



جامعة بجاية
Tasdawit n'Bgayet
Université de Béjaïa

Université A. MIRA – BEJAIA

Faculté des Sciences Humaines et Sociales

Département des Sciences Humaines

Mémoire de Fin de Cycle

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

Option : Communication et relations publiques

Thème

Le rôle de la Protection Civile dans la sensibilisation des citoyens sur
la Covid-19 à travers les réseaux sociaux.

Cas pratique : La Protection Civile de Bejaia, Cité Tobal.

Réalisé par

M^{elle} : CHALANE Menana

M^{elle} : KHALED Celia

Encadré par

M^{me} : LAIDLI Chahinez

Année Universitaire : 2020/2021

Remerciements

*En premier lieu, nous remercions **ALLAH** de nous avoir aidés tout au long de
l'année*

Nous tenons aussi à adresser nos remerciements à

*Notre promotrice Madame **LAILI Chahinez** Pour sa parole, ses orientations,
et pour sa contribution à réaliser ce mémoire*

*Tous nos enseignants pour tout ce qu'ils nous ont appris depuis notre première
année primaire, c'est grâce à eux qu'on est arrivée là où nous sommes
aujourd'hui*

*Un immense remerciement à l'ensemble de personnel de la Protection Civile de
la wilaya de Bejaia, et à leur tête notre encadrant Monsieur **LATRECHE Hakim**
qui nous a pleinement fait profiter de son dynamisme et ses qualités
professionnelles*

*Un grand merci pour les employés à la bibliothèque de l'université
Abderrahmane Mira Bejaia, et à toute personne qui nous a aidée de près ou de
loin.*

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à

Ma chère maman qu'Allah l'accueille dans son vaste paradis

Mon adorable deuxième maman

Mon cher papa

Mes frères Karima et Tahar

Mes neveux adorés Mehdi, Hadjer, Sarah et Anes

Mon amie d'enfance Ahlem

Sans oublier Imane, Kenza, Sonia, Lydia, Agnès, Chafia, Samira, Oussama,

Takfarines, Youba, Mahrez, Nonor, Oualid

Et à toute personne qui m'aime.

Menana

Dédicaces

Avec toute mon affection, je dédie ce travail à

Mes chers parents qui ont été toujours à mes côtés pour me pousser à devenir la meilleure version de moi dans tous les domaines de ma vie, toutes les paroles ne serait pas suffisantes pour vous remercier, que dieu vous garde et vous accorde une longue vie.

A mon grand frère Bilel qui a été toujours à mes côtés sans le demander

Et mes petits frères Nazim et Amir

A mon âme sœur Romaiissa mon ange motivant

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

Celia

Liste des figures

Figure	Titre	Page
IV-1	L'organigramme général de la D.P.C	45
IV-2	Services extérieurs de la D.P.C Service de l'Administration et de la Logistique (SAL)	45
IV-3	Les services de Prévention	47
IV-4	Les services de la Protection Générale	49
IV-5	L'unité principale de la Protection Civile	51

Liste des tableaux

N° de tableau	Titres des tableaux principaux	N° de page
I-1	Le nombre des publications de la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia	17
V-1	Le type des publications de la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia	54
V-2	Les actions des sensibilisations de la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia	56
V-3	Les actions des désinfections de la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia	57
V-4	L'attitude des publications de la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia	58
V-5	L'attitude des publications des sensibilisations de la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia	59
V-6	L'attitude des publications des désinfections de la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia	60
V-7	L'attitude des publications des conseils de la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia	61
V-8	L'attitude des publications des informations de la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia	62
V-9	La valeur ajoutée des publications de la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia	63
V-10	La valeur ajoutée des publications des sensibilisations de la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia	64
V-11	La valeur ajoutée des publications des conseils de la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia	65
V-12	La valeur ajoutée des publications des informations de la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia	66
V-13	Les acteurs des publications de la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia	67
V-14	Les acteurs des publications des sensibilisations de la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia	68
V-15	Les acteurs des publications des désinfections de la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia	70
V-16	Les acteurs des publications des conseils de la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia	71
V-17	Les acteurs des publications des informations de la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia	72
V-18	La forme des publications sur la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia	74
V-19	La forme des publications des sensibilisations sur la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia	76
V-20	La forme des publications des désinfections sur la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia	77

V-21	La forme des publications des conseils sur la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia	78
V-22	La forme des publications des informations sur la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia	80
V-23	Les techniques de persuasion des publications sur la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia	81
V-24	Les techniques de persuasion des publications des sensibilisations sur la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia	82
V-25	Les techniques de persuasion des publications des conseils sur la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia	84
V-26	Les techniques de persuasion des publications des informations sur la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia	85
V-27	Les moyens des publications de la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia	87
V-28	Les moyens des publications des sensibilisations de la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia	88
V-29	Les moyens des publications des désinfections de la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia	89
V-30	Les moyens des publications des conseils de la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia	90
V-31	Les moyens des publications des informations de la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia	91
V-32	La langue des publications de la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia	92
V-33	La langue des publications des sensibilisations de la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia	93
V-34	La langue des publications des désinfections de la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia	94
V-35	La langue des publications des conseils de la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia	95
V-36	La langue des publications des informations de la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia	96

Sommaire

Introduction	1
---------------------------	----------

Chapitre I : Cadre méthodologique

I-1 Problématique	3
I-2 Définition des concepts.....	5
I-3 Les objectifs de la recherche.....	8
I-4 Les études antérieures	8
I-5 L'approche théorique adoptée.....	12
I-6 Méthode de l'étude	14
I-7 L'outil de l'étude	15
I-8 La population mère de l'étude	16
I-9 L'échantillonnage	16

Partie théorique

Chapitre II : La communication publique et les réseaux sociaux

II-1 Section (1) La communication publique

II-1-1 Définition de la communication publique.....	19
II-1-2 Histoire de la communication publique	19
II-1-3 Les fonctions de la communication publique.....	20
II-1-4 Les types de la communication publique	23

II-2 Section (2) Les réseaux sociaux

II-2-1 Définition des réseaux sociaux.....	26
II-2-2 Avènement des réseaux sociaux.....	27
II-2-3 Les fonctions des réseaux sociaux	27
II-2-4 Les principaux réseaux sociaux.....	28

II-2-5 Les caractéristiques des réseaux sociaux.....	30
--	----

Chapitre III : La persuasion et la sensibilisation

III-1 Section (1) La persuasion

III-1-1 Définition et origine de la persuasion	32
III-1-2 Les techniques de persuasion.....	33
III-1-3 Les théories de la persuasion	36
III-1-4 Les approches de communication persuasive	38

III-2 Section (2) La sensibilisation

III-2-1 Définition de la sensibilisation.....	40
III-2-2 Les objectifs d'une démarche de sensibilisation.....	40
III-2-3 Comment faire une campagne de sensibilisation réussie.....	41
III-2-4 Les outils de la sensibilisation	42

Partie pratique

Chapitre IV : Présentation de lieu et de la période de l'étude

IV-1 Présentation de lieu de stage	44
IV-2 Étapes de réalisation de l'étude.....	53

Chapitre V : Présentation et analyse des données

V-1 Présentation des données de l'analyse.....	54
V-2 Présentation des données relatives au contenu des publications de la page Facebook V-3 de la Direction de la Protection Civile de Bejaia.....	54
V-4 Présentation des données relative à la forme des publications de la page Facebook dela Direction de la Protection Civile de Bejaia	74

V-5 Interprétation et discussion des résultats	97
Conclusion.....	101
Liste bibliographique	103
Les Annexes	
Annexe N°1 : Liste de protection individuelle et produits désinfectant.....	105
Annexe N° 2 : Situation journalière des équipements de protection individuelle (Covid-19) utilise de l'UPPC.....	106
Annexe N°3 : La page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia	107
Annexe N°4 : Des extrais du contenu analysé	108

Introduction

La communication est au centre de notre vie. En fait, il n'y aurait pas de vie sans communication. Elle est présente dans notre vie quotidienne et professionnelle, elle constitue le remède qui apporte une solution à tout problème. On ne peut pas vivre dans une société sans communication, on doit communiquer pour satisfaire nos besoins, la communication joue un rôle important dans les relations humaines. Chaque comportement de l'être humain exerce une influence sur les autres, la communication c'est la base de constitution de la société, elle nous permet d'acquérir des connaissances, des coutumes, des traditions et nous facilite à les partager avec les autres.

Dans nos jours les institutions et les organisations cherchent à communiquer avec leurs publics via toutes les formes de communication, là on peut citer la communication publique qui est une communication d'intérêt générale, c'est une mission de service public. Elle tire sa légitimité de la légitimité de ses acteurs, Elle accompagne toutes actions publiques, contribue à une relation sociale entre les citoyens et les institutions publique, elle accompagne les changements comportementaux d'organisation sociale,

De là on peut citer la communication de sensibilisation qui est terme large en action communautaire pour désigner une étape d'un processus d'intervention au cours de laquelle un ou plusieurs moyens seront mise en place afin de favoriser la réflexion et susciter une prise de conscience par rapport au problème social ou besoin commun dans le but de trouver une solution pour transformer une situation ou trouver une solution alternative.

Dans les deux actions ; la sensibilisation et la communication publique, afin de garantir que le message soit efficace et attient un nombre massif de public les institutions et les organisations se référant aux réseaux sociaux qui offrent de nouveaux contacts et le partage de l'information et des savoirs, ils prenant de plus en plus une importance qui permet aux collectivités de toucher une cible très varié et de créer de l'interactivité. L'utilisation des réseaux sociaux a augmenté surtout durent la période du confinement à cause du corona virus.

Comme structure de notre travail, nous l'avons divisé en trois parties principales : une partie exposant les éléments de méthodologie, une autre qui traite les aspects théoriques et une dernière partie dédié pour la partie pratique de l'étude.

D'abord, la première partie méthodologique se compose de la problématique, les définitions des concepts clés, les études antérieurs et le deuxième chapitre concerne la démarche

méthodologique qui se compose de : l'approche théorique de l'étude, la méthode de l'étude et l'échantillon.

Dans la deuxième partie consacrée à la théorie qui est répartie en deux chapitres, le premier chapitre qui traite la communication publique qui se constitue de deux sections, la première porte sur la communication publique tandis que la deuxième porte sur les réseaux sociaux. Le deuxième chapitre porte sur la persuasion qui se compose de deux sections la première qui traite la persuasion et la deuxième section sur la sensibilisation.

La troisième et la dernière partie consacrée pour l'aspect pratique qui se constitue de deux chapitres le premier chapitre qui comprend la présentation de lieu et de la période de l'étude et le deuxième chapitre qui est la présentation et l'analyse des données comprenant deux sections : la première porte sur la présentation des données de l'analyse et la deuxième qui porte sur l'interprétation et discussions des résultats.

Chapitre I

Cadre méthodologique

I-1 Problématique

L'être humain est né avec la nature, de l'échange des informations et l'interaction avec l'autrui afin d'échanger des informations et des nouvelles avec la famille, l'entourage et avec lui-même, aussi dans la société et dans l'environnement professionnel au sein des entreprises et organisations. Ce type est appelé la communication organisationnelle elle est considérée le pilier de base de la création de l'organisation car elle joue le rôle d'intermédiaire entre les différentes parties qui composent l'organisation et entre cette dernière et son environnement externe.

La communication publique qui est une communication formelle qui tente à l'échange et le partage des informations d'utilité publique ainsi qu'au maintien du lien social et dont la responsabilité incombe à des institutions publiques, son but est de faire connaître, faire comprendre, valoriser et aider à changer les comportements. Toute action publique doit être accompagnée par une communication publique pour renforcer l'efficacité de l'action elle a comme rôle de faciliter le déroulement des actions et activités public, elle nourrit l'expression de la citoyenneté, la participation au débat démocratique et favorise l'usage des services publics. Elle contribue à donner du sens à la vie publique et politique, il n'est pas seulement question d'informer les citoyens sur les projets et réalisation de l'institution mais aussi expliquer et échanger avec eux, et de créer une relation entre l'utilisateur et le service public, elle a comme mission sociétale d'éclairer sur les enjeux collectifs et cherche à faire évaluer les comportements individuels.

Au début de l'année précédente (2020) et au cours de cette année (2021), le monde a vécu une terrible expérience sanitaire qui a causé l'horreur qui est la Covid-19 qui forme une famille de virus variée (Coronaviridae) qui peuvent infecter aussi bien l'homme que l'animal, il s'agit de virus causant des maladies émergentes, c'est-à-dire des infections nouvelles dues à des modifications ou à des mutations du virus. Les coronavirus humains causent principalement des infections respiratoires. Ce virus a engendré un dysfonctionnement mondial, son impact n'était pas limité seulement dans le domaine sanitaire mais aussi il a touché tous les domaines : économique, social, politique...etc.

Notamment, la Protection Civile est parmi les institutions chargées de l'action de protection et la prévention des citoyens et leur sauvetage, aussi bien les secours d'urgence aux personnes victimes d'accidents, de sinistre ou de catastrophes et leurs évacuations aux hôpitaux.

Cette dernière a eu une double mission pendant la pandémie, car elle a pris en charge du transport des personnes infectées du virus, la désinfections et stérilisation des quartiers et des automobiles dans les routes nationales, la sensibilisation des citoyens (garder la distanciation, porte de bavettes, respecter les règlements de confinement).

Comme le cas de la Protection Civile de la wilaya de Bejaia pour réaliser ce plan et garantir l'efficacité des campagnes réalisés à côté du travail sur terrain , ils ont été dans l'obligation de se référer à plusieurs outils et médias (la radio, la tv, la presse électronique...), et aux médias sociaux qui semblait le moyen le plus convenable, toutes les actions qui ont été réalisées sur le terrain ont été enregistrées sur le support médiatique et celui des réseaux sociaux surtout aujourd'hui, une campagne de communication d'un service public ne peut se faire sans une présence en ligne car ils permettent la réception du message par un large public, surtout dans la période du Covid-19 car ce sont les outils les plus conformes à la situation ; car l'apparition du Coronavirus a encore plus démocratisé l'usage des réseaux sociaux. Face aux mesures de confinement et de distanciation sociale, les actions qui ont été réalisées sur le terrain ont été enregistrées sur la page de la Protection Civile, Car ils ont permet la masse transmission des messages dans tous les moments et afin d'informer et sensibiliser le public sur le danger qui leur menace, les gens ont trouvé les réseaux sociaux le seul moyen qui reste afin de communiquer entre eux vu que la maladie est très contagieuse, si les particuliers ont participé à la dynamique, les entreprises ont aussi dû s'adapter. Grâce aux médias sociaux et autre plateformes, les équipes ont pu rester souder et les projets ont avancé inélégamment.

Dans ce contexte de notre recherche on a choisi un échantillon de ce travail pour objet de savoir « les actions qui ont été réalisées pendant les campagnes de sensibilisation contre la Covid-19 à travers les réseaux sociaux, afin de savoir le rôle de ces derniers dans cette action de sensibilisation ».

Pour se faire on a posé la question suivante

- Quelles sont les actions menées de la part de la Protection Civile de Bejaïa dans le but de sensibiliser les citoyens contre le corona virus selon les réseaux sociaux ?

Et pour mieux cerner notre étude on a posé les questions secondaires suivantes

- Quelles sont les techniques de persuasion utilisées pour garantir l'efficacité des messages ?
- Quelle sont les moyens utilisés par la Protection Civile afin de sensibiliser les citoyens ?
- Quelles sont les valeurs transmises à travers les actions de la Protection Civile ?
- Quelles sont les formes des publications qui présentent les actions de la Protection Civile sur les réseaux sociaux ?

I-2 Définition des concepts

➤ Définition théorique et opérationnelle

La définition des concepts permet de mieux cerner le travail de recherche et de le clarifier aux lecteurs pour cela nous avons essayé de dériver à partir de notre problématique quatre concepts-clés de notre recherche à savoir « **La communication publique** », « **Les réseaux sociaux** », « **La persuasion** » et « **La sensibilisation** ».

I-2-1 La communication publique

- **Définition systémique**

« La communication publique est un échange intermittent entre une logique unilatérale hiarchique institutionnellement dominante et un contact des usagers avec l'administration. Ainsi, la communication publique est très majoritairement à sens unique, avec d'un côté des gouvernants qui disposent en permanence de moyens d'actions communicationnelles institutionnelles, et d'un autre côté des gouvernés qui n'expriment leur volonté que sporadiquement (élections, consultation) ». ¹

¹DOMINIQUE Bessières, (2009) ; « la définition de la communication publique : des enjeux disciplinaire aux changements de paradigmes organisationnels », communication et organisation, [hmp://communication.organisation.revues.org/686](http://communication.organisation.revues.org/686).

- **Définition opérationnelle**

Dans notre cas d'étude, la communication publique s'agit du processus mis en place pour le partage et le transfert d'informations dans le but principal est de sensibiliser la communauté et leur expliquer les décisions prises en vue de la situation sanitaire actuelle et cela pour assurer leur protection contre le virus du Covid-19.

I-2-2 Les réseaux sociaux

- **Définition systémique**

« Un réseau social est un site qui propose de créer un réseau relationnel (un mail-large, en quelque sorte) autour de vous, fondé sur un lien spécifique existant entre vous et le reste du monde. Ce lien peut être amical, familial, professionnel, artistique, auteur d'une passion comme le voyage ou la vidéo via Internet, accessible par un navigateur Web sur un ordinateur ou une application mobile sur Smartphone ou tablette ».²

« Les réseaux sociaux sont des applications d'internet généralement sous forme de site web, qui permettant de relier amis, associés ou visiteurs, d'échanger messages et documents, de participer à des communautés en ligne plus ou moins informelles ».³

- **Définition opérationnelle**

Pour notre d'étude, c'est un ensemble d'application sur le web permettant à la Protection Civile de diffuser des informations qui concernent les citoyens, c'est un moyen qui facilite sa communication dans son domaine professionnel et l'entourage externe.

Nous, nous allons focaliser sur la page Facebook et la chaîne YouTube.

I-2-3 La persuasion

- **Définition systémique**

« La persuasion est l'action de persuader. C'est le processus par lequel une personne tente de convaincre quelqu'un de croire ou de faire quelque chose. La persuasion s'appuie sur une stratégie d'argumentation propre à faire adhérer à ses idées celui auquel elle s'adresse. Elle fait souvent appel aux sentiments (prendre par les sentiments).

² SALMANDJEE Yasmina, DEGRANGERS Paul Durand, réseaux sociaux pour les nuls, 3eme édition, P04.

³ LENDREVIE (j), LEVY (j) et LINDON (d), Mercator, 8édition, Dunod, Paris, 2006, p292.

La persuasion est aussi la capacité d'une personne à persuader.

La persuasion se différencie de la coercition qui implique l'usage de la force ou de la violence, ou la menace d'en faire usage».⁴

- **Définition opérationnelle**

La persuasion dans notre cas d'étude est d'abord de convaincre les citoyens que le virus du Covid-19 est une réalité qu'on ne doit pas négliger. Ensuite, nous devons ainsi les inciter pour être responsables et changer leurs comportements et attitudes afin de se protéger eux même et leurs proches et cela pour diminuer les risques de contamination par ce virus.

I-2-4 La sensibilisation

- **Définition systémique**

« La sensibilisation désigne l'action qui consiste à déclencher une réaction suite à l'exposition à une substance ou tout autre stimulus. La sensibilisation ne se produit qu'après une exposition répétée».⁵

« La sensibilisation consiste simplement à influencer les gens pour provoquer un changement. Elle est essentiellement fondée sur une bonne communication stratégique (il faut rendre les gens attentifs à la nécessité de lutter contre les maladies chroniques et tout faire pour qu'ils agissent en conséquence)».⁶

- **Définition opérationnelle**

La sensibilisation pour notre thème (sensibilisation sur la Covid-19) est un vecteur important qui vise à attirer l'attention des citoyens, leur faire prendre conscience pour ne pas propager cette épidémie et rendre perceptible le danger qui les menace.

⁴ Le dictionnaire de politique la « toupie », disponible sur le site :

<https://www.toupie.org/dictionnaire/persuasion.htm>, (consulté le 01-08-2021, à 16h15).

⁵ Dictionnaire français, disponible sur le site :

<https://www.l'internaute.fr/dictionnaire/de/définition/sensibilisation>, (consulté le 02-08-2021, à 18h59).

⁶ RICHARD Bunting, HALT à l'épidémie mondiale de maladies chroniques, organisation mondiale de la santé, Genève 27 suisse, 2006, disponible sur le site <https://www.who.int/chp/advocacy/chp.manual.FR-web.pdf>, (consulté le 05-08-2021, à 15h50).

I-3 Les objectifs de la recherche

Notre objectif principal de cette recherche est de connaître l'utilité de l'usage des réseaux sociaux dans le cadre des relations publiques. Par cette recherche nous essayons d'atteindre les objectifs suivants

- Connaître l'importance des réseaux sociaux dans la diffusion d'une campagne de sensibilisation.
- Découvrir le rôle de la Protection Civile dans la sensibilisation des citoyens contre la Covid-19.
- Mettre en valeur les techniques de persuasion utilisées afin de sensibiliser les citoyens contre la Covid-19.

I-4 Les études antérieures

➤ Etude n°01

Cette étude porte sur l'analyse du recours aux émotions dans une campagne de communication publique sécuritaire : analyse sémiologique des spots stop-Djihad du SIG une recherche réalisée par Melle KHARRAT DRIS Inès, pour l'obtention du diplôme de master en communication des institutions publiques, à l'université de Paris-Sorbonne (Paris IV) ENA en 2015_2016.

La problématique de cette étude est « Comment le recoure aux émotions dans la communication publique secrétariat dans la conception des messages transmis par les institutions publiques à travers les images et les messages verbaux, se manifeste-il à différents moments des discours, dans son contenus et dans la l'adéquation entre l'image et le contenu ?

Pour répondre à la problématique, elle a formulé les hypothèses suivantes :

- **H1** : le cadrage des conséquences du non adoption du comportement préconisé par la communication étatique met en évidence les axes de la communication choisis par l'émetteur.
- **H2** : le récit narratif des expériences vécus par des personnages des sapotes (story telling) évoque les émotions de la peur d'indignation et de la surprise.
- **H3** : l'iconographie à travers des signes et des symboles traduit des émotions véhiculée par le message.

- **H4** : l'imagerie mentale amplifié les émotions évoquées par le message.

Dans le but de confirmer ou infirmer ses hypothèses, elle a opté à analyser l'efficacité de ces campagnes de prévention : la campagne de sécurité routières, la campagne stop djihadisme et la campagne de prévention du sida Inpes.

Et pour vérifier l'efficacité de ces campagnes, elle a réalisé un guide d'entretien qui se compose de questions liées aux thèmes abordés par la problématique de ce mémoire.

Les questions ont été structurées de manière à convenir à tous les participants, ces derniers peuvent aller au-delà des questions principales qui servent de grands points de repères.

L'étudiante a suivi la méthode qualitative pour la réalisation de son guide d'entretien qui est basé sur un échantillon composé de deux groupes comprenant chacun huit individus entre l'âge de 15 à 22 ans.

Cette recherche a abouti aux résultats suivants :

- Le cadrage des conséquences négatives du phénomène impactent la perception du récepteur et que la campagne stop-djihad a eu recours à cette technique afin de sensibiliser l'opinion public.
- Les récits narratifs jouent un rôle important dans la persuasion par les émotions, les récits des parents des victimes illustrent bien les émotions de la peur et de la tristesse à travers les détails de leurs histoires personnelles.
- L'analyse sémiologique des spots des deux campagnes confirme que le recours aux signes et symboles linguistique, auditifs et visuels en fait des variables qui impactent considérablement les émotions contenues dans le message, les couleurs les music et le choix de mots reflètent l'univers créé par l'émetteur en accentuant la peur et deuil.

Le recours à l'imagerie mentale dans les deux campagnes stimule l'imaginaire de récepteur en recréant dans son inconscient le contexte de la séquence de recrutement et les univers des familles touchées par la radicalisation.

➤ Etude n°02

Cette étude porte sur : la communication de la santé et la sensibilisation sur la maladie du cancer du sein (CHU de Bejaia KHELIL AMRANE), une recherche réalisée par : ADRAR Sonia et AIDOUNE Keltouma pour l'obtention du diplôme de Master en sciences humaine, spécialité communication et relations publiques, à l'université Abderrahmane Mira Bejaia en 2018_2019.

La problématique de cette étude est : « la communication de sensibilisation exercée par les parties prenantes de la santé a-t-elle favorisé la prévention médicale sur la maladie du cancer du sein chez les femmes au sein de CHU de Bejaia ? ».

En vue de cerner leur problématique, et d'évaluer la communication de la santé et la sensibilisation sur la maladie du cancer du sein et à fin de connaître les points positifs et négatifs de ces derniers, Les deux chercheurs ont posé ces deux questions secondaires

- Quelles sont les actions/formes utilisées dans le cadre de la communication de sensibilisation et de prévention au sein de CHU de Bejaia ?
- Que pensent les parties prenantes de la communication de sensibilisation sur le cancer du sein de CHU de Bejaia ?

Et elles ont émis les hypothèses suivantes

- La communication de sensibilisation exercée par les parties prenantes la santé à la favorisé la prévention médicale.
- L'efficacité des actions de santé utilise la sensibilisation par les différents moyens de diffusion.
- Les femmes ont donné une importance aux compagnes de sensibilisation pour se faire diagnostiquer.

