11 : l'actualisation de contenu de la page facebook.

Catégorie	Fréquence	Pourcentage%
Toujours	24	20%
Des fois	70	58.33%
Rarement	26	21.67%
Total	120	100%

Source : les enquêtés.

Selon ce tableau qui nous montre le regard des enquêtés que la page de face book de l'APW est à jour des fois avec un taux de 58,33%.

Et un nombre de 26/120 des enquêtés donnent leur avis avec une réponse « rarement », suivi par un taux de 20 % de l'avis « toujours ».

La lecture de cette analyse nous permettons de dire que les citoyens suiveurs de cette page ne sont pas à jour avec ce qui est publié sur la page, et ils ont raté de suivi les publications de cette page régulièrement.

Tableau n°12 : les sujets qui attirent l'attention des citoyens sur la page.

Catégorie	Fréquence	Pourcentage%
Politique	42	22.7%
Social	81	43.78%
Sport	16	8.65%
Environnement	35	18.92%
commémoration	08	4.32%
Développement	02	1.08%
sécurité	01	0.54%
total	185*	100%

Source : les enquêtés.

Un taux de 60% des citoyens est attiré par les sujets sociaux, et suivi par les sujets de politique avec un taux de 22.7 %, suivi par les sujets de l'environnement avec un taux de 18.92%, et en dernier les sujets de la sécurité avec un taux de 0.54%.

L'analyse des résultats indique que les citoyens sont plus concernés par les questions sociales qui reflètent la réalité de la vie, et ensuite les sujets de politique qui servent leurs aspirations, puis les sujets de l'environnement..

En ce qui concerne les sujets de sécurité, les citoyens ne s'occupent pas de ces questions parce que la vie quotidienne est stable.

* Le nombre total élevé de l'effectif est dû à la multiplicité des réponses de certains enquêtés.

Tableau n°13 : la couverture des activités de l'APW par la page face book :

Catégorie	Fréquence	Pourcentage%
Toujours	34	28.33%
Fréquemment	58	48.33%
Rarement	26	21.67%
Jamais	02	1.67%
Total	120	100%

Source : les enquêtés.

D'après les résultats obtenus dans ce tableau, nous constatons que les enquêtés ont répondu que la page face book assure fréquemment la couverture des activités de l'APW par un taux de 48,33%, suivi par un taux de 28.33 % qu'ils voient que la page assure toujours la couverture des activités, suivi par un pourcentage de 1.67% des citoyens ont répondu que la page n'assure aucune couverture.

On peut expliquer les résultats de cette analyse que l'APW traite les sujets d'actualités relatifs aux événements récents.

Tableau n°14: le traitement des sujets politiques par la page facebook.

Catégorie	Fréquence	Pourcentage %
Toujours	40	33.33%
Fréquemment	46	38.33%
Rarement	32	26.67%
Jamais	02	1.67%
Total	120	100%

Source : les enquêtés

Nous constatons que le pourcentage de citoyens qui choisissent d'évaluer parfois et toujours est presque égal, le premier à 38,33% et le second à 33,33%, alors que les citoyens qui voient que la page ne publie jamais de sujets politiques sont très rares à 1,6%7

L'interprétation de ces résultats est due aux missions de l'institution de l'APW, est principalement un regroupement politique de plusieurs partis politiques au sein d'une collectivité locale.

Tableau n°15 : les personnages les plus apparus dans les publications de l'APW :

Catégorie	Fréquence	Pourcentage %
Le président de l'assemblée populaire de la wilaya	88	50%
Les présidents des commissions	8	4.55%
Les élus	32	18.18%
Le wali	34	19.32%
Les citoyens	14	7.95%
Total	176*	100%

Source : les enquêtés

Selon ce tableau qui nous montre le regard des enquêtés que la page de face book de l'APW est estimée que le P/APW est le plus apparu avec un taux de 50%, suivi par le wali avec un taux de 19.32%, puis les élus avec un taux de 18.18 et en dernier lieu les présidents des commissions.

* Le nombre total élevé de l'effectif est dû à la multiplicité des réponses de certains enquêtés.

La lecture des résultats du tableau indique l'apparition de premier responsable de l'APW sur la page Face book expliquant qu'il est considéré comme le plus haut responsable de l'assemblée populaire de la wilaya,. Il est une personnalité centrale dans toutes les activités de l'assemblée, dans les réunions, sorties sur le terrain et dans les sessions de l'APW.

L'ordre du wali en second lieu suivi des élus a expliqué que le wali est une personne représentant l'état au niveau de la wilaya, la présence de deux personnes représente le travail de la collaboration entre les deux institutions.

Tableau n°16 : les secteurs souvent abordés par l'APW sur la page :

Catégorie	Fréquence	Pourcentage %
Travaux publics	60	27.78%
Energie	14	6.48%
Hydraulique	16	7.41%
Sports et jeunes	52	24.07%
Collectivités locales	72	33.33%
Politique	01	0.46%
Logement	01	0.46%
Total	216*	100%

Source : les enquêtés.

Nous constatons que le pourcentage des citoyens qui choisissent les sujets les plus abordés par l'APW à travers la page face book est :

Les collectivités locales avec un taux de 33.33 %, suivi par les sujets de travaux publics avec un taux de 27.78 %, suivi par les sujets du sport et jeunes avec un taux de 24.07%, en dernier lieu on trouve que les sujets de politique et logement sont abordés rarement par l'APW.

