



Université Abderrahmane Mira - Bejaia
Faculté des Sciences Humaines et Sociales
Département des Sciences l'Information et de la communication

Mémoire de fin de cycle

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

Option : communication et relation publique

THEME

**L'impact de la communication sociale sur
l'engagement citoyen en faveur de la prévention des
risques liés à l'environnement**

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

Réalisé par :

BELAYEL Katia

BELHADDAD Ryma

Encadré par :

Mr.BAHLLOUL Farouk

Année Universitaire 2022/2023

Remerciements

Nous souhaitons adresser nos sincères remerciements à nos familles, nos proches et nos amies pour leur aide et leur soutien mutuel tout au long de ce parcours.

Nous sommes également reconnaissantes envers toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à la réalisation de notre mémoire.

Et bien sûr, nous n'oublions pas de remercier l'une et l'autre pour notre volonté et notre courage qui nous ont permis d'atteindre ce stade.

Enfin, nous exprimons notre gratitude envers notre université Abderrahmane Mira et tous les enseignants qui ont joué un rôle important dans notre formation tout au long de nos études

Katia et Ryma.

Dédicaces

Je dédie humblement ce travail à mes chers parents, Lahlou et Nadia, qui ont toujours été présents pour soutenir mes aspirations.

Je suis reconnaissante envers mes frères Yacine, Fahem et Sofiane, ainsi que mes sœurs Kahina et Radia, qui sont les piliers de ma vie.

Ma gratitude s'étend également à ma belle-sœur, mes nièces et neveux.

J'adresse mes pensées à mes cousines Leticia, Amel et Sofia.

Enfin, je souhaite exprimer tout mon amour et ma reconnaissance envers mes amies, Lydia, Selma, Saadia, ainsi qu'envers Ryma, qui est à la fois ma binôme et une amie précieuse.

KATIA.

Dédicaces

Je dédie ce travail à ma précieuse famille, à mes chers parents Laaziz et Hassina, qui m'ont soutenu tout au long de mon parcours d'études.

Je souhaite exprimer toute ma gratitude envers mes frères bien-aimés, Aissa et Rabah. Je dédie également ce travail à mes amies, Sarah, Fatiha, Lydia et Saadia, pour leur soutien inconditionnel ainsi qu'envers Katia, qui est à la fois ma binôme et une amie exceptionnel.

Enfin je tiens à mentionner spécialement mon fiancé Toufik, dont l'aide a été d'une grande importance.

RYMA.

Liste des abréviations

RSN	Réseaux Sociaux Numériques
PNNS	Programme National Nutrition Santé
ASV	Ateliers Santé Ville
SIC	Sciences de l'Information et de la Communication
ONG	Organisation Non Gouvernementales
BSO	Bejaia Sois l'Observateur
OCDE	Organisation de Coopération de Développement Économiques
OMS	Organisation Mondiale de la Santé

Liste des tableaux

Tableau 1 : Grille d'analyse des commentaires de la page facebook	22
--	----

Liste des figures

Figure 1: schéma du modèle de probabilité d'élaboration de petty et cacioppo (1986).....	59
Figure 2: Photo de profil de la page Face book BSO.....	62
Figure 3: aperçu de la page Face book Bejaia sois l'observateur	64
Figure 4 : Capture d'écran de la première publication	66
Figure 5: capture d'écran de la deuxième publication	68
Figure 6: capture d'écran de la troisième publication	70
Figure 7: capture d'écran de la quatrième publication	71
Figure 8: capture d'écran de la cinquième publication	73
Figure 9: capture d'écran de la sixième publication	74
Figure 10: capture d'écran de la septième publication	76
Figure 11: capture d'écran de la huitième publication.....	77
Figure 12: capture d'écran de la neuvième publication	79
Figure 13: capture d'écran de la dixième publication.....	81

