

Université Abderrahmane Mira - Bejaia

FACULTÉ DES SCIENCES humaines et sociales

Département de communication et relations publiques

Mémoire de fin de cycle

***En vue de l'obtention du diplôme Master en sciences de l'information et la
communication***

Option : communication et relation publique

THEME

La communication environnementale via les réseaux sociaux numériques

Cas de la page Facebook « Bejaïa sois l'observateur »

Réalisé par :

TABTI Maïssa
TATACHAK Nesrine

Encadré par :

Mr. BAHLOUL Farouk

Année Universitaire 2021/202

Dédicaces

Avec une immense fierté et un grand amour que je dédie ce travail :

A l'homme idéal, à mon deuxième papa, a celui que j'aime et que j'aimerai toute ma vie mon oncle "Khali Karim" que dieu l'accueil dans son vaste paradis.

A celui que je dois ma réussite mon trésor mon papa d'amour que dieu te garde pour moi.

A la femme de ma vie, la meilleure maman, qui s'est sacrifiée pour mon bonheur.

A ma mère qui m'a élevé, a celle qui m'a appris à être forte, à celle que j'aime et que j'aimerai toute ma vie "seti Zahra" que dieu l'accueille dans son vaste paradis.

Aux amours de ma vie mes frères "Massi" et "Aris".

A la mémoire de mes grands-parents "Smail" et "Mohamed" que dieu le tout puissant ail leur âmes.

Ma grand-mère "Saliha" que dieu te garde pour nous.

A toutes mes cousines, surtout : Lyna, Cyline, Lydia, Anissa, Sarah, ma petite Zahra et mon petit ange Chaïma et Chahinez je vous aime trop.

A tous mes cousins, mes tantes, mes oncles.

A celui que j'aime, mon ange motivant, ma source de bonheur, mon meilleur ami, mon fiancé "Adel" merci pour ton soutien moral que dieu te garde a moi . Et ma belle-famille "Alitouche".

Ma meilleure amie, ma sœur de cœur, celle qui me soutienne toujours "Fahima" que dieu te garde a moi, et a toute sa famille.

A la meilleure des binômes, ma copine, celle avec qui j'ai partagé les plus beaux et les durs moments, celle que j'aime trop "Nesrine", merci de m'avoir supporté que dieu te protège, ainsi que toute sa famille.

Et tous ceux qui m'ont aidé à réaliser ce travail de près ou de loin.

Maïssa

Dédicaces

A mes chers parents, pour tous leurs sacrifices, leur amour, leur tendresse, leur soutien et leurs prières tout au long de mes études.

Mais, j'offre d'abord et avant tout ce travail à celui qui sans le savoir m'a tantôt servi de source d'inspiration, tantôt de modèle, tantôt de repoussoir, et à partir duquel j'ai forgé mon identité et que je suis devenu qui je suis.

Papa, cette réussite, elle est pour toi, je tiens à honorer l'homme que tu es.

Ce modeste travail est le fruit de tous les sacrifices que tu as déployés pour mon éducation et ma formation. Je t'aime papa et j'implore le tout-puissant pour qu'il t'accorde une bonne santé et une vie longue et heureuse.

À la personne la plus importante de ma vie, ma maman, tu es mon soutien au quotidien, l'épaule sur laquelle je peux me reposer, ma confidente et la main qui sèche mes larmes quand je doute de moi. Tu m'apprends chaque jour à me battre pour ce que je veux réellement, tu es ma force et mon refuge.

Que dire aussi de ces incontournables sources d'inspiration à qui je dédie ce mémoire. Il y a ma grand-mère, DALILA, mais aussi, mes cousins et cousines et particulièrement ma cousine MINA.

A mes chers frères pour leurs appuis et leurs encouragements à toute ma famille pour leur soutien tout au long de mon parcours universitaire, que ce travail soit l'accomplissement de vos vœux tant allégués, et le fruit de votre soutien infaillible.

A ma meilleure amie, ma partenaire Dahia, merci d'exister et de me rendre meilleure et surtout de m'aimer et de ne jamais avoir voulu me changer.

Merci d'être toujours là pour moi.

Nesrine

Remerciements

S'il y a officiellement un seul auteur, la production d'un mémoire est d'abord et avant tout une œuvre collective. Il importe donc de remercier celles et ceux qui ont contribué à mener l'exercice à son terme.

D'abord, j'aimerais chaleureusement remercier mon directeur, monsieur BAHLOUL FAROUK il a accepté de m'accompagner, dans des circonstances particulières, afin que je puisse enfin relever ce défi stimulant.

Ma binôme, MAISSA, a droit, elle aussi, à toute mon appréciation.

J'ai aussi une importante dette de gratitude à l'endroit de mes parents, AKLI et YAMINA, qui ont généreusement accepté de jouer très activement leur rôle afin que je puisse avoir du temps à consacrer à ce projet. Quoi que je dise ou que je fasse, je n'arrivai jamais à vous remercier comme il se doit. C'est grâce à vos encouragements, vos bienveillances et votre présence à mes côtés, que j'ai réussi ce respectueux parcours.

Je souhaite que vous soyez fière de moi, et que j'ai pu répondre aux espoirs que vous avez fondé en moi.

*Mes chers frères NOUREDDINE, ABDEL GHANI, AMINE
Merci pour vos soutiens moraux, vos confiances et vos précieux conseils, qui m'ont aidé dans les moments difficiles. Je vous souhaite le bonheur et la réussite dans vos vies. Et spécialement ma boule d'amour AMINE que j'aime inconditionnellement.*

Mes remerciements vont notamment à ma très chère SAIDANI DAHIA tu es ma stabilité la seule chose qui ne change jamais.

J'aimerais aussi remercier celles et ceux qui ont jalonné ce parcours.

Nesrine 

Table des matières

Liste des figures	7
Plan du mémoire	8
Introduction	9

CHAPITRE I. Le cadre méthodologique de la recherche

Section 1. Cadre conceptuel.....	4
1. Les raisons du choix du thème	4
2. Les objectifs de recherche.....	5
3. Problématique	5
<i>Schéma de la démarche d'analyse</i>	8
4. Hypothèses	10
5. La définition des concepts clés	10
5.1. <i>La communication digitale</i>	10
5.2. <i>Les nouvelles technologies d'information et de communication</i>	11
5.3. <i>Les réseaux sociaux</i>	11
5.4. <i>Les réseaux socio-numérique</i>	12
5.5. <i>La communication environnementale</i>	12
5.6. <i>Le comportement environnemental</i>	13
5.7. <i>Les normes sociales</i>	13
5.8. <i>Les attitudes</i>	13
5.9. <i>Acteur social</i>	14
Section 2. La démarche méthodologique.....	15
1. Les études antérieures.....	15
2. La pré-enquête.....	22
3. Méthode Utilisée	22
4. Technique de recherche	23
4.1. L'entretien.....	23
4.2. L'analyse de contenu	23
5. Echantillon et Protocole d'analyse.....	24
6. Difficultés rencontrées	30

CHAPITRE II. Le Community Manager via les réseaux sociaux numériques

1. Le Community manager via les réseaux socio-numériques	32
1.1. La définition du métier Community manager	32
1.2. Historique du métier Community manager	33
1.3. Le profil d'un CM	34

1.4. Le métier de Community manager	35
1.4.1. Les relations publiques	36
1.4.2. Le marketing.....	36
1.4.3. Recrutement des internautes.....	37
1.4.4. L'influence et persuasion	37
2. Les Compétences du Métier Community manager	38
2.1. Compétence technique	38
2.2. Compétence rédactionnelle.....	39
3. Les qualités personnelles du Community manager.....	39
3.1. Écoute active	39
3.2. Engagement militant	40
3.3. Motivation intrinsèque.....	40
3.4. Personnalité extravertie	40
3.5. La curiosité	40
3.6. La créativité.....	41
3.7. L'empathie	41
3.8. Le leadership.....	41
4. Les activités principales et le rôle d'un Community Manager	41
4.1. Production de contenus multimédias.....	41
4.2. L'intégration dans la communauté.....	41
4.3. Veille, e-réputation.....	42
5. Activités Éventuelles du Community Manager	43
6. Les outils indispensables du Community Manager.....	43
6.1. La collecte des informations	43
6.2. Communication	44
6.3. L'instantanéité : s'informer en temps réel	44
6.4. Organisation des idées	44
7. Les commandements du Community Manager.....	45
7.1. Parler normalement	45
7.2. Être généreux.....	45
7.3. Être transparent	45
7.4. Être cohérent	45
7.5. Être exemplaire	45
7.6. Être bien entouré.....	46
8. Les objectifs du Community Manager	46
<i>Chapitre III. La communication environnementale sur les réseaux sociaux</i>	
Section 1. Les réseaux sociaux.....	49

1. Naissance et définition des réseaux sociaux	49
1. Qu'est-ce qu'un réseau social ?	50
2. Typologie des Réseaux Socio-numérique	51
3. Les caractéristiques des réseaux sociaux	53
4. Les avantages des réseaux sociaux	54
Section 2. La communication environnementale	55
1. Définition de la communication environnementale	55
1.1. Historique de la communication environnementale	56
1.2. Les formes de la communication environnementale	57
1.2.1. Communication politique	57
1.2.2. La communication scientifique	57
1.2.3. Communication de crise	58
1.2.4. Communication des risques	59
1.2.5. Autres formes que la communication environnementale peut prendre	59
2. La communication pour la protection de l'environnement	59
3. Les objectifs environnementaux	61
4. Les démarches de la communication environnementale	63

Le cadre pratique

Chapitre IV. Analyse et interprétation des données de l'enquête

1. Le temps de l'étude	68
2. Description de la page Facebook Béjaïa sois l'observateur	69
2.1. Les objectifs de la page Facebook	72
2.2. Les activités de la page	73
1. Le déroulement de la pré-enquête	74
3. Analyse et interprétation des données	75
4. Analyse et présentation des publications Facebook	86
La première publication	87
La deuxième publication	87
La troisième publication	88
La quatrième publication	89
La cinquième publication	90
La sixième publication	90
La septième publication	91
La huitième publication	92
La neuvième publication	93
La dixième publication	93

5. Discussion des résultats	96
6. Vérification des hypothèses	97
Hypothèse 1.....	97
Hypothèse 2.....	99
Conclusion	
Bibliographie	

Liste des figures

Figure 1: Schéma de la démarche d'analyse	9
Figure 2: perspective d'analyse.....	9
Figure 3 : Photo de profil de la page Facebook de Bejaia sois l'observateur.....	68
Figure 4 : Aperçu de la page Facebook Bejaia sois l'observateur	72
Figure 5 : Capture d'écran de la première publication.....	76
Figure 6 : Capture d'écran de la deuxième publication.....	77
Figure 7: Capture d'écran de la troisième publication.....	78
Figure 8 : Capture d'écran de la quatrième publication.....	79
Figure 9 : Capture d'écran de la cinquième publication	80
Figure 10 : Capture d'écran de la seizième publication.....	81
Figure 11 : Capture d'écran de la septième publication	82
Figure 12 : Capture d'écran de la huitième publication.....	83
Figure 13 : Capture d'écran de la neuvième publication	84
Figure 14 : Capture d'écran de la dixième publication.....	85

Plan du mémoire

Ce mémoire sera divisé en trois parties majeures. Nous aborderons en premier lieu notre cadre méthodologique pour permettre d'arriver à l'analyse et l'interprétation des données récoltées.

La théorie, sera développée dans la seconde partie de notre mémoire, qui permettra de définir les compétences et la reconnaissance du métier de Community Manager ainsi les réseaux sociaux et la communication environnementale sera développée juste après, tous ces concepts nous aideront par la suite à répondre à notre question de recherche.

Nous concluons notre analyse avec la confirmation ou l'infirmité de nos deux hypothèses formulées. Ce qui nous aidera à apporter une réponse à notre question de recherche. Cette réponse nous permettra de restituer les grandes lignes de nos recherches de manière synthétisée pour ensuite d'ouvrir la discussion à d'autres perspectives.

Introduction

Aujourd'hui, on peut lire un livre sur notre Smartphone. C'est par ce constat que l'on imagine à quel point les nouvelles techniques de communication et d'information ont joué un rôle important dans l'évolution de la nouvelle manière de communiquer. Cependant, ce qu'on appelle la société de l'information et de la communication, c'est la représentation même d'un écosystème à l'intérieur duquel s'inscrit un conditionnement des nouvelles techniques de communication et d'information, qui permet en outre la diffusion massive et rapide de l'information.

En se déplaçant vers les médias sociaux, les organisations ont de nouvelles opportunités. Elles peuvent communiquer et développer des communautés virtuelles et des groupes de fans, mettre en place des stratégies de conversations.

Pour les organisations, le principal objectif d'utilisation des réseaux sociaux est la diffusion d'informations. Néanmoins, pour atteindre cet objectif, il faut que l'organisation ait la capacité d'écrire dans le langage propre aux réseaux sociaux et qu'elle soit transparente.

En effet, des médias numériques et sociaux sont apparus, et tout comme les organisations, les rédactions se retrouvent dans l'obligation de revoir leur fonctionnement et les modalités de publication. D'une part, de nouveaux concurrents leur ont fait face, des concurrents qui ont changé de forme et de formats, (nouvelle génération, nouveaux outils, nouvelles exigences professionnelles). Les deux dernières décennies ont vu l'émergence des nouveaux médias et des médias pure players qu'ils soient payants ou gratuits, les médias sociaux (Twitter, Facebook, YouTube, etc.) ainsi que de nombreux blogs, ou encore sites web voient le jour, ces applications web qui permettent la création et la publication de contenus générés par l'utilisateur. D'autre part, ces moyens de communication modernes étant caractérisés par l'instantanéité ont permis un renforcement de lien social dans notre société moderne.

Les réseaux sociaux numériques viendront compléter les atouts d'Internet et offrant ainsi aux utilisateurs la possibilité de produire plus de contenu et d'échanger plus de contenu Facile avec les autres. Le réseau social Facebook est le plus populaire en Algérie, il est La plateforme la plus utilisée, la simplicité de création et de partage de contenu rend une plateforme unique et attrayante pour les particuliers, et ils l'utilisent pour réunir plusieurs

personnes autour d'un sujet qui les concerne, et uniquement à travers une simple page Facebook.

Ces pages ne sont pas utilisées par des institutions mais aussi des particuliers et ce dans tous les secteurs d'activités et des préoccupations sociales, notamment dans le domaine environnemental présenté via les médias sociaux par l'appellation communication environnementale.

En effet la communication environnementale prend toutefois l'essentiel de sa visibilité dans les domaines de la communication.

La communication environnementale ne doit toutefois pas se réduire à une problématique de messages. Elle intègre également l'éco-communication, c'est-à-dire une communication qui vise à réduire ses propres impacts environnementaux.

Cette communication est mobilisée par tous les acteurs sociaux qui ont pour objectif d'étudier et de défendre l'environnement dans ses différentes manifestations minérales, végétales et animales.

En outre, la communication environnementale s'inscrit au cœur des plus grands enjeux de société et s'attache, via les recherches en communication engageante, à faire évoluer les comportements dans un sens plus conforme aux impératifs écologiques.

La ville de Béjaïa est l'une parmi les villes engagées pour la cause environnementale en Algérie.

Dans ce fait, les associations et les pages à caractère environnemental interviennent comme intermédiaire principal entre les citoyens et les acteurs publics sur les questions et les causes qui touchent leur environnement direct.

Dans le cadre de notre recherche, notre objectif principal est d'apporter un éclaircissement sur « La communication environnementale via les réseaux sociaux » cas pratique : la page Facebook de {Béjaïa sois l'observateur}

Pour cela nous avons divisé notre travail en trois parties, la première partie est consacrée au cadre méthodologique réparti en deux chapitres le premier comporte l'analyse conceptuelle : le plan du mémoire, la problématique, hypothèses, définition des concepts clés, études antérieures, les raisons du choix du thème, objectifs de recherche.

Et le deuxième chapitre comporte la démarche méthodologique : La pré enquête, méthode utilisée, technique de recherche, population d'étude, difficultés rencontrées.

Pour la deuxième partie on évoque le cadre théorique de la recherche composé en deux chapitres. Pour le premier chapitre on trouve le profil et compétences du métier Community manager, ainsi que les réseaux sociaux numériques tandis que le deuxième chapitre est consacré à la communication environnementale.

Et la troisième partie est réservée à la pratique composée de deux chapitres, le premier représente notre support technique la page Béjaïa soit l'observateur présentation et objectifs de la page et le deuxième chapitre comporte l'analyse et l'interprétation des données et discussion des résultats.

Enfin, nous posons notre plume pour terminer ce travail par une conclusion simple dans laquelle on tente de répondre à la question de départ, « Communication » et « environnement », c'est au départ les deux mots clé constituant la pierre angulaire de ce travail. Nous essayerons de mettre en lumière, l'aspect communicationnel de l'environnement.

CHAPITRE I.
*Le cadre méthodologique de la
recherche*

Section 1. Cadre conceptuel

1. Les raisons du choix du thème

Plusieurs raisons ont concouru au choix de notre thématique, nous sommes passés par un nombre d'étapes intermédiaires afin d'arriver à cristalliser les attentes effectives qui ont motivé le choix de travailler sur l'influence des réseaux sociaux numériques sur la communication environnementale, le rôle du Community Manager mis en relief.

Nous avons classé les raisons du choix de notre thème de recherche en deux grandes familles : *les raisons subjectives et les raisons objectives*.

Dans les raisons subjectives, nous retrouvons les raisons essentiellement émotionnelles et d'expérience qui ont guidé notre choix, ainsi nous avons voulu savoir qu'est-ce que le métier de Community Manager, bien qu'en Algérie, il n'y ait aucune définition réglementaire de ce métier surtout lorsqu'il s'agit de communautés virtuelles (non reconnues par le droit du travail algérien). Avec l'explosion de l'usage des RSN dans notre wilaya, le sujet que nous avons traité nous a interpellé, il a attiré notre curiosité et est en adéquation avec nos goûts, La page Bejaïa sois l'observateur c'est une page qui diffuse des informations elle fait passer des messages importants aux citoyens de la wilaya de Béjaïa et surtout d'actualité. **Un sujet original**, le but de notre mémoire est d'apporter notre pierre à l'édifice de la connaissance ; aussi de choisir un sujet qui présente un caractère innovant. Notre sujet envisagé n'a pas été abordé beaucoup auparavant ; mais plutôt quelques fois car c'est un nouveau sujet et récemment apparu, donc on a essayé d'y trouver un angle d'étude original pour y apporter une touche personnelle.

Dans la famille des raisons objectives, nous avons placées celles qui sont dites *académiques et intellectuelles*, le sujet en question met en avant des concepts pertinents de la science de l'information et de la communication, ainsi le sujet est en lien avec notre formation. Notre thème de recherche est utile, et le mémoire est un vecteur de formation à travers l'approfondissement d'un sujet spécifique. On a envisagé le mémoire comme une opportunité de nous former. Aussi on a essayé de choisir un sujet en lien avec nos aspirations professionnelles futures. Le mémoire est alors la preuve de notre intérêt pour la matière étudiée et de notre expertise dans ce domaine. Enfin, nous voudrions signaler aussi

que notre sujet est faisable en termes de temps, en ressources informationnelles, sur le plan conceptuel, sur le plan matériel.

2. Les objectifs de recherche

Avant chaque travail scientifique il est nécessaire de déterminer un ensemble d'objectifs, à travers notre étude nous voulons atteindre certains objectifs et de montrer l'intérêt central de notre étude. Il s'agit surtout de :

- Connaître et mettre la lumière sur l'importance du Community manager, et le rôle de cette nouvelle fonction dans notre société : notre objectif était surtout de savoir quel est l'impact de ce genre de métier sur la prise de conscience et le changement de comportement des individus, plus précisément celles concernant l'environnement ;
- Acquérir de nouvelles connaissances dans le domaine de la communication digitale et des relations publiques : Nous avons surtout voulu investir cette thématique qui mêle à la fois un métier de communication, un intérêt sociologique qui est le changement d'attitudes, mais aussi connaître une des facettes de la communication environnementale ;
- Découvrir la manière avec laquelle ce nouveau métier influence le public surtout la communauté web via des plateformes internet autour de pôle d'intérêts communs : nous visons à travers cet objectif à savoir comment ce métier est devenu l'ambassadeur et le représentant d'une société à travers les réseaux sociaux.

3. Problématique

La communication est une nécessité pour l'être humain, elle lui permet d'échanger, d'informer et de s'informer sur tout et dans différents domaines. Le domaine de communication a connu l'avènement de la communication numérique, ce nouvel outil offre plusieurs services et permet l'échange de l'information, des connaissances qui permettent un contact rapide et efficace, elle est devenue un outil essentiel et un élément incontournable pour chaque individu y compris les institutions.

De nouveaux espaces d'information et de communication sont en lien avec les espaces matériels et renforcent la capacité à exploiter le réel. Cela signifie qu'ils permettent d'amplifier le lien social en diffusant des informations à un nombre important d'utilisateurs, il

y a une dimension de sociabilité certaine qu'il s'agira de mettre en avant dans l'analyse des échanges dans les réseaux sociaux numériques.

Les métiers de la communication ont considérablement changé depuis l'avènement du Web 2.0, l'interactivité représente l'évolution majeure du web, technologie qui a permis aux utilisateurs de participer et de contribuer à l'internet. Tout d'abord, il s'agit d'un secteur en constante évolution. Pour élaborer une stratégie de communication numérique, rédiger des contenus percutants, construire des projets numériques. De nouveaux métiers ont également émergé pour utiliser de nouveaux canaux de communication, tels que chefs de projet web, rédacteurs Web et manager des communautés en ligne (Community manager)

Aujourd'hui, tous les individus ont besoin de s'exprimer librement, pour cela ils utilisent les différents réseaux sociaux comme Facebook. A ce niveau se situe notre préoccupation qui concerne la page Facebook **Bejaia sois l'observateur**, cette dernière est la plateforme privilégiée dans le cadre de travail de Community manager qui cherche toujours l'intérêt commun.

Cette page est la première source de toute nouvelle information soit locale ou nationale collecter et partager par un Community manager, elle existe depuis avril 2015 et par la suite, elle devient l'acteur principal de cette communauté, en postant un contenu de forte valeur, elle est suivie par toutes les catégories. Grâce à Bejaia, sois l'observateur, l'information est très vite partagée, pour cela, elle est en parfaite coordination avec d'autres services pour pouvoir diffuser de telles informations. À noter que cette page agit en général dans plusieurs communautés différentes de la wilaya de Bejaia.

Son rôle ne se limite pas au on-line mais intègre également la rencontre physique de nombreuses personnes de différents secteurs, la page est en contact avec tous les départements fonctionnels et opérationnels de Bejaia, et rencontrera les responsables, dirigeants et personnalités qui l'aideront dans sa démarche, ces actions en ligne servent à son activité physique, s'il y'a lieu, et inversement, elles sont en effet dans la complémentarité.

Ainsi, la page d'aujourd'hui équivaut à la télévision, la radio ou même à un journal... Les citoyens de Béjaïa n'ont plus besoin d'utiliser ces moyens traditionnels pour obtenir des informations et se renseigner sur tout ce qui est nouveau, ils peuvent simplement avoir

toutes les nouvelles dans divers domaines en cliquant sur un bouton, que ce soit le midi dans la rue sur un téléphone portable, le soir sur une tablette à la maison ou encore depuis un ordinateur fixe au bureau, en d'autres termes l'information est accessible à n'importe quel moment et quel que soit le support utilisé. Il n'y a plus de frontières pour les contenus qui sont accessibles d'un support à un autre, ce qui a permis à la page de créer des liens forts avec sa communauté ainsi d'augmenter sa visibilité, gérer sa notoriété et gagner la confiance de son public.

Cette page facilite le quotidien des citoyens en offrant des informations utiles et en fournissant des services, des astuces, et des conseils. La page intervient dans différents aspects de notre vie quotidienne. Elle influence les décisions politiques et les choix du consommateur, elle promeut la santé et les droits du citoyen. Cependant, la page dépend fortement de son public, elle veille à l'audience et ne cesse de prendre en compte les goûts et les envies de la population. Son rôle ne se résume pas seulement à ça mais aussi à dénoncer et faire évoluer notre société et entraîner des interventions dans certains points chauds de la société, elle permet également de faire un appel à tous afin d'obtenir de l'aide dans certaines circonstances.

A ce niveau se situe notre préoccupation qui concerne la page Bejaia sois l'observateur, dans notre étude donc nous allons traiter la question suivante : quel est le rôle que la page joue sur la promotion d'un comportement environnemental, et quelle est son influence sur les abonnés, et quel est le rôle (préssumé actif), que joue le Community manager de la page Bejaia sois l'observateur ?