La lecture des résultats du tableau indique que la page publié les sujets liées aux collectivités locales car elle représente la communauté locale au niveau de la wilaya. Il supervise également le développement de toutes les municipalités locales de la wilaya.

La publication de la page face book des sujets des travaux publics on peut les explique avec le nombre important des projets en réalisation à travers les communes de la wilaya.

La publication de sujets liés au sport et à la jeunesse reflète la forte proportion d'activités sportives chez les jeunes de la wilaya.

* Le nombre total élevé de l'effectif est dû à la multiplicité des réponses de certains enquêtés.

Tableau n°17 : les langues utilisées dans la page face book :

Catégorie	Fréquence	Pourcentage%
Arabe	24	16.44%
Français	114	78.08%
Tamazight	8	5.48%
Total	146*	100%

Source : les enquêtés

Un taux de 78.08 % des citoyens voient que la page publié leurs sujets en langue française, suivit par la langue arabe avec un taux de 16.44%, et la langue tamazight avec un taux de 5.48%.

Donc, on remarque que les publications en langue française.

Tableau n°18 : Les langues préférées par les enquêtes.

Catégorie	Fréquence	Pourcentage %
Les trois	04	4.16%
Arabe et français	56	58.33%
Arabe et tamazight	08	8.33%
Français et tamazight	00	00%
Arabe	00	00%
Français	04	4.16%
Tamazight	04	4.16%
Aucune	20	20.83%
Total	96*	100%

Source : les enquêtés.

Les données de ce tableau indique les citoyens interrogés souhaitent de suivi le contenu de la page avec deux langues arabe et le français avec un taux de 58.33%, suivi par le choix « aucune » avec un taux de 20.83 % et en dernier lieu un taux nul pour le troisième et quatrième choix.

La lecture de ce tableau on peut définir que la page publié en langues françaises et arabe parce que ce sont deux langues officielles.

Le taux nul de troisième et quatrième catégorie reflète que les citoyens sont francophone.

* Le nombre total élevé de l'effectif est dû à la multiplicité des réponses de certains enquêtés.

* Le nombre total élevé de l'effectif est dû à la multiplicité des réponses de certains enquêtés.

Tableau n°19: l'amélioration de l'image de l'APW.

Catégorie	Fréquence	Pourcentage %
Oui	82	68.33%
Non	38	31.66%
Total	120	100%

Source : les enquêtés.

Nous nous constatons que le pourcentage de citoyens qui affirme le rôle de la page facebook dans l'amélioration de l'image de l'APW est de 68.33%, alors ceux qui infirment ce rôle sont représentés par le pourcentage de 31,66%.

Les citoyens de cette page trouvent que Face book développe l'image des collectivités locales et voient que l'utilisation des nouvelles technologies d'information et communication sont utiles, notamment les réseaux sociaux, sont un moyen positif d'améliorer l'image d'assemblée devant les citoyens de la wilaya.

1.3 Présentation de degré d'interactivité entre l'APW et les usagers à travers la page facebook

Axe n°03 : le degré d'interactivité entre l'APW et les usagers à travers la page facebook.

Tableau n°20: les raisons de consultation de la page facebook de l'APW.

Catégorie		Fréquence	Pourcentage%
Vouloir suivre l'actualité de l'APW		112	91.05%
Vouloir être entendu (donne avis, proposer des choses)		08	6.50%
Autre	Rien d'intéressant	02	1.62%
	Par curiosité	01	0.81%
Total		123*	100%

Source : les enquêtés

Les données de ce tableau indique les citoyens interrogés sur l'intérêt à suivre la page face book de l'APW est se suit : Un taux de 58.54% que veulent suivre l'actualité de l'APW, un taux de 2.44% que veulent être entendu (donne avis, proposer des choses), un taux de 2.44 donnent des autres raisons.

* Le nombre total élevé de l'effectif est dû à la multiplicité des réponses de certains enquêtés.

Deux raisons enregistrés; la réponse de * rien d'intéressant* avec un taux de 1.62% et la réponse par curiosité avec un taux 0.81%.

Analyse des données de ce tableau indique que la majorité des citoyens veulent suivre l'actualité de l'APW et une autre catégorie et considère la page comme un moyen d'information.

Tableau n°21 : la réaction vis-à-vis des publications de la page:

Catégorie	Fréquence	Pourcentage %
Mentions	46	34.85%
Commentaires	46	34.85%
Messages	10	7.58%
Aucune	30	22.73%
Total	132*	100%

Source : les enquêtés.

Les citoyens suiveurs de cette page font des mentions et commentaires comme une réaction vis-à-vis ce qui était publié avec un taux de 34.85% pour chacun, suivi par un taux de 20.73% pour les citoyens qui ne donnent aucune réaction vis-à-vis des publications de l'APW et un taux de 7.58% rédigent des messages.

On peut expliquer les résultats de ce tableau qu'il y a une interactivité entre les citoyens et publications de l'APW résident en nombre important des mentions et commentaires faits.

Tableau n°22: les types de réactions vers la page face book de l'APW.

Les réactions	Fréquence	Pourcentage %
Négative	40	33.67%
Positive	80	66.67%
Total	120	100%

Source : les enquêtés.