Les deux chercheurs ont suivi la méthode qualitative qui leur a permis d'obtenir des réponses plus ouvertes, et retirer des informations et des éléments de réflexion très riche, comme elles ont choisi L'échantillonnage non probabiliste typique, ou par « choix raisonné ».

- Cette recherche a abouti aux résultats suivants
 - Les deux chercheurs ont détecté que la communication sur la santé aujourd'hui a un impact important positif et utile sur l'état psychologique et social des femmes, ou cette dernière leur permet d'avoir des clarifications sur leur état de santé.
 - Cette étude, a offert une opportunité de rapprocher des professionnels de santé et différents acteurs médicaux de santé publique, et pour voir leur rôle dans la sensibilisation et leur engagement dans les campagnes de dépistage public.
 - Valoriser le rôle de la sensibilisation sur le cancer du sein est une approche nécessaire pour renforcer la communication de santé dans l'intérêt de tous, pour les femmes plus spécifiquement et pour leurs enfants.
 - La communication et la sensibilisation sont primordiales entre les professionnels de santé et les femmes concernées par la prévention.
 - L'intérêt de ces études, est de comprendre le rôle des campagnes de communication publique et de la communication de sensibilisation.

- Les points divergences et convergences
 - l'objectif de notre étude est de savoir quel est le rôle de la Protection Civile afin de sensibiliser la population sur le virus, d'autre part ces études antérieures visent à montrer l'importance des campagnes.
 - Pour réaliser notre étude on a opté pour la méthode d'analyse de données cependant ces études antérieures leur recherche se repose sur l'outil méthodologique de l'entretien.
 - Notre étude a pour but de sensibiliser pour prévention de la maladie, d'autre part ces études ont l'objectif de sensibiliser afin de pousser le publique à faire un dépistage.
 - Ces études ont parlé sur des maladies connues, par contre la maladie de notre cas d'étude est nouvelle et on ne dispose pas d'informations.
 - La cible visée dans ces études est spécifique et désignée, en revanche la campagne de notre cas d'étude vise toutes les catégories de la population.
 - Ces études et la nôtre butent à sensibiliser pour se protéger de ces maladies.
 - Notre étude et ces études réalisées s'inscrivent dans le domaine de la santé.

I-5 L'approche théorique adoptée

Après avoir établi la problématique et la question de recherche il est important de déterminer l'approche en lien avec le sujet choisi dans notre spécialité en communication et relations publiques qui sert à cerner le cadre théorique, afin de comprendre et simplifier la façon d'étudier le sujet de la recherche, qui permet d'avoir une base de recherche solide. En effet dans notre recherche nous allons suivre l'approche fonctionnaliste comme approche la plus appropriée dans l'étude de notre thématique.

➤ Approche fonctionnaliste

Le mot fonctionnalisme signifie, le modèle d'analyse par lequel des faits sociaux sont appréhendés selon la fonction qu'ils remplissent dans un système plus générale.

Pour illustrer bien ce modèle, une comparaison avec la biologie est utilisée : toute institution sociale a une fonction au sien de la société, et c'est comme par exemple le cœur dans le corps humain qui a la fonction de faire circuler le sang, donc si on veut analyser un fait dans la société il faut d'abord commencer par déterminer la fonction qu'il remplit.

Ce courant anthropologique trouve ses origines en sciences sociales, entre 1930 et 1960, sous les travaux de Talcott PARSONS, en cherchant à élaborer une théorie générale de l'action humaine.¹

➤ Les courants du fonctionnalisme

- **Origines anthropologie et fonctionnalisme absolu**

A- Bronislaw MALINOWSKI

1884/1942, c'est un anthropologue et ethnologue britannique, considéré comme le père fondateur de fonctionnalisme par son nouveau vision social, dont il considère la société comme un ensemble où il est impossible d'isoler un trait parce qu'elles sont dépendantes entre eux.

¹ <http://wp.unil.ch/bases/2013/07/le-fonctionnalisme/> (consulté le 15-08-2021 à 19h50).

Selon MALINOWSKI les fonctions de la société répondent deux besoins :

Des besoins primaires physiologiques (comme la nourriture) et des besoins culturels (économiques, juridiques... etc.), donc pour étudier une société et les phénomènes sociaux faut d'abord étudier la façon par laquelle celle-ci comble ses besoins.

B- Alfred REGINALD

(1881/1955) c'est un anthropologue et ethnographe, qui élabore ses travaux sur le fonctionnalisme, en considérant que tous les éléments d'un système ne remplissent pas obligatoirement une fonction différente peut être remplie.²

- **Fonctionnalisme de moyenne portée**

A- Robert KINGMERTON

(1910/2003) c'est un sociologue américain, l'un des éléments primordiaux de sa pensée est la distinction entre la fonction latente et la fonction manifeste.

« Une critique du fonctionnalisme est apportée par Robert MERTON qui remet en cause le principe d'une entité sociale, une unité dite « fonctionnelle » au sein de laquelle chaque acteur remplirait nécessairement une fonction. Il observe que certains éléments peuvent être « dysfonctionnels » et ne pas s'adapter au système. Empruntant au langage psychanalytique, il montre également que des fonctions peuvent être « manifestes » c'est-à-dire intentionnelles et d'autres « latentes » qui ne sont initialement ni recherchées, ni comprises par les acteurs du système ». ³

- **PARSONS et le structuro-fonctionnalisme**

A- Talcott PARSONS

1902/1979, c'est un sociologue Américain parmi ses théories importantes, on trouve la théorie générale de l'action en 1937, théorie des systèmes en 1951. À travers Ces théories Talcott pense que les actions doivent être comprises par rapport à leur fonction dans la structure sociale.

En cherchant à établir une théorie sociologique générale et qui peut expliquer les comportements sociaux.

²IBID, (consulté le 15-08-2021 à 20h00).

³ ADARY, LIBAERT, Mas, westphalen, Communicator, 7ème édition, Dunod, Paris, 2015, P 10.

B- Théorie volontariste de l'action

Talcott PARSONS analyse les travaux des quatre sociologues modernes (weber, Pareto, Durkheim et Marshall) en dégagant leurs points communs :

La subjectivité et son importance (les valeurs et les buts des individus) dans les actions des personnes, ainsi que les intérêts personnels ne sont pas leur seul motif d'action.

Talcott voit l'action sociale comme un système composé de différents éléments :

Un acteur, une finalité, un environnement et un ensemble de règles et des normes.

C- Théorie des systèmes et structuro-fonctionnalisme

La deuxième période s'étend de 1937 jusqu'aux années 1950, par la publication de divers ouvrages dont « the social system » en 1951, Talcott PARSONS considère que le système d'action est composé de quatre systèmes et chacun d'eux remplit une fonction

- le système culturel
- le système social
- le système de la personnalité
- le système biologique ⁴

I-6 Méthode de l'étude

Toute recherche scientifique nécessite le choix d'une méthode, car elle permet au chercheur de contrôler le regard porté sur le sujet.

La méthode « désigne l'ensemble des démarches qui suit l'esprit humain pour découvrir et démontrer un fait scientifique ». ⁵

D'après Maurice Angers « la méthode est un ensemble de procédure des démarche précises à adopter en arrivant à un résultat ». ⁶

Pour réaliser notre étude on a opté pour la méthode quantitative.

⁴ <http://wp.unil.ch/bases/2013/07/le-fonctionnalisme/> OP, cit, (consulté le 15-08-2021 à 20h15)

⁵ GUIDDER Mathieu, « méthodologie de la recherche », édition ellipses, Paris, 2004, P04.

⁶ ANGRES Maurice, « initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines », op.cit. P70.

➤ **Méthode quantitative**

Notre thème s'inscrit dans une démarche quantitative vue la nature de notre recherche et les objectifs tracés, c'est la méthode la plus appropriée qui nous permet de réaliser notre étude et même savoir le lien de coordination entre l'aspect théorique et l'aspect pratique. L'avantage de ce type nous permet de donner un jugement objectif de la valeur des estimations, mais cela n'empêche d'avoir des résultats proprement quantifiable.

D'après Maurice Angers « les méthodes quantitatives visent d'abord à mesurer 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 calculs ». ⁷

I-7 L'outil de l'étude

➤ **L'analyse de contenu**

Lorsque le problème de recherche amène à se pencher sur l'étude de documents non chiffrés pour en saisir certaines significations, c'est **l'analyse de contenu** qui s'impose comme technique de recherche. C'est une technique d'investigation indirecte permettant de tirer des informations de productions qui peuvent prendre une forme écrite, sonore, visuelle ou audiovisuelle. Elle s'applique autant à des documents provenant d'individus (lettres personnels, romans, journal intime...) qu'à des documents émanant de groupe (lois, textes publicitaires, manifestes...). Elle sert tout autant à faire un prélèvement quantitatif que qualitatif : en effet, les documents, tout en étant dépourvus de chiffres peuvent être dépouillés en vue de calculs ou dans la perspective d'une étude d'éléments singuliers, ou les deux à la fois, puisque les deux sortes de traitements peuvent se compléter.

L'analyse de contenu est une façon poussée et rigoureuse de saisir le sens d'un document, peu importe sa forme. Cette technique est l'outil par excellence des historiens, sociologues, politologues et psychologues qui s'intéressent à l'étude des cultures étrangères, des médias, de la personnalité, des idéologies et autres formes de représentations des individus et des organisations. Elle est devenue un outil précieux et fort utilisé pour l'étude des médias en général. ⁸

⁸ IBID, page 51.

A- Des catégories de contenu

Qui se compose des catégories suivantes

- Type de publication : qui contient des différents types tels que les sensibilisations, désinfections, conseils et informations.
- L'attitude de publications : qui peuvent être soit négative, positive ou neutre.
- La valeur ajoutée par les publications : qui se différencient entre prévention, information et peur.
- Acteurs des publications : journalistes, pompiers, gendarmes, police, et pouvoir publics.

B- Des catégories de forme

Qui englobe les sous catégories suivantes

- Technique de persuasion des publications : comme témoignage, émotion, peur et réflexion logique.
- Moyens de publications : comme caravanes de désinfection, haut-parleurs, affiches et médias.
- Forme de publications : image, texte/image, texte/vidéo et texte/image/vidéo.
- Langue de publications : Arabe, Français, Français/Arabe et multi-langues.

C- l'unité de l'analyse on a utilisé les publications ainsi que l'unité de l'idée afin d'analyser le contenu des différentes publications dans notre étude.

I-8 La population mère de l'étude

Notre population d'étude se constitue de toutes les publications qui ont été publiées sur la page de la protection civile et la chaîne YouTube du début de la pandémie à nos jours.

I-9 L'échantillonnage

Comme c'est une analyse de contenu dans le début on a opté pour l'échantillonnage systémique circulaire, on n'a pas pu sélectionner les bonnes publications (les jours de publications). Pour cela on a décidé de prendre une période d'un mois qui débute du 15 mars 2020 au 15 avril 2020 pour les publications sur Facebook et l'unique vidéo qui a été diffusée sur la chaîne YouTube « al himaya al madaniya ».

Tableau I-1 Nombre de publications à analyser

N°	Date	Source	Nombre de publications
1	15/03/2020	https://facebook.com/profile.php?id=100012245732857	5
2	16/03/2020	https://facebook.com/profile.php?id=100012245732857	3
3	18/03/2020	https://facebook.com/profile.php?id=100012245732857	2
4	20/03/2020	https://facebook.com/profile.php?id=100012245732857	2
5	21/03/2020	https://facebook.com/profile.php?id=100012245732857	2
6	22/03/2020	https://facebook.com/profile.php?id=100012245732857	5
7	23/03/2020	https://facebook.com/profile.php?id=100012245732857	4
8	24/03/2020	https://facebook.com/profile.php?id=100012245732857	2
9	25/03/2020	https://facebook.com/profile.php?id=100012245732857	3
10	26/03/2020	https://facebook.com/profile.php?id=100012245732857	3
11	27/03/2020	https://facebook.com/profile.php?id=100012245732857	3
12	28/03/2020	https://facebook.com/profile.php?id=100012245732857	3
13	29/03/2020	https://facebook.com/profile.php?id=100012245732857	7
14	30/03/2020	https://facebook.com/profile.php?id=100012245732857	3
15	31/03/2020	https://facebook.com/profile.php?id=100012245732857	2
16	01/04/2020	https://facebook.com/profile.php?id=100012245732857	5
17	02/04/2020	https://facebook.com/profile.php?id=100012245732857	4
18	03/04/2020	https://facebook.com/profile.php?id=100012245732857	4
19	04/04/2020	https://facebook.com/profile.php?id=100012245732857	5
20	05/04/2020	https://facebook.com/profile.php?id=100012245732857	4
21	06/04/2020	https://facebook.com/profile.php?id=100012245732857	5
22	07/04/2020	https://facebook.com/profile.php?id=100012245732857	6
23	08/04/2020	https://facebook.com/profile.php?id=100012245732857	1

24	09/04/2020	https://facebook.com/ profile.php?id=100012245732857	1
25	11/04/2020	https://facebook.com/ profile.php?id=100012245732857	4
26	12/04/2020	https://facebook.com/ profile.php?id=100012245732857	2
27	13/04/2020	https://facebook.com/ profile.php?id=100012245732857	2
28	14/04/2020	https://facebook.com/ profile.php?id=100012245732857	2
29	15/04/2020	https://facebook.com/ profile.php?id=100012245732857	2
30	25/11/2020	https://youtube.com/ channel/UCiE08oA_IYTly6BVhE3OPCg	1

Source : Etude actuelle

Partie théorique

Chapitre II

*La communication
publique et les
réseaux sociaux*

II-1 Section (1) La communication publique

II 1 Définition de la communication publique

Selon MARTIAL Pasquier. « La communication publique peut être définie comme l'ensemble des activités d'institution et d'organisation publique visant à transmettre et échanger des informations dans le but principal de présenter et d'expliquer les décisions et les actions publiques, d'en promouvoir la légitimité de défendre des valeurs reconnues et d'aider au maintien du lien social ». ¹

Zemor définit la communication publique comme « l'ensemble des messages émis par les pouvoirs publics et les services publics, qui ont pour objectif d'améliorer la connaissance civique, de focaliser l'action publique et de garantir le débat politique ». ²

II-1-2 Histoire de la communication publique

La communication publique est apparue dans les années 70 et s'est développée de manière considérable. Depuis cette évolution est marquée par quatre périodes

- **Le temps de précurseurs, les années 70**

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

- **Le temps de la publicité, Les années 80**

Avec la loi de décentralisation de 1982 qui crée deux nouvelles collectivités territoriales : les départements et les régions, un sentiment d'identité territoriale naît. Le besoin de se faire connaître en tant que territoire propre et de créer un sentiment d'appartenance permet à la communication publique et de se développer. En effet, en 1988, 95% des communes de plus de 30 000 habitants ont un service communication et pour la communication. C'est également à ce moment-là que les communes, comme les entreprises

¹MARTIAL Pasquier, communication des organisations publique, édition de Boeck, 1^{er} édition, 2011, Page 43.

²ZEMOR Pierre, (1995) « la communication publique, Que sais-je ? » Paris, 1995.

auparavant, se créent une identité propre avec des logos et une charte graphique. Les chargés de communication publique prennent exemple sur la publicité en plein essor.

- **Le temps de la gestion, les années 90**

Ces années sont marquées par un contexte de récession économique et sociale qui touche les collectivités territoriales. La communication publique décroît à la vue de peu de retour qu'elle a et subit la restriction budgétaire des communes. De plus, des contraintes législatives sont établies pour encadrer la communication des collectivités territoriales pour faire suite à la dérive des années 80.

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

- **Proximité et nouveaux territoires, les années 2000 à nos jours**

La communication publique a progressivement trouvé sa place dans les communes et possède un service communication. Les outils de communication se sont également développés afin de répondre aux attentes du citoyen dont la demande est toujours en constante évolution. Les collectivités se sont engagées dans la gestion du territoire en respectant l'environnement et ont ainsi un nouveau domaine de communication à aborder avec leurs citoyens. La communication se veut de plus en plus de proximité afin de nouer une relation d'échange avec les habitants et les sensibiliser aux nouveaux enjeux de la politique³

II-1-3 Les fonctions de la communication publique

Pour pierre ZEMOR les fonctions propres de la communication publique sont d'informer (faire savoir, rendre compte et faire valoir), d'écouter (les attentes, les interrogations et les apports du débat public), de contribuer à assurer la relation sociale (sentiment d'appartenance collectif, prise en considération du citoyen en tant qu'acteur, et d'accompagner les changements tant comportementaux que de l'organisation sociale.⁴

De son côté Martiel PASQUIER distingue entre les fonctions de la communication publique : les fonctions centrales et les fonctions complémentaires.

³MATHILDE Verdan, OP cit, p-p14-15.

⁴ZEMOR Pierre : La communication publique, PUF, France, 2009, P 05.

- **Les fonctions centrales**

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

- **L'information du public**

Il s'agit de la fonction la plus importante dans une démocratie et découle du principe de publicité. Pour s'assurer du bon fonctionnement d'une démocratie, il importe que les débats et les décisions soient transparents et connus de tous sous réserve de la protection d'intérêt Publics ou privés prépondérants.

Les démocraties imposent donc à l'administration de Publier toutes les lois, arrêtés, décrets et ordonnances dans les documents accessibles à tous ainsi que de retranscrire et publier les débats parallèlement.

- **L'explication et l'accompagnement de décisions**

La complexité des politiques publiques tant au niveau de leur contenu qu'à celui de leur mise en œuvre ainsi que l'application élargie du principe d'imputabilité nécessaire de la part des institutions et organisations publiques d'apporter des explications quant aux enjeux et à la portée des décisions prises et d'accompagner celles-ci de mesures de communication.

- **Défendre des valeurs et promouvoir des comportements responsables**

Une des tâches de l'État est de défendre et de promouvoir les droits humains et les valeurs de base de l'État de droit (égalité, traitement équitable, libertés individuelles, etc.) Mais aussi des valeurs reconnues par la société et les institutions, ainsi que des comportements de citoyens responsables (respect de l'environnement).

Ces valeurs et ces comportements doivent d'une part être vécus par les institutions et les organisations publiques en veillant à éviter des dissonances relevées souvent par des groupes d'intérêt et les médias, elles seront d'autre part véhiculées auprès de la population au travers de l'organisation d'événements, des campagnes de sensibilisation auprès de groupe cible ou de débats.

- **Assurer le dialogue entre les institutions et les citoyens**

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

- **Les fonctions complémentaires**

Les fonctions complémentaires se distinguent des fonctions centrales non pas parce qu'elles seraient moins importantes en termes de communication mais parce qu'elles ne reposent très souvent pas sur des bases légales explicites.

Elles découlent d'une conception moderne de l'organisation publique.

- **Accueillir**

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

Pourtant, le premier contact avec l'organisation, le temps et le confort d'attente, l'amabilité et l'empathie du personnel, la facilité du contact avec une attitude et un langage approprié sont des composantes essentielles dans l'évaluation du service public.

- **Écouter**

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

- **Promouvoir la légitimité des organisations et les actions publiques**

Les organisations publiques et leurs actions sont souvent insuffisamment connues par la population soit parce qu'elles ne touchent que des groupes peu nombreux de la population (prisons), traitent de sujets très complexes ou encore sont très rarement à l'agenda politique.

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

- **Contribuer au maintien du lien social**

Cette fonction est primordiale car une société vit des liens qui se tissent entre ses membres. Si l'établissement de liens sociaux ne pose souvent pas de problème pour une population urbaine bien intégrée, il est souvent difficile pour des personnes marginalisés physiquement, géographiquement ou socialement de se sentir membre à part entière de la collectivité, de s'épanouir dans celle-ci et de contribuer à sa manière à son développement.

Les collectivités publiques peuvent aussi utiliser la communication pour permettre de construire et d'entretenir des liens sociaux entre toutes les personnes qui le souhaitent.⁵

II-1-4 Les types de la communication publique

La communication gouvernementale

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

⁵MARTIAL Pasquier, communication des organisations publique, OPcit.p-p45-51.

- **La communication en ligne avec les droits et les obligations des citoyens**

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

- **La communication en tant qu'instrument de politique publique**

Si la communication est un outil qui accompagne pratiquement toutes les décisions et les actions des institutions et de l'administration, elle est devenue aussi un instrument de politique publique à part entière dans la mesure où elle est utilisée au même titre que des mesures initiatives, répressives ou régulatrices. Que ce soit pour prévenir certains comportements (ne pas conduire sous l'influence de l'alcool), pour sensibiliser à diverses attitudes ou encore pour inviter à des actions concrètes, des sites internet sont créés, des journaux sont distribués aux ménages et aux entreprises ...

L'administration utilise donc les outils de la communication pour atteindre des objectifs définissent dans le cadre des politiques publiques.

- **La communication institutionnelle (niveau de l'organisation)**

Une part croissante des activités de communication est consacrée à la promotion des institutions et des organisations publiques. Il ne s'agit pas de mettre en valeur les activités de ces entités mais l'organisation en tant que telle. Trois raisons principales expliquent ce phénomène. D'abord, de nouvelles entités comme la cour des comptes dans le canton de Genève où la HALDE en France est creuset doivent de faire connaître du public pour pouvoir assumer correctement leurs missions. Ensuite, pour faciliter l'accès aux services des administrations ou pour renforcer leur légitimité, elles développent moult mesures allant de l'organisation de journées portes ouvertes à la réalisation de brochures en passant par l'initiation faire à des journalistes d'organiser un reportage accompagné d'une interview. Finalement, que ce soit dans le cadre du recrutement de collaborateurs, de la commercialisation de prestations ou encore pour attirer des entreprises, des résidents ou des touristes, les organisations ont besoin de se positionner et de construire une image positive facilitant l'atteinte des objectifs.

- **La communication sur les prestations**

La communication liée aux prestations n'est pas une mesure de politique publique mais a comme objectif de renseigner sur les prestations proposées par l'administration. Des informations claires sur les prestations et les conditions d'octroi, sur les procédures à suivre, sur les documents à apporter, sur les heures d'ouverture, etc. Facilitent grandement la vie de citoyens. Ces aspects sont d'autant plus importants que, dans le secteur public.

- **La communication de projet**

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

- **La communication interne**

En plus des types de communication s'adressant aux acteurs externe à l'administration, il faut prendre aussi en compte la communication destiné aux collaborateurs. Même si cela est une évidence, on a malheureusement tendance à oublier que les collaborateurs représentent la principale ressource de l'administration et qu'ils sont souvent le premier vecteur de la communication d'une organisation. Lorsqu'ils sont informés en même temps voire même après l'ensemble de la population ou certains acteurs spécifique, il n'est pas étonnant qu'ils ne puissent pas jouer un rôle de facilitateur dans la transmission des messages.

Les activités de la communication interne se sont aussi beaucoup développées avec des sites intranet, des journaux internes, des lettres d'information, etc.

- **La communication de crise**

Ce type à considérer pour les administrations et la communication de crise. Celle-ci a de particulier qu'elle peut concerner tous les domaines de l'administration : un problème relationnel avec les institutions politiques, une crise de confiance au niveau organisationnel, etc. De plus, la crise présente la caractéristique qu'elle concernera de toute façon toute l'organisation dans la mesure où le grand public n'est généralement pas en mesure de faire une distinction claire entre une prestation fournie par une organisation et son image globale. De surcroît, la communication de crise dépassera le cas strict de l'administration pour toucher aussi les autorités et les parties politiques car, suivant le type de crise, il est fort vraisemblable que ces derniers contribuent à la communication par leurs questions et leurs prises de position. Ainsi, des conflits et des crises touchant le secteur public prennent souvent une dimension politique soit par l'intervention des acteurs correspondants soit par une discussion politique des problèmes à l'origine de la crise. ⁶

II-2 Section (2) Les réseaux sociaux

II-2-1 Définition des réseaux sociaux

« Un réseau social est un ensemble d'identité sociale constitué par des individus ou des organisations reliées entre elles par des liens créés lors des interactions sociales. C'est une communauté où les membres interagissent régulièrement sur différents sujets qui les concernent. Il peut s'agir de communautés de transactions dans lesquelles les liens entre les individus sont minces (ceux-ci venant essentiellement pour de la recherche ou pour l'achat d'un produit), de communautés d'intérêt qui regroupent les membres autour d'objectifs communs, de communautés d'imagination dans lesquelles les membres se lient dans un univers virtuel.

Une fois inscrit, l'internaute se crée une carte d'identité virtuelle appelée (profil). L'inscription permet d'être en contact avec des amis, les amis d'amis. Un des plus grands atouts de ces réseaux est de permettre l'échange de données, de messages, de vidéos, de photos, de liens internet ».⁷

⁶IBID, p-p70-80.