Il faut signaler qu'un besoin est nait dans les sciences de la communication pour proposer de nouveaux modèles expliquant la réalité des communautés virtuelles (Moreno, Koff ; 2016)

Parmi les nouvelles approches, nous avons choisie celle du modèle d'influence de Facebook qui recourt à la méthodologie de cartographie conceptuelle pour développer un modèle conceptuel d'influence Facebook (Moreno, Kota, Schoohs, &Whitehill, 2013). La méthodologie de la cartographie conceptuelle est souvent utilisée pour développer des cadres conceptuels pour décrire des sujets complexes (Jones & Johnston ; W. Trochim et Kane, 2005). De plus, cette approche permet au cadre conceptuel d'être construit de *la base*

vers le sommet, entièrement basé sur les points de vue des principales parties prenantes. Étant donné que les jeunes adultes sont parmi les utilisateurs les plus avides de médias sociaux, le modèle est censé être sur la base des opinions et des expériences de ces utilisateurs particuliers de Facebook. Le concept *l'approche cartographique* fournit également une méthode pour aller au-delà de l'analyse qualitative vers une modélisation statistique plus systématique.

On pourrait prolonger cette série de questionnements en les étayant pour nous intéresser au sujet de la communication prise dans son aspect social, afin de savoir quels sont les objectifs de la communication via les réseaux sociaux numériques ? qu'est-ce qui donne aux interactions observées dans les discussions portant sur l'environnement, contenues dans les groupes Facebook une dimension active ? Nous cherchons à savoir quel est l'incidence de la présentation des thématiques sensibles par le modérateur de la page Bejaia sois l'observateur sur le comportement environnemental des membres du groupe.

Nous nous sommes appuyés sur le schéma conceptuel et analytique proposé par Moreno (2013) , dans ce qui est convenu d'appeler **le modèle de la cartographie** conceptuelle, qui se base sur une représentation imagée (mapping) des commentaires proposés par les membres du groupe autour d'un sujet de discussion, le but de la représentation est d'appliquer des approches quantitatives pour analyser les données de délibération classées dans une carte visuelle de points représentant des représentations individuelles catégorisées.

A l'aide de ce modèle, nous avons fait ressortir une série de questions faisant office de questionnements principaux, auxquels nous allons répondre au long de cette présente enquête, le modèle proposé par Moreno (2013) sera détaillé dans les futures sections, on s'en tiendra pour l'instant à l'explicitation des questions et principales hypothèses.

Schéma de la démarche d'analyse

Nous présentons dans cette section la démarche que l'on a adopté pour analyser le corpus recueilli à partir de la page Facebook Bejaia sois l'observateur.

Suivant le modèle d'analyse de Moreno (2013), la place accordée au Community manager de la page, nous avons élaborer ce schéma centrer sur le triptyque qui rentre en ligne de mire de notre thème de recherche.

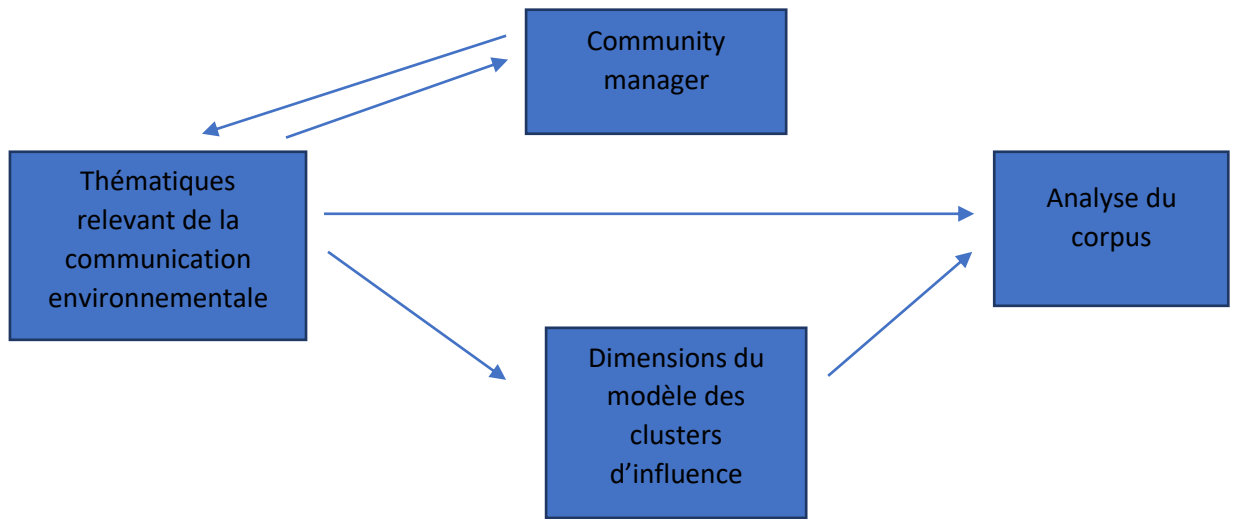


Figure 1: Schéma de la démarche d'analyse

Le modèle présenté ci-avant fait ressortir le rôle du Community manager dans la mise en place d'un environnement de débat autour des questions qui relève du « social et environnemental » au niveau de la Wilaya de Bejaia. Les dimensions présentes dans le modèle de Moreno viennent s'adjoindre et s'intercaler entre ces thématiques et l'analyse du corpus puisé à partir de la page Bejaia soit l'observateur.

Pour donner plus de visibilité à notre démarche, nous avons conçu le schéma ci-après qui détaille la perspective d'analyse dans laquelle nous nous sommes inscrits.

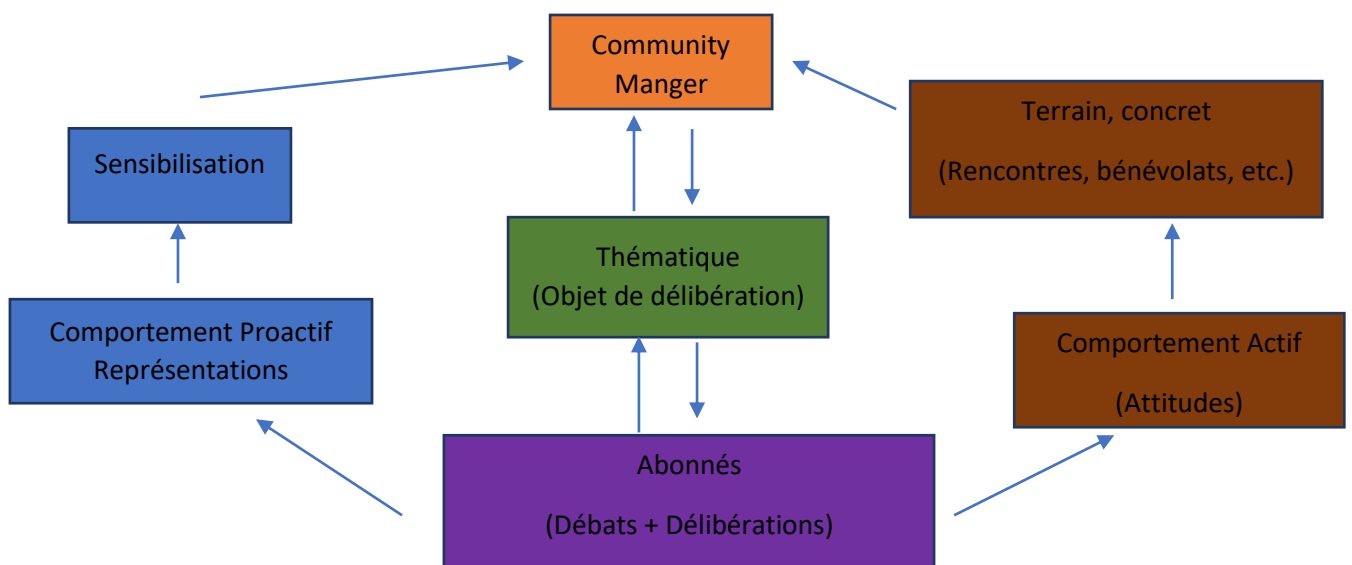


Figure 2: perspective d'analyse

4. Hypothèses

Au cours de nos lectures exploratoires sur notre sujet et grâce à notre expérience avec le modérateur de la page Bejaia sois l'observateur, plusieurs éléments intéressants ont été soulevés. Afin de guider notre travail de recherche et par conséquent de répondre à notre questionnement, nous avons formulés les hypothèses suivantes :

- Les sujets traitant de l'environnement permettent aux abonnés de la page Bejaia sois l'observateur de délibérer autour des questions environnementales sensibles ;
- Le but des délibération environnementales est de pouvoir changer les représentations et attitudes des individus afin d'adopter un nouveau comportement environnemental.

Ces hypothèses dirigeront notre travail de recherche. Nous essaierons ensuite d'affirmer ou d'infirmer celles-ci dans la dernière partie de notre travail lors de l'analyse et de l'interprétation de nos données.

5. La définition des concepts clés

Dans notre étude, nous avons fait le choix d'intégrer un certain nombre de concepts afin de rendre notre recherche réalisable, certains d'entre ces concepts font partie intégrante des sciences de l'information et de la communication, d'autres sont issus des disciplines psychosociologiques, ces derniers nous ont été dictés, principalement, par notre modèle d'analyse.

5.1. La communication digitale

La communication digitale est une forme communication transmise sur la base d'un signal électrique qui varie de façon discontinue en fonction du temps et ne peut prendre qu'un nombre fini de valeur. Les circuits électriques des équipements informatiques fonctionnant exclusivement avec une logique à deux état, dite binaire. Le signal utilisé ne peut prendre que deux valeurs qui correspondent à une alternative, toute ou rien. (Le Coadic, 2004) Cette définition technique nous amène à considérer la communication digitale comme le processus de connexion avec les gens à travers les canaux en ligne.

Définition opérationnelle

Dans notre étude, la communication digitale est une communication virtuelle via les réseaux sociaux que le Community manager de la page Facebook Bejaïa sois l'observateur utilise pour interagir, s'échanger et communiquer avec sa communauté et faire interagir les membres du groupe entre eux, dans le but d'influencer leur représentation des thématiques liées à l'environnement, à travers tous les moyens qu'offre la plateforme Facebook.

5.2. Les nouvelles technologies d'information et de communication

Ce sont l'ensemble d'outils et de ressources technologiques permettant de transmettre, enregistrer, créer, partager ou échanger des informations, notamment les ordinateurs, l'internet (sites Web, blogs et messagerie électronique), les technologies et appareils de diffusion en direct (radio, télévision et diffusion sur l'internet) et en différé (podcast, lecteurs audio et vidéo et supports d'enregistrement) et la téléphonie (fixe ou mobile, satellite, visioconférence, etc.). (UNESCO, 2009)

Définition opérationnelle

Les nouvelles technologies d'information et de communication sont l'ensemble des moyens informatiques et de télécommunication qui permettent d'accéder à toutes sortes d'information, la traiter, l'analyser, la transmettre ou la stocker, ces moyennes permettent aussi l'échange de ces informations sous un processus de communication qui permet à son tour d'établir des relations.

5.3. Les réseaux sociaux

Nous désignons par l'expression «réseau social», «un ensemble particulier d'interrelations (*linkages*) entre un ensemble limité de personnes, avec la propriété supplémentaire que les caractéristiques de ces interrelations, considérées comme une totalité, peuvent être utilisées pour interpréter le comportement social des personnes impliquées. (Chauvac, 2014)

Définition opérationnelle

Est un lien qui relie des individus par des applications, site web constituant un groupement qui a du sens. C'est un service des sites web permettant de diffuser des contenus et de faire circuler les informations, des échanges.

5.4. Les réseaux socio-numérique

Selon Boyd et Ellison (2007), les réseaux sociaux numériques sont des services web permettent aux utilisateurs *déconstruire un profil public ou semi-public au sein d'un système, de gérer une liste des utilisateurs avec lesquels ils partagent un lien, de voir et naviguer sur leur liste de liens et sur ceux établis par les autres au sein du système*".

La quatrième caractéristique des réseaux socio-numériques prend en compte les usages qui en sont faits : *Ces sites fondent leur attractivité essentiellement sur l'opportunité de retrouver ses amis et d'interagir avec eux par le biais de profils, de listes de contacts et d'applications à travers une grande variété d'activités.*

Définition opérationnelle

Dans cette étude, nous entendons que les réseaux socio-numérique sont un moyen pour diffuser et partager des informations, des nouvelles, des actualités, dans le but de créer et de développer des relations dans l'espace virtuel avec une communauté et gagner sa confiance.

5.5. La communication environnementale

La communication environnementale correspond aux pratiques de communication réalisées par les médias, les organisations, les partis politiques, ou tout autre intervenant sur la scène publique, portant sur le thème de l'environnement. Ce thème est entendu comme articulant différents niveaux de réalité : des réalités physiques (air, eau, faune, flore, etc.) et des réalités sociales (développement durable, écocitoyenneté, cadre de vie, etc.... (Djamane).

Définition opérationnelle

Dans notre recherche, on considère la communication environnementale comme étant les publications, partages, commentaires, émis ou postés, par le Community manager de la page Bejaia, sois l'observateur, ainsi que l'ensemble des interactions qu'elle suscite.

5.6. Le comportement environnemental

Le comportement environnemental se définit comme un *comportement adopté par un individu qui décide, de façon consciente, de minimiser ses impacts négatifs sur les milieux naturel et construit* » (Kollmuss et Agyeman, 2002, p. 240). Or, bien qu'il soit question de l'individu dans cette vision du comportement environnemental, il est important de considérer que le comportement humain est influencé par l'environnement social (Ajzen, 1991). Selon Patchen (2006), la crainte de se retrouver seul dans son engagement face à l'environnement peut aussi influencer le choix d'agir.

Définition opérationnelle

On considère comme comportement environnementale, toutes les actions entreprises par les membres du groupe Bejaïasois l'observateur, dans leur réseaux restreint ou élargis, pour préserver la condition environnementale de la ville et de son milieu.

5.7. Les normes sociales

Selon Paluck et Ball, une norme sociale est ce que les gens d'un certain groupe croient être normal dans le groupe, c'est-à-dire considéré comme une action typique, une action appropriée, ou les deux. (Ball, 2010)

Définition opérationnelle

Dans notre enquête, nous considérons la norme comme la régularité statistique observée dans la réaction des membres de la page Bejaia, soit l'observateur, par rapport à tous ce qu'ils croient être typique et approprié.

5.8. Les attitudes

Les attitudes sont ce que les gens pensent ou ressentent à propos de quelque chose. Ricard et Schimidth (2003) (Schimidth, 2003) mentionne que les attitudes sont les opinions et les sentiments que l'on a quelque chose ou quelqu'un. Ils peuvent être positifs ou négatifs. MontanoetKasprzyk (2008) affirme que l'attitude est déterminée par les croyances de l'individu à propos derésultats ou attributs de l'exécution du comportement (croyances comportementales), pondérés par les évaluations de ces résultats ou attributs.

Définition opérationnelle

Nous avons retenu comme définition opérationnelle des attitudes, toute réaction avec degré de faveur ou de défaveur postée ou exprimée par les membres de la page Bejaia sois l'observateur.

5.9. Acteur social

On pourrait dire que l'acteur social exerce nécessairement sa citoyenneté, au sens où il veut agir au nom du bien, dans et sur la cité. On est dans une logique internationale, citoyenne, qui suppose aussi une rationalité. Cette rationalité s'exprime tant dans l'analyse de la situation initiale que dans la définition du but recherché, mais plus encore dans la stratégie utilisée, dans le type d'action menée, pour poursuivre ce but. Un acteur social est donc un acteur conscient, citoyen, volontaire, rationnel, stratégique. En ce sens, on peut donc dire qu'il n'y aurait pas de démocratie participative sans acteurs sociaux, que l'acteur social est même constitutif d'une démocratie participative. (Jacques CORNET)

Définition opérationnelle

Un acteur social est un individu, un groupe, une association ou une organisation qui intervient dans un espace social quelconque (économique, culturel, politique, etc.). Il agit de manière consciente, intentionnelle, rationnelle, pour défendre certains intérêts ou atteindre un objectif déterminé. Pour y parvenir, l'acteur social interagit avec les autres acteurs sociaux concernés. Dans notre étude, l'intérêt de ces acteurs sociaux est directement lié à la préservation de l'environnement de tous types de dégradations.

Section 2. La démarche méthodologique

1. Les études antérieures

Les études antérieures permettent de faire le point sur ce qui a été réalisé sur la thématique envisagée, elles jouent un rôle important dans la résolution du problème et les résultats des études précédentes. On a choisi deux études qui ont une relation avec notre travail de recherche.

1.1.Première étude

Le Community Management – Nouvelle approche de communication par Pascal CHAUVIN Une nouvelle approche de communication, édition Gualino

Ce livre est réalisé par Pascal Chauvin, Dirigeant de l'agence de communication XYLOON et fait un peu plus de soixante-dix pages.

Ce petit ouvrage présente en trois chapitres le Community Management. Ce sont surtout les sept témoignages mis en avant qui font la valeur ajoutée du livre. De fait, il s'agit plus d'un livre de sensibilisation au Community Management que d'une réelle analyse complète de cette nouvelle activité. Néanmoins les animateurs de communautés internes pourront en retirer quelques éléments opérationnels pour leurs activités.

Tout le monde en parle, le nouveau métier à la mode se nomme Community Manager. Donc ce livre nous fait découvrir qui est-il, quelles sont ses fonctions, à quoi il sert ?, en quoi est-il efficace dans l'augmentation du chiffre d'affaires des sociétés ? A travers plusieurs exemples de Community Manager, on a découvert que ce mode de communication n'est pas un phénomène de mode, mais le signe d'une modification profonde de la relation qu'ont les entreprises vers leurs clients, d'une communication habituellement descendante vers un système ascendant, descendant et transversal.

Une présentation et une analyse détaillée de son contenu sont réalisées ci-après, chapitre par chapitre.

Le Community Manager

L'auteur présente la fonction de Community manager à travers deux définitions, dont l'APEC, et les relie à une variété d'activités et de métiers connexes. Il précise également

ses tâches sous forme d'étapes, ce qui semble un peu curieux... Concernant le profil des Community managers, l'auteur explique les compétences nécessaires, les savoir-faire et les diplômes les plus courants possédés par les professionnels.

À ce niveau, il convient de noter que la plupart des éléments présentés peuvent constituer une base de réflexion considérable pour les professionnels chargés d'animer des communautés au sein d'une organisation.

Témoignages : Dans ce chapitre, l'auteur présente sept témoignages suivant les rubriques suivantes : La problématique, La méthodologie, Les conseils, Les points à retenir, Le profil.

Comme on peut le voir à partir de ces témoignages, les modalités pour atteindre cet objectif de carrière, les actions à réaliser, les outils et profils à utiliser, sont très variables de l'un à l'autre. Par exemple, pour certains postes, le poste est proche de celui d'un webmaster, et pour d'autres, il est proche de celui d'un gestionnaire de connaissances.

Enfin, par définition, la fonctionnalité du Community manager n'est pas aussi stable que le suggère le premier chapitre de ce livre. En fait, lire des témoignages est amusant car ensemble, ils forment une sorte de boîte à outils pour les Community managers.

Conseils pour mettre en place une politique de Community Management :

C'est à travers une démarche que l'auteur présente ses recommandations pour la mise en œuvre des politiques de gestion communautaire. Surprenant pour le moins... En ce qui concerne l'analyse des étapes du processus, force est de constater que leurs périmètres ne sont pas homogènes, et qu'ils sont loin d'être connectés comme on pourrait l'imaginer dans un processus, même si les conseils séparés ne sont pas intéressants. De plus, l'analyse des retours de Facebook, Twitter, Google est pour le moins simpliste compte tenu du grand nombre de sites communautaires qui existent sur le Web, avec seulement quatre outils disponibles.

1.2. La deuxième étude

Community manager et participation : le Community manager, figure d'un journalisme en mutation.

Ce mémoire professionnel est présenté et réalisé par Franck Bruker, en master 2 journalisme (année universitaire 2014/2015).

Ce mémoire professionnel vise à remettre en cause les frontières entre le secteur de la communication du marketing et du journalisme par la figure du Community manager, pour cela Franck Bruker, traité trois grands titres :

- Fermentation de l'esprit participatif : des journalistes aux journalistes de communauté.
- Les Community manager, les médiateurs 2.0 de l'information.

Trois hypothèses sont définies :

La première hypothèse communément admise est que le degré de soumission du journalisme en ligne aux impératifs commerciaux de l'entreprise de presse est élevé au point que les logiques marketing ont pris le dessus sur l'éditorial et cela, d'autant plus que les médias n'ont pas encore trouvé de modèle économique viable sur le net.

La deuxième hypothèse qu'il est alors possible de dégager est que ces gestionnaires de communauté ne peuvent être qualifiés de journalistes compte tenu de la fonction qu'ils remplissent au sein des rédactions, bien trop proches du monde du marketing et de la communication. Tout l'enjeu sera ici de déterminer si les Community managers travaillant dans les entreprises de presse ne sont pas assimilés à des publicitaires ou des publicitaires ou des communicants, et d'envisager le Community manager comme une nouvelle forme de journalisme à considérer dans un futur plus ou moins proche.

La troisième hypothèse qu'il faudra valider ou réfuter est que les publics fixent désormais les règles du jeu. L'information proviendrait de la masse : c'est elle qui influe sur l'agenda médiatique non sans niveler la profession vers le bas.

Ce mémoire sera construit à partir d'un corpus de témoignages de journalistes web, de Community manager et de dirigeants d'entreprise de presse, tous issus d'un titre de presse

écrit française, ainsi que des textes et ouvrages issus des sciences humaines et sociales, dans le champ des théories de l'information et de la communication, coloris entre la période 1995/2015. Certains témoignages seront obtenus via des entretiens semi-directifs.

Dans le contexte d'une crise de la presse et du passage du papier au digital un premier reportage d'avant-garde sur l'état de la presse écrite française et le bouleversement inhérent à l'entrée des médias numériques et sociaux dans les caviardages et qui aide ajouter les bases de la profession de journaliste aujourd'hui.

Dans la deuxième partie de ce mémoire professionnel s'appliquera à démontrer qu'aujourd'hui la culture du Community manager a grandement différencier les rédacteurs au point d'apporter une nouvelle professionnelle d'information pour quelques spécialistes en animation et gestion des réseaux sociaux à savoir le Community Manager il a remettre en cause son statut au sein d'une salle de presse ainsi que sa porosité avec le monde de la communication.

Vers la fin il viendra s'ajouter un encadrement plus clair des enjeux des notations en tant que nœud principale de l'information en ligne et à la fin il finit avec la notion de journalisme de communication et là où s'est mentionné que le vrai journalisme de communication à j'ai quand même intermédiaire conseiller voir quand même proche entre non relation de familial avec son public.

1.3. La troisième étude

« La communication environnementale, un puissant outil contre la pollution, cas de la pollution marine en Algérie ».

Notre troisième étude est un mémoire de magister en communication et action commerciale à la faculté des sciences économiques, des sciences de gestion et des sciences commerciales à l'université d'Oran, réalisé par : Mr. DJAMAMANE Mohammed Fayçal, et sous la direction de : Mr. SALEM Abdelaziz, sous le thème de : « la communication environnementale, un puissant outil contre la pollution (cas de la pollution marine en Algérie) »

L'objectif principal de cette étude est de prendre en compte les aspects de communication mis en œuvre pour lutter contre les pollutions marines, notamment en Algérie, et de comprendre quelles améliorations doivent être apportées dans le domaine de

la communication et de penser dans une perspective de mécanisme. Contribuer à améliorer la situation de la prévention et du contrôle de la pollution.

À travers ce mémoire, le chercheur tente de répondre à la question suivante : comment lutter contre la pollution en Algérie, et plus précisément la pollution marine ? Et notamment par le biais de la communication environnementale.

Les hypothèses émises dans ce mémoire sont les suivantes :

L'intérêt des entreprises à lutter contre la pollution marine dépend des critères suivants :

Le degré de dangerosité, la taille de l'entreprise le chiffre d'affaires réalisé, le secteur d'activité de l'entreprise, les entreprises algériennes ne disposent pas d'outil de communication pour lutter contre la pollution marine, l'application de la réglementation nationale antipollution ne s'applique que très rarement et de manière confidentielle dans la gestion des déchets polluants.

Concernant la partie théorique de ce travail de recherche se compose de trois chapitres. Le premier chapitre est sur la communication et l'échange de l'environnement et le développement durable et tous les enjeux et types qui composent ces trois concepts. Le deuxième chapitre sur les politiques environnementales dans le monde en Algérie.

Un autre chapitre est consacré à l'intégration de la communication environnementale pour les entreprises algériennes, qui présente des enquêtes et analyse des données.