Dans ce tableau un taux de 80% des personnes questionnées choisissent la deuxième réponse en face de 66.67% de personnes ont coché la première réponse.

* Le nombre total élevé de l'effectif est dû à la multiplicité des réponses de certains enquêtés.

La lecture de ces chiffres indique que les publications de la page sont à l' hauteur des attentes des citoyens de la wilaya représentée par l'échantillon de notre enquête.

Tableau n°23 : les façons d'admirer les publications de la page :

Catégorie	Fréquence	Pourcentage %
Mentions	40	28.57%
Commentaires	42	30.00%
Messages privés	2	1.43%
Partage	20	14.29%
Aucune	36	25.71%
Total	120	100%

Source : les enquêtés.

D'après les résultats obtenus dans ce tableau, nous constatons que les façons d'aimer les publications par les internautes sont : Commenter, avec un taux de 30%, Mentionner, avec un taux de 28.57%, aucune réaction avec un taux de 25.71%, Partager, avec un taux de 14.29%, saisir des messages privés, avec un taux de 1.43%

La même analyse que nous avons tirée au sujets des commentaires et les mentions faits la page est la même pour les réactions aux sujets sélectionnés, de sorte que les citoyens traitent et commentent les sujets aimés, ce qui est une preuve de l'interaction entre l'APW et les citoyens.

Tableau n°24 : les moyens utilisés par l'APW afin de répondre aux messages.

Catégorie	Fréquence	Pourcentage %
Mentions	10	8.26%
Commentaires	37	30,83%
Messages privés	01	0.83%
Aucune repense	26	21.49%
Aucune idée	46	38.02%
Total	120	100%

Source : les enquêtés

D'après les résultats obtenus dans ce tableau, nous constatons qu'un taux de 38.02% des internautes suiveur de la page n'ont aucune idée sur la réaction de l'APW vis-à-vis aux commentaires de l'APW, suivi par un taux de 38.02% qui n'ont pas idée sur le sujet de réaction de l'APW sur les commentaires

des suiveurs de la page, suivi par un taux de 31.40% pour les commentaires, en dernier lieu on trouve qu'un taux minimal voit que l'APW réponde aux internautes qui commentent leur publications avec messages privés avec un taux de 0.83%.

La lecture des données recueillies indique que les citoyens ne donne pas importance pour la suite à donner par l'APW face aux commentaires envoyés par les suiveurs de la page. Et il existe un nombre important aussi voient que l'APW fait des réponses sous forme des commentaires.

Le taux inférieure des messages privés reflètent que l'APW prendre en charge les commentaires avec une transparence.

Tableau n°25 : le degré de réponses aux préoccupations du public par l'APW à travers la page :

Catégorie	Fréquence	Pourcentage %
Faible	32	26.67%
Moyen	50	41.67%
Fort	4	3.33%
Aucune idée	34	28.33%
Total	120	100 %

Source : les enquêtés.

D'après les résultats obtenus dans ce tableau, nous constatons que les citoyens estiment que le degré de réponses aux préoccupations du public par l'APW à travers la page face book est moyen avec un taux de 41.67%, suivi avec un taux de 28.33% pour les internautes qu'ils ont répondu avec aucune idée, suivi par un taux de 26.67% pour une estimation faible. En dernier lieu on trouve la réponse FORT avec un taux de 3.33%.

La lecture de ce tableau on peut l'exprimer que l'APW pris en considération les préoccupations du public d'une façon moyen pas fort.

Tableau n°26 : les objectifs de l'utilisation de la page facebook dans le cadre de la communication publique par l'APW.

Catégorie		Fréquence	Pourcentage%
L'évolution de la communication publique		84	70%
Le développement de la stratégie de communication publique actuelle		28	23.33%
autre	La propagande et la publicité	04	3.33%
	Moyen de communication	01	0.83%
	Moyen de modernisation	01	0.83%
	Facteur de rapprochement	02	1.66%
Total		120	100%

Source : les enquêtés.

D'après les résultats obtenus dans ce tableau, nous constatons que l'APW utilise la page face book comme un moyen de communication publique relatif à l'évolution de la communication publique représenté par un taux de 70% de réponses des internautes interrogés, suivi par un taux de 23.33% de réponses qui lié cette utilisation au développement de la stratégie de communication publique actuelle, et un taux de 6.67% pour des autres motifs soulevés.

Autre motifs sont enregistrés sous des formes de la propagande et la publicité, moyen de communication et modernisation et comme un facteur de rapprochement.

L'analyse de données regroupées indique que l'évolution de la communication publique exige des collectivités locales adoptées des nouveaux moyens de communication avec le public comme les réseaux sociaux.

Tableau n°27 : l'impression donnée lors de la consultation de la page face book :

Catégorie	Fréquence	Pourcentage%
Plus ouverte au dialogue	34	27.42%
Se différencie des autres collectivités	14	11.29%
Plus proche de son public local	60	48.39%
Plus moderne	16	12.90%
Total	124*	100%

* Le nombre total élevé de l'effectif est dû à la multiplicité des réponses de certains enquêtés.

Source : les enquêtés

Un taux de 48.39% de population enquêtés voient que l'usage des réseaux sociaux de la part de l'APW donne l'impression qu'elle est plus proche de son public local, suivi par un taux de 27.42% voient qu'elle est plus ouverte au dialogue, en dernier classement on trouve que l'usage se différencier des autres collectivités.