⁷GUÉNOT Frédérique, Travailler efficacement avec les réseaux sociaux, StudyramaVocatis, France, 2011, P17

II-2-2 Avènement des réseaux sociaux

En l'espace de quelques années, internet est devenu le lien incontournable des communications de l'entreprise. L'Internet à la fois un canal d'information, un lieu d'échange et un circuit de distribution. Il permet d'informer autrement avec moins d'intrusion. Passant d'une vision statique de leur site web, les entreprises ont progressivement intégré les possibilités dynamique offertes par le web et ont mis en place des dispositifs d'échange avec leurs publics elle offre ainsi aux entreprises un média personnalisé et modulable dans une logique de marketing interactif global. La relation de l'entreprise avec ses différents publics se situe bien au-delà de son site web et de ses échanges électroniques. L'arrivée et la généralisation immédiate du web 2.0 à partir de 2005 ont fortement révolutionné le mode de relation sur le web. Les réseaux sociaux, concept utilisé pour la première fois par Barnes en 1954, sont pratiquement aussi anciens que l'homme. Il correspond à l'ensemble des liens créés et entretenus entre individus suit aux interactions sociales qu'ils ont entre eux. En 1979 déjà, un groupe d'étudiant de l'université du Duke ont développé un système en réseaux de forums baptisé TESEMENT qui servait à stocker et à échanger vers articles entre des membres d'une communauté. Par la suite AOL a proposé dès 1991 une messagerie instantanée et une plateforme sociale aux profils associés par intérêts.

Les réseaux sociaux se sont considérablement développé à partir de 2005 et il difficile d'en proposer une définition, tant le secteur évolue en permanence. On distingue des sites de partage d'informations, de microblogging, de partage de photographies, de centre d'intérêt, de vidéos, les réseaux sociaux existent dès l'apparition du web 2.0 qui a révolutionné le dispositif en le plaçant sur une autre échelle.⁸

II-2-3 Les fonctions des réseaux sociaux

Les pages créés sur ces réseaux sont des vitrines virtuelles où chacun a la possibilité de parler de soi et de son activité, le principe étant premièrement de se représenter, deuxièmement de partager. On y offre une identité visible ou masquée, en déclinant son profil avec une photo où un avatar. Cette représentation s'effectue par la mise en ligne de données plus ou moins personnelles : l'identité, les goûts, les amis, les opinions, des contenus

⁸LIBAERT Thierry et MARIR-HÉLÉNE Westhalen, Communicator toute la communication d'entreprise, 6^e édition, Dunod, Paris, 2012, P182

numériques... les finalités de la représentation sont variées : recherche de partenaires, d'amis, de visibilité, d'employeur, de clients, partage d'un ou plusieurs centres d'intérêt.

On y développe un carnet d'adresses, pilier central du réseau qui permet la mise en relation de membres. Cette notion d'échange suppose néanmoins un accord entre les deux parties. Aussi, dès lors que vous êtes accepté comme ami, vous entrez dans la vie de ces relations.

Afin de pouvoir échanger et partager, les réseaux sociaux offrent une fonction de messagerie et de forum de discussion. Il est possible de rechercher les membres, des thèmes précis et de créer des listes de contacts. Ces réseaux offrent également la possibilité de mettre en ligne des photos, musiques ou vidéos, des jeux afin de pouvoir exposer et partager ces derniers. Ils permettent de connaître l'actualité des membres de son réseau et de réagir par rapport à cette dernière.

- **Au niveau professionnel**, les fonctionnalités de ces réseaux sont multiples : ils permettent, entre autres, d'augmenter sa visibilité, de trouver des informations, de lancer et gérer des événements, de promouvoir des produits et services... les informations consignées sur ces réseaux ne peuvent être modifiables par de tierces personnes, contrairement aux wikis, ces sites web dynamiques dont tout visiteur peut modifier le contenu (comme Wikipédia).

Ces réseaux sociaux peuvent être associatifs, corporatifs, professionnels, politiques ou économiques. Ils évoluent en fonction des membres qui les constituent.⁹

II-2-4 Les principaux réseaux sociaux

- **Facebook**

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 acceptés. 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, des liens et des vidéos. Les entreprises, quant à elles, peuvent communiquer sur leur marque, enseigne ou produits. Elles peuvent y assurer leur promotion grâce aux pages fans accessibles à tous les réaliser des publicités très ciblées selon l'âge, le sexe, la localisation et les centres d'intérêt...

⁹GUÉNOT Frédérique, Op.cit., P18.

c'est aussi un moyen de communication efficace et peu coûteux où la recommandation et la vitalité (buzz) sont les principaux leviers.¹⁰

- **Twitter**

Fondé en 2006, Twitter est l'un des médias sociaux les plus connus en France. Comme sur un blog, Twitter permet de publier des messages, appelés « tweets », qui apparaissent sur votre compte du plus récent au plus ancien. A la grande différence d'un blog classique, ces messages sont limités à 140 caractères, espaces compris ; on parle donc de micro-blogging.¹¹

- **Google**

Lancé par Google en juin 2011, Google+ est le dernier né des réseaux sociaux majeurs en France. Si vous êtes d'une manière ou d'une autre lié à Google + en utilisant un compte Gmail, Un téléphone sous Android ou Google Analytics, par exemple s'il y a de fortes chances pour que vous soyez membre de Google+ sans nécessairement le savoir. En quelques années, Google+ a dépassé le milliard d'inscrits.¹²

- **Viadeo et LinkedIn**

Ces deux réseaux sociaux dominent les usages professionnels en France. Viadeo le français et LinkedIn l'américain sont devenus des outils incontournables dès que l'on recherche un emploi. Aux entrepreneurs, ils offrent la possibilité d'entretenir et de développer leur réseau professionnel et de valoriser leur expertise.¹³

- **YouTube**

Créé en février 2005, ce site a facilité le partage de vidéo sur internet. Avant cette date, il n'était pas facile pour tout un chacun de trouver en ligne de l'espace de stockage et une bande passante suffisamment importants pour placer les vidéos. Racheté en octobre 2006 par Google, YouTube a depuis pris l'essor qu'on connaît.

YouTube n'est pas seulement un service qui vous permet de regarder les bêtises de petits chats ou les vidéos postées par les You tubeurs célèbres. Vous pouvez également mettre en ligne vos vidéos, si vous téléchargez une vidéo familiale qui n'intéresse que

¹⁰IBID, P20.

¹¹MARCH Valérie, médias sociaux, 2ème édition, dunod, 2015, P22.

¹²IBID, P26.

¹³IBID, P18.

quelques personnes, vous rendez l'accès privés et vous choisissez qui peut visionner votre vidéo.¹⁴

- **Instagram**

Créé en 2010 et racheté deux ans à peine plus tard pour Facebook pour la somme astronomique d'un milliard de dollars, Instagram, avec ses 400 millions d'utilisateurs, est le réseau social de référence pour les amateurs de photos et les photographes, amateurs ou professionnels ! C'est même l'un des réseaux sociaux les plus populaires après Facebook, en nombre d'utilisateurs ! C'est à l'origine un service accessible uniquement sur smartphone via une application mobile.¹⁵

II-2-5 Les caractéristiques des réseaux sociaux

Le capital marque réacquis est à prendre en compte la pertinence d'une actions sur les réseaux sociaux ne sera pas la même pour une marque grand public mondialement appréciée et avec une longue histoire la liant à ses consommateurs que pour une jeune entreprise débutant dans l'industrie du carbone. Cependant il faut que la communication sur les réseaux sociaux soit toujours

- **Conversationnelle**

La discussion, le débat et l'échange y sont permanents le publique cherche plus un espace d'expression que d'information sur ses réseaux. Il faut être prêt à investir du temps pour écouter avant de pouvoir être entendu. Il faut également accepter la critique dans la transparence.

- **propriété**

Sur les réseaux sociaux, les fans n'appartiennent pas à une marque ou une entreprise, les maitres du jeu sont les propriétaires des réseaux. Ce sont eux qui dictent les règles et entendent encaisser les bénéfices. Ce proverbe de l'ère informatique et explicite : « lorsque le service est gratuit, c'est qui été le produit ». Une communication axée exclusivement sur les réseaux sociaux serait extrêmement risquée. Il faudra donc les penser comme des relais dans dispositif plus global dont on maîtrise les données.

¹⁴ SALMANDJEE Yasmina, DEGRANGERS Paul Durand, réseaux sociaux pour les nuls, 3eme édition, P305.

¹⁵IBID, P317.

- **Virale**

La rapidité avec laquelle se propage une information sur les réseaux sociaux, va de pair avec son amplification. Cette extrême réactivité peut se révéler autant dangereuse que profitable. Elle implique un contrôle vigilant et il faut s'assurer de disposer des ressources nécessaires pour assurer ce monitoring.

- **Sous influence**

Les réseaux sociaux sont le terrain de chasse de groupe de pression qui non pas toujours accès aux autres médias. Ces groupes ne sont pas toujours intentionnés vis-à-vis les entreprises. En pourra subir de ce fait des attaques aux conséquences potentiellement dévastatrices. Chaque mot et chaque action devront être soigneusement pesés avant publication.¹⁶

¹⁶MAZIER Didier, la communication d'entreprise les bonnes pratiques pour être efficace, édition ENI, France, décembre 2013, P233.

Chapitre III
La persuasion
et la
sensibilisation

III-1 Section (1) La persuasion

III-1-1 Définition et origine de la persuasion

La communication persuasif est souvent décrit comme une succession d'étapes, une cognitives, une affective et une conative, précèdent un résultat donné, une modification de comportement. Cette décomposition des processus de communication met en évidence une hiérarchie des effets qui explique le fonctionnement des messages sur les publics concernés. Bien qu'on puisse la considéré comme réductrice, cette approche ne doit pas être rejeté car elle met en évidence les relations entre les messages et les phases dans la modification des attitudes et des comportements, quelles qu'en soit les champs d'application.¹

La persuasion est partout, elle joue un rôle essentiel dans le domaine politique, religieux, en psychothérapie, dans l'éducation et dans les relations social de la vie quotidienne. L'influence social exercée à travers la persuasion est également le moyen le plus civilisé de contrôle social dont disposent les gouvernements et les individus .dans la mesure où l'on cherche à persuader autrui (et où l'on est aussi la cible de la persuasion) elle est un type particulier de la communication qui consiste a formulé et délivré des messages verbaux, a des individus dans le but de renforcer ou modifier volontairement leurs attitudes, croyances et comportement.

On peut dire aussi que la persuasion est une tentative consciente ou un acte symbolique et conscient d'un individu ou un groupe, ayant l'intention de façonner une opinion, une valeur, une croyance des autres individus ou groupe, et cela par la transmission des messages persuasif.²

Les premières tentatives de changer l'opinion d'autrui sont aussi anciennes que le Langage humain pendant des siècles, la persuasion, la rhétorique et la manipulation des Opinions ont suscité l'intérêt des hommes politiques, des éducateurs, des écrivains et des philosophes. À l'opposé, l'étude de la persuasion par la psychologie sociale est relativement récente. La psychologie sociale s'est constituée en discipline pendant la Deuxième guerre

¹ MALAVA Philipe et Jean-Marc en collaboration de Christophe Bénaroya et Jacques digout, « Pantacom », 3em édition CEC Canada.

² RICHARD E Petty, PABLO Brinol, Article de mécanisme psychologique de la persuasion, dans diogène2007/ (n°217), pages 58_78, (consulté le 7-8-2021, à 12h10).

Mondiale, la persuasion est devenue d'emblée l'un des thèmes favoris.

La recherche sur la persuasion s'est développée aux Etats Unis d'Amérique, dans la période où le gouvernement américain s'intéresse aux mécanismes de propagande utilisés pour leurs profits contre une propagande nazie. Recherche développée dans le domaine d'analyse des contenus des médias.

C'est les études réalisées par Carl HOVLAND qui ont donné naissance, après la guerre, au célèbre Yale Communication Program (YCP). Ce programme prenait pour point de départ de l'étude de la persuasion, la célèbre formulation de la communication de masse de H. Lasswell qui propose en 1948, un modèle simple et pragmatique qui conçoit la communication comme un processus de d'influence et de persuasion.³

On trouve aussi une synthèse dans le regroupement en quatre portails (Derbaix et Grégory) constitué par les chemins logique (L), de l'imitation (I), des sentiments(S) et des automatisations (A), l'appellation LISA pour les portes de la persuasion.⁴

III-1-2 Les techniques de persuasion

Les techniques de persuasion s'appuient sur les mots pour influencer d'autres personnes et Parvenir aux changements souhaités. Parmi les chercheurs qui se sont intéressés à la persuasion, on peut souligner le nom de Robert Cialdini, un psychologue social des Etats-Unis d'Amérique qui a intégré les différentes techniques de persuasion dans six principes fondamentaux

Cohérence

Selon ce principe, les gens vont davantage être disposés à accepter une requête si celle-ci correspond à leurs engagements. L'une des techniques les plus connues dans ce principe est la « **porte-au-nez** ».

Cette technique consiste à demander un petit compromis à une personne qui n'est pas très coûteux afin qu'elle ne dise pas non, une fois qu'elle a accepté cette sollicitude, on lui

³ Cours Mme WAHIBA Ihden, compagnes de communication, université de Bejaia, séance 15-04-2020.

⁴ MALAVAL Philippe et Jean-Marc OP, cit.

demande ce que nous voulions réellement. Si la personne ne refusait cette seconde demande, elle aurait l'air incohérent.

Une autre technique est celle consistant à établir un accord sur des conditions, puis de les retirer et les remplacer par d'autres biens pires. Or, étant donné que les personnes avaient déjà accepté, elles auront tendance à accepter les secondes conditions. Il s'agit de l'une des techniques de persuasion les plus efficaces.

Réciprocité

Cette règle consiste à dire que si vous avez offert, donné ou aidé quelqu'un en premier, il sera plus enclin à accepter vos demandes par la suite.

Les personnes ont tendance à traiter les autres de la même façon dont elles ont été traitées ce qui donne forme à l'une des techniques de persuasion les plus efficaces. Dans la vie de tous les jours, si un voisin vous invite au restaurant, vous serez sans doute favorable à lui prêter votre voiture lorsqu'il vous le demandera quelques semaines plus tard.

Il s'agit donc, de donner ou faire quelque chose en premier pour que l'autre personne ressente le besoin de rendre quelque chose en échange.

Consensus

Les personnes, en général, ont tendance à considérer comme valide le comportement qu'un nombre élevé de gens reproduit. « S'ils le font tous, ce doit bien être pour une raison, je ne veux pas être le seul à ne pas le faire ». Nous aimons tous être accepté par un Groupe et nous pensons qu'en agissant comme le font les autres, nous réduisons le risque de nous tromper.

Il s'agit du mécanisme psychologique à travers lequel nous avons tendance à suivre l'opinion majoritaire: nous sommes plus disposés à accepter quelque chose si les autres l'ont déjà accepté, et également à rejeter cette chose si les autres l'ont rejetée. Son application est très fréquente

L'autorité

Ceci est la technique de l'expert. Il faut être crédible pour persuader quelqu'un, il faut montrer que l'on maîtrise son sujet et que l'on est bien informé. Nous ferons confiance à un médecin qui a son diplôme qu'à un inconnu qui nous recommande un traitement. Nous avons tendance à croire que ceux qui occupent une position de leader ont plus de connaissances, plus d'expérience ou ont davantage le droit de donner leur opinion.

Deux éléments entrent en jeu dans le principe d'autorité : La hiérarchie et les symboles. La hiérarchie se base sur la croyance selon laquelle les personnes qui occupent des postes supérieures ont plus de connaissances et d'expérience que les autres (des personnes ont accepté de prodiguer des chocs électriques à d'autres, simplement parce qu'un homme en blouse blanche leur ordonnait de le faire), De leur côté, les symboles apportent de la crédibilité: l'uniforme d'un policier, le costume d'un banquier, la blouse d'un médecin, les titres d'un académicien, etc.

Rareté ou manque

Les gens n'aiment pas le sentiment de manquer une opportunité. et quand une ressource se fait rare, nous allons augmenter la valeur que nous lui attribuons normalement. C'est comme ça que les entreprises appâtent leurs clients, avec des séries limitées, des articles disponibles que pour 24h et autres. En sachant que quelque chose est amené à disparaître ou que nous sommes en compétition avec d'autres pour l'obtenir. Pour mettre cette technique de persuasion en application il convient de montrer à un interlocuteur ce qu'ils perdraient s'il refusait une proposition.

Sympathie ou affection

Il est plus facile de persuader à travers la construction d'un lien de sympathie et de ressemblance. Le principe de sympathie, aussi traduit comme principe de passion, de goût ou d'attraction, nous signale quelque chose qui peut, à première vue, nous sembler évident: Nous sommes plus disposés à nous laisser influencer par des personnes qui nous attirent que par des personnes qui nous produisent des sentiments négatifs.

La persuasion se base sur la sympathie et la familiarité qu'ils éveillent. En politique, on renforce habituellement l'idée que les candidats sont des personnes normales préoccupées par les mêmes problèmes que la majorité des gens.

Les techniques de persuasion que nous avons vues sont exploitées par la publicité et la communication politique notamment électorale et la communication sociale et sociétale

Et par toutes sortes de communication persuasive, pour essayer d'obtenir les changements souhaités de la part des interlocuteurs.⁵

III-1-3 Les théories de la persuasion

- **Faire appel à la peur**

Les messages persuasifs basés sur la peur, aussi appelés « appels à la peur », ont également montré leur efficacité pour susciter des changements de comportement, notamment dans le domaine du marketing social. Cette théorie doit cependant être utilisée judicieusement, autrement elle peut être néfaste pour les campagnes de communication.

Les messages persuasifs basés sur la peur visent à éveiller un sentiment de peur chez les récepteurs. Cette théorie combine les modèles duaux de la persuasion et les modèles d'appels à la peur. Pour être efficace, cette théorie doit respecter les éléments suivants :

Mettre de l'avant une menace importante qui touche personnellement les récepteurs, utiliser des représentations concrètes et réalistes du danger, présenter des solutions (ex : comportements promus) afin de diminuer la peur des gens et leur permettre de contrer la menace.

« Appels à la peur » soient utilisés sur un public bien informé, motivé, impliqué et réaliste face à la menace. Ainsi, l'utilisation de cette théorie nécessite la diffusion d'une information complète. L'information est essentielle, car une campagne basée uniquement sur la peur sera contre-productive. Elle paralysera les gens. Par conséquent, l'utilisation de cette théorie implique la création d'un sentiment d'urgence puis la diffusion d'une information complète et claire sur les solutions préconisées pour contrer la menace. Ces dernières doivent d'ailleurs être faisables et leur efficacité doit être démontrée. La menace se transformera alors

⁵<https://www.garance-et-moi-.com/blog/les-6-techniques-de-persuasion-selon-robert-cialdini>, (consulté le 07-08-2021, à 19h35).

en défi. C'est de cette façon qu'il sera possible d'amener les gens à adhérer aux solutions proposées et à adopter les comportements qui en découlent.⁶

Les messages persuasifs basés sur la peur agissent sur les facteurs cognitifs de perception de menace et de contrôle, puisque cette théorie implique la diffusion d'une information complète et claire, cela réduit également les résistances personnelles. C'est ce qui explique l'efficacité de cette théorie pour influencer les comportements. En plus de miser sur la peur, les concepteurs d'une campagne de communication publique peuvent aussi miser sur la relation de confiance qui existe entre eux et leur public pour modifier leur comportement.

Faire appel à la peur semble particulièrement privilégié dans la construction des campagnes de prévention sanitaire, à titre d'exemple la plus part des communications télévisuelle réalisé par la sécurité routière utilisent cette stratégie. Les mises en scène sont construites clairement dans ce sens (par exemple, accidents de la route particulièrement violent, corps mutilés montrés de manière explicite). tout est fait pour susciter un sentiment désagréable, choquer, inspirer de la peur cette dernière a été aussi utilisé dans une campagne qui lutte contre le tabagisme, une des mesures récentes adoptée par des trentaine des pays dans le monde, consiste à apposer avertissements visuels effrayants au dos des paquets de cigarettes, on trouve des photographies des dents abimées, poumons noircis, de gorges gonflées et tuméfiées la aussi le but est de créer une émotion négative chez les fumeurs afin qu'ils cessent ou réduisent leur consommation de tabacs.

D'une manière générale en utilisent cette méthode, le concepteur supposant que faire appel à la peur, attirer l'attention, entraîne une prise de conscience des risques et finalement insisté aux actions préconisées.⁷

- **Faire appel aux émotions**

L'objectif est d'agir sur la sensibilisation de son interlocuteur afin qu'il adhère entièrement au discours soutenu. pour frapper les esprits, des formules percutants avec des émotions vives sont recommandées. le lexique des émotions (la joie, la peur, la tristesse, la colère, l'étonnement, l'amusement...) est un levier de a maitriser pour faire valoir son point de vu lorsqu'on ressent une émotion, on est ému, trouble, touché ...etc. Et cela nous

⁶MARIE JOSEE Berteau, évaluation d'une campagne de communication le cas de l'agrile du frêne à granby, juillet 2015.

⁷JEROME Blondé, FABIENGirandola, Article cairn info, « appel à la peur » pour persuader, 2016 page 67 à 103, (consulté le 8-8-2021 à 15h20).

amène à réfléchir, à se questionner, à titre d'exemple 80 % des achats sont guidés par les émotions et non pas par les raisons, il faudrait donc jouer sur les sentiments, les références au bonheur, la joie, à l'euphorie à l'action. Chez chaque individu, l'émotion facilite la mémorisation ; elle est universelle. L'image aide ainsi à communiquer plus que les mots ne pourraient le faire seuls, et spécialement à l'heure où le temps d'attention disponible se réduit. Illustrer une expérience par une image permet d'améliorer la compréhension des propos car, les images sont des moyens particulièrement efficaces pour faire des associations, et donc stimuler la mémoire des interlocuteurs.⁸

L'intérêt de l'utilisation des émotions dans la communication publique sociale peut se justifier par sa valeur ajoutée au processus de mémorisation et surtout par l'attention portée par les récepteurs lors de l'exposition aux messages. L'efficacité de l'action publique dans le domaine de la communication pose un réel enjeu surtout s'il s'agit de campagne d'intérêt général et d'ordre social et préventif. L'absence d'indicateurs d'évaluation fragilise la légitimité de la campagne. Cette dernière vise à mettre en évidence la complexité des problèmes et tente d'inciter l'adoption de comportement et attitudes.

Les émotions sont un supplément de sens exerçant une influence sur la pensée et la prise de décision sur le récepteur. De ce fait, elles sont considérées comme un moyen à disposition de l'émetteur dans notre cas c'est l'acteur public pour persuader les citoyens.⁹

III-1-4 Les approches de communication persuasive

Approche Behavioriste

Le béhaviorisme est né aux Etats-Unis et a dominé les chercheurs en psychologie durant la première moitié du 20^{ème} siècle. C'est J.B Watson qui incarne le premier de ce courant, avec un texte fondateur qu'il publie en 1913 et dans lequel il signifie que d'un point de vue béhavioriste, la psychologie est une branche expérimentale purement objective des sciences naturelles. Il ajoute que le but théorique du béhaviorisme est la prédiction et le contrôle du comportement.

⁹MARIE- LAURE Laville, article, les formes de l'argumentation persuader et convaincre des armes nécessaires en communication, octobre 22-2019, teamlewis.com, (consulté le 9-8-2021 à 10h10).

La persuasion du point de vue behavioriste

Après la seconde guerre mondiale, l'école de Yale avait tenté de répondre à la question complexe posée par la persuasion en politique, en publicité et dans les campagnes de prévention. Les auteurs défendaient l'hypothèse selon laquelle la persuasion serait susceptible de provoquer des effets directs et puissants sur les récepteurs. Ceux-ci étaient envisagés comme relativement passifs et très vulnérables face aux tentatives de changement attitudinal venant d'un émetteur considéré comme capable d'encadrer des modifications voire des transformations importantes dans les pensées et les comportements d'autrui sur l'exemple de l'efficacité prêtée à la propagande nazie pendant la seconde guerre mondiale.

Approche cognitiviste

Dans les années 1980, s'est développé un modèle alternatif du changement d'attitude faisant sienne l'idée que le ressort du changement d'attitude n'était plus à chercher dans le contexte, mais dans les mécanismes psychologie liés au traitement l'information, bref dans la tête de l'individu.

La persuasion d'un point de vu cognitiviste

La persuasion selon l'approche cognitiviste peut s'effectuer par deux voies. Modèle de la probabilité d'élaboration de Petty et Cacioppo (voie central /voie périphérique) ou le modèle de Chaiken et Eagly (voie systémique/voie heuristique).

- **La première voix** : voie centrale ou systémique

L'adoption d'une attitude résulte d'un examen attentif des éléments du message : face à un message, on génère des arguments qui génèrent des arguments qui génèrent des contre-arguments. Le changement d'attitude est la conséquence de l'analyse du message (contenu).

- **La deuxième voie** : voie périphérique-heuristique

L'adoption d'une attitude ne résulte pas d'une analyse du message, mais de ce qu'il Ya autour de celui-ci. Les heuristique sont des raccourcis mentaux schémas ou représentation

mentale (belle, compétence, intelligence, expert, une personne de confiance).on ne se base pas sur le contenu du message, pas sur les chiffres, mais sur le fait qu'ils existent.¹⁰

III-2 Section (2) La sensibilisation

III-2-1 Définition de la sensibilisation

La sensibilisation est un terme très large en action communautaire pour désigner une étape d'un processus d'interaction au cours de laquelle un ou plusieurs moyens seront mis à contribution afin de favoriser la réflexion par rapport au problème social ou besoin commun, et de promouvoir des solutions alternatives ou des idées nouvelles afin de transformer une situation jugée problématique ou de répondre à un besoin. Une démarche d'une sensibilisation ou de conscientisation sera bien souvent essentiel pour permettre l'identification d'un problème et favoriser une prise de conscience collective du problème en question, cette démarche s'inscrit donc dans un processus qui permet non seulement de susciter la réflexion, mais aussi de passer à l'action.