Sommaire

Introduction	I
<i>Chapitre I : Le cadre méthodologique de la recherche</i>	
Section1 : Cadre conceptuel	5
1. Les raisons du choix du thème	5
2. Les objectifs de recherche	6
3. Problématique	7
4. Les hypothèses	9
5. Définition des concepts	10
Section2: La démarche méthodologique.....	14
1. Les études antérieures	14
2. La pré-enquête.....	19
3. Méthode utilisé.....	20
4. Technique de recherche.....	20
5. Difficultés rencontrées	23
<i>Chapitre II : La Communication Sociale via les Réseaux Sociaux</i>	
Section 1 : Communication sociale	27
1. Généralités	27
1.1. Définition de la communication sociale	27
1.2. Les objectifs de la communication sociale	28
1.3. Les caractéristiques de la communication sociale	28
1.4. Les acteurs de la communication sociale.....	29
1.5. Les formes de la communication sociale	30
1.6. Les outils de la communication sociale	32
1.7. Les composantes de la communication sociale	33
1.8. Les obstacles à la communication sociale	34
2. L'importance de la communication sociale dans le contexte environnemental	35
Section 2. Les réseaux sociaux.....	37
1. Généralités	37
1.1. Définition d'un réseau social	37
1.2. Histoire des réseaux sociaux.....	38
1.3. Typologie des réseaux sociaux	39
1.4. Les caractéristiques des réseaux sociaux	40
1.5. Les avantages des réseaux sociaux	41
2. Les médias sociaux au service de l'environnement.....	41
<i>Chapitre III : L'engagement citoyen au prisme de la théorie de la communication persuasive</i>	
Section 1. L'engagement citoyen	45
1. Définition de l'engagement citoyen	45
2. Les différentes formes d'engagement citoyen	46
3. Les bénéfices de l'engagement citoyen.....	48

4. Les obstacles à l'engagement citoyen	50
5. L'importance de l'engagement citoyen dans la société	52
6. l'engagement citoyen ne se dicte pas	52
Section 2. La théorie de communication persuasive.....	54
1. Définition de la communication persuasive	54
2. Les modèles de la communication persuasive	55
2.1 Modèle de l'élaboration de la probabilité (ELM) :	55
2.3 Modèle de l'action raisonnée (TRA).....	55
2.4 Modèle des réponses émotionnelles	55
3. Influence des Facteurs sur l'efficacité de la communication persuasive.....	56
3.1. Facteurs Favorisants	56
3.2. Facteurs entravant.....	56
4. Les Mécanismes de la communication persuasive	57
<i>Chapitre IV: Analyses et Interprétation des données de l'enquête</i>	
1. Le temps de l'étude	61
2. Présentation de la page Bejaia sois l'observateur	62
3. Objectifs de la page Face Book.....	64
4. Le fonctionnement de la page	65
5. Les publications analysées	66
6. Discussions des résultats	83
7. Vérification des hypothèses	84
Conclusion.....	88

Introduction

Alors que le monde est aux prises avec des obstacles environnementaux croissants, la participation des citoyens est devenue un élément essentiel pour élever la conscience collective et provoquer des transformations positives. Les risques pour l'environnement, tels que la pollution, la perte de biodiversité et le changement climatique, nécessitent des efforts synchronisés et une mobilisation importante pour garantir des résolutions durables. Dans ce cadre, la communication sociale apparaît comme un instrument indispensable pour façonner les regards, les actions et les choix des individus en faveur de la préservation de l'environnement.

La communication sociale, en tant qu'outil stratégique, offre des opportunités sans précédent pour transmettre des messages percutants, favoriser l'échange d'informations et influencer les comportements des individus. Elle s'appuie sur les principes de l'interaction sociale, de la diffusion de l'information, de la participation active et de la persuasion qui repose sur la capacité à créer des narratifs engageants, à susciter l'émotion et à mobiliser le public autour de problématiques environnementales.

La communication sociale s'est également adaptée aux nouvelles plateformes de communication en ligne, notamment les réseaux sociaux. Ces plateformes, telles que Facebook, Twitter, Instagram et LinkedIn, offrent un espace numérique interactif où les individus peuvent se connecter, partager des idées et des informations, et s'engager dans des conversations. Les réseaux sociaux amplifient la portée de la communication sociale en permettant à un large public d'accéder aux messages, de les commenter, de les partager et de participer activement aux discussions. Cette interactivité crée un environnement propice à la diffusion rapide de l'information, à la mobilisation des communautés et à la création de mouvements sociaux en faveur de l'environnement.

L'engagement citoyen joue un rôle central dans la dynamique de la communication sociale sur les réseaux sociaux, Il permet d'élargir la portée de la communication sociale, en créant des communautés virtuelles qui unissent leurs forces pour promouvoir des actions concrètes pour la protection de notre planète.