L'explication de ces données indique que l'APW réussit d'être proche de son public local a partir d'utilisation de ce moyen de communication publique.

Tableaux n°28: l'évaluation d'interactivité entre l'APW et les citoyens à travers la page face book :

Après avoir recueilli les réponses pertinentes sur l'évaluation de l'interactivité entre l'APW et citoyen à travers la page face book de la wilaya, nous avons été en mesure de les diviser dans les catégories suivantes :

Catégorie	Fréquence	Pourcentage %
Bien	45	37.50%
Assez bien	02	1.67%
Moyen	16	13.33%
Faible	16	13.33%
Pas u tout	10	8.33%
Aucune idée	31	25.83%
Total	120	100%

Source : enquêtés.

Un taux de 37.50% des personnes interrogés voient que l'interactivité est bien entre l'APW et les citoyens, suivi par un taux de 25.83 % des personnes ils ont pas idée sur l'évaluation de cette relation, suivi par un taux égal entre MOYEN-FAIBLE avec un taux de 13.00% pour les deux, en dernier lieu on trouve avec un taux de 1.67% ils ont répondu assez bien.

La lecture de cette répartition indique que il y une interactivité concrète entre l'APW et les personnes abonnées à la page face book, considéré dans la relation dual :

- APW- CITOYEN : l'assemblée utilise la page comme un moyen de communiquer les citoyens de la wilaya.
- CITOYEN – APW : le citoyen utilise la page comme un moyen d'information de tout ce qu'est passe à la wilaya.

Discussions des résultats :

Après avoir analysé et interpréter les résultats notre d'enquête on va procéder à la vérification des hypothèses.

- **Première hypothèse :**

Les résultats obtenus à travers la vérification de la première hypothèse « l'assemblée populaire de la wilaya de Bejaia utilise la page face book afin de garantir une information publique locale pour la population locale de la wilaya.

Cela est confirmé par les réponses qu'on a pu obtenir des différentes questions qu'on a posées aux enquêtés, et on se référant aux données de tableau N°09 : «les publications sont éditées sur la page face book sous forme d'information ou avis ou annonce », ce qui nous montre que 81.82% de l'ensemble des trois catégories socioprofessionnelles ont subi que la page face book diffusé des messages informatif.

Les secteurs souvent abordés par l'APW sur la page face book sont la collectivité locale et les travaux publics a constaté avec tableau n°16, qui montre un taux de 33.33 disent que le secteur abordé est les collectivités locales.

En effet, l'accès à la page face book au niveau des organisations exige d'autres critères comme l'âge et le niveau d'instruction. Par exemple la génération ancienne se diffère de la génération d'aujourd'hui qui utilise massivement les réseaux sociaux dans sa vie quotidienne avant même d'intégrer la vie professionnelle.

En se référant aussi aux données de la question n°20 « intérêt à suivre l'APW sur ses plateformes », on a déduit que là plus part (91.05%) de notre population disent que l'APW aborde des sujet d'actualité sur la page face book qui permettent au citoyen de suivre l'APW sur ses plateforme afin d'avoir tout ce qui est neuf, et cela revient au fait positif.

Ajoutant à cela, d'après les résultats des réponses de nos 120 enquêtés, ils ont confirmé que le genre des messages publient de l'APW sur la page face book sont des messages informatif.

En reliant tout cela et à travers les résultats obtenus de nos présentes enquêtes, on est arrivé à confirmer notre première hypothèse, donc les messages édités par l'APW sur la page face book sont informatifs.

Donc pour garantir une information publique locale pour la population de la wilaya de Bejaïa, on a prouvé que les publications sont éditées sur la page face book sous forme d'information pour l'objectif d'informer les citoyens de la wilaya.

- **Deuxième hypothèse :**

A la lumière des résultats obtenus, il est possible de confirmer notre deuxième hypothèse émise au départ qui suppose : Il existe une interactivité considérable entre la page de Face book de l'APW de Bejaïa et les internautes.

Donc, a travers des réponses qu'on a obtenues des différentes questions qu'on a posées et en se référant aux données recueillies de nos enquêtés sur le tableau n° 21: « la réaction vis-à-vis des publications de la page sous forme de mentions j'aime et les commentaires par un pourcentage de 34.85% c'est-à-dire les citoyens suiveurs de cette page font des montions et commentaires comme une réaction vis-à-vis des publications de la page. Aussi le tableau n°22, nous constatons que 66.67% des enquêtes affirment que les réactions vers la page face book de l'APW est positive. D'un d'autre coté on trouve que le tableau n°24, montre que l'APW répand au commentaire des internautes sous forme d'un commentaire avec un taux de 30.02% qui indique que les publication de la page sont à l'hauteur des attentes des citoyens de la wilaya. D'après les données du tableau n°25, donc on constate que le degré de réponse aux préoccupations du public par l'APW à travers la page face book est moyen avec un taux de 41,67%. Et appuyée par les résultats du tableau n°28 après avoir recueilli les réponses pertinentes sur l'évaluation de l'interactivité entre l'APW et les citoyen et bien avec un taux de 37.50%, on peut résumer les évaluations des citoyens comme ce suit :

- La page est un moyen de rapprochement et améliorer la relation entre l'APW et les publics locale.
- La page utile et avantageuse et un canal de dialogue.
- La page est un moyen de partage.