Pour répondre à la question principale qui est la problématique et recueillir les informations concernant sa thématique, le chercheur a effectué une enquête auprès de 58 entreprises publiques et privées en Algérie.

Dans le but principal est de savoir s'il y a un effort de communication suffisant pour lutter efficacement contre la pollution marine.

Après l'enquête, le chercheur a constaté que les entreprises très polluantes ne se rendent même pas compte des catastrophes causées il n'y a aucune prise de conscience sur la dangerosité des déchets de leur production.

Pour terminer, les résultats de cette étude sont les suivants :

La protection de l'environnement - n'est pas commune au lexique des gérants de micro-entreprise, de même pour la population elle concerne essentiellement avec l'hygiène et propreté.

Le chiffre d'affaires influe fortement sur l'intérêt que l'entreprise a pour la communication environnementale pour ces entreprises c'est plus qu'une opération marketing qu'une option pour la prévention et l'éducation environnementale, et pour d'autres ne manifeste pas l'intérêt particulier à l'égard de la lutte antipollution.

Les moyens et les mécanismes de lutte contre la pollution marine sont insuffisants pour les entreprises algériennes mais malgré ce manque d'outils et de moyens, elle se base sur des journées d'études et de réflexion sur un sujet déterminé.

Cette étude nous a permis de nous familiariser avec notre thème sur la communication environnementale et ses différents aspects.

La communication environnementale et appréhender dans sa globalité non pas avec un média en particulier ce que dit faire de notre thématique qui se focalise sur les tiques et plus précisément les réseaux sociaux numériques.

Néanmoins, cette étude se concentre davantage sur les politiques mises en œuvre par les entreprises qui sont aussi des acteurs sociaux positifs dans un contexte environnemental, bien que notre étude se concentre sur les acteurs sociaux, ce qui est un point de divergence entre cette étude et la nôtre.

1.4. La quatrième étude

Thème de recherche intitulé : **La communication environnementale des acteurs associatifs via les réseaux sociaux numériques**. Cas pratique : les associations de la ville de Bejaia.

Cette étude est réalisée par deux étudiantes binôme ; Bakri Bisma et Ouhaddad Lydia, pour l'obtention du diplôme de Master en science de l'information et de la communication, option communication et relation publiques. Encadré par Daimallah Warda en 2020.

L'objectif de ce mémoire porte sur "La compréhension de la manière dont les associations font usage des réseaux sociaux numériques dans le cadre de la communication

environnementale”, elles sont posées la question principale suivante : **Comment les acteurs associatifs de la ville de Bejaia utilisent-ils les réseaux sociaux numérique dans le cadre de la communication environnementale ?**

Elles ont déduit trois hypothèses qui sont les suivantes :

Le recours aux RSN chez les acteurs associatifs de la ville de Béjaia dans le cadre de la communication environnementale en aval des actions de terrain correspond à l'objectif de la mise en visibilité des associations, elles ont ajouté une deuxième hypothèse, l'usage régulier et intensif de Facebook par les acteurs associatifs s'explique par leur intérêt pour l'éducation au développement durable auprès de la cible des plus jeunes, en dernier elles ont ajouté une dernière hypothèse, le recours aux RSN permet aux associations d'établir et de maintenir une communication de concertation avec les autres acteurs sociaux.

Ce mémoire de recherche s'est basé sur la méthode qualitative, et un guide d'entretien, illustré sur un échantillon afin de comprendre la relation entre acteurs associatifs de la ville de Bejaia et les réseaux sociaux numériques, et savoir comment ces acteurs associatifs utilisent les réseaux sociaux numérique dans le cadre de la communication environnementale.

La partie théorique de ce travail de recherche contient deux chapitres, le premier sur la communication environnementale et le développement durable, le deuxième sur les RSN et le mouvement associatif en Algérie

Enfin elles ont obtenu les résultats suivants :

D'abord, les acteurs associatifs de la ville de Bejaia ont recours aux RSN dans le but de sensibiliser, éduquer, informer et inciter les citoyens à agir, en particulier les jeunes par la publication de leurs actions sur le terrain, pour l'amélioration du cadre de vie et la préservation de l'environnement. Ensuite, elles ont retenu que les associations environnementales ciblent le grand public en générale et en particulier les jeunes pour les éduquer au développement durable en organisant des campagnes de sensibilisation dans les établissements scolaires dans le but d'intégrer les enjeux du DD dans les programmes d'enseignement de l'école primaire et même au lycée afin de changer les comportements, de sensibiliser et de faire évoluer les mentalités. Elles ont ajouté que les associations environnementales de la ville de Béjaïa favorisent le réseau social Facebook vu sa

fluidité, sa rapidité pour la transmission des messages et la publication de différents événements à travers les différents contenus qui y peuvent être postés, Facebook reste un avantage pour ces associations sur lequel elles peuvent annoncer des événements, et leur nouveauté. Enfin elles sont confirmées et montrées que l'usage des RSN par les associations à caractère environnemental génère des avantages et des effets positifs pour le citoyen et pour les associations elles-mêmes, puisque ces dernières permettent une large diffusion de l'information pour pouvoir sensibiliser leur cible et les inciter à la contribution et à la participation dans les différentes actions menées sur le terrain.

2. La pré-enquête

La pré-enquête est une démarche préparée qui s'inscrit dans un préétabli et qui obéit à des règles relativement précises en faisant aux exigences d'objectivité et notre pré-enquête s'est déroulée avec le Community manager de la page Facebook Béjaïa sois l'observateur dans le but de découvrir notre terrain d'enquête ainsi d'améliorer nos connaissances sur cette page et assisté en direct pour savoir comment le Community Manager gère cette plate-forme. Lors du guide de l'entretien de la pré-enquête, nous avons posées des questions ouvertes au Community manager de la page Facebook Béjaïa sois l'observateur, ce qui nous permet de :

- Rencontrer le Community manager de la page Facebook Béjaïa sois l'observateur et observer son comportement et sa façon de communiquer avec sa communauté.
- Déterminer le type de questions qui nous aideront à formuler notre guide d'entretien.
- Collecter les différentes informations sur la page et sur ce nouveau métier.
- Reconnaître le chemin qu'on doit suivre pour obtenir des résultats pertinents.

3. Méthode Utilisée

Toute recherche scientifique doit faire recours à une méthodologie de recherche cohérente.

Dans notre recherche nous avons choisi la méthode qualitative et quantitative pour traiter notre thème de recherche parce que c'est les deux méthodes fiables pour déterminer et mieux expliquer notre sujet de recherche.

Dans la méthode qualitative on va analyser et traiter les commentaires des publications publiées sur la page Facebook Bejaïa sois l'observateur.

La méthode quantitative vise d'abord à mesure le phénomène de l'étude. Les mesures peuvent être ordinales du genre les plus grands ou les plus petits ou numérique avec l'usage de calcul. Cette méthode est la plus adéquate à notre étude car elle nous permettra d'analyser et de mesurer les informations recueillies et vérifier la validité de notre hypothèse.

4. Technique de recherche

Afin de collecter les informations nécessaires à notre recherche, nous avons eu recours aux techniques suivantes :

4.1. L'entretien

Dans notre étude on a utilisé l'entretien semi directif, en vue d'élaborer un dialogue face à face avec le Community manager de la page Facebook Bejaia sois l'observateur, dans le but de collecter les différentes informations, et pour la collecte des données correspondantes à notre enquête et afin de laisser d'ouverture à l'interviewé, tout en s'assurant de ne pas nous éloigner de notre étude.

Notre entretien contient des questions simples, portent les axes suivants :

- Des questions sur l'importance de cette page pour les habitants de la wilaya de Bejaïa.
- Des questions sur les sources d'information d'où le Community manager de la page Facebook Bejaïa sois l'observateur collecte des informations.

4.2. L'analyse de contenu

L'analyse de contenu est une technique d'investigation qui permet de tirer des informations de production indirectement qui peuvent prendre de différentes formes : écrite, sonore, visuelle ou audiovisuelle.

On a opté pour l'analyse de contenu parce que c'est une technique plus adéquate à notre recherche, vu nos hypothèses ainsi que la problématique de notre recherche. En se basant sur les catégories présentées ci-dessous :

A. Les catégories de contenu :

- Type de publication : qui contient différents types : informations, sensibilisation, influence.
- L'attitude des publications : elle peut être soit positive, soit neutre ou négative.
- La valeur ajoutée par les publications : elle se diffère entre, reconnaissance, et changement de comportement, être toujours informé.
- Les acteurs : pouvoirs publics (les différentes catégories d'âge, sexe) elle est suivie par tout le monde.

B. Les catégories de forme :

Elle englobe les sous-catégories suivantes :

- La langue des publications : arabe, des fois françaises et tamazight.
- L'interactivité : mention "j'aime", "commentaires" et nombre de partage.

5. Echantillon et Protocole d'analyse

Nous avons procédé à la sélection de notre corpus à base des échanges que suscitaient certaines thématiques liées à la communication environnementale.

Dans un premier temps nous nous sommes appuyés sur le logiciel *exportcomments* afin de faire ressurgir les grandes orientations qui dessinent notre corpus, à ce titre, voir la figure ci-après, nous avons recensé au total 12 thématiques dans dix publications.

Encadré : Les publications sélectionnées

La première publication :

<https://fb.watch/d7AhOglBwA/>

Il s'agit d'une vidéo de 4 minutes et 43 secondes publiée sur la page Facebook de Bejaïa sois l'observateur le 07 mai 2022 à 16h50

Ce post parle d'un lieu historique, qui est très important pour les algériens et leur histoire qui se situe à Kherrata, la wilaya de Bejaïa, qui s'est malheureusement transformée aujourd'hui en benne à ordures sous l'égide des responsables de l'état de Bejaïa.

C'est une vidéo filmée par l'administrateur de la page Facebook Bejaïa sois l'observateur, cette publication contient 6,6 k mentions j'aime ce qui fait 6637 j'aime et 590 commentaires et 135 167 vues.

La deuxième publication :

<https://www.facebook.com/449659535193770/posts/2215534895272883/>

Il s'agit de quelques photos publiées sur la page le 06 mai 2022

Ce poste parle de la pollution de l'environnement plus précisément d'une plage qui se situe à melbou la wilaya de Béjaïa. Une plage touristique et un bel endroit pour les touristes et les visiteurs même pour les citoyens de la wilaya de Béjaïa, cette dernière qui s'est malheureusement transformée en décharge publique au vrai sens du terme.

Cette publication contient 2097 mentions j'aime avec 218 commentaires et 64 partages.

La troisième publication :

<https://www.facebook.com/449659535193770/posts/2219473548212351/>

Il s'agit de trois photos publiées sur la page le 11 mai 2022

Ce poste représente un endroit qui se situe au milieu de la commune de Bejaïa Une cité à la ville de Bejaïa " Edimco "

Ces photos représentant des décharges, déchets, et ordures jetées au milieu de la route au sens propre du terme.

Cette publication reflète le comportement des citoyens et l'irresponsabilité des autorités qui laisse faire ce genre de crime contre l'environnement.

Cette publication contient 1820 mentions j'aime et 325 commentaires ainsi que 24 partages.

La quatrième publication :

https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=1266764300149952&id=449659535193770

Il s'agit d'une vingtaine de photos publiées sur la page le 14 mai 2019 à 9h26

Ce poste représente une plage touristique El meghra situé à la commune de Boukhelifa la wilaya de Bejaïa,

La plage s'est transformée en décharge publique car les responsables de la municipalité de Boukhelifa y déversent des déchets selon certaines sources fiables.

Les photos montrent l'état catastrophique de cette plage.

Cette publication contient 697 mentions j'aime et 65 commentaires et 52 partages.

La cinquième publication :

https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid02vYED6qzP3pPPCby8t5VC4bhVzXr5hC6eDV76oaPwdhvpa3zCK7KDGRBC6xgs7QKdl&id=449659535193770

Il s'agit de quelques photos publiées sur la page Facebook Béjaïa sois l'observateur le 16 mai 2021.

Ce poste représente une vraie catastrophe environnementale qui menace la santé de la commune de Bejaia en raison d'une mauvaise gestion des déchets, ou plutôt d'une absence totale de gestion des déchets. Photos de la place du marché hebdomadaire Route EDIMCO vers l'université de Abderrahmane Mira

(Targaouzemour) à la commune de Béjaïa.

Cette publication contient 1504 mentions j'aime et 86 commentaires et 54 partages.

La sixième publication :

<https://fb.watch/d7NmlqrgIJ/>

Il s'agit d'une vidéo de 4 minutes et 30 secondes publiée sur la page Facebook Béjaïa sois l'observateur le 15 janvier 2021.

Ce poste représente une catastrophe écologique dans la vallée du Soummam, sous les yeux de tous.

Le vendredi, l'administrateur de la page était en tournée dans la vallée juste sous le pont du Bizeu, à côté de la zone d'activités à Taharacht, dans la commune d'Akbou.

Selon des témoins oculaires trouvés sur place, ils nous ont assuré que la couleur de l'eau qui s'en écoule change toutes les heures, surtout de neuf heures du soir à cinq heures du matin. De plus, il y a des périodes où de l'eau nauséabonde se déverse, et il n'est pas possible de rester longtemps à proximité en raison de difficultés respiratoires.

La publication contient 7008 totalité des mentions j'aime et 429 commentaires ainsi que 2287 partages.

La septième publication :

<https://fb.watch/d7Od8nJ-ET/>

Il s'agit d'une vidéo de 5 minutes et 22 secondes publiée sur la page Facebook Béjaïa sois l'observateur le 16 mai 2021.

Ce poste représente une autre catastrophe écologique à Béjaïa,

Mais cette fois-ci avec l'intervention de M. Abdelkrim Khima, président de l'association « ARDH » pour la protection de l'environnement à Béjaïa, il tire la sonnette d'alarme en raison d'une catastrophe environnementale qui menace la santé de la commune de Béjaïa en raison de la mauvaise gestion des déchets, ou plutôt l'absence totale de gestion des déchets. Vidéo du marché hebdomadaire place EDIMCO route vers l'université de Abderrahmane Mira (Targaouzemour).

Cette publication contient 4955 mentions j'aime et 274 commentaires ainsi que 711 partages.

La huitième publication :

<https://fb.watch/d7OPW- H z/>

Il s'agit d'une vidéo d'une minute et 56 secondes publiée sur la page Facebook Béjaïa sois l'observateur le 17 juin 2021.

Ce poste représente une catastrophe écologique à la plage de Sidi Ali Lebhar à la commune de la wilaya de Béjaïa.

La pollution de l'eau de mer due aux canaux de drainage qui y pénètrent directement à la plage, le manque d'hygiène et de sécurité, la santé publique est en danger.

Cette publication contient 2842 mentions j'aime et 182 commentaires ainsi que 230 partages.

La neuvième publication :

<https://fb.watch/d7Qf1LP1VX/>

Il s'agit d'une vidéo d'une minute et 59 secondes publiée sur la page Facebook Béjaïa sois l'observateur le 20 décembre 2020.

Ce poste représente une catastrophe environnementale dans la vallée du Soummam due aux résidus, liquides chimiques et déchets qui sont déversés par certaines usines de la zone d'activités à Tahrasht à Akbou, sans respect pour l'environnement, ni la santé publique.

Au même temps l'administrateur lance un appel au gouverneur de l'Etat de Béjaïa, à la direction de l'environnement, à l'assemblée populaire de wilaya de Béjaïa, au maire d'Akbou, pour se déplacer pour ouvrir une enquête sur les abus de certaines usines de la zone d'activités à Taharacht à Akbou.

Cette publication contient 8517 mentions j'aime et 402 commentaires ainsi que 5443 partages.

La dixième publication :

https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid02DHDVekbemraCux82cXfHnKnPa6TJA3AFjcGmBTWoBR4TBaTEvwwTN97nJez1knBcl&id=449659535193770

Il s'agit de quelques photos publiées le 09 septembre 2016 à la page Facebook Béjaïa sois l'observateur.

Ce poste représente des décharges et déchets dans différents quartiers de la commune de Béjaïa, une vraie catastrophe environnementale.

La commune de Bejaia croule sous les déchets en raison du refus de deux institutions privées de collecte des déchets de continuer à fonctionner, ce qui a plongé la commune dans une vague de problèmes dus à la difficulté de contrôler la collecte des déchets. Selon les informations des institutions privées en charge de la collecte des déchets, ils ont cessé de travailler et ont refusé de continuer faute de règlement de leur situation financière. La situation environnementale est en danger et la nécessité de trouver une solution rapide dans l'intérêt de la municipalité s'impose avant qu'un désastre sanitaire et environnemental ne se produise.

La publication contient 148 mentions j'aime et 9 commentaires ainsi que 27 partages.

Par la suite, nous avons réalisé des captures d'écran pour chaque publication dans le Groupe et nous les avons collées dans un fichier Word.

Vu le classement, nous avons opté pour les trois premières thématiques, à savoir : les décharges sauvages et la mauvaise gestion des déchets ménagers, la pollution de l'air due à l'origine industriel. Par la suite nous avons donc extrait les données liées à ces trois thématiques dans différents moments de la page Bejaïa sois l'observateur.

Dans un deuxième temps, nous avons extrait les données du Groupe à l'aide du logiciel Netvizz. Les données aspirées (le contenu des messages, le nombre de like, le nombre de commentaires, la date) sont présentées dans un fichier compatible avec Excel, afin que nous puissions réaliser l'opération de codage.

Dans un troisième temps, nous avons aspiré encore une fois les données du Groupe cette fois-ci avec un autre logiciel : NodeXL afin d'analyser le réseau social et générer un graphe de relations entre les membres du Groupe.

- Dans un dernier temps, nous avons copié-collé le contenu de tous les messages ainsi que les commentaires dans un fichier txt. en vue de leur exploitation avec le logiciel d'analyse textuelle Antconc.

Les indicateurs de l'approche théorique

Les indicateurs sont des indices sur la situation de l'étude, on les présente ainsi :

- **Engagement** : la page Facebook de BSO s'engage avec d'autres associations, des secteurs d'activités, des responsables, ...

Dans l'objectif de collecter et diffuser les informations au grand public et cela à travers leur plateforme digitale qui est la page Facebook.

- **Persuasion** : la page Facebook BSO, diffuse des informations et de contenus informationnels relatifs aux citoyens de la wilaya de Bejaïa à travers Facebook.
- **Accompagnement** : BSO, accompagne les citoyens de la wilaya de Bejaïa en prenant en charge des éléments et objets, des aides financières ... ainsi la prise en charge totale de certaines personnes malades et certains cas sociaux.
- **Sensibilisation** : la sensibilisation des citoyens de la wilaya de Béjaïa en utilisant toutes les techniques d'informations et en le partageant, la sensibilisation se fait parfois par des publications et des *Lives*.

- **Information** : les informations relatives aux citoyens de la wilaya de Béjaïa (tout type d'information) diffusées par BSO sur leur page Facebook tel que les accidents et les fermetures des routes.
- **Influence** : afin d'entraîner des modifications dans les attitudes et les comportements des individus.

6. Difficultés rencontrées

Durant la réalisation de ce présent travail, nous avons rencontré un ensemble de difficultés qui ont eu un impact direct sur la bonne conduite de notre recherche. Nous citons dans le passage ci-après les plus notoires d'entre-elles :

- Le manque de littérature traitant du sujet : on a dû à ce titre recentrer notre objet d'étude sur d'autres pistes de réflexion qui ont éclairée de nouvelles facettes du thème traité ;
- Des obstacles liés au contact avec le modérateur du groupe Bejaia sois l'observateur : il nous a été difficile d'avoir un contact permanent avec le Community Manager de la page, vue ses différents engagements. On aurait souhaité approfondir cet aspect de la recherche, en ayant d'autres entretiens avec certains proches de l'environnement du responsable de la page.

CHAPITRE II

*Le Community Manager via les réseaux
sociaux numériques*

Dans ce cadre théorique, nous aborderons différents sujets tels que la définition du métier de Community Manager ainsi que la légitimité de cette profession, et son historique. Nous essaierons par la suite de définir « le profil » et « les compétences » en évoquant la transformation du premier terme à l'autre.

Nous nous attarderons plus longuement sur les compétences développées par les CM. Ceci nous semble pertinent afin d'en savoir plus sur leurs qualifications et de comprendre en quoi celles-ci sont nécessaires, voire essentielles, pour effectuer le métier de Community Manager.

Puis, on a essayé d'attirer l'attention sur les réseaux socio-numériques, et comment ils sont devenus des services utilisés tous les jours par des millions de personnes, on cite ses caractéristiques et ses avantages.

Pour terminer, on a traité le sujet de la communication environnementale, son histoire, ses formes et sa démarche, dans le but de montrer comment l'environnement est devenu le premier sujet de préoccupation du public, et surtout comment le Community manager

1. Le Community manager via les réseaux socio-numériques

Aujourd'hui il est possible pour des milliards de personnes être en contact les uns avec les autres malgré les kilomètres qui les séparent. Les réseaux sociaux ont ainsi provoqué un changement dans nos relations avec autrui, offrant une nouvelle façon de socialiser, et grâce aux réseaux sociaux la planète devient un village global.

Au cœur d'une société de l'information, où les technologies d'information jouent un rôle fondamental, et les réseaux sociaux deviennent un outil très important dans le partage d'information, tous ont participé à la naissance de nouveau métier tel que Le Community manager, qui a pour but d'animer une communauté.

1. 1. La définition du métier Community manager

Un Community manager ou animateur de communauté est une personne chargée de l'animation des réseaux socio-numérique. Il est le porte-parole de structure qu'il représente auprès de sa communauté. Cette personne peut être seule sur ses missions ou accompagnée d'autres profils : social media manager, content manager, ad manager, ou encore

modérateur mais aussi photographe, graphiste, journaliste ou chargé de clientèle. (Chéreau M. , community management comment faire des communautés web les melleurs alliées des marques, 2010).

- Selon Jean-Renold Xech " cette personne peut être seule sur ses missions ou accompagnée d'autres profils : social media manager, content manager, ad manager, ou encore modérateur mais aussi photographe, graphiste, journaliste ou chargé de clientèle ".
- L'APCE définit le Community manager comme un « animateur de communauté web qui a pour mission de fédérer les internautes via des plateformes internet autour de pôles d'intérêts communs (marque, produits, valeurs ...), d'animer et de faire respecter les règles éthiques de la communauté".
- Le CM est le métier neuf apparu avec l'émergence des réseaux socio-numérique, comme interlocuteur de la page Facebook qu'il représente auprès de sa communauté, sa mission est de partager des informations fiables sur les réseaux sociaux afin de gagner la confiance de sa communauté.
- Le Community manager est la personne qui gère la relation de l'entreprise ou de la marque sur les réseaux sociaux. Il a pour rôle d'engager les conversations et d'apporter du contenu, d'annoncer les événements relatifs à l'entreprise ou aux concours qu'elle organise, de modérer les débats et de dialoguer avec les parties prenantes. (Libaert, Westphalen, Adary, & Mas, 2015)

1.2. Historique du métier Community manager

Selon LISEAL le métier de CM est n'est depuis l'émergence des médias sociaux, à travers lui, site une nouvelle manière d'appréhender la communication qui s'esquisse de concevoir les apports entre les organisations et le public. Comment ce métier est-il évolué ?

Il convient de remonter aux prémices de l'Internet pour comprendre la naissance du métier Community manager.

En 1979, Usenet est un système en réseau de forums. A l'époque, les conversations sont gérées par une personne qui se charge de la modération. Ces réseaux ne sont pour le moment utilisés que par des universitaires et des chercheurs.

En 1993, la modération apparaît dans les premiers forums grand public, qui feront apparaître la notion d'identité numérique ou d'Avatars. Ces forums vont engendrer la naissance de communautés. C'est une nouvelle forme de communication pour de nouveaux consommateurs.

En 1998, avoir un site web se démocratise et touche de plus en plus d'entreprises, en 2003, une grande entreprise ne peut concevoir son avenir sans son site web. Dans les mêmes années, des plateformes sociales voient le jour, en commençant par Myspace.

En 2004, Facebook apparaît et prend rapidement une ampleur internationale. Aujourd'hui, on compte 700 millions d'utilisateurs. Les grands noms ont tous leurs sites, voire même leur blog et Facebook devient pour eux le meilleur moyen pour être connecté en permanence avec leurs consommateurs, clients, ou fans. Les entreprises se construisent alors un profil, généralement créé par leur webmaster ou leur commercial, selon la taille de leur structure.

Grâce aux réseaux sociaux comme Facebook, twitter, LinkedIn, on découvre que les gens partagent, twittent, diffusent, sont fans, aiment.... La communauté devient une référence, elle est consultée, lue, appréciée. On y découvre aussi que le webmaster ou commercial de la boîte n'a pas forcément les bonnes aptitudes ou capacités à cerner les bonnes méthodes pour gérer tout ça.