III-2-2 Les objectifs d'une démarche de sensibilisation

- Faire des changements au niveau individuel (changements de comportement, de mode de vie) ou se rendre compte que certaines personnes sont victimes d'injustice et disposent de recours leur permettant de défendre individuellement leurs droits.
- Mobiliser les personnes directement concernées par le problème et les amener à s'unir pour améliorer ou changer la situation.
- Influencer les décideurs, faciliter la résolution des problèmes et des besoins par les personnes et les encourager à agir.
- Obtenir la sympathie et le soutien de l'opinion publique aux niveaux local, régional et national pour créer un équilibre des pouvoirs propice aux changements attendus.
- Le but de la mobilisation est d'amener des personnes touchées par des problèmes sociaux ou ayant des besoins communs à s'engager autour d'un plan d'action visant à résoudre des problèmes ou à répondre à des besoins. Elle propose aux personnes d'être les acteurs principaux du changement social.
- Permet d'exprimer une solidarité sociale des individus et leur volonté de contribuer à une plus grande justice sociale.¹¹

¹⁰ Cours Mme WAHIBA Ihden, la communication persuasive et argumentative, université de Bejaia, séance 06-04-2020.

III-2-3 Comment faire une campagne de sensibilisation réussie

Sensibiliser à une cause particulière peut être une expérience difficile mais gratifiante. Une campagne de sensibilisation peut augmenter les dons à une cause dans le besoin, créer un soutien bénévole ou créer un changement législatif. Une campagne de sensibilisation réussie est un effort à multiples facettes – une équipe de bénévoles devrait utiliser différents moyens pour sensibiliser davantage les différents publics. Plusieurs stratégies sont efficaces dans une campagne de sensibilisation.

Établissez des objectifs pour votre campagne de communication

Bien que l'objectif évident soit de faire connaître votre entreprise, vous pouvez définir des objectifs plus spécifiques pour aider à réaliser cette entreprise. Par exemple, si vous souhaitez sensibiliser à une certaine maladie, vous pouvez mesurer cette sensibilisation en dollars donnés à des organisations qui recherchent des traitements pour cette maladie. Votre objectif peut donc être de récolter des fonds.

Identifiez le public cible de votre campagne

Même si vous souhaitez cibler l'ensemble de la communauté, vous pouvez diviser ce groupe en sous-ensembles et créer des événements captivants pour chaque groupe. Par exemple, vous pouvez demander à de jeunes volontaires de cibler leurs camarades de classe, tandis que des volontaires expérimentés se concentreront sur la sensibilisation aux entreprises locales.

Recherchez votre cause

Fournissez à vous-même et à votre équipe de bénévoles les faits dont ils ont besoin au sujet de votre campagne. Si votre événement vise à informer le public sur les bas salaires des enseignants, renseignez-vous sur les faits. Avant de lancer l'événement, organisez une réunion pour passer en revue les faits pertinents sur les raisons et répondre aux questions des bénévoles sur les objectifs que l'événement tente d'atteindre.

¹¹<https://www.leblocnotes.ca/node/832>, (consulté le 02-08-2021, à 19h08).

Identifiez différentes stratégies de campagne à utiliser

Vous pouvez organiser un rassemblement dans le parc local pour sensibiliser le public ou demander à des bénévoles de se tenir au coin de la rue avec des panneaux fabriqués à la main. Vous pouvez vendre des produits qui soutiennent la cause, comme des bracelets ou des T-shirts. Vous pouvez lancer des campagnes sur les réseaux sociaux pour atteindre les gens et leur faire connaître votre entreprise. Ne vous concentrez pas uniquement sur une stratégie. Mais utilisez une stratégie différente qui fera appel à différents publics

Exécutez votre campagne

Regroupez vos bénévoles pour participer à des stratégies de campagne spécifiques. Encouragez ces groupes à se rencontrer individuellement pour développer leurs stratégies. Exécutez votre campagne dans une semaine à un mois. Ne condensez pas toutes vos stratégies en une seule journée mouvementée. Développez-les pour étendre votre campagne et augmenter la visibilité autant que possible.¹²

III-2-4 Les outils de la sensibilisation

- **Dépliants ou brochures** distribués gratuitement à des fins promotionnelles pour des activités promotionnelles ou des conférences. Il doit y avoir un texte court et précis, des informations factuelles et des informations de contact pour plus d'informations.
- **Affiches** plutôt qu'un outil de communication.
- **Les dépliants** sont utilisés comme outil de communication, mais ils sont de plus en plus utilisés pour informer les gens des facteurs de risque pour la santé, mais ils ont aussi pour objectif de changer les comportements et les habitudes en proposant des alternatives.
- **Brochures, guides, bandes dessinées, documents narratifs d'analyse, de réflexion et d'intervention** Le but est de sensibiliser les gens.
- **Les outils audiovisuels** peuvent montrer plus clairement la réalité.
- **Un porte-parole** d'une zone géographique clairement définie. Pas une tâche facile.

¹²<https://www.sensibilisation-prevention.fr/comment-faire-une-campagne-de-sensibilisation-reussie>, (consulté le 02-08-2021, à 18h53).

- **Les appels téléphoniques** peuvent impliquer des personnes qui n'ont pas beaucoup de temps à investir dans.
- **Utilisation des médias.**¹³

¹³<https://www.leblocnotes.ca/node/832>, op cit, (consulté le 02-08-2021, à 19h25).

Partie pratique

Chapitre IV

Présentation de lieu et de la Période de l'étude

IV-1 Présentation de lieu de stage

Il est intéressant de connaître et de décortiquer l'organisation opérationnelle et administrative de la Direction de la Protection Civile (D.P.C) de la wilaya de Bejaia afin de cibler les attributions et le rôle de tout un chacun.

A- La Direction de la Protection Civile de la wilaya de Bejaia est répartie en deux structures

- La première est la structure opérationnelle, régie par le décret n°70/167 du 10-11-1970 fixant la classification, l'encadrement et l'équipement des unités de la Protection civile ; ainsi que le décret n°91/274 du 10-08-1991 portant statut Particulier des agents de la protection civile, modifié et complété par le décret Exécutif N°97/96 du 17-03-1997 et le décret exécutif n°99/220 du 04-10-1999, modifié et complété par le décret exécutif N°11/106 du 06/03/2011, portant sur le statut particulier des fonctionnaires affiliés à la Protection Civile.
- La seconde structures est l'organisation administrative qui est édifiée en trois services dirigés et coordonnés par un directeur de wilaya suite à la promulgation du décret exécutif n°91/503 du 21-12-1991 complété portant sur l'organisation générale de la protection civile et conformément au décret 92/54 du 12/02/92 qui fixe les règles d'organisation et de fonctionnement de chaque service. A chacun de ces derniers s'associe quatre bureaux représentés par des chefs de bureaux, la mise en application des dispositifs de ces (02) deux décrets sus cités, tendent au niveau central à lui conférer une autonomie de gestion et au niveau local à une restructuration adéquate et bien adaptée à la spécificité opérationnelle du corps de la protection civile.

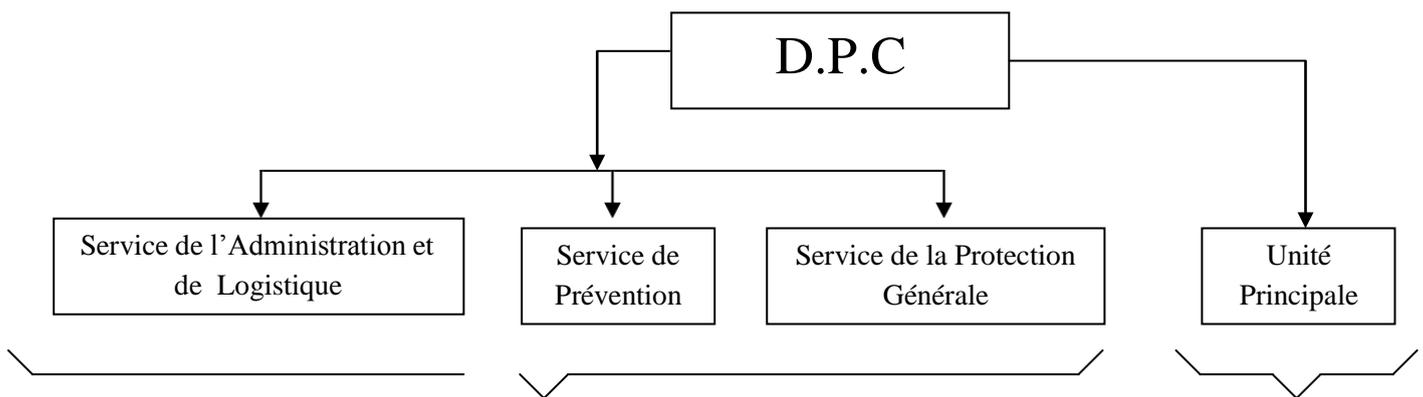


Figure IV-1 L'organigramme général de la D.P.C

B- Services extérieurs de la D.P.C unités OPER

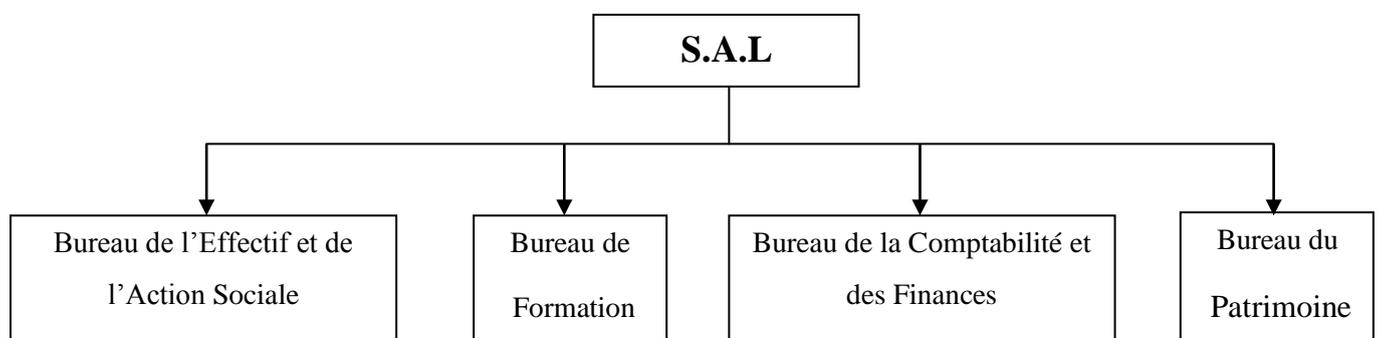


Figure IV-2 Les services extérieurs de la D.P.C Service de l'Administration et de la Logistique (SAL)

➤ **Bureau des effectifs et de l'action social**

Est chargé de

- Etudier et préparer annuellement les prévisions budgétaires en matière d'effectifs journaliers.
- Gérer dans les limites de ses prérogatives et dans les limites de la réglementation en vigueur la carrière administrative des agents.
- Promouvoir toute action sociale tendant à améliorer les conditions de travail du personnel.

➤ **Bureau de la formation**

Missions du bureau

- L'organisation du recrutement public : réception, traitement des dossiers et organisation des concours ;
- Assurer des stages de recyclage : préparation du personnel pour les différents examens ;
- Veiller à l'application des programmes d'instruction et de manœuvre dans les différentes unités de la protection civile ;
- La formation des agents de sécurité au profit des sociétés socio-économiques ;
- L'organisation des journées portes ouvertes et d'information sur la protection civile et différentes campagnes de sensibilisation.

➤ **Bureau de la comptabilité et des finances (B.C.F)**

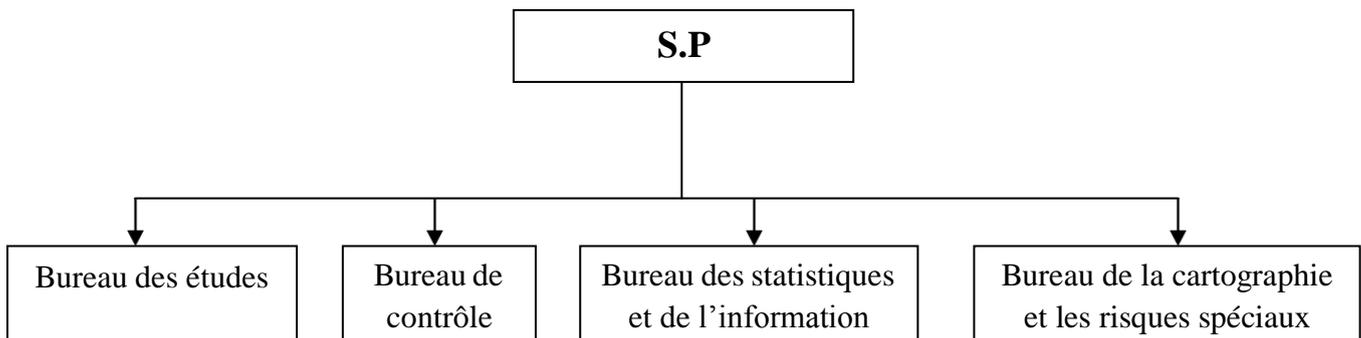
Ce bureau est chargé de

- Assurer la gestion de la comptabilité générale et la tenue des différents registres comptables.
- La réception, la répartition, le suivi et la gestion des crédits alloués (budget de fonctionnement) par la D.G.P.C pour les unités de la wilaya.
- Du paiement des vacataires et des saisonniers.
- L'établissement, à chaque fin d'année, d'un rapport détaillé des prévisions budgétaires pour l'année suivante.

➤ **Bureau de patrimoine**

Mission du bureau

- L'acquisition, le contrôle, l'affectation et le suivi du matériel à travers tout le territoire de la wilaya.
- La gestion et l'entretien du parc roulant et non roulant.
- Le recensement du matériel dégradé ou reformé.
- D'effectuer, chaque début de l'année, des visites de contrôle au niveau de chaque unité.

C- Service Prévention (S.P)**Figure IV-3** Les Services de Prévention**➤ Bureau des études**

Il est chargé de

- D'entreprendre les études de risques au profit des établissements socio-économiques, publics ou privés afin de donner un avis consultatif pour l'obtention des permis de construire, des permis d'aménagement ou des permis d'exploitation ;
- De participer aux études initiées par les différents services et organismes de la wilaya en rapport avec la mission de protection civile.

➤ Bureau de contrôle

Il est chargé de

- De suivre et de contrôler l'application et le respect de la réglementation des normes de sécurité en matière de prévention ;
- D'établir et de tenir à jour le fichier des établissements répertoriés dans la wilaya ;
- De participer au contrôle de l'application des mesures de protection de l'environnement ;
- Faire des visites de prévention (sur demande de l'organisme concerné) et d'autres de contrôle inopinées ;
- Participer à l'élaboration des programmes d'intervention en collaboration avec l'unité principale et les établissements concernés.

➤ **Bureau de la cartographie et des risques spéciaux**

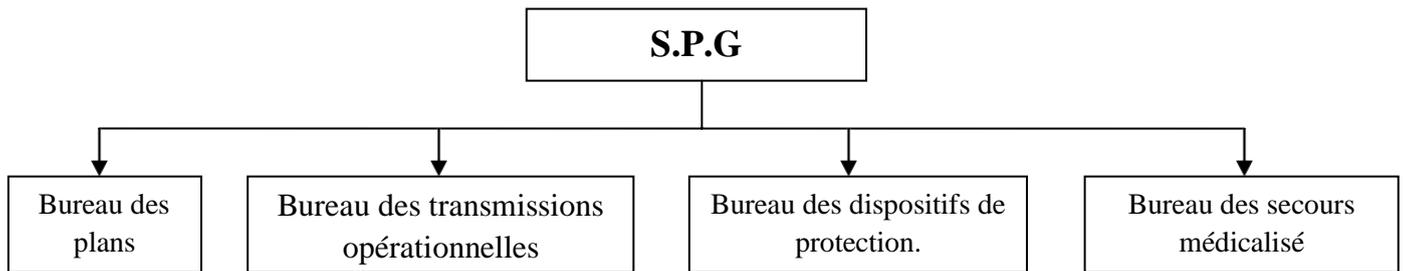
Il est chargé

- De recueillir et de recenser toutes les catastrophes naturelles et les risques technologiques susceptibles de concerner le territoire de la wilaya ;
- D'élaborer la cartographie locale des risques naturels et technologiques ;
- De participer et contribuer avec les autres organismes et institutions concernés à l'étude et l'évaluation des risques majeurs.

➤ **Bureau des statistiques et de la documentation et de l'information**

Il est chargé de

- D'abord de la réception des B.R.Q (Bulletin de renseignement Quotidien) ;
- De recueillir, traiter et analyser les statistiques des interventions des unités opérationnelles de la wilaya ;
- D'établir et de transmettre les documents statistiques périodiques.
- De développer et d'animer au niveau local toutes les activités d'information et de sensibilisation sur les différents risques de la wilaya, notamment les deux campagnes estivales (Feux de forêts et surveillance des plages) ;
- Communiquer avec tous les mass-médias, par Tph, par Fax ou par e-mails en élaborant des communiqués de presse, dès qu'un évènement important survient... Ou aussi par le biais d'émissions radiophonique ou télévisuelles (en direct-différé)
- Délivrance des attestations d'interventions sur demande des intéressés.

D- Service de la Protection Générale (S.P.G)**Figure IV-4** Les services de la Protection Générale**➤ Bureau des plans**

Il est chargé de

- Etablir conjointement les différents plans d'intervention avec les services publics et privés concernés ;
- Soumettre tous les documents aux visas de l'autorité compétente de la wilaya (Wali) ;
- Contrôler et veiller à la mise à jour des différents plans ;
- Etablir la carte opérationnelle de la wilaya ;
- Informer la direction de l'organisation et de la coordination des secours sous couvert de la hiérarchie sur l'évolution des travaux ;
- Collaborer avec le service de prévention à la mise en œuvre des exercices de Manœuvre programmés.

➤ Bureau des transmissions opérationnelles

Il est chargé de

- Veiller à la mise en place, le suivi et la maintenance de l'ensemble des moyens de transmissions opérationnelles ;
- Tenir à jour le registre des visites techniques des stations relais ;
- Mettre en place les circuits d'alerte ;
- Contrôler l'efficacité de la circulation de l'information opérationnelle ;
- Tenir un inventaire précis des moyens de transmission (radio, fax, télex, téléphone...).

➤ **Bureau des dispositifs de protection**

Il est chargé de

- Préparer, mettre en place et contrôler les dispositifs des différentes campagnes de lutte contre les incendies de forêts, la surveillance des plages et baignades, des inondations et autres ;
- Avant le lancement des campagnes, il doit impérativement :
 - Veiller à la préparation des moyens matériels destinés à sa mission ;
 - Collaborer avec le bureau de formation afin d'établir un programme de recyclage et de perfectionnement du personnel ;
 - Procéder à l'évaluation des dispositifs, établir et transmettre des rapports de fin de campagne ;
 - Préparer et mettre en place des dispositifs spéciaux de protection générale (Les différents examens, les élections, les visites ministérielles...).
- Programmer et suivre l'exécution des exercices et manœuvres combinées avec les autres secteurs d'activités publiques ou privées ;
- Etablir des statistiques spécifiques au bureau (quotidiennes, hebdomadaires, mensuelles et annuelles).

➤ **Bureau des secours médicalisés et de la promotion du secourisme**

Il est chargé de

- Mettre en œuvre toute mesure tendant à promouvoir le secourisme et développer, en liaison avec les mouvements associatifs à caractère humanitaire, la solidarité nationale en matière d'assistance et de sauvetage ;
- Etudier, mettre en place et contrôler le dispositif du service médicalisé.

E- Les relations extérieures de la direction de la protection Civile dans le cadre de la réglementation

Le Directeur de la Protection Civile **DPC** au niveau de la wilaya est le **Directeur Technique** des opérations, des plans d'organisation des interventions et des secours de la wilaya, conformément au décret N° 85/251 du 25-08-1985, fixant des conditions et modalités d'organisation et de mise en œuvre des interventions et des secours en cas de catastrophe.

- Le DPC assiste le Wali dans toutes les questions de sécurité liées à la mission de protection civile, notamment dans les commissions de prévention conformément au décret N°76/38 du 20-02-1976 relatif à la Commission de prévention et de la protection civile au niveau de la wilaya. Cette dernière a pour attribution d'étudier, contrôler et proposer toutes mesures de nature à assurer la préservation des personnes et des biens.
- Le DPC participe après accord des autorités hiérarchique, aux séminaires, colloques ou actions engageant le corps.

La protection civile est en relation permanente avec les services extérieurs de la wilaya(la direction de l'urbanisme et de la construction –DUC-, les différentes subdivisions de l'urbanisme et de la construction –SUC-, les différentes Daïrates de la wilaya de Bejaia ainsi que la Direction de la Réglementation et des Affaires Générales -DRAG-....), et les Collectivités locales (APC...), notamment à travers son service de prévention qui est chargé de suivre et de contrôler l'application de la réglementation et des mesures de sécurité applicables en matière de prévention.

F- L'unité principale de la Protection Civile

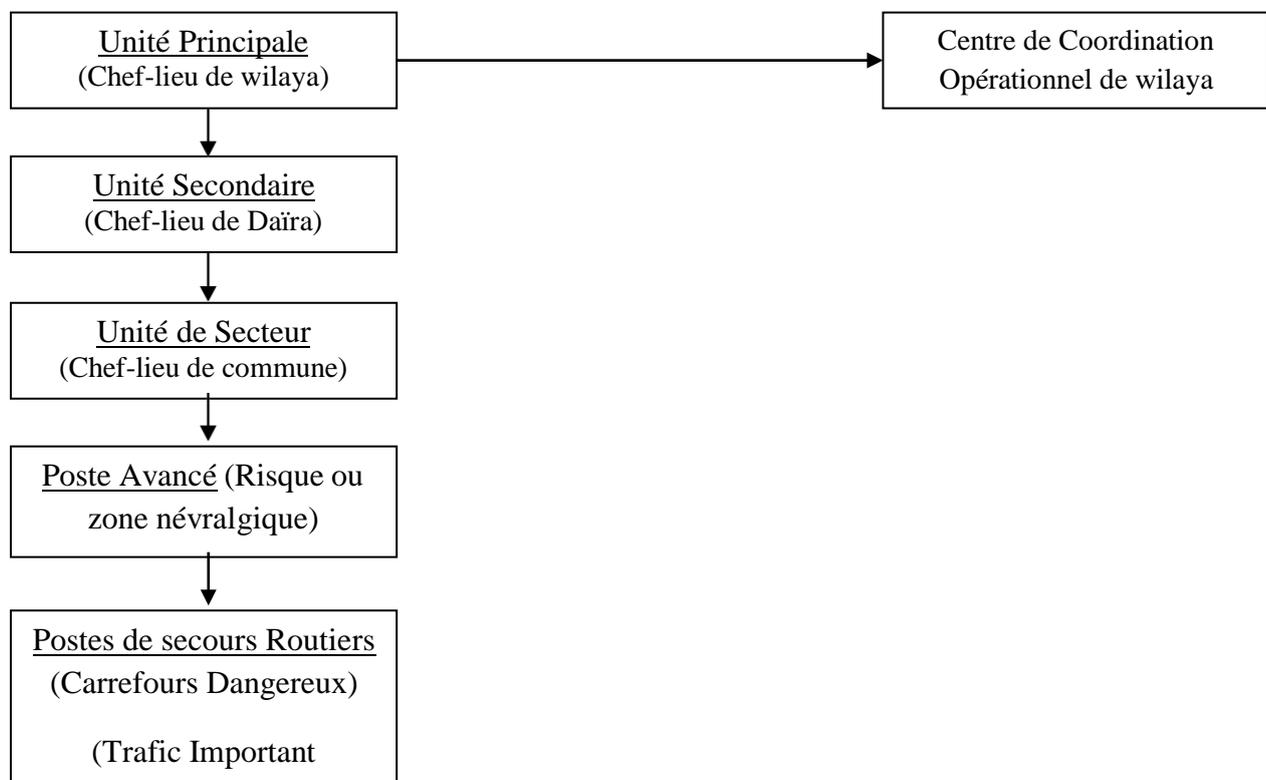


Figure IV-5 L'unité principale de la Protection Civile

L'unité principale de la protection civile de Bejaia est implanté au chef lieu de wilaya en application du décret n° 70/167 du 10-11-1970 portant classification et fixant l'encadrement et l'équipement des unités sont résumées comme suit :

- Il est l'Adjoint du DPC
- Il est responsable de l'activité opérationnelle de toutes les unités de la wilaya.
- Il exerce un pouvoir hiérarchique sur l'ensemble des chefs d'unités de la protection civile d la wilaya.
- Il est responsable de la gestion et de l'entretien des matériels et infrastructures de son unité.
- Il gère les effectifs opérationnels qu'il met en condition permanente d'intervention.
- Tenir à jour tous les documents retraçant l'activité opératinonnelle de l'unité.

Le CCO est chargé de

- Suivre l'ensemble des interventions effectuées sur toute l'étendue de la wilaya.
- Collecter et analyser l'information opérationnelle dès le sinistre signalé et la diffuser immédiatement à l'autorité hiérarchique.
- Etablir chaque matin, un bulletin de renseignements quotidiens (BRQ) portant sur les activités opérationnelles de la veille et sur les moyens opérationnels de garde pour la journée.
- Le CCO est implanté dans l'enceinte de l'unité principale et dispose de moyens suffisants pour assurer sereinement les taches qui lui sont dévolues.