De ces résultats, on confirme que notre deuxième hypothèse par la majorité de notre population d'étude. Pour conclure, et à la lumière de tout ce qui a été mis en évidence et après les résultats obtenus au cours de notre recherche la page face book est un canal de dialogue et échange entre les deux partis. Donc on il existe une interactivité considérable entre la page face book de l'APW de Bejaïa et les internautes, à été validée notamment par l'étude de cas, les personnes ont répondu sur le questionnaire veulent suivre l'actualité de l'APW à travers la page face book, leurs réactions positifs via les publications de la page sous forme des commentaires et des mentions.

Conclusion

Conclusion

Ce mémoire de fin d'étude a eu pour objectif de répondre à la question de recherche, « comment la page face book est employé dans le cadre de la communication publique au niveau de l'assemblée populaire de la wilaya de BEJAIA ? », pour conclure on commencera par l'analyse de deux hypothèses proposées pour guider ce mémoire.

Nous avons prouvé selon les données collectés sur la page facebook de l'APW que les publications sont éditées sur la page sous forme d'information, pour l'objectif d'informer les citoyens de la wilaya sur les actualités de l'assemblée, avec une couverture garantie par la page facebook pour tous les sujets traités qui sont majorité sociaux, diffusé en langue française en premier lieu, donc l'hypothèse est validé, on peut dire que l'APW assure une information publique pour les citoyens de la wilaya de Bejaia, Ce qui signifie le droit du citoyen d'acquisition à l'information publique, C'est ce que la collectivité locale a fait en réponse à l'ambition de citoyen local de l'informer, et à l'arrivage d'exécuter de le premier objectif de la communication publique,

Aussi, il existe un interactivité considérable entre la page face book de l'APW de Bejaïa et les internautes, à été validée notamment par l'étude de cas, les personnes ont répondu sur le questionnaire déposé en ligne sur la page facebook de l'APW veulent suivre l'actualité de l'APW à travers la page face book, leurs réactions positifs via les publications de la page sous forme des commentaires et des mentions, cette interactivité réside sur le degré de réponses aux préoccupations des internautes avec des commentaires, cette interactivité entre APW et les citoyen à travers la page facebook 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 comme un moyen d'information publique.

Il convient de noter que le nombre des abonnés dans la page facebook de l'APW de Bejaïa en augmentation remarquable dans tout le parcours de notre étude, qui arrivé au 4 386 abonnés le jour de dépôt de notre mémoire après c'était 1200 abonnés lors de la période de l'enquête.

Ce dernier constat indique que le souhait de citoyen de la wilaya de Bejaïa de savoir plus sur les actualités de l'APW, et reste en interactivité avec son organe délibérant, ce qui les motive à abonner.

Finalemeⁿt, ce que nous tirons de ce m^emoire est que les collectivit^es locales en Alg^erie utilisent les r^eseaux comme un moyen de communication publique.

La liste bibliographie

Liste bibliographie :

Liste des ouvrages :

1. GUERFI Abdelhamid : **algérienne comparaison sociologique**, Alger, maison el fadjer pour la publication et la distribution, 2008.
2. ALBERT David et autres : **L'impact du web 2.0 sur les organisations**, édition Springer-Verlag, France, Paris, 2013.
3. AOUAYDI Amar : **code administratif**, 3eme édition, Alger, office des œuvres universitaires.
4. Andra Filip,et autres : **Le web 2.0**, édition 2008.
5. Andrea CATELLANI, et autre : **les relations publiques**, édition DUNOD, paris, 2015.
6. Angers Maurice, **Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines**, édition casbah, Alger, 1997.
7. Bernadette Jezequel et autre : **responsable de communication**, dunod, paris, 2012.
8. CREPLET. F et autre : **L'entreprise 2.0**, éd Atelya, VOIRIN, janvier 2011.
9. Didier mazier : **La communication d'entreprise**, ENI, ,France, 2013.
10. Eric bizot et autre : **Communication**, DUNOD, 2014, paris.
11. GRAWITZ Madeleine : **Méthode en sciences sociales**, DOLLAZ, 1^{er} édition , paris, 2001.
12. JAVEAU Caudé : **l'enquête par questionnaire**, 3^e édition, paris, 1999,
13. Martial pasquier : **Ccommunication des organisations publiques**, DEBOECK, 2eme édition, paris, 2017.
14. Patrice Létourneau, et autres : **Les usages du web 2.0 dans les organisations**, 2^{eme} édtion CEFRIO, Québec, 2011.
15. Philippe breton, et autre : **L'explosion de la communication**, LA D2COUVERTE, 4^e édition, paris.
16. Philippe malaval et autre : **Pentacom**, France, 3^e édition, 2012.
17. Philippe Torloting : **enjeux et perspective des réseaux sociaux**, institut supérieur de commerce de paris, 2006.
18. Pierre zémor : **la communication publique**, que sais-je? , PUF, 2eme édition, France.1995.
19. Priscille Rivière, Arnaud Benedetti : **La communication**, ECONOMICA, paris, 2017.
20. Raymond QUIVY, et autre, **Manuel de recherche en science sociale**, DUNOD, 2^{eme} édition, Paris, 1995.
21. Sylvie grosjean, et autre : **La communication organisationnelle**, EDUCATION, 1^{er} édition, 1996.
22. Sylvie mesure et autre : **Le dictionnaire des sciences humaines**, PUF, 1^{ere} édition, France, 2006.
23. Thierry libaert, et autres : **communicator**, 3^{eme} édition, DUNOD, paris, 2012.