En 2005-2006 le terme de Community manager émerge aux Etats-Unis sous la plume de Jeremiah OWYANG. En France, ce sera autour des années 2008-2009. Pour gérer cette nouvelle forme de dialogue, il importe donc de confier à des gestionnaires de communauté ces prises de parole.

Entre Community manager signifie alors être le gestionnaire, le leader, l'âme, de la communauté liée à l'organisation ou la page Facebook pour laquelle il travaille.

Quant à l'avenir du métier, cette vocation n'étant toujours pas arrivée à maturité, elle reste un chemin difficile, où tout est à faire, à construire, à étudier. C'est un perpétuel test de méthodes, de techniques. (Drouin, 2010)

1.3. Le profil d'un CM

Le profil du Community manager a évolué depuis son apparition autour de 2005. À l'origine, il lui était surtout demandé d'être un bon connaisseur du type de dialogue sur les

réseaux sociaux. Par conséquent, un profil d'abord familier d'une certaine tonalité présente parmi les internautes était recherché. La tendance actuelle est, tout en respectant cet impératif d'adaptation au dialogue sur internet, de posséder une bonne culture économique, c'est-à-dire être parfaitement connaisseur de la culture et des enjeux de l'organisation.

Les profils sont donc plus âgés et souvent plus en lien avec les fonctions marketing/communication. Le rôle du Community manager est d'être en interaction avec ses publics, ce qui signifie que sa fonction est aussi bien ascendante - faire remonter des informations - que descente - fournir des informations. S'il doit évidemment connaître tous les logiciels et jargons utilisés sur les réseaux sociaux, il possède aussi une vision marketing de la promotion et doit donc également viser à élargir sa communauté. (Chauvin, 2011)

Expert en communication digitale, le Community Manager est une personne qui maîtrise à la perfection les outils du Web et les réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter, LinkedIn. En outre, ce poste requiert d'autres qualités :

- La curiosité : s'intéresser aux actualités et aux tendances du moment pour anticiper le comportement des consommateurs ;
- La créativité : créer un contenu différent, poster des images intéressantes, créer des forums originaux et susceptibles de capter l'attention des clients ;
- L'empathie : comprendre les clients et leur point de vue ;
- Le leadership : à la tête d'une communauté sociale, le Community Manager se doit d'être un bon meneur.

1.4. Le métier de Community manager

Le métier de Community manager regroupe diverses tâches et nécessite de nombreuses compétences communicationnelles.

Mathieu Chéreau, dans son livre *Community management, comment faire des communautés Web les meilleurs alliés des marques*. Nous présentons les cinq métiers de Community manager :

1.4.1. Les relations publiques

Une communauté est avant tout un public. Les médias traditionnels considèrent votre communauté comme une portion homogène du public en général, ce qui est rarement exact. D'où l'importance de bien la soigner et d'accorder une attention toute particulière à la frange de la communauté (rarement plus de 5 à 10 %) qui sera la plus active et donnera au public et aux médias une idée générale de la façon dont votre marque est perçue, dont vos produits sont consommés et vos services appréciés.

Les relations publiques forment aujourd'hui un champ de recherche spécialisé des sciences de communication depuis le début des années 80 et depuis elles jouent un rôle primordial dans le dialogue et d'une communication plus ouverte et participative.

Aujourd'hui les médias sociaux ne sont pas étrangers aux relations publiques au contraire l'essence même des relations publiques et la création de liens sociaux avec les différents publics des organisations toutefois si la constitution d'un capital social demeure l'objectif principal des relations publiques les pratiques professionnelles. (Chéreau M. , *Community management comment faire des communautés web*, 2010)

1.4.2. Le marketing

Pour assurer la présence sur les réseaux-numériques, le CM a pour première objectifs d'œuvrera la promotion d'une marque, des produits ou de services. Pour cela, il utilise différentes manières pour transmettre le message.

Le premier métier du Community manager est de marketer une marque, autrement dit d'œuvrer à sa promotion et à celle de ses produits de différentes manières. C'est la raison pour laquelle il dépend le plus souvent du département marketing. Il dispose d'une palette d'actions relativement variées dans le domaine du marketing en ligne : Communiquer directement auprès de personnes ciblées, par exemple emailing (forme de marketing direct). Communiquer sur différents médias, notamment ceux contrôlés directement ou indirectement par la marque (blog, blog de filiales, site partenaire dans le cadre d'une opération, etc.). Créer un réseau de sites et/ou blogs partenaires, de clients fidèles, qui sont des interlocuteurs réguliers, afin notamment d'améliorer le référencement des sites de la marque (optimisation du référencement).

Acheter de la publicité en ligne afin de gagner en visibilité, notamment sur les moteurs de recherches (adwords, Microsoft advertising: «searchengine marketing» (SEM)) et sur les sites communautaires(Facebook).

Créer un système de promotion déporté de produits et encourager ainsi l'affiliation, dans le cas des sites de e-commerce notamment.

Diffuser des contenus divertissants (brandes content) ou un message divertissant (buzz marketing).

En fonction de la taille de l'organisation dans laquelle vous évoluez, vous serez amené à effectuer tout ou partie de ces actions.

Dans une organisation importante, le SEM est confié à une ou plusieurs personnes, à plein-temps. Dans des organisations plus petites (TPE, PME, start-up), c'est à vous que revient l'achat de mots-clés sur des moteurs de recherche. En d'autres termes, les tâches listées peuvent entrer dans le périmètre d'action du Community manager mais il arrive que certaines soient assumées par d'autres personnes du département marketing, plus spécialisées.

Au-delà de ces tâches relativement classiques, vous devrez faire un travail plus fin auprès des communautés : leur donner des raisons pour vous rejoindre (recruter), tenter de les stimuler pour les gagner à votre cause (influencer), leur permettre d'agir et de s'impliquer davantage (engager). (Chéreau M. , 2010).

1.4.3. Recrutement des internautes

Dans le but d'asseoir sa crédibilité et de diffuser son message, il est important de recruter un maximum de membres. Il ne faut pas pour autant recruter n'importe qui, la stratégie doit définir une cible visée et apporter un message fort et que qualité soit pour l'organisation ou bien pour une page.

Le but ensuite est de créer l'interaction et les conversations afin de développer et de structurer la communauté d'internautes autour de la marque.

1.4.4. L'influence et persuasion

Pour permettre aux membres de parler d'une page Facebook ou d'un service de marque, il faut se baser sur le marketing du WOM (Word of Mouthe français bouche-à-oreille).

Pour cela, certains leviers sont nécessaires : Encourager le dialogue avec des outils adéquats, pour mieux convaincre et faire des exclusivités pour les membres pour leur donner un statut de privilégié, soutenir les membres actifs et les inciter à créer des contenus.

1.4.5. Le service client

La satisfaction du client de la communautés (les abonnés de la page Facebook), reste un indicateur de performance de l'organisation ou d'une page Facebook, et de développer le lien de fidélité du client à sa marque ou de l'abonné à sa page, donc animer le débat et donner la parole aux internautes et aux abonnés, pour écouter leurs expériences ainsi que leurs besoins et attentes et s'en occuper, est un levier pour satisfaire son public.

En effet, animer une communauté c'est donc être avant tout à son service.

Aujourd'hui toute page Facebook doit travailler en amont sur les attentes et les besoins de sa communauté, donc l'opportunité au Community manager de satisfaire sa communauté et être toujours à l'écoute pour gagner leur confiance. (Chéreau M. , 2010)

2. Les Compétences du Métier Community manager

Si le Community manager est apte à maîtriser les réseaux sociaux comme Face book, Twitter, LinkedIn, Instagram, You Tube, Snap et animer une ou des communautés sur ces canaux, ses compétences et ces qualités restent néanmoins nombreuses autour du domaine du digital en général.

Voici les trois compétences constructives du métier d'animateur de communauté :

2.1. Compétence technique

- Une excellente connaissance des communautés web, tant dès son aspect socioculturel que dans la connaissance des principaux blogueurs influents et les différentes plateformes dans lesquelles ils s'expriment.
- Une maîtrise de tous les nouveaux médias de communication : réseaux sociaux, blogs, forums, sites d'échange, sites de notation...
- Une compétence reconnue dans les techniques de recherche sur le web (veille marketing) et au sein de l'entreprise (techniques d'enquêtes, sémiologie...)

- Une connaissance des logiciels informatiques (CMS, logiciels de retouche d'image, logiciel de montage vidéo).
- Une compétence sur les logiciels statistiques permettant de suivre la notoriété de la marque ou des produits/services.
- Une maîtrise de leviers de recrutement d'internautes (webmarketing). (Chauvin, 2011)

2.2. Compétence rédactionnelle

Bon niveau au minimum trois langues : alternance linguistique, technique de rédaction journalistique (plusieurs journalistes ou diplômés en sic), compétences en vulgarisation, disparités d'accessibilité, data journalisme, mise en page de contenu.

Les compétences rédactionnelles jouent un rôle primordial dans la qualité des contenus diffusés par le Community manager sur sa page Face book car il représente un levier de réussite dans sa mission comme animateur de communauté. (Bour, 2021)

2.3. Compétence communicationnelles/relationnelles

Ici l'animateur doit avoir courtoisie, partage et adhésion, facilité de contact, maîtrise des techniques de communication et de marketing, interactivité, communication de crise valorisation de l'autrui, ce qui regroupe, promotion du relationnel sur l'association, ses projets et ses acteurs, le Community manager doit avoir une expérience professionnelle dans des missions similaires et force de proposition.

Le Community manager doit avoir une passion pour internet, les médias, les réseaux sociaux et l'actualité.

3. Les qualités personnelles du Community manager

Un bon Community manager est donc une perle rare qui doit réunir à minima les qualités suivantes :

3.1. Écoute active

Un bon Community manager se doit avant tout d'être polyvalent, il doit avoir un œil sur les tendances des réseaux socio-numérique, de son secteur, son industrie, tout en postant son propre contenu et en attirant l'attention des internautes.

Il doit aussi savoir jongler entre les différentes plateformes et donc les maîtriser en sachant quel contenu fonctionne davantage sur quelle plateforme. (Mattieu, 2010)

3.2.Engagement militant

Nécessite adhésion/conviction/maîtrise de la cause pour mieux défendre et argumenter, (communication avec sincérité et authenticité) le CM doit avoir curiosité sur les réseaux socio-numériques étant en constante évolution, il est nécessaire pour un CM d'avoir l'esprit ouvert et de regarder chaque jour la nouveauté du web. Il peut s'agir de nouvelles fonctions, de nouvelles plateformes : l'ajout d'émoticônes sur Face book.

Donc le CM doit être capable d'étudier les changements, de faire de la veille et de surveiller les conversations des internautes pour capter des tendances.

De cette curiosité découle alors la créativité, et la page Face book pourra gagner la confiance de son public et avoir une communauté fidèle grâce à des informations intéressantes, fiables et surtout inédites.

3.3.Motivation intrinsèque

Vivre sa cause et faire partager, rapprocher, rendre visible, adhésion et surtout répondre aux commentaires et aux messages positivement pour changer d'avis sur des différents sujets ou publication partager sur la page. En cas de conflits le CM doit établir une conversation et être neutre avec sa communauté.

3.4.Personnalité extravertie

Positive, communicative, facilité l'installation du lien et de la confiance pour constituer le réseau et la communauté.

3.5.La curiosité

S'intéresser aux actualités et aux tendances du moment pour anticiper le comportement des consommateurs.

3.6.La créativité

Créer un contenu différent, poster des images intéressantes, créer des forums originaux et susceptibles de capter l'attention des clients.

3.7.L'empathie

Comprendre les clients et leur point de vue.

3.8.Le leadership

À la tête d'une communauté sociale, le Community Manager se doit d'être un bon meneur.

4. Les activités principales et le rôle d'un Community Manager

Le Community manager appeler également chargé de communication web à pour rôle de communiquer au maximum en valorisant son organisation où sa page, il est appelé également, de fournir les contenus éditoriaux par exemple le contenu texte et images sur les réseaux sociaux. Selon Julie RICHARD le rôle de Community Manager c'est de créer, développer une communauté sur un intérêt commun dans les réseaux socio-numériques. Être un Community Manager c'est créer et animer une communauté, un espace sur lequel des personnes partageant les mêmes centres d'intérêt se retrouvent pour communiquer, partager et faire évoluer cette communauté. Cette activité est souvent complémentaire d'autres missions liées aux technologies de l'information et de la communication. (RICHARD, 2010/2011)

4.1.Production de contenus multimédias

Étayer les publications proposées par des photos, vidéos, ou documents audio qui permettent de donner une nouvelle dimension aux contenus proposés. Rédiger ou relayer des contenus permettant le développement de la visibilité de la page ou de la marque.

4.2.L'intégration dans la communauté

Le Community manager développe, en premier lieu, la connaissance des services au sein des communautés web. Pour cela, il doit recenser les communautés existantes sur le

web qui s'intéressent déjà au produit, ou service ou à la marque. Si de telles communautés n'existent pas, le Community manager se rapprochera des communautés s'intéressent au secteur d'activité ou gravité l'entreprise et ou créera sa propre communauté.

Il intègre la culture et les codes sociaux de ces communautés avant d'intervenir.

Dans un second temps, il devient acteur de cette communauté en postant du contenu à forte valeur ajoutée sur le domaine d'activité en général et sur les produits, les services ou la marque qu'il défend.

Pour cela, il doit être en parfaite coordination avec le service marketing de l'entreprise pour pouvoir diffuser de telles informations. Dans certains cas, des compléments aux tests produits sont donnés en exclusivité afin que la communauté perçoive l'intérêt du contributeur

A noter qu'un même Community manager agit en général dans plusieurs communautés différentes.

4.3. Veille, e-réputation

S'informer en permanence sur les réseaux sociaux, les technologies et leurs innovations. Veiller à l'e-réputation de la structure en recherchant ce qui se dit sur elle sur le web. Veiller à la qualité des réponses, y compris des critiques apportées à la page, à la marque ou au produit afin d'être en mesure de les exploiter et de relancer la discussion. Signaler les bugs des fonctionnalités du site et veiller à la disponibilité de la plateforme. Mettre en place un système de veille pour surveiller son e-réputation. Quand nous créons une page sur les réseaux sociaux et plus généralement sur internet, indirectement nous gérons notre e-réputation en incitant les internautes à venir faire part de leurs pensées liées au sujet. C'est donc rester souverain de son e-réputation. Surveiller les pages en regardant les feedbacks, les publications les plus likées ou celles qui ont suscité le plus d'intérêt. La réputation sur internet : surveiller la page. Quels sont les articles et les publications les plus appréciés ou ceux qui ont suscité le plus de réactions ?

5. Activités Éventuelles du Community Manager

Piloter les développements numériques, le CM analyse les données et le trafic avec des outils de web analytics afin d'optimiser le référencement et réaliser des campagnes de référencement payantes.

Créer le site internet et assurer le web mastering du site (actualisation, mises à jour...).

Les rôles clés du Community manager :

- Veille sur l'actualité et la blogosphère
- Etablir une stratégie communautaire
- Faire des études de cas
- Gérer tous les outils sociaux (Twitter, LinkedIn, Facebook, Blog, etc.)
- Dialoguer sur des sites communautaires
- Gérer les membres de la plateforme, générer l'intérêt et le dialogue
- Mettre en place des processus éventuels nécessaires
- Organiser des événements live, des rencontres, avec les stakeholders
- Veiller au respect des conditions d'utilisation de la plateforme communautaire, modérer le cas échéant
- Produire du contenu stratégique et pertinent pour la communauté
- Organiser des événements live, des rencontres avec les stakeholders et les membres de la plateforme
- Mettre en place des processus éventuels nécessaires (Libaert, Westphalen, Adary, & Mas, 2015)

6. Les outils indispensables du Community Manager

Dans ses missions quotidiennes le CM utilise plusieurs moyens et dispositifs pour communiquer : ordinateur, Smartphone, tablette, internet. Le Community manager doit disposer des outils adéquats pour :

6.1. La collecte des informations

Travailler et adapter ses opérations au contexte du digital, un bloc-notes en ligne (exemple, Google blog notes). Il permet de collecter les différentes informations glanées sur le web, un lecteur de flux rss (exemple : Google Reader). Il permet de suivre un grand

nombre de sites sans avoir à se déplacer sur chacun d'entre eux. Il est frappant de constater que les outils cités par les Community Manager, sont à la fois des outils au sens technique et des outils de gestion.

Les outils digitaux de collecte des informations, aident le Community Manager dans sa gestion quotidienne de la communauté, suivent des informations sur le web, l est enregistré dans un bloc note digital et créent un dossier pour collecter des données liées à sa mission. (Coffé, 2017)

6.2.Communication

C'est de communiquer sur les réseaux sociaux (professionnelles : Vidéo, LinkedIn, génériques : Face book, etc.). Le blog (exemples : WordPress). Il offre un support pratique pour centraliser et partager les retours intéressants des lecteurs via les commentaires notamment.

Les réseaux socio-numérique sont l'outil principal de communication pour le Community Manager, ils permettent de recruter des nouveaux clients, fans, professionnels.

6.3.L'instantanéité : s'informer en temps réel

Les alertes (exemples : Google Alertes). Ces systèmes sont faciles d'utilisation : préciser un ou plusieurs termes de recherches. A chaque fois que le moteur trouve l'information sur internet, il vous avertit par mail, ce service évite de lancer systématiquement les mêmes requêtes sur un moteur de recherche. La recherche peut porter sur la marque, le nom d'un dirigeant et un produit etc. Et aussi ont tous été développés par deux géants de l'Internet : Google et Face book.

Google Alertes est le plus cité, mais aussi Hyper Alertes (pour les pages Face book), et la panoplie des outils de veille et de mesure développés par Google (Google Analytique, Google Trends...) et Face book. Les tableaux de bord médias sociaux permettant de gérer plusieurs comptes.

6.4.Organisation des idées

Les indicateurs sont des logiciels dédiés à la gestion des idées. Ils fonctionnent le plus souvent sous la forme d'ours liners (c'est-à-dire avec une gestion hiérarchique type mode plan) ou sous forme graphique comme par exemple les logiciels de mindmapping.

Ce type de logiciel permettent au Community Manager, d'organiser des idées selon la priorité dans ses activités et appelés aussi processeurs d'idées sont utilisés dans l'organisation d'un plan de texte. (Delengaigne, 2012)

7. Les commandements du Community Manager

7.1. Parler normalement

Le Community manager doit communiquer avec une façon claire et ordinaire et dans une situation calme, et montrer à sa communauté que cette page Facebook est un espace ouvert à tous les internautes avec un langage simple et compréhensif, pour donner l'occasion à tous ses abonnés de participer et donner leurs avis.

7.2. Être généreux

Afin de développer sa communauté, le Community Manager doit être franche et honnête dans ses conversations avec sa communauté. En effet, le Community Manager doit penser à l'intérêt commun de sa communauté, doit être généreux et bienveillant, et éviter de s'imposer dans le discours avec des idées qui s'opposent aux autres.

7.3. Être transparent

Éviter de manipuler sa communauté ou de lui cacher des éléments, la trahir. Au contraire, le Community Manager doit être transparent pour gagner la confiance de ses abonnés et développer son e-réputation. Donc le Community Manager doit être attentif aux remarques de sa communauté et surtout accepter les critiques et ne pas les ignorer et animer avec beaucoup de transparence.

7.4. Être cohérent

Le Community Manager doit être cohérent c'est-à-dire, établir un guide de stratégie et définir quels sont les mots clés à utiliser et les mots à éviter, quelles sont les réponses en cas de crise. Aussi, il ne faut rien faire à la légère car sur internet toute publication est largement visible et accessible. Cependant, il ne faut pas être trop rigide face aux évolutions constantes des médias sociaux et des comportements de leurs utilisateurs. (Chéreau M. , 2010)

7.5. Être exemplaire

Le discours doit être animé selon les valeurs et engagements de la page, il s'agit d'être cohérent par rapport à l'image de la page Face book afin d'établir une relation de confiance avec les membres de la communauté. Ces derniers peuvent également donner l'exemple. Le Community manager peut mettre en avant leurs expériences et leurs témoignages de consommateurs satisfaits. (Barennes, 2022)

7.6.Être bien entouré

Un Community Manager ne possède pas toutes les réponses aux éventuelles questions et demande des internautes, il a besoin de s'entourer de médiateurs appartenant à la communauté afin de l'aider en cas de besoin. Cela permet plus de réactivité et d'expertise. Le Social Media Manager doit définir le rôle de chacun, afin que le projet soit bien décomposé et que chacun ait son domaine d'intervention. (Chéreau M. , 2010)

8. Les objectifs du Community Manager

Avec l'émergence de toutes les technologies modernes, la multitude de nouveaux supports du web, il était évident de voir apparaître de nouveaux métiers comme le Community Manager, ce dernier doit remplir différents objectifs qui peuvent être présentes ainsi :

8.1.Faire vivre la page

Véhiculer les valeurs de la page et lui créer une image favorable, établir un contact avec sa communauté en répondant aux messages et aux commentaires, et publié des informations importantes, être réactive et à l'écoute de ses abonnés. Le travail du Community Manager consiste à faire connaître sa page et à la rendre visible.

8.2.Fidélisation des membres la communauté

Le rôle du Community Manager est au final de promouvoir la page ou l'organisation pour laquelle il travaille, véhiculer une bonne image joue sur l'attraction de la page ou de l'organisation vis-à-vis de sa cible en termes de clients ou de ses abonnés. (Pataed, 2019)

8.3.Réalisation de veille et sensibilisation à l'internet

Internet bouge sans cesse, est en perpétuelle évolution, et il en est de même pour son contenu. Il est donc nécessaire de surveiller ces évolutions et d'être capable de détecter les opportunités offertes, mais aussi les menaces qui peuvent se répandre très vite. Un mauvais

commentaire sur une publication peut influencer de nombreuses personnes ayant lu ce commentaire négatif.

Peu de gens comprennent l'importance d'Internet et les conséquences d'une mauvaise image. Pour cela, le Community manager doit travailler sur cette prise de conscience de la part de l'organisation ou de la page Face book et de mettre au courant les employés ou les abonnés des possibilités et des risques d'internet pour cette dernière.

8.4.Optimisation des contenus sur Internet

Le Community Manager est chargé du bon positionnement de l'organisation ou d'une page Face book sur internet. Cela consiste à ce que l'organisation ou une page Facebook apparaisse rapidement à la vue d'un consommateur recherchant un produit fourni par cette organisation, ou d'un abonné cherchant une information partagée par cette plateforme. Il est nécessaire pour ce travail de comprendre le fonctionnement du référencement internet par Google par exemple. (admis, 2020)

CHAPITRE III.

La communication environnementale sur les réseaux sociaux

Il existe une autre méthode de communication et c'est une variante qui a causé beaucoup de taches d'encre au cours des trois dernières décennies : Communication environnementale (écologique). Il est à la fois simple et complexe, la nature de son contenu et les idées qu'il véhicule sont simples, et complexes d'abord en raison de la taille (entreprises multinationales, gouvernements, associations, etc.), de la nature (politique, économique, sociale), Et puis à cause de la main lourde (faire la politique du gouvernement, loi, la mise en place de la fiscalité, etc.) tentant finalement d'éviter que toute vie sur la face de la terre ne soit menacée d'un avenir incertain (Humains, Animaux et Plantes).

De nos jours, les réseaux socio-numériques sont devenus des outils de communication incontournable dans notre vie quotidienne en alternant irréversiblement, à travers les technologies de l'information et de communication, l'interaction sociale dans les sociétés modernes. Les réseaux sociaux sur internet sont devenus, depuis 2004, un fait de société et de développement de l'organisation qui ne cesse de croître ces dernières années.

Section 1. Les réseaux sociaux

1. Naissance et définition des réseaux sociaux

Parler des réseaux sociaux est devenu aujourd'hui une chose courante, bien avant à l'heure d'internet et du web, les premières communautés se constituent par la mise en réseau d'ordinateur : dès 1979, sur The Source et ensuite sur The Wella partir dès 1985 avant de s'étendre sur Prodi gy, CompuServe et American Online.

Cependant, la rareté de l'usage, la faible notoriété, le coût et la difficulté d'accès rendent ces premiers réseaux minoritaires.

Le réseau est alors vite perçu comme un outil de socialisation. En 1999, le réseau Black Planet ressemble aux membres de la communauté afro-américaine. La même année, le coréen CyWorld fédère la jeune génération qui voit apparaître en 2000 le japonais Mixé. Tous permettent la constitution d'un réseau homogène répondant à la fonction première du réseau social : l'entre-soi.

Les premiers services de réseaux sociaux répondent ainsi à la fonction de mise en relation des personnes appartenant à des populations définies par un besoin ou une situation.

Le mouvement s'accélère et en 2002, Friendster permet de rencontrer les amis de ses amis. L'année suivante, Myspace se pose comme un réseau fédérateur de différents artistes.