G- L'Unité Opérationnelle de Protection Civile en General

- Le chef de l'unité de la protection civile est responsable des moyens humains, matériels et de l'infrastructure de son unité à l'égard du chef d'unité principale.
- Il est responsable des opérations menées par le personnel de son unité.
- Il assure le contrôle permanent des mesures préventives dans les établissements répertoriés et les EP implantées sur son secteur d'intervention.
- Il s'assure de l'élaboration conformément aux décrets n°85/232 du 25-08-1985, des plans d'intervention et plans de prévention des unités de son secteur d'intervention.

IV-2 Étapes de réalisation de l'étude

- Tout d'abord nous avons commencé nos recherches sur notre thématique et la consultation de la page Facebook et la chaîne YouTube de la Direction de la Protection Civile de Bejaia à partir du 25 mars 2021.
- Notre pré-enquête a été commencée le 29 mars 2021 au sein de la Direction de la Protection Civile de Bejaia, elle nous a permis de constituer un cadre théorique sur lequel on s'est appuyé tout au long de la recherche.
- La réalisation de la problématique est débutée à partir du 01 avril 2021.
- L'enquête de notre étude est menée du 04 avril 2021 au 31 mai 2021 au sein de la Direction de la Protection Civile de Bejaia.
- La période qui correspond à notre pré analyse est du 15 juin 2021.
- Notre analyse est débutée à partir du 18 juin 2021 et qui a duré 25 jours dans laquelle on a pu collecter 125 publications.
- L'interprétation et discussion des résultats étaient à partir du 15 juillet 2021.

Chapitre V
Présentation et analyse des
données

V-1 Présentation des données de l'analyse

V-2 Présentation des données relatives au contenu des publications de la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia

➤ Les types des publications

Cette catégorie permet de donner une idée générale sur la diversité de contenu publié sur la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia.

Tableau V-1 Le type des publications de la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia

N°	Sensibilisations		Désinfections		Conseils		Informations		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	1	0,8	/	/	3	2,4	1	0,8	5	4
2	/	/	/	/	2	1,6	1	0,8	3	2,4
3	1	0,8	/	/	1	0,8	/	/	2	1,6
4	/	/	1	0,8	1	0,8	/	/	2	1,6
5	1	0,8	2	1,6	/	/	/	/	3	2,4
6	2	1,6	1	0,8	2	1,6	1	0,8	6	4,8
7	2	1,6	/	/	2	1,6	/	/	4	3,2
8	2	1,6	1	0,8	/	/	/	/	3	2,4
9	/	/	/	/	/	/	3	2,4	3	2,4
10	3	2,4	2	1,6	1	0,8	1	0,8	7	5,6
11	3	2,4	1	0,8	/	/	1	0,8	5	4
12	3	2,4	/	/	2	1,6	/	/	5	4
13	2	1,6	4	3,2	1	0,8	1	0,8	8	6,4
14	1	0,8	/	/	1	0,8	3	2,4	5	4
15	3	2,4	/	/	1	0,8	/	/	4	3,2
16	2	1,6	1	0,8	2	1,6	/	/	5	4
17	3	2,4	/	/	2	1,6	2	1,6	7	5,6
18	1	0,8	2	1,6	/	/	1	0,8	4	3,2
19	4	3,2	1	0,8	/	/	/	/	5	4
20	3	2,4	/	/	/	/	1	0,8	4	3,2
21	1	0,8	5	4	/	/	1	0,8	7	5,6
22	2	1,6	5	4	1	0,8	1	0,8	9	7,2
23	/	/	/	/	/	/	1	0,8	1	0,8
24	1	0,8	/	/	/	/	/	/	1	0,8
25	2	1,6	/	/	/	/	1	0,8	3	2,4
26	1	0,8	1	0,8	1	0,8	/	/	3	2,4
27	1	0,8	/	/	1	0,8	/	/	2	1,6
28	2	1,6	/	/	1	0,8	/	/	3	2,4
29	1	0,8	/	/	/	/	1	0,8	2	1,6
30	1	0,8	1	0,8	1	0,8	1	0,8	4	3,2
Total	49	39,2%	28	22%	26	20,8%	22	17,6%	125	100%

Source : Etude actuelle

D'après le tableau ci-dessus, et selon les données recueillies sur le terrain, la population d'étude est répartie comme suit : L'échantillon est de l'ordre 49 publications

données majoritairement de type sensibilisation qui représente un taux de 39,2%, suivi par le type de désinfection qui est de l'ordre 28 publications et qui représente un taux de 22%, puis un nombre de 26 publications de type conseil qui représente un taux de 20,8%, et en dernier lieu un taux de 17,6% de type information qui est de l'ordre 22 publications. L'explication que nous pouvons donner à ce résultat c'est que la Direction de la Protection Civile de Bejaia donne plus d'importance aux publications de type sensibilisation, afin de convaincre ses abonnés, elle a aussi donné une importance aux opérations de désinfection pour déminer la propagation du virus, comme elle a pris en considération les publications de type conseil et information pour montrer aux abonnés comment se protéger contre la Covid-19 et pour les informer sur tous les détails.

Tableau V-2 Les actions de sensibilisations de la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia

N°	Quartier		Route		Total	
	F	%	F	%	F	%
1	/	/	/	/	/	/
2	/	/	/	/	/	/
3	/	/	/	/	/	/
4	/	/	/	/	/	/
5	/	/	/	/	/	/
6	2	9,09	/	/	2	9,09
7	1	4,54	1	4,54	2	9,09
8	1	4,54	/	/	1	4,54
9	/	/	/	/	/	/
10	/	/	2	9,09	2	9,09
11	1	4,54	/	/	1	4,54
12	2	9,09	/	/	2	9,09
13	2	9,09	/	/	2	9,09
14	/	/	/	/	/	/
15	2	9,09	/	/	2	9,09
16	/	/	/	/	/	/
17	1	4,54	1	4,54	2	9,09
18	/	/	/	/	/	/
19	/	/	/	/	/	/
20	/	/	1	4,54	1	4,54
21	/	/	1	4,54	1	4,54
22	1	4,54	/	/	1	4,54
23	/	/	/	/	/	/
24	/	/	/	/	/	/
25	1	4,54	/	/	1	4,54
26	/	/	/	/	/	/
27	/	/	/	/	/	/
28	1	4,54	/	/	1	4,54
29	1	4,54	/	/	1	4,54
30	/	/	/	/	/	/
Total	16	73%	6	27%	22	100%

Source : Etude actuelle

Le tableau ci-dessus, nous montre que la catégorie quartier représente un taux de 73%, tandis que la catégorie route représente un taux de 27%. Cela veut dire que la Direction de la Protection Civile de Bejaia sensibilise beaucoup plus dans les quartiers.

Tableau V-3 Les actions de désinfections de la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia

N°	DGPC		Route Nationale		Quartier		Salle des fetes		Prison		Polyclinique		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
2	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
3	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
4	/	/	1	3,57	/	/	/	/	/	/	/	/	1	3,57
5	/	/	/	/	2	7,14	/	/	/	/	/	/	2	7,14
6	/	/	1	3,57	/	/	/	/	/	/	/	/	1	3,57
7	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
8	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	1	3,57	1	3,57
9	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
10	1	3,57	1	3,57	/	/	/	/	/	/	/	/	2	7,14
11	/	/	/	/	1	3,57	/	/	/	/	/	/	1	3,57
12	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
13	/	/	1	3,57	2	7,14	1	3,57	/	/	/	/	4	14,28
14	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
15	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
16	/	/	/	/	1	3,57	/	/	/	/	/	/	1	3,57
17	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
18	/	/	1	3,57	1	3,57	/	/	/	/	/	/	2	7,14
19	/	/	/	/	1	3,57	/	/	/	/	/	/	1	3,57
20	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
21	/	/	2	7,14	2	7,14	/	/	1	3,57	/	/	5	17,85
22	/	/	2	7,14	3	10,71	/	/	/	/	/	/	5	17,85
23	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
24	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
25	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
26	/	/	/	/	1	3,57	/	/	/	/	/	/	1	3,57
27	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
28	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
29	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
30	/	/	1	3,57	/	/	/	/	/	/	/	/	1	3,57
Total	1	3,6%	10	35,7%	14	50%	1	3,6%	1	3,6%	1	3,6%	28	100%

Source : Etude actuelle

Selon le tableau chiffré ci-dessus, on constate que la catégorie quartier représente un taux de 50%, suivi par la catégorie route national avec un taux de 35,7%, puis par toutes les autres catégories qui représentent un taux de 3,6%.

On conclut alors que les opérations de désinfections se faites beaucoup plus au niveau des quartiers.

Tableau V-4 L'attitude des publications de la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia

N°	Positif		Négatif		Neutre		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
1	5	4	/	/	/	/	5	4
2	3	2,4	/	/	/	/	3	2,4
3	2	1,6	/	/	/	/	2	1,6
4	2	1,6	/	/	/	/	2	1,6
5	3	2,4	/	/	/	/	3	2,4
6	6	4,8	/	/	/	/	6	4,8
7	4	3,2	/	/	/	/	4	3,2
8	3	2,4	/	/	/	/	3	2,4
9	3	2,4	/	/	/	/	3	2,4
10	7	5,6	/	/	/	/	7	5,6
11	5	4	/	/	/	/	5	4
12	5	4	/	/	/	/	5	4
13	8	6,4	/	/	/	/	8	6,4
14	4	3,2	1	0,8	/	/	5	4
15	4	3,2	/	/	/	/	4	3,2
16	5	4	/	/	/	/	5	4
17	7	5,6	/	/	/	/	7	5,6
18	3	2,4	1	0,8	/	/	4	3,2
19	5	4	/	/	/	/	5	4
20	4	3,2	/	/	/	/	4	3,2
21	7	5,6	/	/	/	/	7	5,6
22	9	7,2	/	/	/	/	9	7,2
23	/	/	1	0,8	/	/	1	0,8
24	1	0,8	/	/	/	/	1	0,8
25	3	2,4	/	/	/	/	3	2,4
26	3	2,4	/	/	/	/	3	2,4
27	2	1,6	/	/	/	/	2	1,6
28	3	2,4	/	/	/	/	3	2,4
29	2	1,6	/	/	/	/	2	1,6
30	4	3,2	/	/	/	/	4	3,2
Total	122	97,6%	3	2,4%	0	0%	125	100%

Source : Etude actuelle

Selon ces résultats, nous constatons que le pourcentage de la colonne positive est le plus grand avec un taux de 97,6%, suivi par le pourcentage de la colonne négative qui est 2,4%, puis on trouve un 0% dans la colonne de l'attitude neutre. D'après ces données, on note que les publications partagées sont majoritairement positives.

Tableau V-5 L'attitude des sensibilisations sur la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia

N°	Positif		Négatif		Total	
	F	%	F	%	F	%
1	1	2,04	/	/	1	2,04
2	/	/	/	/	/	/
3	1	2,04	/	/	1	2,04
4	/	/	/	/	/	/
5	1	2,04	/	/	1	2,04
6	2	4,08	/	/	2	4,08
7	2	4,08	/	/	2	4,08
8	2	4,08	/	/	2	4,08
9	/	/	/	/	/	/
10	3	6,12	/	/	3	6,12
11	3	6,12	/	/	3	6,12
12	3	6,12	/	/	3	6,12
13	2	4,08	/	/	2	4,08
14	1	2,04	/	/	1	2,04
15	3	6,12	/	/	3	6,12
16	2	4,08	/	/	2	4,08
17	3	6,12	/	/	3	6,12
18	1	2,04	/	/	1	2,04
19	4	8,16	/	/	4	8,16
20	3	6,12	/	/	3	6,12
21	1	2,04	/	/	1	2,04
22	2	4,08	/	/	2	4,08
23	/	/	/	/	/	/
24	1	2,04	/	/	1	2,04
25	2	4,08	/	/	2	4,08
26	1	2,04	/	/	1	2,04
27	1	2,04	/	/	1	2,04
28	2	4,08	/	/	2	4,08
29	1	2,04	/	/	1	2,04
30	1	2,04	/	/	1	2,04
Total	49	100%	0	0%	49	100%

Source : Etude actuelle

D'après ce tableau, nous déduisons que l'attitude de sensibilisation est positive, et qui représente un taux de 100%, et la catégorie négative à un taux de 0%.

Tableau V-6 L'attitude des Désinfections sur la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia

N°	Positif		Négatif		Total	
	F	%	F	%	F	%
1	/	/	/	/	/	/
2	/	/	/	/	/	/
3	/	/	/	/	/	/
4	1	3,57	/	/	1	3,57
5	2	7,14	/	/	2	7,14
6	1	3,57	/	/	1	3,57
7	/	/	/	/	/	/
8	1	3,57	/	/	1	3,57
9	/	/	/	/	/	/
10	2	7,14	/	/	2	7,14
11	1	3,57	/	/	1	3,57
12	/	/	/	/	/	/
13	4	14,28	/	/	4	14,28
14	/	/	/	/	/	/
15	/	/	/	/	/	/
16	1	3,57	/	/	1	3,57
17	/	/	/	/	/	/
18	2	7,14	/	/	2	7,14
19	1	3,57	/	/	1	3,57
20	/	/	/	/	/	/
21	5	17,85	/	/	5	17,85
22	5	17,85	/	/	5	17,85
23	/	/	/	/	/	/
24	/	/	/	/	/	/
25	/	/	/	/	/	/
26	1	3,57	/	/	1	3,57
27	/	/	/	/	/	/
28	/	/	/	/	/	/
29	/	/	/	/	/	/
30	1	3,57	/	/	1	3,57
Total	28	100%	0	0%	28	100%

Source : Etude actuelle

Nous remarquons selon ces données statistiques que l'attitude de désinfection est positive avec un pourcentage de 100%, par contre on a un pourcentage nul pour la catégorie négative.

Cela signifie que les opérations de désinfection butent à réduire la propagation du virus et l'éliminer complètement.

Tableau V-7 L'attitude des conseils sur la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia

N°	Positif		Négatif		Total	
	F	%	F	%	F	%
1	3	11,53	/	/	3	11,53
2	2	7,69	/	/	2	7,69
3	1	3,84	/	/	1	3,84
4	1	3,84	/	/	1	3,84
5	/	/	/	/	/	/
6	2	7,69	/	/	2	7,69
7	2	7,69	/	/	2	7,69
8	/	/	/	/	/	/
9	/	/	/	/	/	/
10	1	3,84	/	/	1	3,84
11	/	/	/	/	/	/
12	2	7,69	/	/	2	7,69
13	1	3,84	/	/	1	3,84
14	1	3,84	/	/	1	3,84
15	1	3,84	/	/	1	3,84
16	2	7,69	/	/	2	7,69
17	2	7,69	/	/	2	7,69
18	/	/	/	/	/	/
19	/	/	/	/	/	/
20	/	/	/	/	/	/
21	/	/	/	/	/	/
22	1	3,84	/	/	1	3,84
23	/	/	/	/	/	/
24	/	/	/	/	/	/
25	/	/	/	/	/	/
26	1	3,84	/	/	1	3,84
27	1	3,84	/	/	1	3,84
28	1	3,84	/	/	1	3,84
29	/	/	/	/	/	/
30	1	3,84	/	/	1	3,84
Total	26	100%	0	0%	26	100%

Source : Etude actuelle

Dans ce tableau, nous concluons que la catégorie positive représente un pourcentage de 100% contre un nul pourcentage de la catégorie négative.

Cela explique que les conseils sont un moyen d'orientation qui permet de guider les gens vers le bon chemin.

Tableau V-8 L'attitude des informations sur la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia

N°	Positif		Négatif		Total	
	F	%	F	%	F	%
1	1	4,54	/	/	1	4,54
2	1	4,54	/	/	1	4,54
3	/	/	/	/	/	/
4	/	/	/	/	/	/
5	/	/	/	/	/	/
6	1	4,54	/	/	1	4,54
7	/	/	/	/	/	/
8	/	/	/	/	/	/
9	3	13,63	/	/	3	13,63
10	1	4,54	/	/	1	4,54
11	1	4,54	/	/	1	4,54
12	/	/	/	/	/	/
13	1	4,54	/	/	1	4,54
14	2	9,09	1	4,54	3	13,63
15	/	/	/	/	/	/
16	/	/	/	/	/	/
17	2	9,09	/	/	2	9,09
18	/	/	1	4,54	1	4,54
19	/	/	/	/	/	/
20	1	4,54	/	/	1	4,54
21	1	4,54	/	/	1	4,54
22	1	4,54	/	/	1	4,54
23	/	/	1	4,54	1	4,54
24	/	/	/	/	/	/
25	1	4,54	/	/	1	4,54
26	/	/	/	/	/	/
27	/	/	/	/	/	/
28	/	/	/	/	/	/
29	1	4,54	/	/	1	4,54
30	1	4,54	/	/	1	4,54
Total	19	86%	3	14%	22	100%

Source : Etude actuelle

Nous déduisons d'après ces données mentionnées que le pourcentage le plus élevé est celui de la catégorie positive avec un taux de 86%, et un taux de 14% de la catégorie négative. Cela veut dire que la majorité des informations publiées durant la période que nous avons analysée sont positives.

Tableau V-9 La valeur ajoutée des publications sur la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia

N°	Prevention		Information		Peur		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
1	4	4,12	1	1,03	/	/	5	5,15
2	2	2,06	1	1,03	/	/	3	3,09
3	1	1,03	/	/	1	1,03	2	2,06
4	1	1,03	/	/	/	/	1	1,03
5	/	/	/	/	1	1,03	1	1,03
6	2	2,06	1	1,03	2	2,06	5	5,15
7	2	2,06	/	/	2	2,06	4	4,12
8	2	2,06	/	/	/	/	2	2,06
9	/	/	3	3,09	/	/	3	3,09
10	4	4,12	1	1,03	/	/	5	5,15
11	3	3,09	1	1,03	/	/	4	4,12
12	3	3,09	/	/	2	2,06	5	5,15
13	2	2,06	/	/	2	2,06	4	4,12
14	2	2,06	3	3,09	/	/	5	5,15
15	3	3,09	/	/	1	1,03	4	4,12
16	3	3,09	/	/	1	1,03	4	4,12
17	5	5,15	2	2,06	/	/	7	7,22
18	1	1,03	/	/	1	1,03	2	2,06
19	3	3,09	/	/	1	1,03	4	4,12
20	2	2,06	1	1,03	1	1,03	4	4,12
21	2	2,06	/	/	/	/	2	2,06
22	2	2,06	/	/	2	2,06	4	4,12
23	/	/	1	1,03	/	/	1	1,03
24	1	1,03	/	/	/	/	1	1,03
25	2	2,06	1	1,03	/	/	3	3,09
26	2	2,06	/	/	/	/	2	2,06
27	/	/	/	/	2	2,06	2	2,06
28	2	2,06	/	/	1	1,03	3	3,09
29	1	1,03	1	1,03	/	/	2	2,06
30	1	1,03	1	1,03	1	1,03	3	3,09
Total	58	59,74%	18	18,5%	21	21,63%	97	100%

Source : Etude actuelle

Selon les données ci-dessus, la valeur prévention est la première catégorie au classement avec un taux majoritaire de 59,74%, suivi par la catégorie de la peur avec un taux de 21,63%, puis la catégorie de l'information qui représente 18,5%.

Le taux le plus élevé est celui de la catégorie prévention, car l'organisation de la Direction de la Protection Civile de Bejaia cherche à prévenir le public à travers différentes publications.

Nous remarquons que le total des fréquences est 97, car il n'y a pas de valeur désinfection.

Tableau V-10 La valeur ajoutée des sensibilisations sur la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia

N°	Prevention		Information		Peur		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
1	1	2,04	/	/	/	/	1	2,04
2	/	/	/	/	/	/	/	/
3	/	/	1	2,04	/	/	1	2,04
4	/	/	/	/	/	/	/	/
5	1	2,04	/	/	/	/	1	2,04
6	1	2,04	/	/	1	2,04	2	4,08
7	1	2,04	/	/	1	2,04	2	4,08
8	1	2,04	1	2,04	/	/	2	4,08
9	/	/	/	/	/	/	/	/
10	2	4,08	/	/	1	2,04	3	6,12
11	2	4,08	1	2,04	/	/	3	6,12
12	2	4,08	/	/	1	2,04	3	6,12
13	1	2,04	/	/	1	2,04	2	4,08
14	1	2,04	/	/	/	/	1	2,04
15	2	4,08	/	/	1	2,04	3	6,12
16	1	2,04	/	/	1	2,04	2	4,08
17	2	4,08	1	2,04	/	/	3	6,12
18	1	2,04	/	/	/	/	1	2,04
19	2	4,08	1	2,04	1	2,04	4	8,16
20	1	2,04	1	2,04	1	2,04	3	6,12
21	1	2,04	/	/	/	/	1	2,04
22	1	2,04	/	/	1	2,04	2	4,08
23	/	/	/	/	/	/	/	/
24	/	/	1	2,04	/	/	1	2,04
25	1	2,04	/	/	1	2,04	2	4,08
26	1	2,04	/	/	/	/	1	2,04
27	1	2,04	/	/	/	/	1	2,04
28	/	/	1	2,04	1	2,04	2	4,08
29	1	2,04	/	/	/	/	1	2,04
30	1	2,04	/	/	/	/	1	2,04
Total	29	59,16%	8	16,32%	12	24,48%	49	100%

Source : Etude actuelle

D'après ce tableau nous déduisons un taux de 59,16% des sensibilisations qui ont la valeur prévention, et 24,48% qui ont la valeur peur, suivi par la catégorie information qui a un taux de 16,32%.

On peut dire alors que la Direction de la Protection Civile de Bejaia but à prévenir et protéger les citoyens contre le Corona virus.

Tableau V-11 La valeur ajoutée des conseils sur la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia

N°	Prevention		Information		Peur		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
1	2	7,69	/	/	1	3,84	3	11,53
2	1	3,84	1	3,84	/	/	2	7,69
3	1	3,84	/	/	/	/	1	3,84
4	1	3,84	/	/	/	/	1	3,84
5	/	/	/	/	/	/	/	/
6	1	3,84	1	3,84	/	/	2	7,69
7	1	3,84	/	/	1	3,84	2	7,69
8	/	/	/	/	/	/	/	/
9	/	/	/	/	/	/	/	/
10	1	3,84	/	/	/	/	1	3,84
11	/	/	/	/	/	/	/	/
12	1	3,84	/	/	1	3,84	2	7,69
13	1	3,84	/	/	/	/	1	3,84
14	1	3,84	/	/	/	/	1	3,84
15	1	3,84	/	/	/	/	1	3,84
16	1	3,84	1	3,84	/	/	2	7,69
17	1	3,84	/	/	1	3,84	2	7,69
18	/	/	/	/	/	/	/	/
19	/	/	/	/	/	/	/	/
20	/	/	/	/	/	/	/	/
21	/	/	/	/	/	/	/	/
22	/	/	/	/	1	3,84	1	3,84
23	/	/	/	/	/	/	/	/
24	/	/	/	/	/	/	/	/
25	/	/	/	/	/	/	/	/
26	1	3,84	/	/	/	/	1	3,84
27	1	3,84	/	/	/	/	1	3,84
28	/	/	/	/	1	3,84	1	3,84
29	/	/	/	/	/	/	/	/
30	1	3,84	/	/	/	/	1	3,84
Total	17	65,29%	3	11,52%	6	23,04%	26	100%

Source : Etude actuelle

Nous observons dans ce tableau que les conseils sont de valeur prévention avec un taux de 65,29%, suivi par un taux de 23,04% de conseil peur, puis par la catégorie de conseil information qui représente un taux de 11,52%.

Cela explique que la Direction de la Protection Civile de Bejaia essaye de conseiller les internautes beaucoup plus par la prévention.

Tableau V-12 La valeur ajoutée des informations sur la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia

N°	Prevention		Information		Peur		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
1	1	4,54	/	/	/	/	1	4,54
2	/	/	1	4,54	/	/	1	4,54
3	/	/	/	/	/	/	/	/
4	/	/	/	/	/	/	/	/
5	/	/	/	/	/	/	/	/
6	/	/	/	/	1	4,54	1	4,54
7	/	/	/	/	/	/	/	/
8	/	/	/	/	/	/	/	/
9	1	4,54	1	4,54	1	4,54	3	13,63
10	/	/	1	4,54	/	/	1	4,54
11	/	/	/	/	1	4,54	1	4,54
12	/	/	/	/	/	/	/	/
13	/	/	1	4,54	/	/	1	4,54
14	2	9,09	1	4,54	/	/	3	13,63
15	/	/	/	/	/	/	/	/
16	/	/	/	/	/	/	/	/
17	1	4,54	1	4,54	/	/	2	9,09
18	/	/	1	4,54	/	/	1	4,54
19	/	/	/	/	/	/	/	/
20	1	4,54	/	/	/	/	1	4,54
21	1	4,54	/	/	/	/	1	4,54
22	1	4,54	/	/	/	/	1	4,54
23	1	4,54	/	/	/	/	1	4,54
24	/	/	/	/	/	/	/	/
25	1	4,54	/	/	/	/	1	4,54
26	/	/	/	/	/	/	/	/
27	/	/	/	/	/	/	/	/
28	/	/	/	/	/	/	/	/
29	1	4,54	/	/	/	/	1	4,54
30	1	4,54	/	/	/	/	1	4,54
Total	12	54,49%	7	31,78%	3	13,62%	22	100%

Source : Etude actuelle

Selon les résultats de ce tableau, nous constatons que le pourcentage le plus élevé est celui de la catégorie de l'information avec un taux de 54,49%, suivi par 31,78% qui occupent la deuxième catégorie, en dernier lieu vient la catégorie d'information peur qui a un taux de 13,62%.