24. Thomas CHAIMBAULT : **Web 2.0 : l'avenir du web**, ENSSIB, édition, 2007.
25. Yacine rebouh, cours des collectivités locales en Algérie, université d'Ouargla, 2016.

La liste des dictionnaires :

1. Francis balle : **lexique d'information communication**, Dalloz, 1^{er} édition, 2006, paris.
2. De BOISLANDELL Henri Mahi : **Dictionnaire de gestion vocabulaire concept et outil**, Edition économique, paris, 1998.
3. GRAWITZ Madeleine : **méthode en sciences sociales**, 1^{er} édition, Dalloz, paris, 2001.

Liste des journaux officiels :

1. Constitution algérienne, article 78, (révision 6/3/2016). Article 78
2. Journal officiel, n° : 12, loi n° : 12-07 du 21/02/2012, relative à la wilaya
3. Journal officiel 48 du 27/07/1994, décret exécutif n 94-215 du 23/07/1994 déterminant les organes et les structures de l'administration de la wilaya Art 07
4. Journal officielle 50 du 10/09/1995, décret exécutif n 95/265 du 6/9/1995 fixant les attributions et les règles d'organisation et de fonctionnement des services de la DRAG et DAL. Article 03
5. journal offi de la rep dem et popu, la comstit algérienne, article 16, n 76, algerie, paru le 08/12/1996.
6. La loi n 12-07 du 21/02/2012 relative a la wilaya, secrétariat général du gouvernement, Art 9.
7. Loi n 11-10 du 22/06/2011 relatif à la commune, secrétariat générale de gouvernement, 2012 Article 17.

La liste des thèses :

1. Mathilde verdan, « la communication par les médias sociaux dans les collectivités territoriale ca d'étude la Communauté Urbaine de Bordeaux (CUB) », université de France, 2012
2. Moulinard Florent, « le rôle des réseaux sociaux dans la stratégie de communication d'une collectivité territoriale cas d'étude mairie Dorat », université de limoges en France. 2012/2013
3. Yves Evrard, l'usage des médias sociaux par les musées potentiel et réalisations, HEC, paris, 2011.

Liste des sites d'internet :

1. www.museumnext.org/2018/blog/social-media-dialogue, consulté le 15/04/2018.
2. www.mathilde-verdan.com /cv visité le 15/12/2017 à 18H00.
3. [http : //fr.slideshare.net](http://fr.slideshare.net) visité le 02/01/2018, à 16H10.

Les Annexes

Annexe 01 : Questionnaire

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

**MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE DE BEJAIA**

**FACULTE DES SCIENCES HUMAINES ET SCIENCES SOCIALES
DEPARTEMENT DES SCIENCES HUMAINES**

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de deuxième année master en communication spécialité communication et relations publiques, sous le thème qui porte sur : « **l'usage des réseaux sociaux au sein d'une collectivité locale comme un moyen de communication publique** »

On a choisi cette page facebook de l'APW, pour appliquer notre recherche pratique. Le questionnaire vise à connaître la nature du contenu publié dans la page par Trois axes.

Dans le premier axe représente des questions personnelles.

Dans le deuxième axe, nous passons aux sujets des publications en termes : d'objectifs, langue et de contenu.

Dans le troisième axe nous toucherons le degré d'interaction entre les citoyens et les sujets abordés en termes d'acceptation, de critique et de satisfaction.

Nous vous invitons de répondre à ce questionnaire, et nous sollicitons votre neutralité et objectivité, et nous tenons à vous informer que les réponses fournies seront exploitées dans un cadre strictement scientifique.

On vous remercie pour votre précieuse collaboration.

Cliquez ici :

Travail présenté par les étudiants :

- LAOUADI Faroq
- ZAABAR Ibtissam

Encadreur :

- Mme LAIDLI Chahinez.

AXE N° 01 : LES DONNEES PERSONNELLES :

1- le sexe ?

- Homme
- Femme

2- Tranche d'âge ?

- 20 – 30 ans
- 30 – 40 ans
- 40 – 50 ans
- Plus 50 ans

3- le niveau d'instruction ?

- Moyen
- Secondaire
- Universitaire

Autre :

4- Habitez-vous la wilaya de Bejaïa ?

- Oui
- Non

5- Etes vous adhérent à un parti politique ?

- Oui
- Non

Si oui, dans quel parti :

6- Avez-vous un compte facebook ?

- Oui
- Non

Si oui depuis quand vous l'avez créé ?

- Moins qu'un mois
- Entre un et six mois
- Entre six mois et une année
- Plus qu'une année

AXE 02 : Les sujets traités par l'APW à travers la page facebook :

7- Depuis quand vous êtes abonné à la page facebook de l'APW de Bejaïa ?

- Moins qu'un mois
- Entre un et trois mois
- Entre trois et six mois
- Plus de six mois

8- Consulter vous la page de l'APW ? chaque ?

- Jour
- Semaine
- Mois
- Pas du tout

9- les publications qui sont captent votre attention sur la page facebook, sont sous forme d' ?