Dans le cadre de notre recherche, notre objectif principal est d'apporter un éclaircissement sur *l'impact de la communication sociale sur l'engagement citoyen en faveur de la protection des risques liés à l'environnement*, pour cas pratique de la page Facebook *Bejaia soit l'observateur*. Cette recherche analysera les façons dont la communication sociale peut être utilisée pour accroître les connaissances du public et

encourager la participation aux enjeux environnementaux. Notamment en favorisant la promotion de comportements respectueux de l'environnement et encourageant la participation active à des initiatives communautaires visant à réduire les risques environnementaux.

Afin de mener à bien notre travail, nous avons divisé notre mémoire en quatre chapitres. Nous avons consacré le premier chapitre pour le cadre méthodologique de la recherche que nous avons réparti en deux sections, le cadre conceptuel où nous expliquerons les raisons du choix du thème, les objectifs de recherche, la problématique qui guidera notre étude, ainsi que la définition des concepts clés et les hypothèses que nous tenterons de vérifier à la fin. La deuxième section concerne la démarche méthodologique, ou nous présenterons les études antérieures, la pré-enquête, la méthode et la technique de recherche utilisées ainsi que les difficultés rencontrées.

Les deuxième et troisième chapitres sont consacrés au cadre théorique, c'est là où l'on va pouvoir approfondir les deux variables de notre problématique de recherche, à savoir la communication sociale et l'engagement citoyen au prisme de la théorie de la communication persuasive.

Le dernier chapitre abordera le cadre pratique. Il est divisé en deux parties, la première représente notre support technique la *page Bejaïa sois l'observateur*, en exposant sa présentation et ses objectifs, la deuxième partie comprendra l'analyse et l'interprétation des données et discussion des résultats.

A la fin de ce travail, nous reviendrons brièvement sur les résultats de la recherche et nous aborderons certaines perspectives de recherche

Chapitre I

*Le cadre méthodologique de
la recherche*

La méthodologie joue un rôle essentiel dans le processus de recherche, car elle permet au chercheur de s'organiser efficacement pour recueillir des données pertinentes et orienter ses recherches de manière scientifique.

Dans ce chapitre, nous présenterons les différentes étapes et techniques méthodologiques qui ont été suivies lors de l'élaboration de cette recherche. Nous avons tout d'abord exposé les raisons du choix du sujet et l'objectif de la recherche, puis nous avons formulé la problématique et les hypothèses. Ensuite, nous avons défini les concepts clés, ainsi que la méthode et les techniques utilisées dans cette recherche. Nous avons également présenté nos études antérieures. Enfin, nous discuterons des difficultés rencontrées lors de la réalisation de cette recherche.

Section1 : Cadre conceptuel

Dans cette section, nous allons décrire les différentes étapes et techniques méthodologiques que nous avons suivies, afin de garantir la validité et la crédibilité de nos résultats, tels que le choix du thème, la formulation des objectifs, l'identification de la problématique, l'établissement des hypothèses et la définition des concepts. Chaque étape de notre méthodologie a été soigneusement pensée et planifiée, afin de garantir une approche cohérente et réfléchie tout au long de notre étude.

1. Les raisons du choix du thème

Plusieurs raisons ont contribué et ont pris part à ce choix *d'étudier l'impact de la communication sociale sur l'engagement citoyen en faveur de la prévention des risques liées à l'environnement*, en premier lieu le sujet en question met en avant des concepts pertinents de la communication et des relations publiques qui sont notre domaine d'étude, Cela suscite notre curiosité afin de mieux comprendre l'engagement citoyen et la communication sociale dans la wilaya de Bejaïa grâce à la page Facebook *Bejaia sois l'observateur*, qui est une page spécialisée dans la diffusion d'information d'actualité liées à l'environnement et à la société de Bejaïa, cela a permis la faisabilité de ce travail malgré le nombre limité de recherche consacrées à ce sujet. Ainsi, nous avons essayé d'ajouter notre touche personnelle à ce sujet original.