Nous concluons alors, que durant la période qu'on a analysée, la Direction de la Protection Civile de Bejaia a publié beaucoup plus des publications qui ont une valeur prévention que les publications qui ont une valeur information et peur.

Tableau V-13 Les acteurs des publications de la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia

N°	Journalistes		pompiers		gendarmes		Polices		Pouvoirs publics		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	/	/	5	4	/	/	/	/	/	/	5	4
2	/	/	3	2,4	/	/	/	/	/	/	3	2,4
3	/	/	2	1,6	/	/	/	/	/	/	2	1,6
4	/	/	1	0,8	/	/	1	0,8	/	/	2	1,6
5	/	/	1	0,8	1	0,8	1	0,8	/	/	3	2,4
6	1	0,8	4	3,2	/	/	/	/	1	0,8	6	4,8
7	/	/	3	2,4	1	0,8	/	/	/	/	4	3,2
8	1	0,8	2	1,6	/	/	/	/	/	/	3	2,4
9	/	/	2	1,6	/	/	/	/	1	0,8	3	2,4
10	/	/	3	2,4	/	/	2	1,6	2	1,6	7	5,6
11	/	/	4	3,2	/	/	/	/	1	0,8	5	4
12	/	/	4	3,2	/	/	1	0,8	/	/	5	4
13	/	/	6	4,8	1	0,8	1	0,8	/	/	8	6,4
14	/	/	4	3,2	1	0,8	/	/	/	/	5	4
15	1	0,8	2	1,6	/	/	/	/	1	0,8	4	3,2
16	/	/	4	3,2	/	/	/	/	1	0,8	5	4
17	/	/	5	4	1	0,8	1	0,8	/	/	7	5,6
18	/	/	3	2,4	/	/	1	0,8	/	/	4	3,2
19	1	0,8	4	3,2	/	/	/	/	/	/	5	4
20	/	/	3	2,4	1	0,8	/	/	/	/	4	3,2
21	/	/	5	4	/	/	1	0,8	1	0,8	7	5,6
22	1	0,8	7	5,6	/	/	/	/	1	0,8	9	7,2
23	/	/	1	0,8	/	/	/	/	/	/	1	0,8
24	/	/	1	0,8	/	/	/	/	/	/	1	0,8
25	/	/	3	2,4	/	/	/	/	/	/	3	2,4
26	/	/	3	2,4	/	/	/	/	/	/	3	2,4
27	/	/	2	1,6	/	/	/	/	/	/	2	1,6
28	/	/	3	2,4	/	/	/	/	/	/	3	2,4
29	/	/	2	1,6	/	/	/	/	/	/	2	1,6
30	/	/	1	0,8	1	0,8	1	0,8	1	0,8	4	3,2
Total	5	4%	93	74,4%	7	5,6%	10	8%	10	8%	125	100%

Source : Etude actuelle

D'après ce tableau, on constate que les acteurs dominant dans les compagnes sont les pompiers, vu qu'ils occupent un taux de 74,4%, suivi par la catégorie de police et pouvoir

publique avec un taux de 8% puis vient la catégorie des gendarmes qui représente un taux de 5,6%, et en dernier lieu on trouve la catégorie des journalistes avec un taux de 4%.

Tableau V-14 Les acteurs des sensibilisations de la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia

N°	Journalistes		pompiers		gendarmes		Polices		Pouvoirs publics		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	/	/	1	2,04	/	/	/	/	/	/	1	2,04
2	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
3	/	/	1	2,04	/	/	/	/	/	/	1	2,04
4	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
5	/	/	1	2,04	/	/	/	/	/	/	1	2,04
6	/	/	1	2,04	/	/	/	/	1	2,04	2	4,08
7	/	/	1	2,04	1	2,04	/	/	/	/	2	4,08
8	/	/	1	2,04	/	/	/	/	1	2,04	2	4,08
9	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
10	/	/	1	2,04	/	/	1	2,04	1	2,04	3	6,13
11	/	/	1	2,04	/	/	1	2,04	1	2,04	3	6,13
12	/	/	1	2,04	/	/	1	2,04	1	2,04	3	6,13
13	/	/	1	2,04	1	2,04	/	/	/	/	2	4,08
14	/	/	1	2,04	/	/	/	/	/	/	1	2,04
15	/	/	1	2,04	/	/	1	2,04	1	2,04	3	6,13
16	/	/	1	2,04	/	/	1	2,04	/	/	2	4,08
17	/	/	2	4,08	/	/	1	2,04	/	/	3	6,13
18	/	/	1	2,04	/	/	/	/	/	/	1	2,04
19	/	/	4	8,16	/	/	/	/	/	/	4	8,16
20	/	/	3	6,13	/	/	/	/	/	/	3	6,13
21	/	/	1	2,04	/	/	/	/	/	/	1	2,04
22	/	/	2	4,08	/	/	/	/	/	/	2	4,08
23	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
24	/	/	1	2,04	/	/	/	/	/	/	1	2,04
25	/	/	2	4,08	/	/	/	/	/	/	2	4,08
26	/	/	1	2,04	/	/	/	/	/	/	1	2,04
27	/	/	1	2,04	/	/	/	/	/	/	1	2,04
28	/	/	2	4,08	/	/	/	/	/	/	2	4,08
29	/	/	1	2,04	/	/	/	/	/	/	1	2,04
30	/	/	1	2,04	/	/	/	/	/	/	1	2,04
Total	0	0%	35	71,4%	2	4,1%	6	12,2%	6	12,2%	49	100%

Source : Etude actuelle

D'après les données mentionnées dans le tableau ci-dessus, on constate que la catégorie la plus élevée est celle des acteurs pompiers qui représente un taux de 71,4%, suivi

par la quatrième et cinquième catégorie qui sont à la fois police et pouvoir publique avec un taux de 12,2%, puis un taux de 4,1% qui est occupé par la catégorie des gendarmes, tandis que la première catégorie représente un 0%.

On peut conclure alors, que les agents de la protection civile sont les acteurs principaux qui sensibilisent le plus les citoyens.

Tableau V-15 Les acteurs des désinfections de la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia

N°	Journalistes		pompiers		gendarmes		Polices		Pouvoirs publics		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
2	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
3	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
4	/	/	1	3,57	/	/	/	/	/	/	1	3,57
5	/	/	1	3,57	1	3,57	/	/	/	/	2	7,14
6	/	/	1	3,57	/	/	/	/	/	/	1	3,57
7	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
8	/	/	1	3,57	/	/	/	/	/	/	1	3,57
9	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
10	/	/	1	3,57	1	3,57	/	/	/	/	2	7,14
11	/	/	1	3,57	/	/	/	/	/	/	1	3,57
12	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
13	/	/	3	10,71	1	3,57	/	/	/	/	4	14,28
14	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
15	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
16	/	/	1	3,57	/	/	/	/	/	/	1	3,57
17	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
18	/	/	2	7,14	/	/	/	/	/	/	2	7,14
19	/	/	1	3,57	/	/	/	/	/	/	1	3,57
20	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
21	/	/	4	14,28	1	3,57	/	/	/	/	5	17,85
22	/	/	4	14,28	1	3,57	/	/	/	/	5	17,85
23	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
24	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
25	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
26	/	/	1	3,57	/	/	/	/	/	/	1	3,57
27	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
28	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
29	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
30	/	/	1	3,57	/	/	/	/	/	/	1	3,57
Total	0	0%	23	82,1%	5	17,9%	0	0%	0	0%	28	100%

Source : Etude actuelle

Nous concluons de ce tableau que le plus grand pourcentage enregistré dans la deuxième colonne qui est les pompiers est 82,1%, suivi par la colonne des gendarmes avec un pourcentage de 17,9%, tandis que toutes les colonnes restantes représentent un pourcentage de 0%.

Cela explique que ce sont les pompiers qui prennent en considération les opérations de désinfection.

Tableau V-16 Les acteurs des conseils de la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia

N°	Journalistes		pompiers		gendarmes		Polices		Pouvoirs publics		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	/	/	3	11,53	/	/	/	/	/	/	3	11,53
2	/	/	1	3,84	/	/	1	3,84	/	/	2	7,69
3	/	/	1	3,84	/	/	/	/	/	/	1	3,84
4	/	/	1	3,84	/	/	/	/	/	/	1	3,84
5	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
6	/	/	1	3,84	/	/	/	/	1	3,84	2	7,69
7	/	/	1	3,84	/	/	/	/	1	3,84	2	7,69
8	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
9	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
10	/	/	1	3,84	/	/	/	/	/	/	1	3,84
11	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
12	/	/	1	3,84	/	/	/	/	1	3,84	2	7,69
13	/	/	1	3,84	/	/	/	/	/	/	1	3,84
14	/	/	1	3,84	/	/	/	/	/	/	1	3,84
15	/	/	1	3,84	/	/	/	/	/	/	1	3,84
16	/	/	1	3,84	/	/	1	3,84	/	/	2	7,69
17	/	/	1	3,84	/	/	/	/	1	3,84	2	7,69
18	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
19	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
20	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
21	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
22	/	/	1	3,84	/	/	/	/	/	/	1	3,84
23	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
24	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
25	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
26	/	/	1	3,84	/	/	/	/	/	/	1	3,84
27	/	/	1	3,84	/	/	/	/	/	/	1	3,84
28	/	/	1	3,84	/	/	/	/	/	/	1	3,84
29	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
30	/	/	1	3,84	/	/	/	/	/	/	1	3,84
Total	0	0%	20	76,8%	0	0%	2	7,7%	4	15,4%	26	100%

Source : Etude actuelle

Nous déduisons selon les résultats de ce tableau que la catégorie des pompiers occupe la première place avec un pourcentage de 76,8%, ensuite la catégorie de pouvoir publique qui

représente un pourcentage de 15,4%, puis celle de la police qui occupe 7,7%, en dernier lieu on trouve un 0% pour la catégorie des journalistes et gendarmes. Nous constatons d'après ces chiffres que les pompiers donnent des conseils aux citoyens plus que les autres acteurs mentionnés.

Tableau V-17 Les acteurs des informations de la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia

N°	Journalistes		pompiers		gendarmes		Polices		Pouvoirs publics		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	/	/	1	4,54	/	/	/	/	/	/	1	4,54
2	/	/	1	4,54	/	/	/	/	/	/	1	4,54
3	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
4	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
5	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
6	/	/	1	4,54	/	/	/	/	/	/	1	4,54
7	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
8	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
9	1	4,54	1	4,54	/	/	1	4,54	/	/	3	13,63
10	/	/	1	4,54	/	/	/	/	/	/	1	4,54
11	/	/	1	4,54	/	/	/	/	/	/	1	4,54
12	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
13	/	/	1	4,54	/	/	/	/	/	/	1	4,54
14	1	4,54	1	4,54	/	/	1	4,54	/	/	3	13,63
15	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
16	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
17	1	4,54	1	4,54	/	/	/	/	/	/	2	9,09
18	/	/	1	4,54	/	/	/	/	/	/	1	4,54
19	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
20	/	/	1	4,54	/	/	/	/	/	/	1	4,54
21	1	4,54	/	/	/	/	/	/	/	/	1	4,54
22	1	4,54	/	/	/	/	/	/	/	/	1	4,54
23	/	/	1	4,54	/	/	/	/	/	/	1	4,54
24	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
25	/	/	1	4,54	/	/	/	/	/	/	1	4,54
26	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
27	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
28	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
29	/	/	1	4,54	/	/	/	/	/	/	1	4,54
30	/	/	1	4,54	/	/	/	/	/	/	1	4,54
Total	5	22,7%	15	68,1%	0	0%	2	9,1%	0	0%	22	100%

Source : Etude actuelle

Selon ce tableau, la catégorie la plus élevée est celle des pompiers qui représente un taux de 68,1%, suivi par la catégorie des journalistes avec un taux de 22,7%, pour la quatrième catégorie elle représente un taux de 9,1%, tandis que la catégorie de police et pouvoir public représentent un 0%.

D'après les résultats mentionnés dans ce tableau et les tableaux précédents, on constate que les agents de la Protection Civile sont toujours classés les premiers à sensibiliser, à désinfecter, à conseiller et à informer.

V-4 Présentation des données relative à la forme des publications de la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia

➤ La forme des publications

Tableau V-18 La forme des publications sur la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia

N°	Image		Texte image		Texte Vidéo		TVI		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	5	4	/	/	/	/	/	/	5	4
2	2	1,6	/	/	1	0,8	/	/	3	2,4
3	2	1,6	/	/	/	/	/	/	2	1,6
4	1	0,8	/	/	/	/	1	0,8	2	1,6
5	/	/	/	/	/	/	3	2,4	3	2,4
6	2	1,6	4	3,2	/	/	/	/	6	4,8
7	/	/	2	1,6	2	1,6	/	/	4	3,2
8	/	/	2	1,6	/	/	1	0,8	3	2,4
9	3	2,4	/	/	/	/	/	/	3	2,4
10	2	1,6	2	1,6	2	1,6	1	0,8	7	5,6
11	/	/	3	2,4	2	1,6	/	/	5	4
12	2	1,6	/	/	2	1,6	1	0,8	5	4
13	/	/	1	0,8	1	0,8	6	4,8	8	6,4
14	1	0,8	1	0,8	3	2,4	/	/	5	4
15	1	0,8	1	0,8	1	0,8	1	0,8	4	3,2
16	1	0,8	3	2,4	1	0,8	/	/	5	4
17	1	0,8	2	1,6	1	0,8	3	2,4	7	5,6
18	/	/	1	0,8	1	0,8	2	1,6	4	3,2
19	3	2,4	1	0,8	1	0,8	/	/	5	4
20	1	0,8	1	0,8	2	1,6	/	/	4	3,2
21	1	0,8	1	0,8	1	0,8	4	3,2	7	5,6
22	2	1,6	2	1,6	2	1,6	3	2,4	9	7,2
23	1	0,8	/	/	/	/	/	/	1	0,8
24	/	/	1	0,8	/	/	/	/	1	0,8
25	/	/	1	0,8	2	1,6	/	/	3	2,4
26	/	/	1	0,8	/	/	2	1,6	3	2,4
27	/	/	1	0,8	1	0,8	/	/	2	1,6
28	1	0,8	1	0,8	1	0,8	/	/	3	2,4
29	/	/	1	0,8	1	0,8	/	/	2	1,6
30	/	/	/	/	/	/	4	3,2	4	3,2
Total	32	25,6%	33	26,4%	28	22,4%	32	25,6%	125	100%

Source : Etude actuelle

Selon ces résultats, on observe que la catégorie texte /image représente un taux de 26,4%, suivi par les deux catégories image et texte/vidéo/image qui occupent 25,6%, en dernier lieu vient la catégorie texte/vidéo qui occupe la minorité du pourcentage avec un 22,4%.

On remarque qu'il n'y a pas une grande différence entre les pourcentages cela veut dire que la Direction de la Protection Civile de Bejaia donne importance à toutes les catégories.

Tableau V-19 La forme des sensibilisations sur la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia

N°	Image		Texte image		Texte Vidéo		TVI		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	1	2,04	/	/	/	/	/	/	1	2,04
2	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
3	/	/	1	2,04	/	/	/	/	1	2,04
4	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
5	/	/	/	/	1	2,04	/	/	1	2,04
6	/	/	/	/	/	/	2	4,08	2	4,08
7	/	/	1	2,04	/	/	1	2,04	2	4,08
8	1	2,04	/	/	/	/	1	2,04	2	4,08
9	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
10	1	2,04	1	2,04	/	/	1	2,04	3	6,12
11	/	/	1	2,04	/	/	2	4,08	3	6,12
12	/	/	1	2,04	1	2,04	1	2,04	3	6,12
13	1	2,04	/	/	/	/	1	2,04	2	4,08
14	/	/	/	/	1	2,04	/	/	1	2,04
15	1	2,04	/	/	/	/	2	4,08	3	6,12
16	/	/	1	2,04	/	/	1	2,04	2	4,08
17	1	2,04	1	2,04	/	/	1	2,04	3	6,12
18	/	/	/	/	1	2,04	/	/	1	2,04
19	1	2,04	/	/	1	2,04	2	4,08	4	8,16
20	1	2,04	1	2,04	/	/	1	2,04	3	6,12
21	/	/	1	2,04	/	/	/	/	1	2,04
22	1	2,04	/	/	1	2,04	/	/	2	4,08
23	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
24	/	/	/	/	1	2,04	/	/	1	2,04
25	1	2,04	1	2,04	/	/	/	/	2	4,08
26	/	/	/	/	1	2,04	/	/	1	2,04
27	1	2,04	/	/	/	/	/	/	1	2,04
28	/	/	/	/	1	2,04	1	2,04	2	4,08
29	/	/	1	2,04	/	/	/	/	1	2,04
30	/	/	/	/	/	/	1	2,04	1	2,04
Total	11	22,4%	11	22,4%	9	18,4%	18	36,7%	49	100%

Source : Etude actuelle

Le tableau ci-dessus nous montre que le taux de multimédia des sensibilisations de texte/vidéo/ image a un taux de 36,7%, suivi par les deux catégories image et texte/image avec un taux de 22,4%, puis vient en dernier lieu la catégorie texte/vidéo qui occupe 18,4%. On peut conclure que les sensibilisations sont publiées beaucoup plus sous forme texte/vidéo

et image, parce que à travers les vidéos et l'image on donne des idées visuelles, et par le texte on donne des informations pour l'effectuer à merveille.

Tableau V-20 La forme des désinfections sur la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia

N°	Image		Texte image		Texte Vidéo		TVI		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
2	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
3	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
4	/	/	/	/	1	3,57	/	/	1	3,57
5	/	/	1	3,57	/	/	1	3,57	2	7,14
6	/	/	/	/	/	/	1	3,57	1	3,57
7	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
8	/	/	1	3,57	/	/	/	/	1	3,57
9	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
10	/	/	/	/	1	3,57	1	3,57	2	7,14
11	/	/	1	3,57	/	/	/	/	1	3,57
12	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
13	/	/	/	/	3	10,71	1	3,57	4	14,28
14	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
15	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
16	/	/	1	3,57	/	/	/	/	1	3,57
17	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
18	/	/	/	/	1	3,57	1	3,57	2	7,14
19	/	/	/	/	1	3,57	/	/	1	3,57
20	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
21	/	/	1	3,57	3	10,71	1	3,57	5	17,85
22	/	/	2	7,14	2	7,14	1	3,57	5	17,85
23	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
24	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
25	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
26	/	/	/	/	/	/	1	3,57	1	3,57
27	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
28	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
29	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
30	/	/	/	/	/	/	1	3,57	1	3,57
Total	0	0%	7	25%	12	43%	9	32%	28	100%

Source : Etude actuelle

D'après les données ci-dessus, on peut constater que la catégorie texte/vidéo est représentée par un taux de 43%, suivi par la dernière catégorie avec un taux de 32%, puis par la catégorie texte/image qui représente un taux de 25%, tandis que la première catégorie représente un 0%.

Nous constatons que la catégorie texte/vidéo est la plus utilisée, et cela pour montrer aux abonnés comment se fait l'opération de désinfection.

Tableau V-21 La forme des conseils sur la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia

N°	Image		Texte image		Texte Vidéo		TVI		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	3	11,53		/		/		/	3	11,53
2	1	3,84	1	3,84		/		/	2	7,69
3		/		/		/	1	3,84	1	3,84
4		/		/	1	3,84		/	1	3,84
5		/		/		/		/		/
6	1	3,84	1	3,84		/		/	2	7,69
7	1	3,84	1	3,84		/		/	2	7,69
8		/		/		/		/		/
9		/		/		/		/		/
10		/		/	1	3,84		/	1	3,84
11		/		/		/		/		/
12		/	1	3,84		/	1	3,84	2	7,69
13	1	3,84		/		/		/	1	3,84
14		/	1	3,84		/		/	1	3,84
15	1	3,84		/		/		/	1	3,84
16	1	3,84		/		/	1	3,84	2	7,69
17	2	7,69		/		/		/	2	7,69
18		/		/		/		/		/
19		/		/		/		/		/
20		/		/		/		/		/
21		/		/		/		/		/
22	1	3,84		/		/		/	1	3,84
23		/		/		/		/		/
24		/		/		/		/		/
25		/		/		/		/		/
26		/	1	3,84		/		/	1	3,84
27	1	3,84		/		/		/	1	3,84
28		/	1	3,84		/		/	1	3,84
29		/		/		/		/		/
30		/		/		/	1	3,84	1	3,84
Total	13	50%	7	27%	2	8%	4	15%	26	100%

Source : Etude actuelle

Le tableau chiffré ci-dessus nous montre que le taux le plus élevé est celui de la catégorie image avec 50%, suivi par la catégorie texte/image avec 27%, puis vient la catégorie texte/vidéo/image qui représente un taux de 15%, en dernier lieu la catégorie texte avec un taux de 8%.

Cela explique que les images sont les plus utilisées pour conseiller les internautes contre la Covid-19.

Tableau V-22 La forme des informations sur la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia

N°	Image		Texte image		Texte Vidéo		TVI		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	1	4,54	/	/	/	/	/	/	1	4,54
2	/	/	1	4,54	/	/	/	/	1	4,54
3	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
4	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
5	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
6	1	4,54	/	/	/	/	/	/	1	4,54
7	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
8	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
9	1	4,54	1	4,54	1	4,54	/	/	3	13,63
10	/	/	1	4,54	/	/	/	/	1	4,54
11	/	/	/	/	1	4,54	/	/	1	4,54
12	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
13	/	/	1	4,54	/	/	/	/	1	4,54
14	2	9,09	1	4,54	/	/	/	/	3	13,63
15	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
16	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
17	1	4,54	1	4,54	/	/	/	/	2	9,09
18	/	/	/	/	1	4,54	/	/	1	4,54
19	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
20	/	/	/	/	1	4,54	/	/	1	4,54
21	1	4,54	/	/	/	/	/	/	1	4,54
22	/	/	1	4,54	/	/	/	/	1	4,54
23	1	4,54	/	/	/	/	/	/	1	4,54
24	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
25	/	/	/	/	1	4,54	/	/	1	4,54
26	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
27	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
28	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
29	/	/	1	4,54	/	/	/	/	1	4,54
30	/	/	/	/	/	/	1	4,54	1	4,54
Total	8	36%	8	36%	5	23%	1	5%	22	100%

Source : Etude actuelle

Nous déduisons selon les données mentionnées ci-dessus que les deux premières catégories image et texte/image représentent un pourcentage de 36%, et que la catégorie texte/vidéo représente un pourcentage de 23%, puis vient la catégorie texte/vidéo/image avec un pourcentage de 5%.

Cela explique que pour informer les internautes, la Direction de la Protection Civile de Bejaia a utilisé beaucoup plus les images et textes/images.

Tableau V-23 Les techniques de persuasion des publications sur la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia

N°	Témoignages		Emotions		Peur		Réflexion Logique		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	/	/	1	1,03	1	1,03	3	3,09	5	5,15
2	/	/	1	1,03	1	1,03	1	1,03	3	3,09
3	1	1,03	/	/	1	1,03	/	/	2	2,06
4	/	/	/	/	1	1,03	/	/	1	1,03
5	/	/	1	1,03	/	/	/	/	1	1,03
6	1	1,03	2	2,06	2	2,06	/	/	5	5,15
7	/	/	1	1,03	2	2,06	1	1,03	4	4,12
8	1	1,03	/	/	1	1,03	/	/	2	2,06
9	/	/	1	1,03	1	1,03	1	1,03	3	3,09
10	/	/	2	2,06	2	2,06	1	1,03	5	5,15
11	1	1,03	1	1,03	1	1,03	1	1,03	4	4,12
12	/	/	2	2,06	2	2,06	1	1,03	5	5,15
13	1	1,03	1	1,03	1	1,03	1	1,03	4	4,12
14	1	1,03	1	1,03	2	2,06	1	1,03	5	5,15
15	/	/	1	1,03	2	2,06	1	1,03	4	4,12
16	/	/	2	2,06	1	1,03	1	1,03	4	4,12
17	/	/	2	2,06	3	3,09	2	2,06	7	7,22
18	/	/	/	/	2	2,06	/	/	2	2,06
19	/	/	1	1,03	1	1,03	2	2,06	4	4,12
20	/	/	1	1,03	2	2,06	1	1,03	4	4,12
21	/	/	1	1,03	1	1,03	/	/	2	2,06
22	/	/	3	3,09	1	1,03	/	/	4	4,12
23	/	/	/	/	1	1,03	/	/	1	1,03
24	/	/	1	1,03	/	/	/	/	1	1,03
25	/	/	1	1,03	1	1,03	1	1,03	3	3,09
26	/	/	/	/	1	1,03	1	1,03	2	2,06
27	/	/	1	1,03	1	1,03	/	/	2	2,06
28	/	/	1	1,03	1	1,03	1	1,03	3	3,09
29	/	/	2	2,06	/	/	/	/	2	2,06
30	1	1,03	1	1,03	1	1,03	/	/	3	3,09
Total	7	7,2%	32	33%	37	38,1%	21	21,6%	97	100%

Source : Etude actuelle

Le tableau chiffré ci-dessus, représente les techniques de persuasion appliquées par la Direction de la Protection Civile de Bejaia.