Les révolutions technologiques permettent des interactions plus rapides entre les membres avec la création de partage internet. En 2004, Mark Zuckerberg, alors âgé de 23 ans, crée Face book. D'abord restreint à l'usage des étudiants d'Harvard, le réseau s'étend aux lycées puis prend une ampleur inouïe. Aujourd'hui, Face book est le premier réseau social dans le monde.

Internet a connu une évolution avec l'arrivé du web 2.0, qui permet grâce aux divers appareils comme les ordinateurs, Smartphone, tablette, tactile, une interaction permanente entre les utilisateurs d'Internet à travers les blogs et les réseaux sociaux, qui peuvent aussi diffuser des informations ou créer du contenu par eux-mêmes grâce au développement des navigateurs. (GUENOT, Travailler efficacement avec les Réseaux sociaux, 20011)

1. Qu'est-ce qu'un réseau social ?

Le concept de réseau social a été inventé en 1954 par un anthropologue du nom de John A.BARNES. Le principe de réseau se définit par deux éléments : les contacts et les liaisons entre les contacts. Plus nous avons de contacts de plus notre réseau est important est donc plus nous sommes "utiles" (la notion d'utilité ici se résume à la capacité à transmettre des informations et de les partager). Avec le temps, les réseaux se sont complexifiés au point de nous faire confondre contacts et liaisons. Au milieu de tout cela, il est également question d'affect, de sensibilité. (Rissonan, 2014)

Le réseau social présente avant tout un concept sociologique. C'est un ensemble d'entités sociales (individus, organisation, etc.), reliées lors d'interactions. Un cercle d'amis constitué par exemple un réseau social à part entière.

Les réseaux sociaux en ligne reposent pour la plupart sur le même principe : créer un profil et inviter de nouveaux contacts à la communauté. Le réseau social en ligne se base sur la théorie des "six degrés de séparation" mise au point par le sociologue Stanley

MILGRAM. Il a montré que seulement six intermédiaires existaient entre deux personnes choisies au hasard sur terre.

Désormais, le réseau social en ligne devient un moyen de centraliser l'accès aux différents services que l'internaute utilise.

Enfin, pour les digital natives issues de la génération Y, les réseaux sociaux sont un moyen de communication et un lieu d'expression et d'échange à part entière. (Delengaigne, 2012)

Un réseau social consiste en un service permettant de regrouper diverses personnes afin de créer un échange sur un sujet particulier.

2. Typologie des Réseaux Socio-numérique

Selon Frédérique GUÉNOT il existe plusieurs types des réseaux sociaux ceux à usage exclusivement professionnel et ceux à usages privé.

Plus les réseaux sociaux se multiplient, plus ils se spécialisent. Certains sont réservés aux contacts professionnels et à la recherche d'emploi, et d'autres sont spécialisés dans la vie familiale : familles d'Avant, l'info.com et le récent hellotipi.com. Ces derniers proposent de constituer des arbres généalogiques avec les membres de la famille présente sur le réseau.

D'autres réseaux dits "de niche" s'adresse à un public plus ciblé autour d'une communauté, d'une pratique, d'une passion, d'une tranche d'âge, d'une zone géographique : hairflicx.com pour les professionnels de la coiffure, zolve.com pour les militaires. Chacun s'adresse à un public donné et répond à une finalité précise, chaque site possédant des fonctionnalités qui lui sont propres et une philosophie particulière.

Nous retiendrons ici les réseaux les plus courants, certains comptant plusieurs centaines de millions de membres. Avec plus de 700 millions. D'utilisateurs fin 2011.

Facebook

Est le réseau social leader dans le monde. Chaque internaute peut créer son profil limité à un cercle d'amis qu'il a accepté. La mise en contact est rapide et simple, il suffit de demander à son interlocuteur de faire partie de son réseau. Les particuliers peuvent y partager des photos, vidéos, et des liens.

Les organisations, quant à elles, peuvent communiquer sur leur marque ou produits. Aussi les pages Face book, peuvent s'échanger avec leurs communautés en partageant les différentes publications et répondent aux messages et aux commentaires.

C'est aussi un moyen de communication efficace et peu coûteux ou la recommandation et la vitalité (buzz) sont les principaux leviers, est le plus large réseau social au monde et devient pour beaucoup leur porte d'entrée sur le web.

Twitter

Est un outil de microblogging qui permet d'envoyer des messages (ou "tweets") de 140 signes aux internautes qui suivent chaque compte : les "followers" ou abonnés. Très populaire aux Etats-Unis où il est utilisé pour commenter les matchs de football américain et suivre les faits et gestes des stars, ce réseau se développe également en France. La communication Twitter française connaît en effet une croissance exponentielle.

Instagram

C'est un outil de marketing efficace pour les entreprises. Instagram est une application mobile (Android, iOS) de retouche et de partage d'images et de vidéo, qui comprend les fonctionnalités sociales suivant : création d'un profil, abonnement à des comptes d'utilisateurs, tags (mots-clés ou "marqueurs") ajouté aux photos/vidéos, géolocalisation sur l'entreprise, interactions avec les contenus partagés (likes, commentaires). Avec 300 millions d'utilisateurs actifs chaque mois depuis décembre 2014, Instagram revendique une audience plus importante que celle de Twitter. Pour les entreprises, cette audience représente de nouvelles opportunités : Développer sa présence sur les réseaux sociaux par le partage de contenu visuels originaux et de fédérer une communauté de membres/fans : ambassadeur de la marque, prospects. (Jaimes, 2021)

Flickr

Et un service en ligne pour partager ses photos et ses vidéos qui permettent au photographe, professionnel ou amateur, de télécharger leurs photos, il constitue une importante base de données grâce aux photos libres de droit.

3. Les caractéristiques des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont des plateformes accessibles à un large public grâce auxquelles les Community manager créent de contenus, partagent, échangent des connaissances et des informations avec leur abonnés, on les distingue par ces différentes caractéristiques :

1. **Technologie** : c'est le développement de l'infrastructure informatique (en particulier la vitesse de connexion et la bande passante) qui permet aux différents formats (images, audio et vidéo) de se diffuser librement sans barrières de connexion.
2. **Sociale** : les individus interconnectés ont pu faire jaillir de nouveaux usages. Au départ simple catalogue, le web est devenu l'endroit de prédilection pour trouver à peu près tout ce qu'un utilisateur souhaite. L'essor de la contribution par les utilisateurs eux-mêmes a amplifié l'intérêt du web et facilite sa large adoption. C'est d'ailleurs ce qui fait sa véritable caractéristique sociale.
3. **Éditoriale** : le web est devenu un endroit de création, publication, promotion de contenus et même de sensibilisation. Il a trouvé sa place parmi les médias existants. Aujourd'hui des contenus sont créés expressément pour lui, en respect de ses contraintes spécifiques. Il a profondément remis en question la façon de communiquer et contraint les entreprises, les institutions et les individus à s'adapter à son mode de fonctionnement pour être efficace et y trouver un retour positif.
4. **Collaboratif** : Les médias sociaux reposent sur l'usage qu'en feront les internautes. Ce sont les contributions des utilisateurs qui donnent aux réseaux sociaux leur impact. Les contenus produits sont souvent le fruit d'une réflexion commune, d'un partage d'informations ou d'échanges, L'information, le savoir et la valeur se construisent collectivement, chaque individu apportant sa pierre à l'édifice.
5. **La communication** : les réseaux sociaux permettant un dialogue et des échanges entre les internautes sur les différents sujets, et cela permet de recueillir des informations et de créer des liens forts entre les citoyens. Le réseau social est le lieu idéal où les citoyens peuvent s'exprimer et donner leurs avis librement.
6. **Rester en contact** : les réseaux sociaux sont un excellent moyen de se recontacter avec des amis, la famille, malgré la distance. (Fred & Leroy, 2011)

4. Les avantages des réseaux sociaux

Aujourd'hui, les réseaux sociaux ont pris une place centrale et très importante dans notre vie quotidienne, cette importance est due principalement au grand nombre d'avantages :

L'interactivité des communications : il ne s'agit plus d'une communication unilatérale de la part de l'organisation, mais d'une interaction entre les deux parties (l'organisation/client).

Dans notre recherche, l'interactivité des communications permet d'avoir des débats et un échange d'informations et des avis entre le Community manager de la page Facebook Bėjaïa sois l'observateur et ses abonnés cela a permis de créer des liens de confiance entre les deux.

Les réseaux sociaux peuvent être utilisés comme un outil de sensibilisation et de changement de comportement pour les citoyens.

Les réseaux sociaux donnent la possibilité aux organisations, associations, pages Facebook de demander l'avis des abonnés sur les différents sujets, dans le but de créer des liens de confiance.

Construire un réseau de contact et interagir avec un grand nombre de personnes en même temps.

Développement d'un sentiment d'appartenance entre les organisations, les pages Facebook et ses différents publics (rapprocher les gens au niveau privé ou professionnel). (Fred & Leroy, 2011).

Section 2. La communication environnementale

Préambule

La communication est un processus d'interaction et d'échange d'idées, des opinions entre les individus, les groupes d'individus au quotidien, et grâce aux réseaux socio-numérique l'espace public est devenu le théâtre de nouveaux débats et une nouvelle préoccupation a l'instar de la communication environnementale.

1. Définition de la communication environnementale

La communication environnementale est un domaine particulier de mise en commun de l'information, consistant à échanger et à informer sur une diversité d'événements environnementaux spécifiques suffisamment significatifs pour être remarqués et remarquables pour attirer l'attention. Elle est bien utilisée par tous les acteurs sociaux qui ont pour mission d'étudier ou de gérer l'environnement (acteurs associatifs, institutions, entreprises privées, etc.). (Kane, La communication environnementale, Enjeux, acteurs et stratégies, 2016)

La communication environnementale correspond à l'ensemble des décisions et messages diffusés en interne et en externe par une entreprise ou une collectivité et qui sont susceptibles, directement ou indirectement, d'avoir une incidence, immédiate ou non, pour la protection de l'environnement. (mathieu, 2015)

La communication environnementale est un domaine particulier de mise en commun de l'information, consistant à échanger et à informer sur une diversité d'événements environnementaux spécifiques suffisamment significatifs pour être remarqués et remarquables pour attirer l'attention. Elle est présente dans des journaux, des revues, des livres, à la radio, à la télévision, au cinéma, et sur les réseaux sociaux. (Hocine D. B., Communication environnementale)

La communication environnementale est un champ de recherche qui regroupe à la fois des thématique et des acteurs diversifiés dont l'objectif est de mobiliser et de sensibiliser des citoyens pour améliorer la qualité de vie d'une communauté, à travers des confiances, des sorties en pleine nature, des campagnes de sensibilisation, et surtout par des pages Facebook en publiant des publications pour que le citoyen soit conscience de ce qui se

passer dans son environnement et pour le sensibiliser et pour qu'il puisse protéger son environnement.

1.1. Historique de la communication environnementale

L'environnement occupe aujourd'hui une place très importante dans notre vie quotidienne et dans notre société et aussi dans le monde de la communication. La communication environnementale sert à mettre en relation les individus avec l'environnement et le reste de la nature.

La communication environnementale a fait son apparition dans les années 1960 avec la publication d'essais encore reconnus aujourd'hui dans la sphère environnementale, notamment *Silentspring* de Rachel Carlson, le premier livre d'alerte concernant un enjeu environnemental, publié en 1962. Son histoire est également liée au traitement médiatique des divers problèmes et catastrophes environnementales qui a débuté en 1967 avec l'échouement du pétrolier *TorreyCanyon*, cause d'une marée noire d'une envergure jamais observée auparavant.

Après elle a évolué de plus en plus à partir des années 1970 et a fait son apparition aux États-Unis d'Amérique.

Mais l'information de la population sur l'état de l'environnement est inscrite depuis 1983 dans la loi fédérale sur la protection de l'environnement (LPE). Dans le contexte mouvementé de l'époque, la Confédération a accompli cette tâche en publiant notamment les rapports Sanasilva sur les dégâts forestiers à partir de 1983 et les rapports sur l'environnement à partir de 1990. (Libaert, *La communication environnementale*, 2016)

En outre, les dates de l'inscription du thème environnemental dans la sphère publique de la seconde moitié des années 80, sous l'effet de plusieurs crises :

Tchernobyl 1986, Bâle 1986, Exxon Valdez 1989, de l'apparition de questions structurelles comme la couche d'ozone (protocole de Montréal 1987), des pluies acides, de la déforestation et du réchauffement climatique.

À partir des années 1990 que la communication environnementale s'est définitivement installée dans la sphère publique, plus précisément à la suite du sommet de Rio en 1992.

La communication environnementale a pris une nouvelle dimension avec l'appellation " la communication responsable", qui est l'une des formes de la communication qui représente la responsabilité sociale et environnementale ou qui s'appuie sur la réalité soucieuse ainsi des impacts environnementaux. (Charline, 2020)

1.2. Les formes de la communication environnementale

La communication environnementale consiste à étudier la relation entre l'homme et la nature, et l'environnement devient un objet de communication. Ce modèle de mise en relation englobe différentes formes de communication.

1.2.1. Communication politique

De ce côté politique, les préoccupations environnementales et la mise en œuvre des projets environnementaux et des missions environnementales nécessitent un contrôle local, ce qui nécessite l'implication et la participation des services publics et de toutes les entreprises professionnelles. Dans ce contexte, les élus prennent des décisions quant à la réalisation de ces activités.

1.2.2. La communication scientifique

Cette forme scientifique peut être une variété de rapports sur l'environnement éloigné.

La communication environnementale contient régulièrement des données issues de la recherche scientifique. C'est similaire à la communication technico-scientifique. Cela peut être établi dans les pratiques de la communication environnementale principalement par :

Les efforts pédagogiques dans le message de l'organisation : consultation de glossaire et d'encyclopédie, pas de rapports environnement, visites guidées à l'aide de modèle de démonstration, les efforts de transparence : menés par des communicants : volonté de ne rien faire, divers intervenants afin de créer une culture de confiance, il est nécessaire de divulguer données technique exactes. Nous observons beaucoup de chiffres et de données non seulement dans les rapports environnementaux des entreprises, mais aussi dans les consultations avec plusieurs parties prenantes. Si la communication environnementale gagne un aspect scientifique, alors aussi le discours rationnel a un effet calmant sur le côté stressant des problèmes environnementaux, donc une opération pour le public social.

1.2.3. Communication de crise

Cette communication pose une variété de risques environnementaux, mais chaque crise a une spécificité plus ou moins grave. La crise est gravée sur le degré de danger.

Par exemple, en ce qui concerne le concept de risque industriel, il existe quatre degrés de crise.

Les accidents majeurs avec morts d'hommes (comme Tchernobyl ou Bhopal).

Les catastrophes écologiques (de type Marée noire).

Les accidents de production (comme l'affaire benzène dans l'eau de pierre).

Les incidents mineurs qui produisent simplement un impact négatif sur l'image de l'entreprise.

La communication environnementale vise à construire une relation de confiance avec des acteurs spécialisés dans ce domaine, les compétences en communication et les compétences environnementales, et les connaissances approfondies et les rencontres avec les acteurs jouent un rôle important. Il y a deux approches à cela :

Identification de la ligne de communication de l'organisation concerné (selon la hiérarchie), avec désignation des personnes porte-parole qui vont travailler sur des scénarios fictifs.

Identification des circuits médiatiques : noms de journalistes à prévenir mais aussi, et surtout, préfet, institution, administrations locales concernées.

Sellnow et Seeger, conçoivent la communication de crise comme “le processus continu de création d’une compréhension partagée entre des groupes, des communautés, des individus et des administrations, dans un contexte de crise écologique, dans le but de favoriser la réduction, la limitation et la réponse aux menaces et aux nuisances”.

Le rôle destiné à la communication crise ne sera pas le même, mais selon la crise c’est elle est contrôlable humainement ou pas, et selon que la communication a un rôle d’anticipation ou d’adaptation.

Quel que soit le niveau d’intervention, il est essentiel de considérer les perceptions de crise dans la mesure où ce sont des perceptions qui conduisent à des changements de comportement des acteurs sociaux. (Kane, 2016)

1.2.4. Communication des risques

La communication environnementale en tant que préparation à la communication de crise aborde également la communication des risques. Pour les entreprises industrielles, la communication environnementale consiste à prendre en compte les facteurs de risques à partir du moment où une organisation accepte de reconnaître les dangers d'une activité particulière affectant certaines entreprises.

La communication environnementale par ses aspects de communication sur le risque, pose ainsi la question difficile de ses effets sur la perception même du risque (le simple fait de communiquer sur le risque peut nourrir l'anxiété ou au contraire rassurer la population...). (Hocine B.)

1.2.5. Autres formes que la communication environnementale peut prendre

Les relations publiques

Une forme de communication institutionnelle destinées aux parties prenantes d'une organisation.

Les audiences publiques :

Obligation légale de communiquer sur les impacts de ces projets.

Le lobbying politique :

En vue d'influencer les pouvoirs publics dans le sens des intérêts de l'initiateur de la campagne de lobbying.

La campagne de communication :

Designé à informer, éduquer ou influencer le grand public.

La campagne d'information :

Ponctuelle et plus courte que la campagne de communication. (Kane, 2016)

2. La communication pour la protection de l'environnement

L'environnement est de nos jours un sujet très important et qui a pris une place particulière dans notre société. Déforestation, réchauffement climatique, montée des eaux, pollution, respect de la biodiversité, effet de serre, destruction de la couche d'ozone...etc. Ce sont tous des sujets importants et qui préoccupent l'opinion publique. Aujourd'hui, la plupart des citoyens ont pris conscience de ces enjeux environnementaux, mais il reste encore des efforts à faire pour protéger et préserver l'avenir de notre planète.

"L'Algérie quant à elle, figure parmi les pays qui ont accordé une importance capitale à l'environnement et elle le considère comme un droit constitutionnel. Nous pouvons remarquer aisément que le projet algérien a pris en charge la question de l'environnement et les problématiques juridiques posées à travers la promulgation de la loi n 10/03 portant protection de l'environnement dans le cadre du développement durable. Ce projet est le fruit de la participation de l'Algérie aux différents fora internationaux tels que le Symposium de Stockholm, le sommet de la terre au Rio de Janeiro qui constitue la pierre angulaire de la vision algérienne concernant la question de l'environnement. (NOURA, 2015)

"La prise de conscience croissante des questions environnementales en Algérie est liée aux principales étapes de l'évolution institutionnelle, associée aux événements suivants :

- 1974 : Création du Conseil national de l'environnement (CNE).
- 1977 : Dissolution du CNE et transfert de ses prérogatives au ministère de l'hydraulique, de la mise en valeur des terres de la protection de l'environnement.
- 1981: transféré des missions de protection de l'environnement au Secrétariat d'Etat aux forêts et à la mise en valeur des terres, et création en 1983 d'une agence nationale pour la protection de l'environnement (ANPE).
- 1984 : Rattachement des prérogatives de protection de l'environnement au ministère de l'hydraulique, de l'environnement et des forêts.
- 1988 : Transfert des prérogatives de protection de l'environnement au ministère de l'intérieur.
- 1990 : Transférée de l'environnement au Ministère délégué à la recherche, à la technologie et à l'environnement.
- 1992 : Transfer de l'environnement au ministère de l'éducation nationale.
- 1993 : Rattachement de l'environnement au ministère chargé des universités.

- 1994 : Rattachement de nouveau de l'environnement au ministère de l'intérieur, des collectivités locales et de l'environnement.
- 1996 : Création d'un secrétariat d'Etat chargé de l'environnement. La direction générale de l'environnement (DGE) est maintenue avec ses prérogatives sous la tutelle de ce Secrétariat d'Etat.
- 2000 : Création du ministère de l'aménagement du territoire et de l'environnement (MATE).
- 2007 : Création du ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du Tourisme (MATET)". ((Rizou LINDA, Avril 2010)

Parmi les causes qui ont participé à l'émergence de nouveaux problèmes environnementaux en Algérie et la pollution de l'air et de l'eau a augmenté c'est bien le développement des entreprises industrielles.

Pour cela, L'Algérie a pris conscience de ces problèmes liée à l'environnement, donc elle s'est lancée sur des objectifs perspectives, cela en s'appuyant sur " Les leçons tirées de l'analyse des causes et des factures de la crise écologique qui démontrent clairement l'étendue et la gravité des problèmes liés à la gestion des déchets et de l'environnement en Algérie qui affectent la santé et la qualité de la vie de la population, la productivité et la durabilité du capital naturel, l'efficacité de l'utilisation des ressources et la compétitivité de l'économie en général et l'environnement régional et global". ((H. Bouabdesselam, 2018)

3. Les objectifs environnementaux

L'environnement est un déterminant majeur de la santé humaine, à travers différentes factures, la qualité des milieux (air, eau...), les nuisances véhiculées (bruit, insalubrité...), les variations climatiques, même les activités humaines peuvent avoir un impact sur notre santé et notre mode de vie. (Biodiversité.gouv.fr, Prendre en compte le lien entre santé et environnement).

Pour atteindre cet objectif il faut réduire la pollution de l'air due à l'origine industrielle, diminuer la production des déchets dangereuse et les rejets industriels, ainsi améliorer l'accès aux services des eaux potables, préserver la qualité de l'eau, des paysages et l'air surtout dans les grandes villes et dans les zones industrielles. Donc il faut informer et sensibiliser le citoyen, et cela à travers les réseaux sociaux notamment les pages Facebook, de nos jour cette dernière joue un rôle primordial dans la sensibilisation de la population,

elle permette de mieux connaître l'environnement et les liens avec la santé grâce aux publications et aux informations publiées sur ses pages Facebook, et surtout aux échanges entre les différents citoyens. (Hocine D. B., communication environnementale)

Réduction des pertes économiques et l'amélioration de la compétitivité :

Cet objectif est lié à la valorisation des déchets afin de les utiliser comme matière première dans le procédé de production, et aussi, il faut améliorer la gestion environnementale, pour cela il faut maîtriser les coûts de production et l'image de marque de l'entreprise et transformer les entreprises les plus polluantes économiquement.

La communication joue un rôle très important dans le domaine de l'environnement, et un facteur majeur pour atteindre les objectifs environnementaux, donc la protection de l'environnement est devenue un enjeu dans les communications.

En Algérie les problèmes environnementaux ont des impacts négatifs sur la santé, l'activité économique et la qualité de vie de la population. Par ailleurs l'Algérie a engagé plusieurs programmes et à mener des actions, sur :

Les changements climatiques

L'Algérie a signé la Convention cadre sur les changements climatiques et souscrit pleinement aux engagements stipulant en particulier la stabilisation des émissions à effet de serre ; l'Algérie renforce ses capacités pour la mise en œuvre de la Convention cadre au travers de deux programmes financés par le fond mondial de l'environnement.

Les substances appauvrissant la couche d'ozone (SAO)

En ratifiant la convention de Vienne et le protocole de Montréal, l'Algérie a engagé un programme sérieux de réduction des SAO. Des projets ont été réalisés dans les domaines de la réfrigération et des aérosols. Le programme en cours est constitué de 21 projets (réfrigération, aérosols, mousses, solvants), permettant d'éliminer 1300 tonnes de CFC soit 60 % de la consommation annuelle nationale.

La biodiversité

Les processus de dégradation de sol, de désertification, les pollutions marines mais aussi certaines pratiques culturelles ont fortement endommagé le stock de ressources génétiques. En adhérant à la convention sur la diversité biologique, l'Algérie s'est engagée dans une première phase à élaborer une stratégie nationale et un plan d'utilisation durable de préservation de la biodiversité dans le cadre d'un financement du fond mondial de l'environnement. ((Ministère de l'aménagement du territoire et de l'environnement, plan d'action pour l'environnement et le développement durable (PNAE-DD)", 2002)

L'Algérie est parmi les pays les plus intéressés par le domaine de l'environnement, vu l'intérêt porté pour les questions environnementales et la création des différents comités et des lois concernant la protection de l'environnement pour cela, ce dernier est devenu un sujet très important pour être étudié brièvement.

4. Les démarches de la communication environnementale

Selon Pierre Bourdieu, “ La communication est une prédiction qui tend à faire advenir sa propre réalisation”. (Libaert, 1992)

La préservation de l'environnement est devenue un enjeu collectif pour tous les acteurs sociaux. En s'appuyant sur la communication environnementale, ses acteurs développent des stratégies qui leur permettent de faire passer des messages précis et consolider leur pertinence à travers l'adhésion de l'opinion publique.

Cette démarche peut être étalée sur plusieurs étapes :

- **La première étape** : consiste à élaborer un plan stratégique par les responsables.
- **La deuxième étape** : développer des objectifs stratégiques liés aux thèmes suivants dans le domaine environnemental (réduction des émissions de gaz à effet de serre, déforestation, déchets et biodiversité). Ce plan stratégique est ensuite mis en œuvre par rapport au plan opérationnel pour atteindre ses objectifs.
- **La troisième étape** : mettre en œuvre un plan d'action à long terme qui relie les actions de différents acteurs sociaux dans le but de sensibiliser un large public en proposant des programmes pédagogiques en faisant participer les enfants.