2. Les objectifs de recherche

Avant d'entreprendre tout travail scientifique il est essentiel de mettre en avant un ensemble d'objectifs que nous voulons atteindre et de déterminer l'importance centrale de notre travail, il s'agit de :

- Comprendre comment la communication sociale peut influencer l'engagement citoyen en matière de protection des risques environnementaux sur les réseaux sociaux et identifier les obstacles qui peuvent empêcher cet engagement.
- Démontrer le rôle et l'importance de la communication sociale en faveur de l'engagement citoyen, et la mission de ce nouveau système dans notre société. Etudier l'objectif de notre étude qui est de comprendre quel est l'impact de ces nouvelles fonctions sur le comportement et les attitudes des citoyens, en particulier ceux de notre environnement.
- Enrichir le champ scientifique universitaire et développer nos connaissances dans le domaine de la communication sociale et des relations publiques. Recueillir une compréhension approfondie de la communication environnementale, et essayer d'approfondir nos compétences dans ce domaine, ainsi que d'acquérir de nouvelles connaissances pour mieux comprendre et appréhender les enjeux liés à ce sujet.
- Découvrir la manière dont une publication sur un réseau social influence le public et participe à la prise de conscience des individus et au changement de leurs comportements.

3. Problématique

La communication sociale fait partie des pratiques courantes des organisations au service du bien-être des citoyens. Elle peut jouer un rôle crucial dans l'engagement citoyen en permettant de mobiliser des personnes et de construire des communautés autour de causes ou d'enjeux particuliers. Elle peut encourager les citoyens à agir et à participer activement à la vie de leur communauté. En fournissant des informations pertinentes sur les enjeux et les problèmes sociaux auxquelles sont confrontées les communautés, la communication sociale renforce l'engagement citoyen. En ayant accès à des informations fiables et accessibles, les citoyens peuvent mieux comprendre les enjeux et prendre des décisions éclairées sur les actions qu'ils peuvent entreprendre.

La communication sociale désigne un mode d'expression symbolique, verbal ou iconique, par l'intermédiaire duquel s'articulent une politique publique, le ou les groupes sociaux et territoriaux qu'elle vise, ainsi que l'institution qui lance la première et représente les seconds, elle correspond aux politiques publiques mises en œuvre, ainsi qu'à la médiatisation qui les accompagne et les prolonge (Fourdin & Poinclou, 2000)

Elle désigne un moyen de diffusion et de transmission d'information et de différentes préoccupations de la société à travers différents moyens de communication numérique, en particulier les réseaux sociaux comme la page Facebook mentionnée précédemment. Son but est de sensibiliser, de prévenir et d'éveiller la conscience des individus sur les problèmes sociaux, visant spécialement à changer les comportements et les attitudes des membres de la société de Bejaia.

L'engagement est une attitude qui se manifeste à travers des actions concrètes envers une cause ou une communauté. C'est la participation active des citoyens à la construction du bien commun, c'est un moyen de donner un sens à sa vie en contribuant à quelque chose de plus grand que soi.

L'engagement est défini par un lien entre l'individu et ses actes comportementaux et non par ses idées. Ils précisent que « L'engagement pourra être pris dans le sens de ce qui lie l'individu à ses actes » (Kiesler & Sakumura, 1966). En d'autres termes ce sont les circonstances qui poussent l'individu à se comporter d'une façon ou d'une autre.

Les RSN ont défini l'engagement comme « le niveau d'immersion dans une expérience » (Stéphane, 2018) Ici, l'engagement est une interaction quantifiable qui regroupe plusieurs actes.

Pour Facebook, par exemple, l'engagement se traduit par le nombre de partages, de likes et de commentaires par rapport aux nombres d'abonnés, ce qui permet de mesurer l'interaction des internautes. À ce niveau, notre préoccupation concerne la page Facebook *Bejaia sois l'observateur*, la source de toutes les informations d'actualité et de qualité concernant la ville de Bejaia et ses environs depuis sa création en 2015. Sa popularité revient à la fiabilité et à la pertinence du contenu de ses publications, qui vise à servir les citoyens et à promouvoir l'intérêt général. Toute son équipe s'efforce d'informer, de sensibiliser, d'aider et d'enseigner la culture du partage et de la citoyenneté grâce à une communication sociale réussie.