Cependant, on constate que le taux le plus élevé est celui de la catégorie peur avec 38,1%, suivi par la catégorie d'émotion avec un taux de 33%, puis la réflexion logique qui

représente 21,6%, en dernier lieu vient la catégorie de témoignage avec un taux de 7,2%. Cette catégorie est représentée par l'ensemble des médecins, infirmiers, pompiers, patients et leur famille.

Nous remarquons que le total des fréquences est de 97, car il n'y a pas de technique désinfection.

Tableau V-24 Les techniques de persuasion des sensibilisations sur la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia

N°	Témoignages		Emotions		Peur		Réflexion Logique		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	/	/	/	/	1	2,04	/	/	1	2,04
2	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
3	/	/	/	/	1	2,04	/	/	1	2,04
4	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
5	/	/	1	2,04	/	/	/	/	1	2,04
6	/	/	1	2,04	1	2,04	/	/	2	4,08
7	1	2,04	/	/	/	/	1	2,04	2	4,08
8	/	/	1	2,04	1	2,04	/	/	2	4,08
9	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
10	1	2,04	/	/	1	2,04	1	2,04	3	6,12
11	/	/	1	2,04	1	2,04	1	2,04	3	6,12
12	/	/	1	2,04	2	4,08	/	/	3	6,12
13	/	/	1	2,04	1	2,04	/	/	2	4,08
14	/	/	/	/	1	2,04	/	/	1	2,04
15	/	/	2	4,08	1	2,04	/	/	3	6,12
16	/	/	1	2,04	1	2,04	/	/	2	4,08
17	/	/	1	2,04	1	2,04	1	2,04	3	6,12
18	1	2,04	/	/	/	/	/	/	1	2,04
19	/	/	2	4,08	1	2,04	1	2,04	4	8,16
20	/	/	1	2,04	2	4,08	/	/	3	6,12
21	/	/	/	/	1	2,04	/	/	1	2,04
22	/	/	1	2,04	1	2,04	/	/	2	4,08
23	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
24	/	/	/	/	/	/	1	2,04	1	2,04
25	/	/	/	/	1	2,04	1	2,04	2	4,08
26	/	/	1	2,04	/	/	/	/	1	2,04
27	/	/	1	2,04	/	/	/	/	1	2,04
28	/	/	1	2,04	1	2,04	/	/	2	4,08
29	/	/	/	/	/	/	1	2,04	1	2,04
30	1	2,04	/	/	/	/	/	/	1	2,04
Total	4	8,2%	17	34,7%	20	40,8%	8	16,3%	49	100%

Source : Etude actuelle

Les résultats de l'enquête révèlent que la catégorie peur représente un taux de 40,8%, suivi par la catégorie d'émotion qui représente 34,7%, puis la catégorie de réflexion logique qui occupe 16,3%, tandis que la catégorie de témoignage occupe un taux de 8,2%. D'après ces résultats, nous constatons que la technique la plus utilisée par la Direction de la Protection Civile de Bejaia pour sensibiliser les citoyens est la technique peur.

Tableau V-25 Les techniques de persuasion des conseils sur la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia

N°	Témoignages		Emotions		Peur		Réflexion Logique		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	/	/	1	3,84	1	3,84	1	3,84	3	11,53
2	1	3,84	/	/	1	3,84	/	/	2	7,69
3	/	/	/	/	/	/	1	3,84	1	3,84
4	/	/	/	/	1	3,84	/	/	1	3,84
5	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
6	/	/	1	3,84	1	3,84	/	/	2	7,69
7	/	/	1	3,84	/	/	1	3,84	2	7,69
8	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
9	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
10	/	/	/	/	1	3,84	/	/	1	3,84
11	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
12	1	3,84	1	3,84	/	/	/	/	2	7,69
13	/	/	/	/	/	/	1	3,84	1	3,84
14	/	/	1	3,84	/	/	/	/	1	3,84
15	/	/	/	/	1	3,84	/	/	1	3,84
16	/	/	1	3,84	1	3,84	/	/	2	7,69
17	/	/	/	/	1	3,84	1	3,84	2	7,69
18	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
19	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
20	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
21	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
22	/	/	1	3,84	/	/	/	/	1	3,84
23	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
24	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
25	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
26	/	/	/	/	1	3,84	/	/	1	3,84
27	/	/	1	3,84	/	/	/	/	1	3,84
28	/	/	/	/	/	/	1	3,84	1	3,84
29	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
30	1	3,84	/	/	/	/	/	/	1	3,84
Total	3	11,5%	8	30,7%	9	34,6%	6	23%	26	100%

Source : Etude actuelle

Le tableau ci-dessus nous montre que la catégorie peur représente un pourcentage de 34,6%, la catégorie émotion représente 30,7%, la catégorie réflexion logique occupe un pourcentage de 23%, et que la catégorie témoignage représente un pourcentage de 11,5%.

Cela explique que la Direction de la Protection Civile de Bejaia utilise beaucoup plus la technique peur pour conseiller les internautes à se méfier contre le virus.

Tableau V-26 Les techniques de persuasion des informations sur la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia

N°	Témoignages		Emotions		Peur		Réflexion Logique		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	/	/	1	4,54	/	/	/	/	1	4,54
2	/	/	/	/	1	4,54	/	/	1	4,54
3	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
4	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
5	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
6	/	/	/	/	/	/	1	4,54	1	4,54
7	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
8	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
9	/	/	1	4,54	1	4,54	1	4,54	3	13,63
10	/	/	/	/	1	4,54	/	/	1	4,54
11	/	/	/	/	/	/	1	4,54	1	4,54
12	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
13	/	/	1	4,54	/	/	/	/	1	4,54
14	/	/	1	4,54	1	4,54	1	4,54	3	13,63
15	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
16	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
17	/	/	1	4,54	1	4,54	/	/	2	9,09
18	/	/	/	/	/	/	1	4,54	1	4,54
19	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
20	/	/	/	/	1	4,54	/	/	1	4,54
21	/	/	1	4,54	/	/	/	/	1	4,54
22	/	/	/	/	/	/	1	4,54	1	4,54
23	/	/	/	/	1	4,54	/	/	1	4,54
24	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
25	/	/	/	/	/	/	1	4,54	1	4,54
26	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
27	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
28	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
29	/	/	1	4,54	/	/	/	/	1	4,54
30	/	/	/	/	1	4,54	/	/	1	4,54
Total	0	0%	7	31,8%	8	36,3%	7	31,8%	22	100%

Source : Etude actuelle

Nous déduisons selon ce tableau que le pourcentage le plus élevé est celui de la catégorie peur avec 36,3%, suivi par les deux catégories émotion et réflexion logique avec un taux de 31,8%, tandis que la catégorie témoignage représente un 0%.

D'après ce tableau, on remarque qu'il n'y a pas une grande différence entre les catégories.

Tableau V-27 Les moyens des publications de la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia

N°	Caravanes de désinfection		Haut-parleurs		Affiches		Médias		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	/	/	/	/	5	4	/	/	5	4
2	2	1,6	/	/	1	0,8	/	/	3	2,4
3	1	0,8	1	0,8	/	/	/	/	2	1,6
4	1	0,8	1	0,8	/	/	/	/	2	1,6
5	1	0,8	2	1,6	/	/	/	/	3	2,4
6	2	1,6	2	1,6	2	1,6	/	/	6	4,8
7	/	/	2	1,6	1	0,8	1	0,8	4	3,2
8	1	0,8	1	0,8	1	0,8	/	/	3	2,4
9	/	/	2	1,6	1	0,8	/	/	3	2,4
10	2	1,6	3	2,4	2	1,6	/	/	7	5,6
11	2	1,6	2	1,6	1	0,8	/	/	5	4
12	2	1,6	2	1,6	1	0,8	/	/	5	4
13	/	/	3	2,4	4	3,2	1	0,8	8	6,3
14	1	0,8	2	1,6	2	1,6	/	/	5	4
15	1	0,8	1	0,8	2	1,6	/	/	4	3,2
16	1	0,8	2	1,6	2	1,6	/	/	5	4
17	2	1,6	3	2,4	1	0,8	1	0,8	7	5,6
18	1	0,8	2	1,6	1	0,8	/	/	4	3,2
19	2	1,6	1	0,8	2	1,6	/	/	5	4
20	1	0,8	1	0,8	2	1,6	/	/	4	3,2
21	1	0,8	3	2,4	3	2,4	/	/	7	5,6
22	/	/	5	4	4	3,2	/	/	9	7,2
23	/	/	1	0,8	/	/	/	/	1	0,8
24	/	/	/	/	1	0,8	/	/	1	0,8
25	1	0,8	1	0,8	1	0,8	/	/	3	2,4
26	1	0,8	/	/	2	1,6	/	/	3	2,4
27	/	/	/	/	1	0,8	1	0,8	2	1,6
28	1	0,8	2	1,6	/	/	/	/	3	2,4
29	/	/	1	0,8	1	0,8	/	/	2	1,6
30	1	0,8	1	0,8	1	0,8	1	0,8	4	3,2
Total	28	22%	47	38%	45	36%	5	4%	125	100%

Source : Etude actuelle

D'après ces données, la colonne la plus élevée est celle des haut-parleurs qui représente un taux de 38% suivi par la colonne des affiches qui représente un taux de 36% puis vient celle des caravanes de désinfection avec 22% et à la fin 4% occupé par la colonne des médias. Les haut-parleurs sont alors les moyens les plus utilisés par la Direction de la Protection Civile de Bejaia pour sensibiliser les citoyens.

Tableau V-28 Les moyens des sensibilisations de la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia

N°	Caravanes de désinfection		Haut-parleurs		Affiches		Médias		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	/	/	1	2,04	/	/	/	/	1	2,04
2	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
3	/	/	/	/	1	2,04	/	/	1	2,04
4	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
5	/	/	1	2,04	/	/	/	/	1	2,04
6	/	/	1	2,04	1	2,04	/	/	2	4,08
7	/	/	1	2,04	/	/	1	2,04	2	4,08
8	/	/	1	2,04	1	2,04	/	/	2	4,08
9	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
10	/	/	1	2,04	1	2,04	1	2,04	3	6,12
11	/	/	1	2,04	2	4,08	/	/	3	6,12
12	/	/	1	2,04	2	4,08	/	/	3	6,12
13	/	/	1	2,04	1	2,04	/	/	2	4,08
14	/	/	1	2,04	/	/	/	/	1	2,04
15	/	/	2	4,08	1	2,04	/	/	3	6,12
16	/	/	1	2,04	1	2,04	/	/	2	4,08
17	/	/	1	2,04	2	4,08	/	/	3	6,12
18	/	/	1	2,04	/	/	/	/	1	2,04
19	/	/	1	2,04	3	6,12	/	/	4	8,16
20	/	/	2	4,08	1	2,04	/	/	3	6,12
21	/	/	1	2,04	/	/	/	/	1	2,04
22	/	/	1	2,04	1	2,04	/	/	2	4,08
23	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
24	/	/	1	2,04	/	/	/	/	1	2,04
25	/	/	1	2,04	1	2,04	/	/	2	4,08
26	/	/	/	/	1	2,04	/	/	1	2,04
27	/	/	1	2,04	/	/	/	/	1	2,04
28	/	/	1	2,04	1	2,04	/	/	2	4,08
29	/	/	1	2,04	/	/	/	/	1	2,04
30	/	/	/	/	/	/	1	2,04	1	2,04
Total	0	0%	25	51%	21	42,8%	3	6,1%	49	100%

Source : Etude actuelle

D'après ces données, on note que la catégorie des haut-parleurs est classée la première selon son pourcentage qui représente 51%, car ce dernier est le plus élevé par rapport aux autres, suivi par la catégorie des affiches avec un pourcentage de 42,8%, pour la quatrième catégorie elle représente 6,1%, tandis que la première est nulle. Le pourcentage de la première catégorie nous explique que la Direction de la Protection Civile de Bejaia préfère sensibiliser les citoyens à travers des sorties.

Tableau V-29 Les moyens des désinfections de la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia

N°	Caravanes de désinfection		Haut-parleurs		Affiches		Médias		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
2	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
3	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
4	1	3,57	/	/	/	/	/	/	1	3,57
5	2	7,14	/	/	/	/	/	/	2	7,14
6	1	3,57	/	/	/	/	/	/	1	3,57
7	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
8	1	3,57	/	/	/	/	/	/	1	3,57
9	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
10	2	7,14	/	/	/	/	/	/	2	7,14
11	1	3,57	/	/	/	/	/	/	1	3,57
12	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
13	4	14,28	/	/	/	/	/	/	4	14,28
14	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
15	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
16	1	3,57	/	/	/	/	/	/	1	3,57
17	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
18	2	7,14	/	/	/	/	/	/	2	7,14
19	1	3,57	/	/	/	/	/	/	1	3,57
20	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
21	5	17,85	/	/	/	/	/	/	5	17,85
22	5	17,85	/	/	/	/	/	/	5	17,85
23	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
24	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
25	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
26	1	3,57	/	/	/	/	/	/	1	3,57
27	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
28	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
29	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
30	1	3,57	/	/	/	/	/	/	1	3,57
Total	28	100%	0	0%	0	0%	0	0%	28	100%

Source : Etude actuelle

D'après les résultats mentionnés ci-dessus, on note que la catégorie des caravanes de désinfection a un pourcentage de 100% tandis que toutes les autres catégories sont nulles. Cela veut dire que les caravanes de désinfection sont les moyens utilisés par la Direction de la Protection Civile de Bejaia pour désinfecter et diminuer la propagation du virus.

Tableau V-30 Les moyens des conseils de la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia

N°	Caravanes de désinfection		Haut-parleurs		Affiches		Médias		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	/	/	/	/	3	11,53	/	/	3	11,53
2	/	/	1	3,84	1	3,84	/	/	2	7,69
3	/	/	1	3,84	/	/	/	/	1	3,84
4	/	/	1	3,84	/	/	/	/	1	3,84
5	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
6	/	/	1	3,84	1	3,84	/	/	2	7,69
7	/	/	1	3,84	1	3,84	/	/	2	7,69
8	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
9	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
10	/	/	1	3,84	/	/	/	/	1	3,84
11	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
12	/	/	1	3,84	1	3,84	/	/	2	7,69
13	/	/	1	3,84	/	/	/	/	1	3,84
14	/	/	/	/	1	3,84	/	/	1	3,84
15	/	/	1	3,84	/	/	/	/	1	3,84
16	/	/	1	3,84	1	3,84	/	/	2	7,69
17	/	/	2	7,69	/	/	/	/	2	7,69
18	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
19	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
20	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
21	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
22	/	/	1	3,84	/	/	/	/	1	3,84
23	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
24	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
25	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
26	/	/	1	3,84	/	/	/	/	1	3,84
27	/	/	/	/	1	3,84	/	/	1	3,84
28	/	/	1	3,84	/	/	/	/	1	3,84
29	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
30	/	/	1	3,84	/	/	/	/	1	3,84
Total	0	0%	16	61,5%	10	38,4%	0	0%	26	100%

Source : Etude actuelle

Le tableau chiffré ci-dessus, montre que le taux le plus élevé est celui de la deuxième catégorie avec 61,5%, puis vient la catégorie des affiches qui représente un taux de 38,4%, tandis que la première et la dernière catégorie représentent un nul pourcentage. On constate que les haut-parleurs sont les moyens les plus utilisés pour conseiller les citoyens en passant devant leur maison.

Tableau V-31 Les moyens des informations de la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia

N°	Caravanes de désinfection		Haut-parleurs		Affiches		Médias		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	/	/	/	/	1	4,54	/	/	1	4,54
2	/	/	/	/	1	4,54	/	/	1	4,54
3	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
4	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
5	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
6	/	/	1	4,54	/	/	/	/	1	4,54
7	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
8	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
9	/	/	1	4,54	2	9,09	/	/	3	13,63
10	/	/	/	/	1	4,54	/	/	1	4,54
11	/	/	/	/	1	4,54	/	/	1	4,54
12	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
13	/	/	/	/	/	/	1	4,54	1	4,54
14	/	/	1	4,54	2	9,09	/	/	3	13,63
15	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
16	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
17	/	/	1	4,54	/	/	1	4,54	2	9,09
18	/	/	/	/	1	4,54	/	/	1	4,54
19	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
20	/	/	/	/	1	4,54	/	/	1	4,54
21	/	/	/	/	1	4,54	/	/	1	4,54
22	/	/	/	/	1	4,54	/	/	1	4,54
23	/	/	1	4,54	/	/	/	/	1	4,54
24	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
25	/	/	/	/	1	4,54	/	/	1	4,54
26	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
27	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
28	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
29	/	/	/	/	1	4,54	/	/	1	4,54
30	/	/	1	4,54	/	/	/	/	1	4,54
Total	0	0%	6	27,24%	14	63,6%	2	9,1%	22	100%

Source : Etude actuelle

Suivant les données de ce tableau, nous déduisons que la troisième catégorie représente un taux de 63,6%, suivi par la deuxième catégorie avec un taux de 27,24%, puis vient celle des médias avec un taux de 9,1%, tandis que la catégorie des caravanes de désinfection est nulle.

Cela explique que les affiches sont les moyens les plus utilisés par la Direction de la Protection Civile de Bejaia pour informer les citoyens sur les nouvelles liées au virus.

Tableau V-32 La langue des publications de la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia

N°	Arabe		Français		Français / Arabe		Multi-langues		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	4	3,2	/	/	1	0,8	/	/	5	4
2	2	1,6	1	0,8	/	/	/	/	3	2,4
3	2	1,6	/	/	/	/	/	/	2	1,6
4	1	0,8	/	/	1	0,8	/	/	2	1,6
5	/	/	1	0,8	/	/	2	1,6	3	2,4
6	/	/	4	3,2	/	/	2	1,6	6	4,8
7	2	1,6	2	1,6	/	/	/	/	4	3,2
8	1	0,8	/	/	/	/	2	1,6	3	2,4
9	1	0,8	2	1,6	/	/	/	/	3	2,4
10	2	1,6	3	2,4	/	/	2	1,6	7	5,6
11	1	0,8	2	1,6	1	0,8	1	0,8	5	4
12	2	1,6	1	0,8	/	/	2	1,6	5	4
13	/	/	1	0,8	3	2,4	4	3,2	8	6,4
14	/	/	3	2,4	2	1,6	/	/	5	4
15	1	0,8	3	2,4	/	/	/	/	4	3,2
16	/	/	2	1,6	1	0,8	2	1,6	5	4
17	1	0,8	1	0,8	2	1,6	3	2,4	7	5,6
18	/	/	2	1,6	1	0,8	1	0,8	4	3,2
19	1	0,8	1	0,8	1	0,8	2	1,6	5	4
20	1	0,8	2	1,6	/	/	1	0,8	4	3,2
21	1	0,8	/	/	3	2,4	3	2,4	7	5,6
22	1	0,8	3	2,4	2	1,6	3	2,4	9	7,2
23	1	0,8	/	/	/	/	/	/	1	0,8
24	/	/	1	0,8	/	/	/	/	1	0,8
25	/	/	1	0,8	2	1,6	/	/	3	2,4
26	/	/	/	/	1	0,8	2	1,6	3	2,4
27	/	/	1	0,8	/	/	1	0,8	2	1,6
28	/	/	2	1,6	/	/	1	0,8	3	2,4
29	/	/	1	0,8	1	0,8	/	/	2	1,6
30	/	/	/	/	/	/	4	3,2	4	3,2
Total	25	20%	40	32%	22	18%	38	30%	125	100%

Source : Etude actuelle

Les résultats de l'analyse révèlent que 32% des publications sont en langue française, et que 30% sont en multi-langues, la catégorie arabe représente un taux de 20%, et celle de français /arabe occupe un taux de 18%, cette dernière catégorie englobe les langues suivantes (français, arabe, kabyle et anglais).

Tableau V-33 La langue des sensibilisations de la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia

N°	Arabe		Français		Français / Arabe		Multi-langues		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	/	/	/	/	1	2,04	/	/	1	2,04
2	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
3	/	/	/	/	/	/	1	2,04	1	2,04
4	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
5	/	/	/	/	1	2,04	/	/	1	2,04
6	1	2,04	/	/	/	/	1	2,04	2	4,08
7	/	/	/	/	2	4,08	/	/	2	4,08
8	/	/	1	2,04	/	/	1	2,04	2	4,08
9	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
10	/	/	3	6,12	/	/	/	/	3	6,12
11	/	/	/	/	1	2,04	2	4,08	3	6,12
12	/	/	/	/	/	/	3	6,12	3	6,12
13	/	/	/	/	1	2,04	1	2,04	2	4,08
14	1	2,04	/	/	/	/	/	/	1	2,04
15	/	/	/	/	1	2,04	2	4,08	3	6,12
16	1	2,04	/	/	/	/	1	2,04	2	4,08
17	1	2,04	2	4,08	/	/	/	/	3	6,12
18	/	/	/	/	/	/	1	2,04	1	2,04
19	2	4,08	2	4,08	/	/	/	/	4	8,16
20	/	/	/	/	1	2,04	2	4,08	3	6,12
21	1	2,04	/	/	/	/	/	/	1	2,04
22	/	/	/	/	1	2,04	1	2,04	2	4,08
23	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
24	1	2,04	/	/	/	/	/	/	1	2,04
25	/	/	1	2,04	/	/	1	2,04	2	4,08
26	1	2,04	/	/	/	/	/	/	1	2,04
27	/	/	/	/	/	/	1	2,04	1	2,04
28	/	/	/	/	1	2,04	1	2,04	2	4,08
29	/	/	1	2,04	/	/	/	/	1	2,04
30	/	/	/	/	/	/	1	2,04	1	2,04
Total	9	18,4%	10	20,4%	10	20,4%	20	40,8%	49	100%

Source : Etude actuelle

D'après ce tableau qui répartition des sensibilisations selon la langue, on constate que 40,8%

Sont en multi-langues, suivi par les deux catégories français, français /arabe avec un taux de 20,4%, tandis que la langue arabe représente un taux de 18,4%.

On constate que pour sensibiliser les citoyens, la Direction de la Protection Civile de Bejaia est basée sur multi-langues, pour mieux comprendre.

Tableau V-34 La langue des désinfections de la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia

N°	Arabe		Français		Français / Arabe		Multi-langues		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
2	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
3	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
4	/	/	1	3,57	/	/	/	/	1	3,57
5	2	7,14	/	/	/	/	/	/	2	7,14
6	/	/	1	3,57	/	/	/	/	1	3,57
7	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
8	1	3,57	/	/	/	/	/	/	1	3,57
9	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
10	/	/	1	3,57	/	/	1	3,57	2	7,14
11	/	/	1	3,57	/	/	/	/	1	3,57
12	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
13	/	/	4	14,28	/	/	/	/	4	14,28
14	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
15	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
16	1	3,57	/	/	/	/	/	/	1	3,57
17	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
18	/	/	2	7,14	/	/	/	/	2	7,14
19	/	/	1	3,57	/	/	/	/	1	3,57
20	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
21	/	/	4	14,28	/	/	1	3,57	5	17,85
22	1	3,57	4	14,28	/	/	/	/	5	17,85
23	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
24	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
25	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
26	/	/	1	3,57	/	/	/	/	1	3,57
27	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
28	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
29	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
30	/	/	/	/	/	/	1	3,57	1	3,57
Total	5	18%	20	71%	0	0%	3	11%	28	100%

Source : Etude actuelle

Le tableau chiffré ci-dessus, nous montre que 71% des prouvent désinfection sont publiées en langue française, 18% sont en langue arabe, 11% sont publiées en multi-langues, tandis que la catégorie français /arabe est nulle.

On note d'après ces résultats, que le plus grand nombre de publications qui concernent l'opération de désinfection publiées était en langue française.

Tableau V-35 La langue des conseils de la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia

N°	Arabe		Français		Français / Arabe		Multi-langues		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	1	3,84	1	3,84	1	3,84	/	/	3	11,53
2	/	/	1	3,84	/	/	1	3,84	2	7,69
3	1	3,84	/	/	/	/	/	/	1	3,84
4	/	/	/	/	1	3,84	/	/	1	3,84
5	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
6	1	3,84	/	/	/	/	1	3,84	2	7,69
7	/	/	1	3,84	1	3,84	/	/	2	7,69
8	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
9	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
10	/	/	/	/	/	/	1	3,84	1	3,84
11	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
12	1	3,84	1	3,84	/	/	/	/	2	7,69
13	/	/	/	/	/	/	1	3,84	1	3,84
14	1	3,84	/	/	/	/	/	/	1	3,84
15	1	3,84	/	/	/	/	/	/	1	3,84
16	/	/	/	/	1	3,84	1	3,84	2	7,69
17	1	3,84	1	3,84	/	/	/	/	2	7,69
18	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
19	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
20	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
21	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
22	/	/	/	/	/	/	1	3,84	1	3,84
23	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
24	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
25	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
26	/	/	1	3,84	/	/	/	/	1	3,84
27	/	/	/	/	/	/	1	3,84	1	3,84
28	/	/	/	/	1	3,84	/	/	1	3,84
29	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
30	/	/	/	/	/	/	1	3,84	1	3,84
Total	7	27%	6	23%	5	19%	8	31%	26	100%

Source : Etude actuelle

D'après notre analyse, on constate que la catégorie multi-langues représente un taux de 31%, suivi par un taux de 27% de la langue arabe, puis vient la langue française qui

représente un taux de 23%, et en dernier lieu vient la catégorie français /arabe qui occupe un taux de 19%.