- **La quatrième étape** : choisir et identifier la cible qu'on veut toucher, car elle est très importante dans la conception du message à diffuser.
- **La cinquième étape** : concevoir le message clé, car il est le porteur de sens et vise directement la cible. Un message qui doit être clair, précis, simple, efficace et univoque.
- **La sixième partie** : dans cette partie il faut choisir le média avec lequel le message sera diffusé, les actions seront diffusées à travers des canaux de communication qui leur sont adéquats (réseaux sociaux, Internet, affichage, porte ouverte, séminaire, expositions...).
- **La septième partie** : les responsables de communication doivent avoir un budget qui leur permet de mettre en œuvre cette stratégie. A travers ce budget, il faut prendre en considération les coûts internes (finances et équipement) et les coûts externes (partenaires, associatifs, impliqués).
- **La huitième partie** : dans cette dernière partie, il s'agit de dégager les points forts et les points faibles et évaluer l'efficacité de la stratégie. (Bouyahiaoui, 1999)

Conclusion

Pour conclure notre cadre théorique, nous avons constaté l'existence d'une nouvelle fonction "le Community manager", en premier lieu, on peut dire que ce nouveau métier joue un rôle primordial dans notre société et surtout dans notre vie quotidienne, grâce à ses publications publiées sur sa plateforme numérique virtuelle qui est le réseau social Facebook, de là on peut constater l'importance des réseaux socio-numérique dans la vie des citoyens.

Enfin, dans notre cadre théorique on a traité le sujet de la communication environnementale, on a conclu que cette nouvelle forme de communication a pris une place centrale dans notre vie.

En dernier, on peut dire que le Community manager, les réseaux socio-numérique et la communication environnementale, participent à la sensibilisation, l'information et le changement de comportement et les attitudes des citoyens.

Le cadre pratique

CHAPITRE IV.

Analyse et interprétation des données de l'enquête

1. Le temps de l'étude

Notre recherche a été effectuée avec le Community manager de la page Facebook Bejaïa sois l'observateur.

Notre recherche a commencé à partir du 01 janvier 2022 jusqu'à fin mai 2022

Cette rencontre avec le Community manager de la page Facebook Bejaïa sois l'observateur a joué un rôle primordial dans notre étude, elle nous a permis de mieux connaître ce nouveau métier, son rôle principal, ses missions et collecter des données relatives au fonctionnement de cette page. D'ailleurs nous avons effectué un échange enrichissant sur l'idée et la création et la fondation de cette page Facebook.

Ainsi que nous avons consacré notre travail de recherche à consulter la page Facebook Bejaïa sois l'observateur, déterminer et délimiter notre échantillonnage de notre recherche ainsi qu'analyser les différentes publications relatives à notre échantillonnage.



Figure 3 : Photo de profil de la page Facebook de Bejaia sois l'observateur

2. Description de la page Facebook Béjaïa sois l'observateur

Béjaïa, sois l'observateur est une page Facebook créée le **09 Avril 2015**, contient **1136553** abonnés ce qui fait **1.1M, 911519** ce qui fait **911K** total des mentions j'aime sur la page.

Cette dernière est considérée comme la source la plus fiable et la plus sûre de toutes informations locales et même nationales pour les citoyens de la wilaya de Bejaïa.

Au vu du nombre d'utilisateurs présents sur les réseaux sociaux en Algérie et dans le monde, et notamment sur Facebook, la création de cette page est un excellent moyen de faire passer l'information auprès d'un grand nombre de personnes.

De plus, cette présence sur les réseaux sociaux permet d'apporter une visibilité supplémentaire et complémentaire.

La solidarité c'est bien le premier avantage et non des moindres, la création de cette page permet de développer la solidarité, que ce soit pour poster une recommandation, une recherche de personnes, des causes humanitaires ou pour trouver des bons plans.

L'un des principaux intérêts d'avoir créé cette page Facebook c'est de pouvoir rassembler une communauté de fans. Et de toucher une large audience.

Cette page Facebook est utilisée pour développer et entretenir un lien fort avec les followers en communiquant régulièrement sur la page, en étant réactif et en répondant à tous leurs messages et leurs commentaires.

Créé des occasions d'interagir avec les fans, publié régulièrement du contenu pertinent, organisé des jeux, lancé des offres promotionnelles, récompensé les fans les plus fidèles, bref animé continuellement cette page pour développer une relation avec leur communauté. L'humour, arme d'influence massive

Toujours sur la forme, bien utilisé, l'humour est un outil formidable pour faire passer des messages. Ce dernier, par exemple, nous permet :

- De dédramatiser une situation
- Détourner l'attention d'un point gênant

- Créer de la proximité
- Attirer l'attention
- Susciter une émotion positive

Grâce aux outils et aux statistiques fournis par Facebook, nous apprendrons à mieux connaître les fans et leurs prospects (qui ils sont, ce qu'ils aiment, les publications qu'ils lisent, etc.).

De cette façon, nous pourrions adapter et optimiser les campagnes publicitaires, les publications et leur fréquence pour un meilleur impact.

En apprendre plus sur les abonnés de la page en étudiant les interactions des utilisateurs, c'est une opportunité à mieux les connaître et à identifier plus clairement leurs besoins et leurs attentes. Nous ajusterons notre stratégie de communication en conséquence au fil de l'eau.

C'est aussi parce qu'il y a un budget communication serré.

La création de cette page Facebook et la publication de contenu sont totalement gratuites, ce qui est tout à fait abordable.

Les fans et les abonnés satisfaits de cette page sont plus à même de donner leur avis et de le partager avec leur entourage.

D'une autre part, cette page Facebook est un moyen de communication sociale dont les membres sont des utilisateurs qui ont des critères communs, établissent des contacts et communiquent entre eux. Tout cela est encadré dans la structure numérique.

La communication est bidirectionnelle puisque les utilisateurs peuvent exprimer librement ce qu'ils pensent et un dialogue très fructueux peut être créé pour les deux.

Il y a des utilisateurs ou des fans insatisfaits d'une publication où d'une autre, ils s'expriment en donnant clairement leur avis. Au contraire, s'ils sont satisfaits, ils le font aussi. En effet, les commentaires sont fortement pris en compte par les administrateurs de la page, un Community manager doit être vigilant pour résoudre ces problèmes le plus rapidement possible.

Au fil du temps, la question « doit-on être présent sur les réseaux sociaux ? » a même disparu pour être remplacée aujourd'hui par « comment bien exploiter sa page Facebook ». Mais en tant que Community manager, est-ce si facile que cela ?

En résumé, ils sont honnêtes envers leurs abonnés et followers. Ils leur montrent que derrière cette page Facebook se trouvent des personnes bienveillantes prêtes à les écouter et à les aider. Les administrateurs de cette page ne s'investissent jamais dans une tâche s'ils ne se sentent pas capables d'identifier et d'effectuer un suivi de satisfaction auprès de leurs fans. Ce ne sera que de l'énergie jetée par la fenêtre.

Ils prennent aussi le temps d'établir une charte éditoriale pour s'adresser correctement à leurs fans. Et s'ils pensent qu'ils ont fait le maximum mais que les commentaires de certains followers sont infondés, ils décident donc de les bannir de la page.



Figure 4 : Aperçu de la page Facebook Bejaia sois l'observateur

2.1. Les objectifs de la page Facebook

- Gagner et garder la confiance de son public.
- La première page au niveau de la wilaya de Bejaia a publié toute nouvelle et actualité.
- Partager des publications traite de sujets très importants.
- Attirer l'attention sur des situations différentes pour aider les différentes personnes.

- Avoir une bonne image auprès de son public et une bonne réputation au niveau locale et même nationale.
- Avoir une bonne relation avec ses différents contacts.
- Créer des liens forts avec sa communauté.
- La page peut aider les jeunes à sensibiliser les citoyens à une cause qui les intéresse et qui a un impact réel sur le changement, là où ils le souhaitent.
- Développer une empreinte digitale positive.
- Communiquer à moindre coût
- Être capable de garder un œil sur la concurrence.

En outre la page a d'autres objectifs à atteindre concernant la protection de l'environnement

Et aussi la sensibilisation des citoyens à la ville de Béjaïa tels que :

- Sensibiliser et convaincre le maximum de personnes pour préserver l'environnement.
- Arriver à semer l'éveil des gens, pour que ces gens-là arrivent à avoir une conscience écologique.
- Faire sentir chaque individu responsable de ça.
- Éveiller la conscience du grand public ainsi que celle des acteurs politiques surtout.
- Initier les jeunes à la sauvegarde et leur faire aimer l'environnement mais aussi la préservation de la nature.

Par ailleurs l'administrateur de la page travaille en collaboration avec le président de l'association ARDH qui a une expérience de 25 ans dans le domaine environnemental.

2.2. Les activités de la page

Les activités de la page sont nombreuses et variées, et ces activités changent en fonction des événements et de l'actualité. En effet, le gestionnaire rapporte des nouvelles et des informations en direct et donc se déplace afin de couvrir des marches ou des rassemblements. Toutefois, il reçoit des informations, des images et des vidéos de la part des citoyens et avant de les publier sur la page il procède à un travail de vérification de la source et de la crédibilité des nouvelles puis rédige des textes et les diffuse, le gestionnaire travaille également avec un infographe qui s'occupe de la mise en forme des textes et vidéos.

1. Le déroulement de la pré-enquête

La pré-enquête

Selon QUIVY Raymond : « le but du pré enquête est tout d'abord de vérifier sur le terrain si l'instrument élaboré est d'une part suffisante, d'autre part correct pour recueillir les données dont on a besoin, on verra donc si les questions sont comprises dans le sens où elles sont élaborées » (LV)

Notre pré-enquête s'est déroulée dans la durée d'un mois du 01 février au 30 février 2022 dans le but d'explorer le terrain d'investigation, étant donné que notre étude se focalise sur la page Facebook « Béjaïa sois l'observateur » qu'est un terrain virtuel.

Elle s'est déroulée en trois étapes, la première étape était une observation indirecte de la page en s'appuyant d'une grille d'observation afin d'orienter notre observation dans le sens souhaité et pour formuler les objectifs de la recherche. A côté de l'observation, nous avons consulté les travaux antérieurs et la littérature scientifique afin d'avoir un aperçu et amasser quelques connaissances sur notre objet d'étude.

La deuxième étape, est une forme d'investigation car il fallait trouver le gestionnaire de la page pour obtenir son acceptation, pour fixer un rendez-vous, pour cela nous l'avons contacté par téléphone et on s'est échangé puis avons fixé un rendez-vous. (C'était difficile et compliqué de convaincre l'administrateur de la page Béjaïa sois l'observateur)

Et la pré-enquête s'est officiellement déroulée le samedi 12 février 2022 au niveau de la bibliothèque centrale de l'université Abderrahmane Mira (aboudaou) ville de Bejaia de 10h jusqu'à 12h.

La troisième étape, nous rencontrons pour la première fois le créateur et un contributeur de la page « Bejaia sois l'observateur », en premier lieu,

Nous avons bien expliqué notre objet d'étude ainsi que les objectifs de notre recherche. En second lieu, nous lui avons posé les questions qu'on a préalablement préparées afin de découvrir les éléments qu'on ignorait sur le fonctionnement de la page notamment les sources, le travail de la rédaction et sur sa démarche communicationnelle ainsi que ses objectifs et ses attentes.

En dernier lieu, à l'issue de cet entretien semi-directif on a obtenu des données qu'on a utilisées pour la rédaction de notre problématique, la formulation des hypothèses ainsi que l'identification des objectifs de la recherche.

Dans l'ensemble, cette étape s'est bien déroulée. Après l'étape de la pré enquête, il a fallu mener l'enquête proprement dite.

L'enquête

Notre enquête finale s'est déroulée exclusivement à la bibliothèque de l'université Abderrahmane Mira (aboudaou), après avoir finalisé l'élaboration dans notre guide d'entretien final, nous avons élaboré un entretien face à face avec l'administrateur de la page Facebook Béjaïa sois l'observateur, nous avons interviewé cet homme on a beaucoup discuté on s'est échangé tout ça dans le but de récolter le maximum d'informations pour les analyser et traiter les réponses tout ça dans l'objectif d'affirmer ou d'infirmiers nos hypothèses cet entretien a duré en moyenne 2h.

3. Analyse et interprétation des données

Nous entrons dès à présent dans la dernière partie de notre travail de recherche. C'est grâce à cette analyse que nous parviendrons à apporter une réponse à la problématique posée. Premièrement, nous présenterons nos différentes hypothèses. Deuxièmement nous analyserons et interpréterons nos données récoltées provenant de notre observation participante et de nos différents entretiens.

Dernièrement, nous affirmerons ou infirmerons nos hypothèses postulées.

1. Présentation de nos hypothèses

Au cours de nos lectures exploratoires sur notre sujet et grâce à notre expérience avec la page Facebook {Béjaïa sois l'observateur} plusieurs éléments intéressants ont été soulevés. Afin de guider notre travail de recherche et par conséquent de répondre à notre question « quel est le rôle que la page joue sur la promotion d'un comportement environnemental, et quelle est son influence sur les abonnés, et quel est le rôle (présumé actif), que joue le Community manager de la page Bejaia sois l'observateur ? »

Nous avons émis deux hypothèses :

H 1 : Les sujets traitant de l'environnement permettent aux abonnés de la page Bejaia sois l'observateur de délibérer autour des questions environnementales sensibles.

H2 : Le but des délibérations environnementales est de pouvoir changer les représentations et attitudes des individus afin d'adopter un nouveau comportement environnemental.

Dans le cadre de notre recherche,

La communication environnementale nous avons sélectionné quelques publications sur la page Facebook de Béjaïa sois l'observateur qui traitent le thème de « l'environnement »

La première publication

<https://fb.watch/d7AhOglBwA/>



Figure 5 : Capture d'écran de la première publication

Il s'agit d'une vidéo de 4 minutes et 43 secondes publiée sur la page Facebook de Béjaïa sois l'observateur le 07 mai 2022 à 16h50

Ce post parle d'un lieu historique, qui est très important pour les algériens et leur histoire qui se situe à Kherrata, la wilaya de Béjaïa, qui s'est malheureusement transformée aujourd'hui en benne à ordures sous l'égide des responsables de l'état de Bejaia.

C'est une vidéo filmée par l'administrateur de la page Facebook Béjaïa sois l'observateur, cette publication contient 6,6 k mentions j'aime ce qui fait 6637 j'aime et 590 commentaires et 135 167 vues.

La deuxième publication

<https://www.facebook.com/449659535193770/posts/2215534895272883/>



Figure 6 : Capture d'écran de la deuxième publication

Il s'agit de quelques photos publiées sur la page le 06 mai 2022

Ce poste parle de la pollution de l'environnement plus précisément d'une plage qui se situe à Melbou la wilaya de Béjaïa. Une plage touristique et un bel endroit pour les touristes et les visiteurs même pour les citoyens de la wilaya de Béjaïa, cette dernière qui s'est malheureusement transformée en décharge publique au vrai sens du terme.

Cette publication contient 2097 mentions j'aime avec 218 commentaires et 64 partages.

La troisième publication

<https://www.facebook.com/449659535193770/posts/2219473548212351/>



Figure 7: Capture d'écran de la troisième publication

Il s'agit de trois photos publiées sur la page le 11 mai 2022

Ce poste représente un endroit qui se situe au milieu de la commune de Béjaïa

Chapitre IV. Analyse et interprétation des données de l'enquête

Une cité à la ville de Béjaïa " Edimco " ces photos représentant des décharges, déchets, et ordures jetées au milieu de la route au sens propre du terme.

Cette publication reflète le comportement des citoyens et l'irresponsabilité des autorités qui laisse faire ce genre de crime contre l'environnement.

Cette publication contient 1820 mentions j'aime et 325 commentaires ainsi que 24 partages.

La quatrième publication

https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=1266764300149952&id=4496595351937

70



Figure 8 : Capture d'écran de la quatrième publication

Il s'agit d'une vingtaine de photos publiées sur la page le 14 mai 2019 à 9h26

Ce poste représente une plage touristique El meghra situé à la commune de Boukhelifa la wilaya de Béjaïa,

La plage s'est transformée en décharge publique car les responsables de la municipalité de Boukhelifa y déversent des déchets selon certaines sources fiables.

Les photos montrent l'état catastrophique de cette plage.

Cette publication contient 697 mentions j'aime et 65 commentaires et 52 partages.

La cinquième publication

https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid02vYED6qzP3pPPCby8t5VC4bhVzXr5hC6eDV76oaPwdhvpa3zCK7KDGRBC6xgs7QKdl&id=449659535193770



Figure 9 : Capture d'écran de la cinquième publication

Il s'agit de quelques photos publiées sur la page Facebook Béjaïa Sois l'observateur le 16 mai 2021.

Ce poste représente une vraie catastrophe environnementale qui menace la santé de la commune de Bejaia en raison d'une mauvaise gestion des déchets, ou plutôt d'une absence totale de gestion des déchets. Photos de la place du marché hebdomadaire Route EDIMCO vers l'université de Abderrahmane Mira (Targaouzemour) à la commune de Béjaïa.

Cette publication contient 1504 mentions j'aime et 86 commentaires et 54 partages.

La sixième publication

<https://fb.watch/d7NmlqrgIJ/>

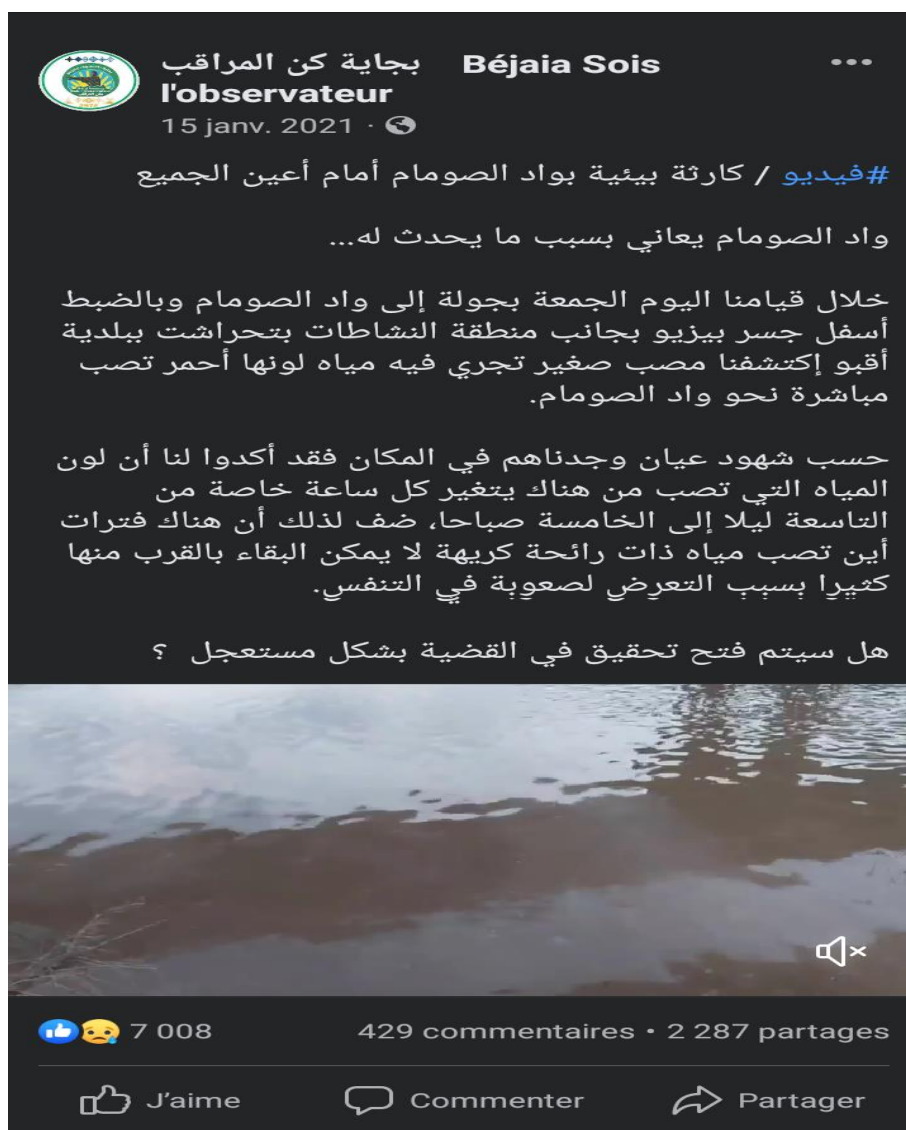


Figure 10 : Capture d'écran de la seizième publication

Il s'agit d'une vidéo de 4 minutes et 30 secondes publiée sur la page Facebook Béjaïa Sois l'observateur le 15 janvier 2021.

Ce poste représente une catastrophe écologique dans la vallée du Soummam, sous les yeux de tous.

Le vendredi, l'administrateur de la page était en tournée dans la vallée juste sous le pont du Bizeu, à côté de la zone d'activités à Taharacht, dans la commune d'Akbou. Selon des témoins oculaires trouvés sur place, ils nous ont assuré que la couleur de l'eau qui s'en écoule change toutes les heures, surtout de neuf heures du soir à cinq heures du matin. De plus, il y a des périodes où de l'eau nauséabonde se déverse, et il n'est pas possible de rester longtemps à proximité en raison de difficultés respiratoires.

La publication contient 7008 totalités des mentions j'aime et 429 commentaires ainsi que 2287 partages.

La septième publication

<https://fb.watch/d7Od8nJ-ET/>



Figure 11 : Capture d'écran de la septième publication

Il s'agit d'une vidéo de 5 minutes et 22 secondes publiée sur la page Facebook Béjaïa Sois l'observateur le 16 mai 2021.

Ce poste représente une autre catastrophe écologique à Béjaïa, mais cette fois-ci avec l'intervention de M. Abdelkrim Khima, président de l'association « ARDH » pour la protection de l'environnement à Béjaïa, il tire la sonnette d'alarme en raison d'une catastrophe environnementale qui menace la santé de la commune de Béjaïa en raison de la mauvaise gestion des déchets, ou plutôt l'absence totale de gestion des déchets. Vidéo du marché hebdomadaire place EDIMCO route vers l'université Abderrahmane Mira (Targa ouzemour).

Cette publication contient 4955 mentions j'aime et 274 commentaires ainsi que 711 partages.

La huitième publication :

[https://fb.watch/d7OPW- H z/](https://fb.watch/d7OPW-H z/)



Figure 12 : Capture d'écran de la huitième publication

Il s'agit d'une vidéo d'une minute et 56 secondes publiée sur la page Facebook Béjaïa Sois l'observateur le 17 juin 2021.

Ce poste représente une catastrophe écologique à la plage de Sidi Ali Lebhar à la commune de la wilaya de Béjaïa.

La pollution de l'eau de mer due aux canaux de drainage qui y pénètrent directement à la plage, le manque d'hygiène et de sécurité, la santé publique est en danger.

Cette publication contient 2842 mentions j'aime et 182 commentaires ainsi que 230 partages.

La neuvième publication

<https://fb.watch/d7Qf1LP1VX/>

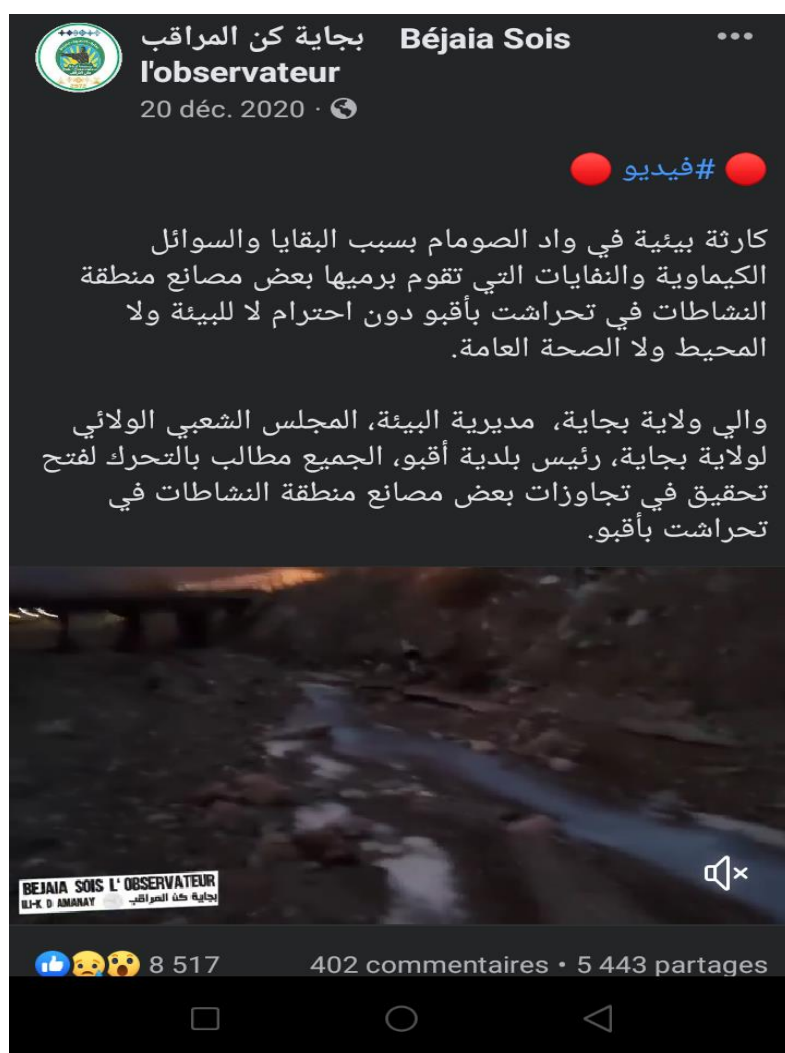


Figure 13 : Capture d'écran de la neuvième publication

Il s'agit d'une vidéo d'une minute et 59 secondes publiée sur la page Facebook Béjaïa Sois l'observateur le 20 décembre 2020.