- Informations
- Invitations
- Annonces
- Avis

Autres :

10- Pensez vous que cette page facebook permet de traiter tous les sujets d'actualités ?

- Oui
- Non

Si non quels sont les sujets omis par cette page ?

•

11- Est – ce que la page facebook de l'APW est à – jour ?

- Toujours
- Des fois
- Rarement

12- Quels sont les sujets qui attirent votre attention sur la page ?

- Politique
- Social
- Sport
- Environnement
- Commémoration

Autres :

.....

.....

13- Est-ce que la page facebook assure la couverture des activités de l'APW ?

- Toujours
- Fréquemment
- Rarement
- Jamais

14 – Est-ce que vous trouvez que la page facebook traite des sujets politiques ?

- Toujours
- Fréquemment
- Rarement
- Jamais

15- Quelles sont les personnes les plus apparues dans les publications de l'APW ?

- Le président de l'assemblée populaire de la wilaya
- Les présidents des commissions
- Les élus
- Le wali
- Les citoyens

16- Selon vous, quels sont les secteurs souvent abordés par l'APW sur la page ?

- Travaux publics
- Energie
- Hydraulique
- Sports et jeunes
- Collectivités locales

Autres :

17- Quelles sont les langues utilisées dans les publications de la page facebook de l'APW ?

- Arabe
- Français
- Tamazight

Et quelle est la langue que vous préférez :

18- est ce que la page facebook améliore l'image de l'APW auprès de ces citoyens ?

- Oui
- Non

AXE 03 : le degré d'interactivité entre l'APW et les usagers à travers la page facebook :

19- Quel est votre intérêt à suivre l'APW à travers sa page facebook ?

- vouloir suivre l'actualité de l'APW
- Intéressé par ce qui est publié sur la page
- Vouloir être entendu (donner votre avis, proposer des choses)

Autre :

...

20- Généralement, votre réaction vis-à-vis des publications de la page sont sous forme de ?

- Mentions
- Commentaires
- Messages
- Aucune

21- Vos réactions vers la page facebook de l'APW ?

- Négatives
- Positives

Pourquoi :

22- avez- vous déjà critiqué cette collectivité à travers la page facebook ?

- Oui
- Non

23- généralement, comment admirez-vous les publications de la page ?

- Mention
- Commentaire
- Message privé
- Partage
- Aucune

24- Comment l'APW répond aux commentaires des internautes ?

- Mention
- Commentaire
- Message privé
- Aucune réponse
- Aucune idée

25- le degré de réponses aux préoccupations du public par l'APW à travers la page facebook est ?

- Faible
- Moyen
- Fort
- Aucune idée

26- comment interpréter l'utilisation d'une page facebook par l'APW comme moyen de communication publique ?

Adopter des nouvelles technologies de l'information et de communication par les collectivités locales.

- le développement de la stratégie de communication publique actuelle

Autres réponses :

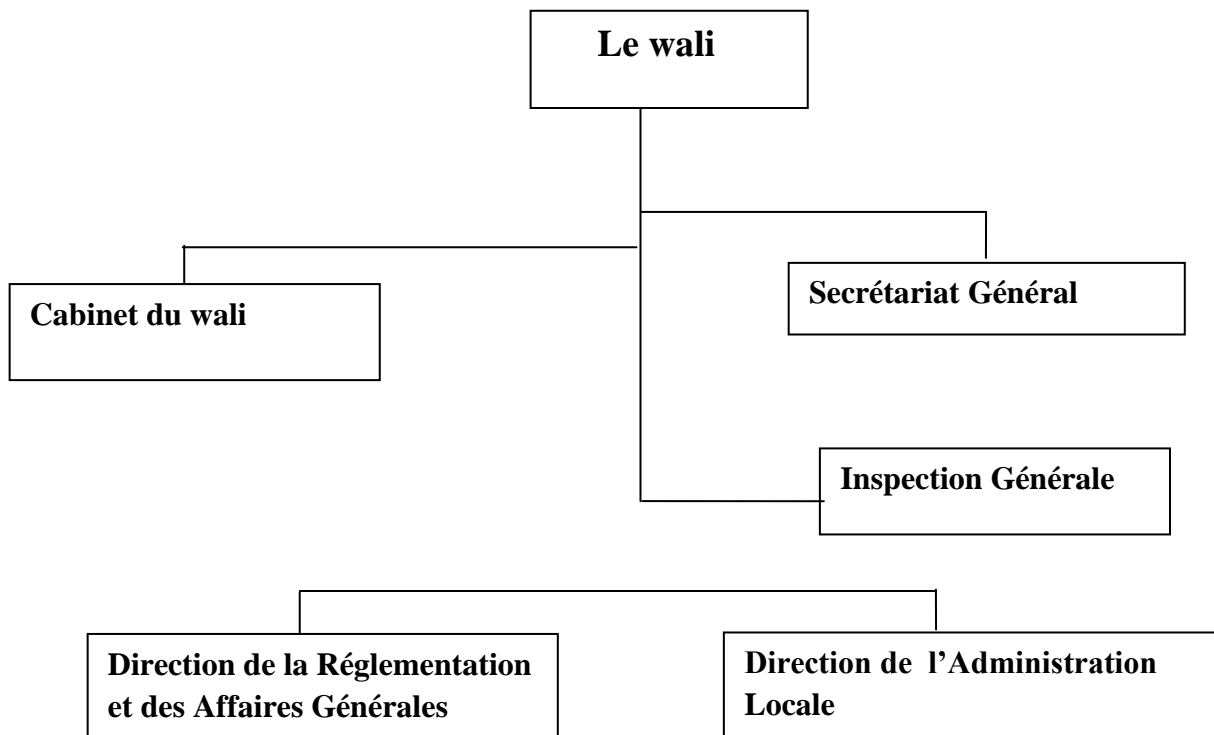
27- Quelles sont les impressions vous donne à l'usage des réseaux sociaux par l'APW ?