On remarque que pour conseiller les citoyens, la Direction de la Protection Civile de Bejaia se base sur multi-langues pour que les personnes âgées et les enfants puissent comprendre.

Tableau V-36 La langue des informations de la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia

N°	Arabe		Français		Français / Arabe		Multi-langues		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	/	/	/	/	1	4,54	/	/	1	4,54
2	1	4,54	/	/	/	/	/	/	1	4,54
3	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
4	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
5	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
6	/	/	/	/	/	/	1	4,54	1	4,54
7	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
8	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
9	/	/	1	4,54	1	4,54	1	4,54	3	13,63
10	1	4,54	/	/	/	/	/	/	1	4,54
11	/	/	1	4,54	/	/	/	/	1	4,54
12	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
13	1	4,54	/	/	/	/	/	/	1	4,54
14	/	/	1	4,54	1	4,54	1	4,54	3	13,63
15	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
16	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
17	/	/	/	/	1	4,54	1	4,54	2	9,09
18	1	4,54	/	/	/	/	/	/	1	4,54
19	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
20	/	/	/	/	1	4,54	/	/	1	4,54
21	/	/	/	/	/	/	1	4,54	1	4,54
22	/	/	1	4,54	/	/	/	/	1	4,54
23	/	/	/	/	1	4,54	/	/	1	4,54
24	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
25	/	/	/	/	/	/	1	4,54	1	4,54
26	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
27	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
28	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
29	/	/	/	/	1	4,54	/	/	1	4,54
30	/	/	/	/	/	/	1	4,54	1	4,54
Total	4	18%	4	18%	7	32%	7	32%	22	100%

Source : Etude actuelle

Selon les données mentionnées ci-dessus, nous remarquons que les deux colonnes multi-langues, français /arabe ont un taux de 32%, et que les deux premières colonnes représentent un taux de 18%.

Cela explique que la Direction de la Protection Civile de Bejaia compte sur multi-langues pour diffuser des informations.

V-5 Interprétation et discussion des résultats

D'après la recherche que nous avons effectuée au sein de la Protection Civile de Bejaia, portant sur son rôle dans la sensibilisation des citoyens sur la Covid-19 à travers les réseaux sociaux, et par rapport aux objectifs fixés ainsi les données recueillies à partir de l'analyse réalisée, nous ont permet de concrétiser nos questions de recherche émises au début afin de les confirmer.

A- Confirmation de la 1^{ère} question secondaire

« Quelles sont les moyens utilisés par la Protection Civile afin de sensibiliser les citoyens ? ».

- Les moyens utilisés

D'après l'analyse qu'on a effectuée sur la page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaïa, à travers le tableau N°27 on trouve que les haut-parleurs représentent un taux de 38%, les affiches avec un taux de 36%, les caravanes de désinfection avec un taux de 22% et les médias avec un pourcentage de 5%, selon les tableaux N°28, N°30 et N°31 on trouve que les haut-parleurs ont le pourcentage le plus élevé comme suit : 51% pour le tableau N° 28, 61,5% pour le tableaux N°30 , et 27,24 % pour le tableau N° 31, et d'après le tableau N°29 on constate que les moyens utilisés sont les caravanes de désinfection avec un pourcentage de 100%. Cela nous affirme que la Direction de la Protection Civile de Bejaïa est basée sur les haut- parleurs parce que ce sont les moyens les plus adéquates pour sensibiliser les citoyens et attirer leur attention et garantir à atteindre le plus grand nombre massive de récepteurs.

B- Confirmation de la 2^{ème} question secondaire

« Quelles sont les valeurs transmises à travers les actions de la Protection Civile ? ».

- Les valeurs transmises

D'après les données qu'on a pu obtenir à partir de notre analyse, et d'après le tableau N°09 on trouve que la valeur prévention occupe un taux de 59,74%, la valeur peur avec un taux de 21,63% et la valeur information représente un taux de 18,5%.

Et selon les tableaux N°10, N°11 et N°12 on note que c'est la valeur prévention qui a le pourcentage le plus élevé et qui est comme suit : 59,16% pour le tableau N°10, 65,29% pour le tableau N°11, et 54,49% pour le tableau N°12.

A partir de ces données, on constate que la Direction de la Protection Civile de Bejaïa donne la priorité aux préventions des citoyens contre la Covid-19 et pour diminuer le taux des cas infectés.

C- Confirmation de la 3^{ème} question secondaire

« Quelles sont les techniques de persuasion utilisées pour garantir l'efficacité des messages de sensibilisation ? ».

- les techniques de persuasion utilisées

D'après le tableau N°23, nous constatons que la technique peur représente un taux de 38,1%, la technique émotion représente un taux de 33%, la technique réflexion logique occupe un taux de 21,6%, et en dernier lieu, la technique témoignage qui représente un taux de 7,2%.

Et selon les tableaux N°24, N°25, N°26 on constate que le pourcentage le plus élevé est celui de la technique peur et qui est comme suit : tableau N°24 avec un pourcentage de 40,8%, tableau N°25 avec un pourcentage de 34,6% et le tableau N°26 avec un pourcentage de 36,3%. Cela explique que la Direction de la Protection Civile de Bejaïa se base sur la technique peur pour garantir l'efficacité des messages de sensibilisation, et pour que les citoyens fassent plus attention à eux même et leurs proches.

D- Confirmation de la 4^{ème} question secondaire

Quelles sont les formes de publications qui présentent les actions de la Protection Civile sur les réseaux sociaux ? ».

- les formes de publications

Selon les données mentionnées dans le tableau N°18, nous déduisons que les publications sont éditées sur la page Facebook sous forme image, texte/image, texte/vidéo et texte/vidéo/image.

La catégorie texte/image représente un taux de 26,4%, image et texte/vidéo/image représentent un taux de 25,6% et texte/vidéo représente un taux de 22,4%.

Selon le tableau N°19, texte/vidéo/image représente le pourcentage le plus élevé qui est de 36,7%, selon le tableau N°20, texte/vidéo représente le pourcentage le plus élevé qui est de 43% selon le tableau N°21 l'image représente le taux le plus élevé qui est 50% et pour le tableau N°22 c'est l'image et texte/image qui représentent le taux le plus élevé qui est de 36%.

On remarque que la Direction de la Protection Civile Bejaïa diffuse des publications multiformes mais beaucoup plus la forme texte/image, parce que ce sont les moyens les plus adéquats pour la transmission de l'information et pour faciliter la compréhension aux internautes.

Ce qui concerne la langue et d'après le tableau N°32 on remarque que la catégorie français occupe un taux de 32%, multi-langues 30%, Arabe 25%, et la catégorie français /arabe représente un taux de 22%.

Selon le tableau N°33 multi-langues occupe le pourcentage le plus élevé qui est de 40,8%, selon le tableau N°34 la catégorie français représente le taux le plus élevé qui est de 71%, selon le tableau N°35 la catégorie multi-langues occupe le pourcentage le plus élevé qui est de 31% et d'après le tableau N°36 la catégorie français/arabe représente 32% qui est le taux le plus élevé.

On remarque que la Direction de la Protection Civile de Bejaia diffuse des publications beaucoup plus en multi-langues pour que le message soit bien compris.

E- Confirmation de la 1^{ère} question générale de la recherche

« Quelles sont les actions menées de la part de la Protection Civile de Bejaia dans le but de sensibiliser les citoyens contre le Corona virus selon les réseaux sociaux ? ».

- Les types de publications

Selon le tableau N°01 on trouve 49 publications de type sensibilisation qui représentent 39,2%, suivi par 28 publications avec un taux de 22% de type désinfection, puis un nombre de 26 publications de type conseils qui occupent un taux de 20,8%, et 22 publications de type information qui représentent un taux de 17,6%, donc on résulte que la plus part des publications qu'ont été diffusées sont de type sensibilisation, et cela explique que le but principale de la Direction de la Protection Civile Bejaïa est la sensibilisation et faire augmenter la conscience des citoyens du danger de la pandémie.

Cependant, l'attitude des publications publiées est positive avec un pourcentage 97,6%, selon les résultats du tableau N°04, et en référent aux autres tableaux des attitudes on trouve 100% d'attitude positive et un 0% d'attitude négative pour la sensibilisation, désinfection et conseils, et on trouve un pourcentage de 86% d'attitude positive et 14% d'attitude négative pour l'information.

On constate par les résultats, que le pourcentage positif est réparti entre toutes les actions menées par la Direction de la Protection Civile de Bejaïa, sauf l'action de l'information qui contient quelque publication négative.

Pour ce qui concerne les acteurs qui ont participé et selon le tableau N°13 on trouve que la catégorie pompiers représente un taux de 74,4%, police et pouvoirs publics représentent un pourcentage de 8%, gendarmes représente 5,6%, et la catégorie journalistes occupe un taux de 4%.

D'après les tableaux N°14, N°15, N°16, °17 c'est les catégories pompiers qui occupent le pourcentage le plus élevé qui est comme suit : tableau N°14 avec un taux de 71,4%, tableau N°15 avec un taux de 82,1%, tableau N°16 avec un taux de 76,8% et tableau N°17 avec un taux de 68,1%.

Nous déduisons selon ces résultats que les acteurs qui ont participé beaucoup plus ce sont les pompiers qui travaillent jour et nuit pour protéger les citoyens.

Conclusion

La communication est la base de la vie en société, c'est le fait d'établir une relation ou une liaison avec l'autrui et de leur transférer, partager et diffuser des informations à travers la linguistique.

D'autres parts, la communication publique est généralement définie comme l'ensemble des actions de communication exerce pour les institutions publiques, la communication publique s'effectue dans le cadre des missions de service public des différents acteurs concernés.

Pour ce qui concerne la communication publique à travers les réseaux sociaux, est devenu un élément indispensable pour les organisations publiques pour s'adapter à cette nouvelle version de communication puisque elle permet à l'organisation d'atteindre son public parce-que ils sont devenus omniprésente sur les réseaux sociaux.

D'après notre étude réalisée au sien de la Direction de la Protection Civile de Bejaïa sur les actions menées de la part de la Protection Civile de Bejaïa dans le but de sensibiliser les citoyens contre le Corona virus selon les réseaux sociaux. Nous avons pu obtenir des réponses aux différentes questions que nous avons posées au début et ainsi répondre à notre problématique de recherche.

Suite à cette étude on a constaté que la Direction de la Protection Civile de Bejaïa intègre les réseaux sociaux dans sa communication pour atteindre le maximum d'audience et pour assurer à tisser une relation de confiance avec son public, de plus les réseaux sociaux ont donné chance à la Direction de la Protection Civile pour être présente durant cette période.

Durant notre travail, nous avons acquis des connaissances sur le sujet, nous avons pu réaliser une liste de recommandation à prendre en considération que la Direction de la Protection Civile de Bejaïa puisse bien communiquer et sensibiliser sur les réseaux sociaux.

- la Direction de la Protection Civile de Bejaïa à diversifier les formes de publications, image, texte, vidéo, photos pour réaliser et présenter les actions réalisées pendant la période du Covid-19.
- donner une grande valeur à l'action de prévention des citoyens de la pandémie.
- utiliser les haut-parleurs comme un moyen le plus convenable à la situation pour garantir de sensibiliser le plus grand nombre de citoyens.

- baser sur la technique de peur dans la sensibilisation pour garantir l'efficacité de l'action.

Pour conclure nous souhaitons à travers notre travail avoir pu apporter des réponses aux différents questionnements concernant le rôle et les actions menés par la Direction de la Protection Civile de Bejaia pendant la pandémie.

Liste bibliographique

1- Dictionnaires

- Le dictionnaire de politique la « toupie », disponible sur le site : <https://www.toupie.org/dictionnaire/persuasion.htm>.
- Dictionnaire français, disponible sur le site : <https://www.l'internaute.fr/dictionnaire/de/d%C3%A9finition/sensibilisation>.

2- Ouvrages

- ADARY, LIBAERT, Mas, westphalen, Communicator, 7^{ème} édition, Dunod, Paris, 2015
- ANGERS Maurice, «initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines », édition casbah d'Alger.
- GUÉNOT Frédérique, Travailler efficacement avec les réseaux sociaux, StudyramaVocatis, France, 2011.
- GUIDDER Mathieu, « méthodologie de la recherche », édition ellipses, Paris, 2004.
- LENDREVIE (j), LEVY (j) et LINDON (d), Mercator, 8^{ème} édition, Dunod, Paris, 2006.
- LIBAERT Thierry et MARIR-HÉLÉNE Westhalen, Communicator toute la communication d'entreprise, 6^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012.
- MALAVAL Philipe et JEAN-MARC en collaboration de Christophe Bénaroya et Jacques digout, « Pantacom », 3^{em} édition CEC Canada.
- MARCH Valérie, médias sociaux, 2^{ème} édition, dunod, 2015.
- MARTIAL Pasquier, communication des organisations publique, édition de Boeck, 1^{er} édition, 2011.
- MAZIER Didier, la communication d'entreprise les bonnes pratiques pour être efficace, édition ENI, France, décembre 2013.
- SALMANDJEE Yasmina, DEGRANGERS Paul Durand, réseaux sociaux pour les nuls, 3^{eme} édition.
- ZEMOR Pierre, (1995) « la communication publique, Que sais-je ? » Paris, 1995.
- ZEMOR Pierre : La communication publique, PUF, France, 2009.

3- Articles et cours

- DOMINIQUE Bessières, (2009) ; « la définition de la communication publique : des enjeux disciplinaire aux changements de paradigmes organisationnels », communication et organisation, [hmp://communication.organisation.revues.org/686](http://communication.organisation.revues.org/686).

- JEROME BLONDE, FABIEN Girandola, Article cairn info, « appel à la peur » pour persuader ?,2016.
- MARIE JOSEE Berteau, évaluation d'une campagne de communication le cas de l'agrire du frêne à granby, juillet 2015.
- MARIE- LAURE Laville, article, les formes de l'argumentation persuader et convaincre des armes nécessaires en communication, octobre 22-2019, teamlewis.com.
- RICHARD Bunting, HALT à l'épidémie mondiale de maladies chroniques, organisation mondiale de la santé, Genève 27 suisse, 2006, disponible sur le site <https://www.who.int/chp/advocacy/chp.manual.FR-web.pdf>.
- RICHARD E.Petty. pabloBrinol, Article de mécanisme psychologique de la persuasion, dans diogène2007/ (n°217).
- Cours Mme WAHIBA Ihdén, campagnes de communication, université de Bejaia.
- Cours Mme WAHIBA Ihdén, la communication persuasive et argumentative, université de Bejaia.

4- Thèses et mémoires

- KHARRAT DRIS Inés : Communication des institutions publiques, Université de Paris-Sorbonne (Paris IV) ENA, 2015_2016.
- ADRAR Sonia et AIDOUNE Keltouma : La communication de la santé et la sensibilisation sur la maladie du cancer du sein, mémoire en sciences de communications et relations publiques, Université de Bejaia, 2018_2019.

5- Sites web

- <http://wp.unil.ch/bases/2013/07/le-fonctionnalisme>
- <https://www.garance-et-moi-.com/blog/les-6-techniques-de-persuasion-selon-robert-cialdini>
- <https://www.leblocnotes.ca/node/832>
- <https://www-sensibilisation-prevention.fr/comment-faire-une-campagne-de-sensibilisation-reussie>

Annexes

- Annexe N°1 : Liste de protection individuelle et produits désinfectant

Kits de protection individuelle (Nombre)											
Combinaison Combinaison lavable et Sur Blouses	Gants d'examen (Nombre de paires)	Sur Chaussures (Nombre de paires)	Lunette de protection	Masques chirurgicaux	Masques FFP2	thermomètres électroniques frontaux	provenance				
Nbr Restant en stock	Nbr distribué aux unités (Non Utilisé)	Nbr Restant en stock	Nbr distribué aux unités (Non Utilisé)	Nbr Restant en stock	Nbr distribué aux unités (Non Utilisé)	Nbr Restant en stock	Nbr distribué aux unités (Non Utilisé)	Nbr Restant en stock	Nbr distribué aux unités (Non Utilisé)	Nbr Restant en stock	Nbr distribué aux unités (Non Utilisé)
338 C	169 C										
0 Cl	154 Cl	935	2506	605	214	25	119	15118	2480	178	102
489 SB	69 SB										24
507 Combi											
154 Combi Lavable?											
558 S/Blouse											
3441											
819											
144											
17598											
280											
31											
Dotation DGPC											
Dotation Wilaya											
Acquisition OPC											
Produits désinfectants (Litres)											
Gel Hydroalcoolique				Savon Liquide				Solution de désinfection de masse			
Nbr Restant en stock	Nbr distribué aux unités (Non Utilisé)	Nbr Restant en stock	Nbr distribué aux unités (Non Utilisé)	Nbr Restant en stock	Nbr distribué aux unités (Non Utilisé)	Nbr Restant en stock	Nbr distribué aux unités (Non Utilisé)	Nbr Restant en stock	Nbr distribué aux unités (Non Utilisé)	Nbr Restant en stock	Nbr distribué aux unités (Non Utilisé)
130,12	24,25	0	16	50	230						
154,37				16				280			

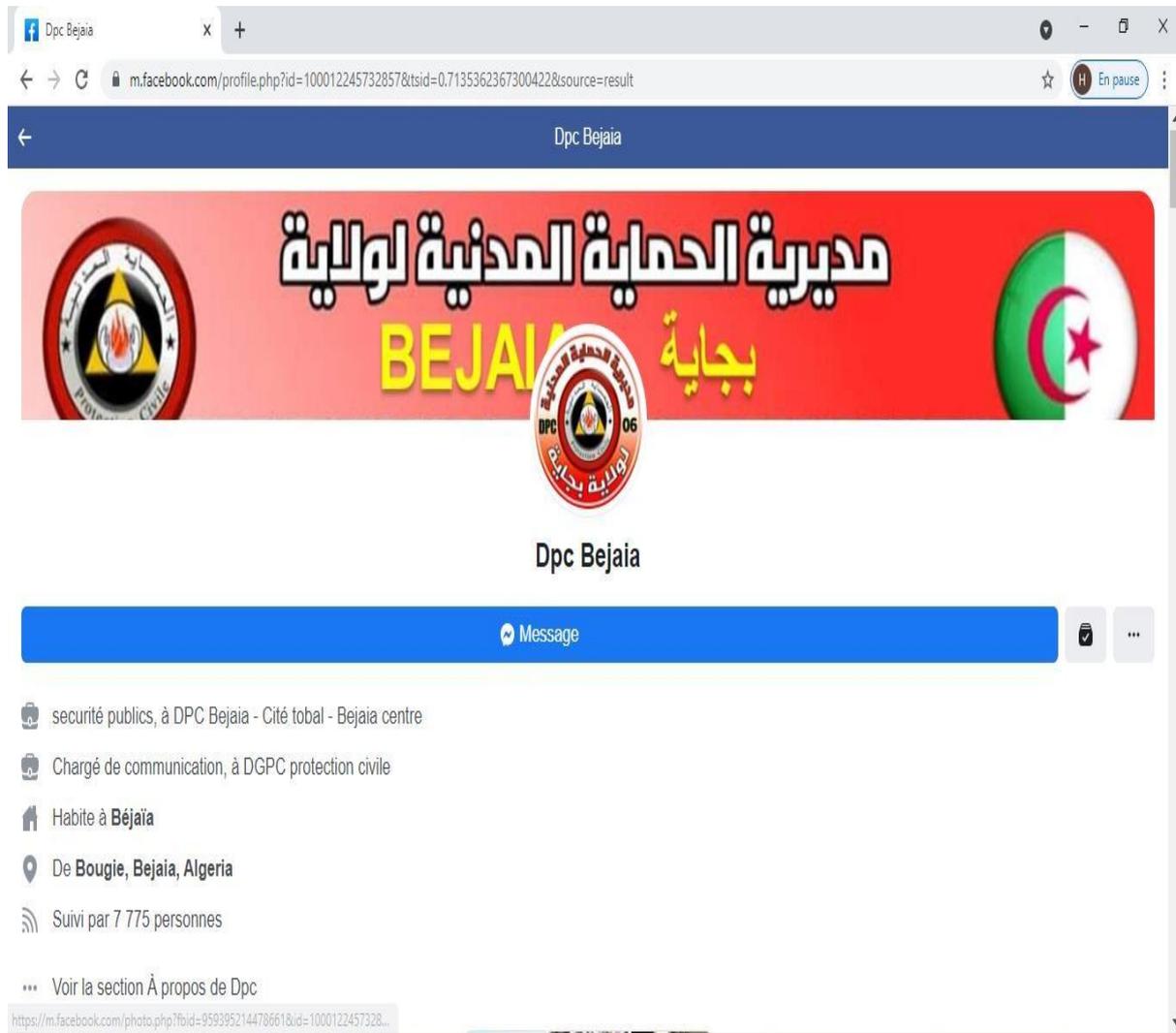
Source : Protection Civile de Bejaia

- Annexe N°2 :**SITUATION JOURNALIERE DES EQUIPEMENTS DE PROTECTION
INDIVIDUELLE (COVID19) UTILISE DE L'UPPC**

JOURNEE DU 28/05/2021 A 08H00 AU 29/05/2021 A 08 H00

EQUIPEMENTS	NOMBRES UTILISES
COMBINAISON LAVABLE	03
COMBINAISON	00
SURBLOUSE	00
GANTS D'EXAMEN	03
SUR CHAUSSURE	03
LUNETTE	00
MASQUE CHIRURGICALE	00
MASQUE FFP2	00
CHARLOTTE	00
BAVETTES	06
VISIERES	03
T O T A L	18

Source : Protection Civile de Bejaia

-Annexe N°3 : La page Facebook de la Direction de la Protection Civile de Bejaia

Source : <https://facebook.com/profile.php?id=100012245732857>

- Annexe N°4 : Des extrais du contenu analysé

1- Sensibilisation de la Direction de la Protection Civile de Bejaia

 **Dpc Bejaia**
2 avril 2020, 09:17 · 🌐

CELLULE DE COMMUNICATION DE LA DIRECTION DE LA PROTECTION CIVILE DE BEJAIA.
Toujours dans le cadre des mesures préventives contre le CORONAVIRUS.
Sensibilisation dans les artères de la ville de Bejaia (Sidi Ahmed, Sidi Ouali et Cité Mangin..), pour demander aux citoyens et riverains de rester chez eux ...



10

2 commentaires 4 partages

 J'aime  Commenter  Partager

Source : <https://facebook.com/profile.php?id=100012245732857>

2- Désinfection de la Direction de la Protection Civile de Bejaia

 **Dpc Bejaia**
29 mars 2020, 09:51 · 🌐

CELLULE DE COMMUNICATION DE LA DIRECTION DE LA PROTECTION CIVILE DE BEJAIA.
Toujours dans le cadre des mesures préventives contre le COVID-19.
Opération de désinfection au niveau de la commune de Seddouk le 28... Plus



👍 24 3 partages

 J'aime  Commenter  Partager

Source : <https://facebook.com/profile.php?id=100012245732857>

3- Conseils de la Direction de la Protection Civile de Bejaia

Dpc Bejaia
2 avril 2020, 09:11

13

43 partages

J'aime Commenter Partager

Source : <https://facebook.com/profile.php?id=100012245732857>

4- Information de la Direction de la Protection Civile de Bejaia

Dpc Bejaia
25 mars 2020, 15:01

CORONAVIRUS COVID19
DURÉE DE VIE DU VIRUS

- Air : 3 heures
- Carton : 24 heures
- Plastique : 3 jours
- Acier : 3 jours
- Bois : 4 jours
- Verre : 5 jours

Nettoyer les surfaces à la javel diluée ou au savon suffit à faire disparaître le virus.

23 réactions 1 commentaire 51 partages

J'aime Commenter Partager

Source : <https://facebook.com/profile.php?id=100012245732857>

Résumé

Le but de cette étude est de définir le rôle ou bien les actions menées de la part de la Protection Civile de Bejaia dans la sensibilisation des citoyens contre le Corona virus selon les réseaux sociaux et savoir l'impotence de la communication publique et la communication de sensibilisation dans la réalisation de ces actions.

Les résultats de notre recherche nous ont permis de confirmer que la Direction de la Protection Civile de Bejaia intègre les réseaux sociaux dans sa communication pour atteindre le maximum d'audience et pour assurer à tisser une relation de confiance avec son public.

Méthodologie: On a suivi la méthode quantitative, technique d'analyse de contenu, échantillons systématique circulaire.

Mots clés: Protection Civile, sensibilisation, Covid-19, les réseaux sociaux.

Summary

The aim of this study is to define the role or the actions carried out on the part of the Civil Protection of Bejaia in the sensitization of citizens against the Corona virus according to social networks and to know the impotence of public communication and communication of awareness raising in carrying out these actions.

The results of our research have enabled us to confirm that Bejaia Civil Protection Department integrates social networks into its communication to reach the maximum audience and to ensure a relationship of trust with its audience.

Methodology: we followed the quantitative method, content analysis technique, systematic circular samples.

Keywords: Civil Protection, awareness, Covid-19, social networks.