Ce poste représente une catastrophe environnementale dans la vallée du Soummam due aux résidus, liquides chimiques et déchets qui sont déversés par certaines usines de la zone d'activités à Tahrasht à Akbou, sans respect pour l'environnement, ni la santé publique.

Au même temps l'administrateur lance un appel au gouverneur de l'Etat de Béjaïa, à la direction de l'environnement, à l'assemblée populaire de wilaya de Béjaïa, au maire d'Akbou, pour se déplacer pour ouvrir une enquête sur les abus de certaines usines de la zone d'activités à Taharacht à Akbou.

Cette publication contient 8517 mentions j'aime et 402 commentaires ainsi que 5443 partages.

La dixième publication

https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid02DHDVekbemraCux82cXfHnKnPa6TJA3AFjcGmBTWoBR4TBaTEvwwTN97nJez1knBcl&id=449659535193770



Figure 14 : Capture d'écran de la dixième publication

Il s'agit de quelques photos publiées le 09 septembre 2016 à la page Facebook Béjaïa sois l'observateur.

Ce poste représente des décharges et déchets dans différents quartiers de la commune de Béjaïa, une vraie catastrophe environnementale.

La commune de Bejaia croule sous les déchets en raison du refus de deux institutions privées de collecte des déchets de continuer à fonctionner, ce qui a plongé la commune dans une vague de problèmes dus à la difficulté de contrôler la collecte des déchets. Selon les informations des institutions privées en charge de la collecte des déchets, ils ont cessé de travailler et ont refusé de continuer faute de règlement de leur situation financière. La situation environnementale est en danger et la nécessité de trouver une solution rapide dans l'intérêt de la municipalité s'impose avant qu'un désastre sanitaire et environnemental ne se produise.

La publication contient 148 mentions j'aime et 9 commentaires ainsi que 27 partages.

4. Analyse et présentation des publications Facebook

En utilisant cette méthode nous avons analysé les commentaires des internautes de quelques publications de la page « Bejaia sois l'observateur » qui traitent notre thématique de recherche la communication environnementale dans le but de comprendre et décrire la manière avec laquelle ils interagissent avec le contenu de la page.

Nous avons opté pour l'échantillonnage par choix raisonné pour la sélection des publications à analyser, en effet, les publications sont publiées sur la page Facebook afin de pouvoir posséder à l'analyse.

Autrement dit, nous avons sélectionné les commentaires plus ou moins avec beaucoup de réactions pour disposer d'une matière à analyser.

Ce choix s'explique également par la nécessité de lire les publications avant de les sélectionner car certaines publications ne peuvent pas faire l'objet d'une analyse parce qu'ils ont peu de réactions

Ces publications analysées sont largement commentées et la plupart des commentaires sont longs et certains internautes ajoutent des informations complémentaires, proposent des solutions ou tout simplement partagent leurs points de vue.

La première publication

En analysant la première publication sélectionnée, le premier constat à faire est que l'influence ou le poids du sujet (la communication environnementale) est important et dépasse largement d'autres sujets.

La page Bejaia sois l'observateur, à publier cette publication afin d'influencer les abonnés et ceux qui suivent la page Facebook.

Donc grâce à cette page qui à travers cette action de sensibilisation et auprès des abonnés et citoyens changent les mentalités à chaque action.

De plus, elle essaye de convaincre les citoyens de la wilaya de Béjaïa et les abonnés de la page que c'est en agissant collectivement que nous réussissons à changer les comportements et améliorer les choses. D'autant plus qu'il s'agit d'un site historique qui raconte l'histoire de tout un peuple, cela compte beaucoup pour les habitants de Béjaïa en particulier et d'Algérie en général.

Cela pousse les citoyens de la wilaya de Béjaïa à s'intéresser encore plus à l'histoire de Béjaïa ainsi que de protéger et préserver le patrimoine de la ville.

On à constater qu'il y a un fort pourcentage dans l'interactivité sur cette publication ça prouve que les abonnés de la page attendent plus ce genre de publications.

Le Community manager de cette page utilise les réseaux sociaux (la page Facebook) pour sensibiliser le public sur les enjeux environnementaux. Il est donc parti des réseaux sociaux pour mener à bien une campagne de sensibilisation sur la protection de l'environnement.

Le but étant de participer à la création d'un avenir meilleur où les humains et la nature vivent en parfaite harmonie.

La deuxième publication

On remarque que la page Bejaia sois l'observateur accorde une importance particulière aux sujets de l'environnement en publiant beaucoup de publications traitant ce sujet de « la communication environnementale » cela prouve que la page favorise ce genre d'informations.

Les comportements des habitants qui sont les premiers responsables selon quelques abonnés, l'analyse des commentaires montre que les citoyens s'expriment, dénoncent et critiquent aussi librement.

D'autres types de commentaires comme les commentaires de proposition, ces types de commentaires nous renvoient à l'idée que la page est considérée par les citoyens et les abonnés comme un lieu d'échange et comme une forme d'expression car ces derniers se trouvent libres d'émettre leurs opinions et de proposer des solutions adaptées et encourager le gestionnaire à dénoncer et publier ce genre d'informations.

Malgré c'est une publication qui concerne l'environnement seulement mais des commentaires négatifs existent aussi mais moins fréquemment et leur pourcentage n'est même pas important.

Cette publication est pour la sensibilisation des citoyens mais surtout le Community manager de cette page souhaite changer le comportement des abonnés surtout qu'il touche le sujet du tourisme de la ville de Béjaïa.

La troisième publication

À travers cette publication la page Facebook Béjaïasois l'observateur met en place des actions locales de sensibilisation à l'environnement. Cela permet d'éduquer le public sur des pratiques simples qui peuvent tout changer.

Cette publication est partagée sur la page pour influencer et sensibiliser les citoyens.

Nous notons que le Community manager de cette page à travers ces photos qu'il a publiées, à créer un débat entre les abonnés une grande discussion s'est ouverte entre les citoyens de Bejaia.

A travers ces photos, le Community manager de la page ne veut pas seulement élever le niveau de sensibilisation des citoyens, mais aussi il veut les mettre face à la triste réalité et leur montrer à quel point la situation est si dangereuse, non seulement pour la santé publique des citoyens, mais aussi de capter l'attention des abonnés et pouvoir leur faire éprouver des émotions positives par rapport à la protection de l'environnement.

Le Community manager de la page Facebook est partie d'une simple image pour véhiculer un message concret, et pour soulever plusieurs préoccupations

Il s'est servi des médias sociaux pour susciter l'envie d'agir, en allant de la sensibilisation à l'action. Et dans ce sens, l'internaute lui-même devient un acteur de la campagne de sensibilisation.

Donc on comprend à partir de là que l'objectif de Community manager est de changer le comportement des citoyens via un travail d'influence, ainsi de les impliquer à la sauvegarde locale de l'environnement.

La quatrième publication

Nous notons que le Community manager de la page s'efforce d'informer les citoyens de chaque nouvelle catastrophe environnementale dans la ville de Bejaia, tout ça traduit l'intérêt qu'il porte au sujet de l'environnement.

A travers les commentaires, on note le grand mécontentement des citoyens et leur déploration face à l'état désastreux de la plage ce qui a conduit à la création d'une discussion entre les membres de la page et à un échange d'opinions et d'idées alors que certains essaient de trouver des solutions à ce problème, mais malgré cela, nous convenons que cette publication n'a pas beaucoup d'interaction, peut-être parce que la date de la publication remonte à l'année 2019.

Sans oublier que ce poste a plusieurs aspects non seulement informer les citoyens, mais il touche également un autre aspect Il s'agit d'éduquer les citoyens et d'élever leur niveau de conscience et essayer par cet effet de manière positive de les motiver à changer leur mauvais comportement et leur violation de la nature et de l'environnement, d'autant plus que cela n'affecte pas seulement l'environnement, mais même il touche à l'aspect du tourisme car le lieu est avant tout touristique et sans oublier qu'il représente une menace pour la santé publique.

Nous pensons que le responsable de la page a joué son rôle dans la diffusion et le signalement de la catastrophe environnementale et même dans la diffusion de son message pour les citoyens et même pour les agences gouvernementales concernées par les affaires environnementales.

La cinquième publication

L'environnement en péril beaucoup de décharges sauvages recensées à Béjaïa c'est ce que le Community manager de la page Facebook Béjaïa soit l'observateur essaie de nous faire parvenir à travers ce poste.

D'après ces photos, nous constatons que la prolifération des décharges sauvages a pris des proportions alarmantes dans la wilaya de Béjaïa, mettant en danger la santé publique dans diverses localités.

Cette situation reflète clairement la mauvaise gestion des déchets ménagers dans la wilaya de Béjaïa à l'élargissement anarchique du tissu urbain et l'explosion démographique, sans qu'il y ait amélioration dans les moyens mobilisés pour la collecte des ordures ménagères.

C'est une situation qui ne peut être tolérée, c'est pourquoi les citoyens et les abonnés ont profité de leur espace virtuel pour exprimer leurs opinions, et proposer leurs idées et même pour se plaindre des autorités administratives, un grand débat a eu lieu dans les commentaires, d'après la majorité pour en finir avec une collecte aléatoire des ordures ménagères la prolifération de décharge sauvage le manque d'hygiène et de propreté dans les rues et les quartiers de la ville de Béjaïa il faut mettre en œuvre des mesures et des gros moyens dans les jours qui suivent.

Sans oublier aussi que son rôle est d'influencer les citoyens et d'essayer de changer leurs mauvais comportements parce que logiquement le premier responsable de tout ça c'est bien l'être humain.

La sixième publication

Nous constatons que le Community manager de la page Béjaïa soit l'observateur à travers cette publication il a réussi à transmettre l'idée avec un message compréhensible et direct Il a pu remuer les consciences des citoyens à travers seulement une vidéo de quelques minutes, mais cette fois c'est un appel, non pas pour les citoyens seulement, mais pour les institutions et les entreprises car les activités des entreprises ont un impact environnemental considérable.

D'autant plus que ces usines sont situées dans la zone d'activités, cette dernière est une zone pleine de pollution environnementale qui résulte des usines, le Community manager

dans ce poste et dans cette initiative ne cherche pas à blâmer les citoyens, mais plutôt à les réveiller et à les mettre devant l'amère vérité et à les avertir de la gravité de la situation et qu'il faut agir justement et sans délai pour trouver des solutions à ce véritable drame, nous constatons aussi que l'administrateur de la page, ainsi que les citoyens de la région, n'encouragent jamais la pollution environnementale industrielle et sont contre, car ils la considèrent comme un crime contre l'environnement.

Ce poste est dans une très grande interaction et il a donné naissance à une grande discussion et échange entre les citoyens.

Cette initiative a beaucoup contribué à soulever les questions et les inquiétudes des citoyens sur cet enjeu très important, et cela leur a aussi ouvert les yeux sur la vérité.

Nous notons également que cela a créé un esprit de coopération entre l'administrateur de la page et même entre les citoyens où ils ont montré leur grand intérêt pour ce sujet à travers leurs commentaires, qui témoignent de l'ampleur de leur motivation à trouver des solutions et même contribuer à stopper cette catastrophe et mettre un terme à ce drame qui affecte la santé publique et menace la vie des citoyens, des animaux et de la nature et l'environnement.

La septième publication

Dans le cadre de la protection de l'environnement, la page agit en coopération avec ses partenaires locaux afin de renforcer la résilience des citoyens aux changements.

Donc à travers cette publication publiée sur la page mais cette fois-ci avec l'intervention de M. Abdelkrim Khima président de l'association « ARDH » leCommunity manager de la page Facebook Béjaïa sois l'observateur a su créer de bonnes relations avec ses différents publics, ainsi on a constaté un pourcentage important de l'interactivité des abonnés. Ce qui prouve que les citoyens de la wilaya de Béjaïa attendent de Béjaïa sois l'observateur ce genre d'initiative.

Le président de l'association ne parle aujourd'hui que de protection de l'environnement et non plus de protection de la nature ? Parce que selon lui la notion d'environnement est plus large : elle englobe les problématiques économiques, sociales et culturelles qui sont déterminantes pour l'avenir des humains sur terre en général et des citoyens de Béjaïa précisément.

Dans cette vidéo on constate que les actions de sensibilisation de la page prennent plusieurs formes, réalisation des vidéos, sensibilisation des citoyens à l'intérêt de préserver l'environnement et intervention sur les terrains c'est à dire inciter et encourager les citoyens à faire des rencontres physiques et réelles sur le terrain comme faire une animation et sensibilisation autour de la problématique du tri des déchets en collaboration avec M. Abdelkrim Khima pour encourager les citoyens à être bénévole pour l'environnement.

Sa démarche vise à impliquer toutes les parties prenantes pouvant avoir un rôle dans la protection environnementale.

On remarque que cette publication à donner naissance à un espace d'interactivité entre les abonnés de la page. Cette communication environnementale constitue un espace «d'interactivité positive» entre les citoyens de la wilaya de Béjaïa, c'est aussi une forme d'expression de la démocratie participative permettant d'exposer les préoccupations des citoyens et de dynamiser le développement local, Cette interactivité traduit « l'intégration » entre le citoyen et l'environnement.

La huitième publication

La propriété n'existe que par la loi et en rapport à un système économique qui hypertrophie l'ego de chacun. Le caractère absolu de la propriété disparaît devant les impératifs sociaux, qui sont d'ordres variables selon les sociétés.

C'est ce que résume bien cette publication, le Community manager informe ses abonnés de cette catastrophe écologique qui touche un quartier qui se situe à la ville de Béjaïa, il essaie de sensibiliser un grand nombre de citoyens et de les convaincre d'adopter un nouveau comportement environnemental car d'après ces clichés la situation s'aggrave de plus en plus dans la ville de Béjaïa donc à un moment donné il faut vraiment prendre les choses en main et agir pour sauver la ville et même pour protéger la santé publique.

On remarque que les citoyens réagissent rapidement à ces sujets, ça traduit réellement l'intérêt qu'ils portent à l'environnement. Nous notons aussi qu'un grand nombre de citoyens qui ont commenté ce post ont montré un intérêt excessif pour ce sujet sensible ils sont également prêts à lancer des campagnes volontaires pour nettoyer les lieux, par conséquent, nous concluons que le Community manager de la page a atteint son objectif celui de motiver les citoyens à changer leur comportement.

La neuvième publication

Une mauvaise gestion des ressources naturelles accroît les risques d'interruption d'activité et de responsabilité civile des entreprises. Les ressources naturelles, comme l'air pur et l'eau douce, sont essentielles pour les entreprises, mais gravement menacées dans de nombreux secteurs d'activité c'est bien le cas de cette région à Béjaïa d'après cette publication.

D'après certains commentaires

Cette situation est due à de multiples causes, les plus importantes étant l'augmentation de la population, l'augmentation des activités industrielles et la surconsommation, et d'autres qui essayent et qui proposent des solutions adaptées à ce problème.

À un niveau global on remarque une très bonne interactivité sur cette publication, des échanges, débats et des discussions entre les abonnés et même un grand nombre de partage et tout cela est dans l'intérêt de l'administrateur de la page, car c'est ainsi que les informations seront livrées de manière large et rapide surtout le niveau de sensibilisation chez les citoyens augmentera, ce qui contribuera à les influencer de manière positive, de plus cette publication c'est une vidéo donc ça facilite vraiment la transmission du message pour les abonnés.

La dixième publication

Ce poste représente une catastrophe écologique au sens propre du terme, cette mise en décharge engendre la dégradation des paysages (occupation des sols, pollution visuelle et olfactive...)

C'est ce que le Community manager de la page Facebook Béjaïa soit l'observateur veut nous faire parvenir à travers ces photos, pour le moins qu'on puisse dire, sont des clichés catastrophiques, surtout au milieu des quartiers de la ville de Béjaïa car ces dépôts d'ordures ménagères représentent non seulement une pollution « esthétique » du cadre de vie, mais ils sont surtout une source très diverse de maladies ce qui rend la situation compliquée encore plus.

Malgré l'importance du sujet mais nous constatons une faible interactivité sur cette publication peut-être parce que c'est une ancienne publication qui remonte à 2016,

cependant ça n'a pas empêché le Community manager de cette page de faire passer son message et de sensibiliser les citoyens et de les informer.

En effet, l'analyse des publications de la page « Bejaia sois l'observateur » nous a permis de distinguer un point essentiel qui ressort des publications qui est la valorisation des citoyens et leurs attentes, en d'autres termes, la majorité des publications analysées sont adressées aux autorités de la Wilaya de Bejaia car elles rapportent les attentes et les besoins des citoyens en matière d'information, de dénonciation, de participation, de sensibilisation et d'engagement le tout avec un ton simple.

Pour créer la communication environnementale, le gestionnaire mise sur les sujets qui touchent directement l'environnement et que les médias de proximité de la wilaya ne rapportent pas forcément ou rarement.

Nous constatons que les publications de la page suivent le cours de l'actualité et les différentes situations. Certaines publications viennent afin de sensibiliser le citoyen-internaute et le responsabiliser tout en lui donnant les moyens de l'être, on prend à titre illustratif ces publications analysées en haut.

Ce type de publication crée de la communication environnementale et le nombre de partage et des commentaires sous la publication témoigne de cela.

On a pu constater également que dans ses publications il favorise la valorisation de la nature et les espaces verts et qu'il répond aux besoins de sa communauté, et prend des initiatives afin de servir ses abonnés, par exemple, dans la publication en haut il diffuse des informations concernant le site historique de Kherrata cela démontre qu'il jouit d'un statut d'acteur de communication environnementale auprès de ses abonnés.

Et l'autre publication montre l'initiative prise par le gestionnaire de la page qui a réalisé une vidéo de sensibilisation en collaboration avec monsieur Abdelkrim KHIMA, président de l'association ARDH pour sensibiliser les citoyens et cela lui confère encore une fois le statut d'acteur de la communication environnementale.

D'autant plus le secteur de l'environnement dans la wilaya de Béjaïa vit une situation alarmante de par la prolifération des décharges sauvages, et une mauvaise gestion de la collecte des déchets ménagers qui ont empoisonné la vie des populations et la dégradation des villes.

La wilaya de Béjaïa a été même citée comme la wilaya la plus sale du pays. Des décharges sauvages polluent le littoral, comme celles de Boulimat et Aokas, car situées en bordure de la plage qui accueille des centaines d'estivants.

D'autres décharges comme celles de Sidi Aich et Akbou constituent un véritable danger pour les usagers de la RN26, avec les fumées qui se dégagent et brouillent la visibilité pour les automobilistes.

Tous ces éléments sont des exemples qui reflètent la situation environnementale catastrophique de la wilaya de Bejaia. L'administrateur de la page essaie de publier tous les sujets liés à l'environnement Il essaie également de couvrir et de transmettre tous les problèmes et catastrophes environnementaux de plus à chaque fois il réussit à toucher un large public.

Nous notons également que le point commun entre ces publications précédentes que nous avons analysées est qu'elles visent un seul objectif, qui est de fournir des informations, de sensibiliser les gens et de changer leurs comportements négatifs ainsi qu'elles essayent d'intégrer entre le citoyen et l'environnement.

En guise de conclusion nous confirmons que le Community manager de la page Facebook Béjaïa sois l'observateur pratique sa communication environnementale et réussit ces engagements et ces missions pour sauver la ville de Béjaïa grâce à l'utilisation des réseaux sociaux (qui est sa page Facebook).

5. Discussion des résultats

A travers les résultats d'analyse des publications partagées sur la page Facebook Bejaia sois l'observateur, nous avons pu répondre à notre problématique de recherche et nos deux hypothèses.

D'après les données recueillies nous avons constaté que le Community manager de la page Bejaia sois l'observateur accorde une importance à la communication digitale ou elle fait recours aux réseaux sociaux qui se limitent à une page Facebook comme un moyen de communication, un moyen pour transmettre la communication environnementale, pour inciter et impliquer les citoyens de la wilaya de Bejaia à la sauvegarde et la protection de l'environnement.

L'utilisation des réseaux sociaux par cette page prouvent être un levier performant pour amplifier la portée d'un message et sensibiliser à grande échelle, sont autant efficaces pour inciter à l'action, et ainsi recruter de nouveaux donateurs et bénévoles.

La page Facebook Béjaïa sois l'observateur influence positivement les citoyens à travers ces publications qui provoquent et éveillent la conscience des citoyens

Les motivations pour cette page à travers ces publications portant sur « la communication environnementale » peuvent être diverses, mais les principaux objectifs sont :

Informé le public (les citoyens et les abonnés de la page) , les sensibiliser à l'environnement, favoriser les écogestes. Répondre aux attentes des parties prenantes.

Le Community manager a utilisé sa page Facebook pour participer à la protection de l'environnement sur internet, Il s'est servi des médias sociaux pour susciter l'envie d'agir, en allant de la sensibilisation à l'action.

Elle intervient sur les terrains pour sensibiliser les citoyens et faire évoluer les consciences, pour faire des citoyens des acteurs respectueux de la nature.

Cette démarche participe à une réelle stratégie d'éducation et de mobilisation des habitants de la wilaya de Béjaïa.

Son objet statutaire est de concourir à la protection de l'environnement et de diffuser toutes les informations qui permettent la sauvegarde et la mise en valeur de ce patrimoine. Cette page souhaite sensibiliser la société dans son ensemble à la prise en compte de la nature, de l'environnement et de l'éco-citoyenneté.

Ainsi que le but de cette page à travers sa communication environnementale est de faire pression sur les responsables politiques et les décideurs économiques en menant des campagnes de mobilisation citoyenne. Elle mène aussi des actions d'éducation et d'accompagnement visant à développer des changements de comportements plus respectueux de l'environnement, en reconnectant l'homme à la nature.

6. Vérification des hypothèses

Hypothèse 1

A partir de notre étude et selon les résultats obtenus par l'analyse de contenu que nous avons réalisé sur la page Facebook Béjaïa sois l'observateur sur la communication environnementale, les informations suivantes sont recueillies :

Concernant la première hypothèse qui est : Les sujets traitant de l'environnement permettent aux abonnés de la page Bejaia sois l'observateur de délibérer autour des questions environnementales sensibles.

Les enquêtes révèlent une prise de conscience accrue sur l'environnement chez les citoyens de la wilaya de Béjaïa particulièrement chez les abonnés de la page Béjaïa sois l'observateur même si les questions économiques et sociales demeurent prioritaires.

En se référant aux données des publications on trouve que ces publications sont éditées sur la page Facebook Béjaïa sois l'observateur sous forme d'influence, information, sensibilisation qui sont relatives à la communication environnementale.

D'après la majorité des publications nous constatons que la page lorsqu'elle diffuse des sujets traitant de l'environnement on trouve une grande affluence de citoyens et une bonne interactivité, cette dernière ouvre des questions et des préoccupations et même des débats entre les abonnés de la page.

Cette page offre un nouvel espace de débats, ouvert aux dissensions et à la critique individuelle, elle favorise la participation du public aux différents sujets.

Cet espace numérique est clair pour tous les contributeurs. Chacun doit s'y sentir libre de s'exprimer, tout en se donnant un objectif de co-construction.

Béjaïa sois l'observateur est une plateforme de participation citoyenne qui permet aux décideurs d'offrir cet espace d'expression aux citoyens. Elle invite les citoyens et les décideurs à dépasser le stade de la frustration et trouver ensemble des solutions concrètes.