- Plus ouverte au dialogue
- Différente des autres collectivités
- Plus proche de son public local
- Plus moderne

28- Comment évaluez-vous l'interactivité entre APW – CITOYEN à travers cette page ?

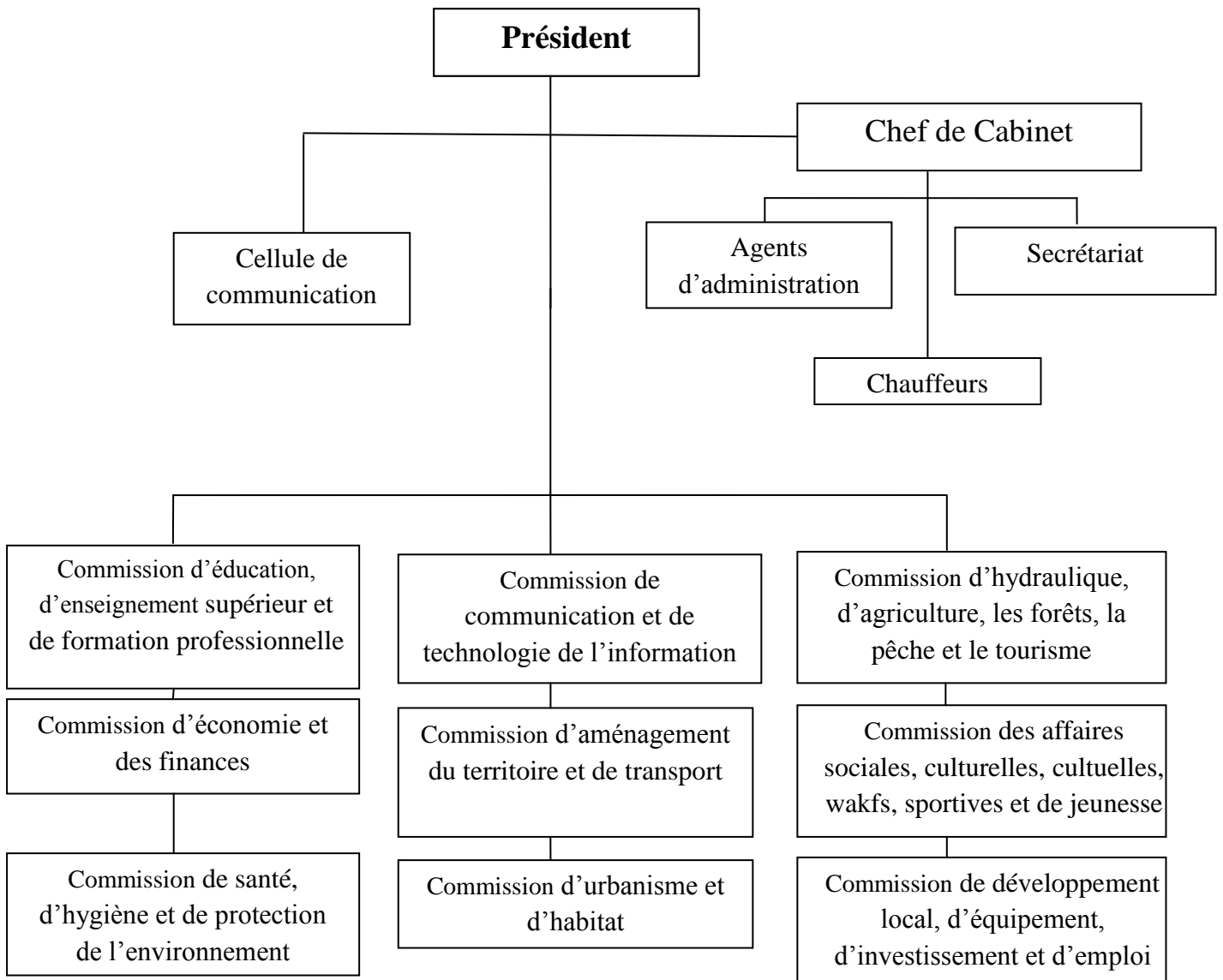
.....
.....
.....

Annexe 2 : Organigramme de la wilaya :



Source site internet : [www.wilaya- msila.dz](http://www.wilaya-msila.dz)

Annexe 3 : Organigramme de l'Assemblée Populaire de la Wilaya :



Source : délibération n° 5 du 28/12/2017, portant la répartition des commissions de l'APW de Béjaia.

Cellule de communication de L' APW de Béjaia

خلية الإعلام و الإتصال للمجلس الشعبي الولائي لبجاية



APW

المجلس الشعبي الولائي لبجاية

Aseqqamu Ayerfan n Ugerzu n Bgayet

ASSEMBLÉE POPULAIRE DE LA WILAYA DE BÉJAIA