Dans ces conditions de confiance, de transparence et d'engagement, le débat démocratique est juste parfait.

Pour cela, la page Facebook Béjaïa sois l'observateur respecte le cadre de l'espace public. Elle favorise les échanges argumentés entre ces abonnés et les personnes d'opinions différentes, bien sûr dans le respect de règles établies par le modérateur de la page, afin d'aboutir à une décision commune.

Si cette liberté de parole des citoyens est néanmoins précieuse et permet des prises de conscience sociétales fortes, elle ne conduit pas à une réflexion commune autour d'un enjeu particulier.

D'après certains commentaires on remarque que beaucoup de citoyens prennent conscience de la gravité de la situation et se rendent compte du danger.

C'est-à-dire que cette page Facebook a révolutionné les modes de communication de notre société.

Dorénavant, chacun peut exprimer ses opinions librement et même sensibiliser sur des questions qui lui tiennent à cœur, et même alerter les décideurs politiques sur des problématiques sociétales et environnementales.

À travers les résultats obtenus, on est arrivé à confirmer notre première hypothèse.

Hypothèse 2

Le but des délibérations environnementales est de pouvoir changer les représentations et attitudes des individus afin d'adopter un nouveau comportement environnemental.

Michael Hedelain, manager du marketing digital chez Greenpeace Nordic, perçoit le social media comme une excellente opportunité :

« Les réseaux sociaux sont une passerelle : si nous pouvons augmenter notre nombre d'abonnés et engager un dialogue avec eux, nous pouvons les inciter à passer à l'action, à la fois en ligne et hors ligne ». (Hedelain)

Nous constatons donc que la page Facebook Béjaïa sois l'observateur, travaille à la réduction des influences défavorables de l'exploitation à l'environnement et au climat, elle essaye à travers ces publications d'influencer les citoyens positivement et surtout de changer leur comportement et attitude pour arriver à la civilisation environnementale.

La page est un acteur-clé de la transition, au cœur de la médiation entre citoyens et acteurs publics et privés.

À travers ces démarches, elle nous fait comprendre qu'une attitude citoyenne vis-à-vis de l'environnement ne se limite pas à réclamer des règles pour le sauvegarder. Elle consiste aussi à modifier les propres comportements des citoyens.

Mais aussi ces conversations virtuelles engagent un véritable débat en ligne, ce sont des outils de veille fiables pour récolter des tendances d'opinion et influencer une prise de décision, son impact est spectaculaire.

Nous constatons aussi que cette page n'est pas présente juste pour informer le préfet d'un dommage ou d'une menace imminente mais pour aussi veiller, alerter l'opinion et intervenir quotidiennement sur tous les sujets nécessitant une action urgente : pollutions, sauvegarde d'une espèce menacée, préservation d'un site remarquable... Malgré qu'il semble que l'adoption d'un nouveau comportement environnemental soit difficile à réaliser.

Cependant, ces actions ne se limitent pas uniquement aux opérations internes telles que les publications. Mais elle fait preuve d'un engagement envers la gestion environnementale, Elle développe des relations positives avec des parties prenantes

externes, telles que les associations, cela en retour entraîne une amélioration de l'image de la société.

Auprès des pouvoirs publics, des élus, et des citoyens Béjaïa sois l'observateur... Par sa présence sur les réseaux sociaux propose des idées nouvelles en matière de protection et de gestion de l'environnement, et se positionne ainsi comme force de proposition et d'action, elle pousse à ouvrir une action de groupe.

La page impulse de nouveaux projets et collabore avec les collectivités et des associations pour une mise en œuvre concrète des protections réglementaires ou d'une gestion écologique du territoire concerné.

À partir des résultats obtenus nous pouvons dire que notre deuxième hypothèse est confirmée.

Car après l'analyse des publications on a pu déduire un taux de l'attitude positive de la sensibilisation et d'influence chez les abonnés de la page elle à pu avec sa présence changer des comportements des citoyens et leur montrer et faire connaître la valeur et l'importance de la nature et de l'environnement.

On note à travers les commentaires que de nombreux citoyens tentent de se porter volontaires pour lancer des campagnes de nettoyage des quartiers et des rues de la ville de Béjaïa et de ramassage des ordures. Ils montrent également leur volonté de changer leurs comportements environnementaux et d'adopter de nouveaux comportements environnementaux positifs afin d'avoir un environnement sain et de préserver la santé publique et la beauté de la ville de Bejaia.

À la lumière des résultats obtenus par la technique de l'analyse de contenu il est possible pour nous de confirmer nos deux hypothèses, nous pouvons dire aussi que la page Facebook « Béjaïa sois l'observateur » contribue également à la sensibilisation et la sauvegarde de l'environnement en publie des sujets traitant de l'environnement ce qui permettent aux abonnés de la page de délibérer autour des questions environnementales sensibles.

Nous tenons aussi à dire que cette page Facebook touche un large public à travers ses publications et son engagement, ce dernier permet d'influencer positivement l'attitude des

abonnés, ce qui poussent les abonnés à adopter de nouveaux comportements environnementaux.

Conclusion

A travers cette étude qui s'intitule « la communication environnementale via les réseaux sociaux » nous avons pu déceler les pratiques de communication mise en œuvre par le gestionnaire de la page afin de créer une communication environnementale, influencer et changer le comportement de ses abonnés et devenir un acteur de la communication environnementale. Cette étude aussi nous permet de répondre à notre question principale : « quel est le rôle que la page joue sur la promotion d'un comportement environnemental, et quelle est son influence sur les abonnés, et quel est le rôle (préssumé actif), que joue le Community manager de la page Bejaia sois l'observateur ? »

Aujourd'hui la protection de l'environnement est désormais un sujet primordial en ces derniers temps vu que l'environnement est la source non seulement de nourriture et d'eau potable, mais aussi la source de l'air que nous respirons.

Nous tenons à dire que la page Facebook Béjaïa sois l'observateur, permet aux abonnés de s'engager et d'interagir sur divers sujets. Comme les sujets traitant de l'environnement.

Elle joue un rôle primordial sur la promotion d'un comportement environnemental, elle joue aussi un rôle dans la protection de l'environnement. Elle motive les citoyens de la wilaya de Béjaïa à agir au quotidien pour le bien être de tout le monde cela le plus souvent en réduisant leurs déchets ou en les triant pour le recyclage. Les jeunes perçoivent aussi le rôle qu'ils pourraient assumer à un niveau collectif.

Le Community manager de la page investit davantage les réseaux sociaux et internet pour défendre des causes environnementales.

Même convaincre les citoyens de leur capacité d'action personnelle, pour plus de la moitié d'entre eux à la participation à une activité de protection de l'environnement. Les abonnés sont appelés à des efforts partagés en matière d'environnement.

Il convient de noter que la page Facebook Béjaïa sois l'observateur influence positivement ces abonnés à travers ces publications et ces activités.

Car beaucoup d'abonnés appellent à un partage des changements de mode de vie entre tous les membres de la société ou encore, une décision collective des changements à opérer.

Le partage des changements de mode de vie est davantage souhaité par les citoyens estimant être en capacité d'agir pour l'environnement.

À travers ces initiatives elle invite les citoyens et leur donne envie de créer des campagnes de sensibilisation et de participer à des campagnes de communication écoresponsables, de mettre en place des mesures pour réduire l'impact environnemental... autrement dit de faire bouger les lignes de l'intérieur pour que les citoyens soient plus nombreux à adopter une politique favorable à l'environnement.

A ce titre, les rapports des citoyens entre eux et envers l'environnement se traduisent par leurs intérêts déjà et le fait qu'ils acceptent l'idée qu'ils ont une part de responsabilité et que quelque part c'est eux la cause de cette pollution environnementale.

A un niveau global, le gestionnaire de la page s'interroge sur les politiques et les solutions à trouver pour maintenir la diversité biologique, lutter contre la pollution et protéger les forêts tropicales, maintenir les systèmes écologiques, et éveillé la conscience des citoyens.

Nous voyons ainsi que la page se donne de nombreuses missions, c'est une des raisons qui fait la richesse de cette page. Pour avoir une vision globale, retenons que toutes ces activités touchent trois enjeux majeurs :

- Informer et sensibiliser les citoyens sur la situation environnementale.
- Faire agir les abonnés et les parties prenantes sur l'environnement
- Influencer et faire changer l'attitude des abonnés afin d'adopter un nouveau comportement environnemental.

Pour conclure, notons que toutes ces activités ne pourraient pas être effectuées sans l'aide des réseaux sociaux. Mais soulignons d'autre part le rôle essentiel des réseaux sociaux, sans eux la page et les associations environnementales ne verraient pas le jour et ne pourraient pas continuer à exister car elles ne pourraient pas envisager leurs actions dans la pérennité.

En ce qui concerne nos hypothèses d'après l'analyse et les résultats obtenus elles ont été confirmées nous avons constaté que le Community manager de la page Facebook Béjaïa soit l'observateur joue un rôle primordial dans la sensibilisation et le changement d'attitude des citoyens de la wilaya de Béjaïa.

Bibliographie

Bibliographie

Travaux cités

- (Rizou LINDA, G. N. (Avril 2010). *Procédure d'étude d'impact sur l'environnement en Algérie*", Ministère de l'aménagement du territoire, de l'environnement et du tourisme). Algje.
- (H. Bouabdesselam, A. Y. (2018). La politique environnementale en Algérie : réalités et perspectives". *La politique environnementale en Algérie* , 29/33. oran, L'algérie: école normale supérieur de l'enseignement technique.
- (Ministère de l'aménagement du territoire et de l'environnement, plan d'action pour l'environnement et le développement durable (PNAE-DD)". (2002, JANVIER). 57/58 .
- admis. (2020, septembre 22). The community manager. *Quels objectifs peut définir le social media managr*. Récupéré sur <http://blog.tbs-culture/wp-uploads/10/Fiche-Community-mnager.pdf>).
- Barennes, C. (2022, mars 07). *Les 10 commandements du community manager* . Consulté le avril 15, 2022, sur De blog.meltingspot.
- Bour, L. (2021, octobre 22). *6 compétences a acqérir et a travailler pour le community manager* . Consulté le mars 22, 2022, sur Le journal du CM.
- Bouyahiaoui, M. (1999). Réseau d'information et de documentation environnementale. 27. (L. s. l'environnement, Éd.) ALGER.
- Charline. (2020, juin). *Les déffirent types de la communication environnementale*. Consulté le mai 19, 2022, sur amulis.fr.
- Chauvac, N. e. (2014). (Pierre-Marie Chauvin éd) Récupéré sur Dictionnaire sociologique de l'entrepreneuriat: <https://doi-org.snd11.arn.dz/10.3917/scpo.chauv.2015.01.0490>"
- Chauvin, P. (2011). *Le community Management, Nouvelle approche de la communication*. paris: lextenso édition.
- Chauvin, P. (2011). *Le comunity managment nouvelle appoche de la communication*. Paris: Lextenso édition.
- Chéreau, M. (2010). *Community management comment faire des communautés web*. paris: Dunod.
- Chéreau, M. (2010, février 26). *community management comment faire des communautés web les melleurs alliées des marques*. Paris: Dunod. Consulté le juin 2022, sur définitin marketing.
- Chéreau, M. (2010). *Community management, comment faire des communautés web les meilleures alliées des marques*. paris: Dunod.
- Chéreau, M. (2010). *Community manager comment faire des communauté web*. paris: Dunod.
- Chéreau, M. (s.d.). *Community management, comment faire des communautés web les meilleures alliées des marques*.
- Coeffé, T. (2017, septembre 20). *Les 50 outils préférés des community managers* . Consulté le mars 21, 2022, sur De blogdumoderateur.

- Delengaigne, X. (2012). *Animer et promouvoir son site web, les outils du Community manager*. Paris: CFPJ édition.
- Djamane, M. F. (2008-2009). La communication environnementale, Un puissant outil contre la pollution. Cas de la pollution marine en Algérie. Université d'Oran.
- Drouin, S. (2010, octobre 21). *Community manager: histoire et définition*. Consulté le février 22, 2022, sur Community manager: (<https://communitymanagementrdv.wordpress.com/2013/05/18/histoire-du-metier-de-community-manager>).
- Fred, C., & Leroy, A. (2011). *Communication professionnelle en ligne*. Belgique: édition edipro.
- GUENOT, F. (20011). *Travailler efficacement avec les Réseaux sociaux* (éd. studyrama vocatis).
- Hocine, D. B. (s.d.). Communication environnementale. *Communication environnementale*. Batna, Université de Batna 2/ Mostafa Benboulaïd, Algérie: université de Batna.
- Hocine, D. B. (s.d.). communication envirnmentale. Batna, université de Batna, L'algerie. Récupéré sur (<http://sircome.fr/les-formes-de-la-communication-environnementale/>).
- Houdayer, H. (2014). l'appel de l'environnement : sociologie des pratiques écologique. université de Batna, Montpellier: édition presses . Récupéré sur (<http://sircome.fr/les-formes-de-la-communication-environnementale/>).
- Jacques CORNET. (s.d.). *acteurs et méthodologie de recherche*.
- Jaimes, N. (2021). Reseaux sociaux: définition, liste des sites les plus populaires en france et chez les jeunes. *journaldunet.fr*. Récupéré sur (http://www.tstu.ru/win/centralang/doc/fr_nt_2017.09.30.pdf).
- Kane, O. (2016). *La communication environnementale, Enjeux, acteurs et stratégies*. paris: L'Harmattan.
- Kane, O. (2016). *La communication environnementale, Enjeux, acteurs et stratégies* . . paris: L'Harmattan.
- Le Coadic, Y. (2004). La technologie de l'information. Dans : Yves-François Le Coadic éd., La science de l'information. 88, 108.
- Les formes de la communication environnementale*. (s.d.).
- Libaert, T. (1992). La communication verte,. 171. Paris: Edition Liaison.
- Libaert, T. (2016). *La communication environnementale*. CNRS édition. Récupéré sur OFEV: (<https://www.bafu.admin.ch>).
- Libaert, T., Westphalen, M.-H., Adary, A., & Mas, C. (2015). *Communicator, toutes les clés de la communication* (éd. 7eme édition). Paris: Dunod.
- LV, (. R. (s.d.). Manuel de recherche en science social. , Paris, : 2ème éd, Dunod, .
- mathieu. (2015, septembre). *Les particularités de la communicatio environnementale*. Consulté le mai 30, 2022, sur communication et transition écologique : (<http://www.arnaudgssement.com>)
- Mattieu, C. (2010). *Community manager comment faire des communautés web les meilleurs alliées des marques*. paris: Dunod.

- NOURA, M. (2015). La protection de l'environnement dans la législation en Algérie. , p.p 4.19). Tbessa, L'algérie: université de Tbessa.
- Pataed, A. (2019, décembre 19). *Les objectifs, indicateurs, mission et formats préférés des community managers* . Consulté le mars 12, 2022, sur www.blogdumodrateur.com.
- RICHARD, J. (2010/2011). *réseaux sociaux et community Management : Quel enjeux pour les entreprises*. Faculté des droit d'économie et de gestion.
- Rissonan, R. (2014). *Réseaux sociaux, comprendre et maitriser ces nouveaux outils de communication*. édition ENI.
- Schimidth, R. e. (2003).
- UNESCO. (2009). Récupéré sur Guide de mesure pour l'intégration des technologies de l'information et la communication: <http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/guide-to-measuring-i...>
- Zammar, N. (2012). Réseaux Sociaux numériques : essai de catégorisation et cartographie des controverses -. Université Rennes 2, France.
- Rizou LINDA, G. N. (Avril 2010). *Procédure d'étude d'impact sur l'environnement en Algérie"*, Ministère de l'aménagement du territoire, de l'environnement et du tourisme). Algie.
- (H. Bouabdesselam, A. Y. (2018). La politique environnementale en Algérie : réalités et perspectives". *La politique environnementale en Algérie* , 29/33. oran, L'algérie: école normale supérieur de l'enseignement technique.
- (Ministère de l'aménagement du territoire et de l'environnement, plan d'action pour l'environnement et le développement durable (PNAE-DD)". (2002, JANVIER). 57/58 .
- admis. (2020, septembre 22). The community manager. *Quels objectifs peut définir le social media managr*. Récupéré sur <http://blog.tbs-culture/wp-uploads/10/Fiche-Community-mnager.pdf>).
- Ball, P. e. (2010).
- Barennes, C. (2022, mars 07). *Les 10 commandements du community manager* . Consulté le avril 15, 2022, sur De blog.meltingspot.
- Bour, L. (2021, octobre 22). *6 compétences a acqérir et a travailler pour le community manager* . Consulté le mars 22, 2022, sur Le journal du CM.
- Bouyahiaoui, M. (1999). Réseau d'information et de documentation environnementale. 27. (L. s. l'environnement, Éd.) ALGER.
- Charline. (2020, juin). *Les déffirent types de la communication environnementale*. Consulté le mai 19, 2022, sur amulis.fr.
- Chauvac, N. e. (2014). (Pierre-Marie Chauvin éd) Récupéré sur Dictionnaire sociologique de l'entrepreneuriat: <https://doi-org.sndl1.arn.dz/10.3917/scpo.chauv.2015.01.0490>
- Chauvin, P. (2011). *Le community Management, Nouvelle approche de la communication*. paris: Lextenso édition.
- Chauvin, P. (2011). *Le comunity managment nouvelle appoche de la communication*. Paris: Lextenso édition.

- Chéreau, M. (2010). *Community management comment faire des communautés web*. paris: Dunod.
- Chéreau, M. (2010, février 26). *community management comment faire des communautés web les melleurs alliées des marques*. Paris: Dunod. Consulté le juin 2022, sur définitin marketing.
- Chéreau, M. (2010). *Community management, comment faire des communautés web les meilleures alliées des marques*. paris: Dunod.
- Chéreau, M. (2010). *Community manager comment faire des communauté web*. paris: Dunod.
- Chéreau, M. (s.d.). *Community management, comment faire des communautés web les meilleures alliées des marques*.
- Coeffé, T. (2017, septembre 20). *Les 50 outils préférés des community managers* . Consulté le mars 21, 2022, sur De blogdumoderateur.
- Delengaigne, X. (2012). *Animer et promouvoir son site web, les outils du Community manager*. Paris: CFPJ édition.
- Djamane, M. F. (2008-2009). La communication environnementale, Un puissant outil contre la pollution. Cas de la pollution marine en Algérie. Université d'Oran.
- Drouin, S. (2010, octobre 21). *Community manager: histoire et définition*. Consulté le février 22, 2022, sur Community manager: (<https://communitymanagementrdv.wordpress.com/2013/05/18/histoire-du-metier-de-community-manager>).
- Fred, C., & Leroy, A. (2011). *Communication profetionnelle en ligne*. Belgique: édition edipro.
- GUENOT, F. (20011). *Travailler efficacement avec les Réseaux sociaux* (éd. studyrama vocatis).
- Hocine, B. (s.d.). *Communication environnementale* .
- Hocine, D. B. (s.d.). Communication environnementale. *Communication environnementale*. Batna, Université de Batna 2/ Mostafa Benboulaid, Algérie: université de Batna.
- Hocine, D. B. (s.d.). communication envirpnnementale. Batna, université de Batna, L'algerie. Récupéré sur (<http://sircome.fr/les-formes-de-la-communication-environnementale/>).
- Houdayer, H. (2014). l'appel de l'environnement : sociologie des pratiques écologique. université de Batna, Montpellier: édition presses . Récupéré sur (<http://sircome.fr/les-formes-de-la-communication-environnementale/>).
- Jacques CORNET. (s.d.). *acteurs et méthodologie de recherche*.
- Jaimes, N. (2021). Reseaux sociaux: définition, liste des sites les plus populaires en france et chez les jeunes. *journaldunet.fr*. Récupéré sur (http://www.tstu.ru/win/centr-lang/doc/fr_nt_2017.09.30.pdf).
- Kane, O. (2016). *La communication environnementale, Enjeux, acteurs et stratégies*. paris: L'Harmattan.
- Kane, O. (2016). *La communication environnementale, Enjeux, acteurs et stratégies* . . paris: L'Harmattan.
- Le Coadic, Y. (2004). La technologie de l'information. Dans : Yves-François Le Coadic éd., La science de l'information. 88, 108.
- Les formes de la communication environnementale*. (s.d.).
- Libaert, T. (1992). La communication verte,. 171. Paris: Edition Liaison.

- Libaert, T. (2016). *La communication environnementale*. CNRS édition. Récupéré sur OFEV: (<https://www.bafu.admin.ch>).
- Libaert, T., Westphalen, M.-H., Adary, A., & Mas, C. (2015). *Communicator, toutes les clés de la communication* (éd. 7eme édition). Paris: Dunod.
- LV, (. R. (s.d.). Manuel de recherche en science social. , Paris, : 2éme éd, Dunod, .
- mathieu. (2015, septembre). *Les particularités de la communicatio environnementale*. Consulté le mai 30, 2022, sur communication et transition écologique : (<http://www.arnaudgssement.com>)
- Mattieu, C. (2010). *Community manager comment faire des communautés web les meilleurs alliées des marques*. paris: Dunod.
- NOURA, M. (2015). La protection de l'environnement dans la législation en Algérie. , p.p 4.19). Tbesa, L'algerie: université de Tbesa.
- Pataed, A. (2019, décembre 19). *Les objectifs, indicateurs, mission et formats préférés des community managers* . Consulté le mars 12, 2022, sur www.blogdumodrateur.com.
- RICHARD, J. (2010/2011). *réseaux sociaux et community Management : Quel enjeux pour les entreprises*. Faculté des droit d'économie et de gestion.
- Rissonan, R. (2014). *Réseaux sociaux, comprendre et maitriser ces nouveaux outils de communication*. édition ENI.
- Schimidth, R. e. (2003).
- UNESCO. (2009). Récupéré sur Guide de mesure pour l'integration des technologies de l'information et la communication: <http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/guide-to-measuring-i...>
- Zammar, N. (2012). Réseaux Sociaux numériques : essai de catégorisation et cartographie des controverses -. Université Rennes 2, France.

Résumé :

L'avènement des réseaux socio-numérique, le nouveau métier « Community manager », permet aux citoyens d'avoir des informations, l'échange, des dialogues et de pouvoir s'exprimer librement sur les différents problèmes sociaux. Aujourd'hui la communication environnementale à travers les réseaux sociaux a connu une forte occupation par les Community manager et le public, pour cela, le Community manager de la page Facebook Bejaia sois l'observateur a choisi le réseau social Facebook pour pouvoir sensibiliser les citoyens, et traiter ce problème environnemental.

Dans notre mémoire de fin de cycle, nous avons opté pour le thème « La communication environnementale via les réseaux socio-numérique », cas pratique « La page Facebook Bejaïa sois l'observateur », c'est un sujet qui a pris une place primordiale dans notre société, et dans le temps moderne, en posent la problématique suivante : quel est le rôle que la page joue sur la promotion d'un comportement environnementale, et quel est le rôle (préssumé actif), que joue le Community manager de la page Bejaïa sois l'observateur ».

Ce travail de recherche s'est constitué d'une partie théorique complétée par une étude pratique afin de comprendre comment le Communitymanager utilise la communication environnementale à travers les réseaux socio-numérique. La méthodologie mise en place est de nature qualitative, et en second l'analyse de contenu des commentaires des publications publiée sur la page Facebook Bejaïa sois l'observateur. C'est à partir de là que notre population d'étude s'est constituée de l'ensemble des publications publiées sur la page Facebook.

Les résultats ont montré le taux de l'attitude positive de la sensibilisation et d'influence chez les abonnés de la page

Mots clés : réseaux sociaux numériques, Facebook, la communication environnementale.

Abstract:

The advent of socio-numerical networks, the new profession "Community manager", allows citizens to have information, exchange, dialogues and be able to express themselves freely on the various social issues.

Today the environmental communication through social networks has known a strong occupation by the Community manager and the public, for that, the Community manager of the FacebookpageBejaia is the observer has chosen the social network Facebook to be able to sensitize the citizens, and to treat this environmental problem.

In our dissertation, we have chosen the theme "Environmental communication via socio-numerical networks", case study "The Facebook page Bejaiaoisl'observateur", it is a subject that has taken a prominent place in our society, and in modern times, posing the following problem: what is the role that the page plays on the promotion of an environmental behavior, and what is the role (presumed active), that plays the Community manager of the page Bejaiaoisl'observateur.

This research work consisted of a theoretical part completed by a practical study in order to understand how the Community manager uses the environmental communication through the socio-numerical networks. The methodology implemented is qualitative in nature, and secondly the content analysis of the comments of the publications published on the Facebook page Bejaïa be the observer. It is from there that our study population was constituted of all the publications published on the Facebook page.

The results showed the rate of positive attitude of awareness and influence among the subscribers of the page

Keywords : digital social networks, Facebook, environnemental communication.