Nous avons choisi d'appréhender notre objet d'étude à l'aide de la théorie *de la communication persuasive*, cette dernière étudie comment les messages persuasifs peuvent influencer les attitudes, les croyances et les comportements des individus, elle tente tout autant d'examiner les processus de persuasion, les stratégies de communication et les facteurs qui facilitent ou entravent l'efficacité des messages persuasifs. L'usage de la théorie de la communication persuasive, dans notre cas, réside dans son application pratique car elle nous aidera à comprendre les mécanismes persuasifs qui permettent d'influencer les attitudes et les comportements des destinataires (les membres des communautés Facebook dans notre cas).

Tous les éléments développés ci-avant nous ont permis de nous interroger sur la relation entre la communication sociale et l'engagement, à ce titre notre question principale vise à comprendre *l'impact de la communication sociale sur l'engagement citoyen et sur la mise en place de pratiques de prévention des risques liés à l'environnement de Bejaia?*

De cette question principale découlent les questions secondaires que nous avons jugées utile de traiter dans le présent travail, nous les formulons de la façon suivante :

- **Quel est le rôle de la page *Bejaia sois l'observateur*, en tant qu'espace de délibération, dans l'engagement citoyen ?**

Cette question se concentre sur l'impact de la page en tant qu'espace de débat, d'échange, de partage et de retour d'expérience sur la communication sociale et sur la manière dont elle encourage les individus à s'engager activement dans les actions sociales.

Pour répondre à la question, nous nous sommes appuyés sur des exemples concrets d'interactions qui se sont produites sur la page "*Bejaia sois l'observateur*". Nous allons

mettre en avant les publications constructives, les initiatives citoyennes inspirées par la page, ainsi que les témoignages et les expériences partagés par les membres de la communauté.

- Quel est la place de la communication sociale dans la détermination de l'engagement citoyen en faveur de l'environnement ?

Notre question s'interroge sur le rôle de la communication sociale dans l'influence de l'engagement des citoyens en faveur de la protection de l'environnement, en d'autres termes l'importance de la communication dans la création d'une prise de conscience collective, en mettant en évidence les problèmes environnementaux.

Sur la page BSO, les membres ont l'opportunité de partager des informations, des expériences et des idées en relation avec l'engagement citoyen en faveur de l'environnement. Ces discussions favorisent l'apprentissage collectif et permettent d'approfondir la compréhension des enjeux environnementaux spécifiques à la région de Bejaia.

De plus, les délibérations et les échanges sur la page BSO favorisent la création de liens et de réseaux entre les citoyens engagés. Cela facilite la coopération et la collaboration entre les individus partageant des intérêts communs, ce qui renforce l'impact collectif de leurs actions.

La théorie de la communication persuasive adoptée établit un lien entre la communication sociale et l'engagement citoyen, fournissant ainsi un cadre d'analyse pour examiner leur relation dans le contexte de la protection de l'environnement.

Ces hypothèses guideront notre travail de recherche. Ensuite, dans la dernière partie de notre étude, nous tenterons de confirmer ou de réfuter ces hypothèses en analysant et en interprétant nos données collectées.

4. Les hypothèses

La présente recherche s'appuie sur un ensemble d'hypothèses qui guident notre exploration de la relation entre la communication sociale et l'engagement citoyen en faveur de l'environnement. Ces hypothèses ont été construites en se basant sur une revue approfondie de la littérature existante et en tenant compte des concepts théoriques pertinents dans le domaine de l'engagement citoyen et de la communication sociale.

Nous allons vérifier ces hypothèses en utilisant une méthodologie mixte. Nous allons collecter des données à la fois qualitatives et quantitatives pour examiner la corrélation entre les variables clés identifiées dans notre modèle théorique, à l'aide de l'analyse de contenu (photos et vidéos, commentaires, etc.) publié sur la page BSO.

L'hypothèse se définit comme étant un énoncé qui prédit une relation entre deux ou plusieurs termes en impliquant une vérification empirique (Angers, 1995)

- La communication sociale permet une sensibilisation plus orientée des citoyens aux risques environnementaux.

La communication sociale favorise une sensibilisation ciblée des citoyens aux risques environnementaux. En d'autres termes vise à atteindre efficacement les citoyens et à les sensibiliser de manière pertinente aux enjeux environnementaux qui les concernent.

- la page Bejaia sois l'observateur est un espace social virtuel permettant l'engagement citoyen en faveur de la protection de l'environnement.

La page BSO facilite la création de liens entre les membres de la communauté qui partagent des préoccupations communes et un intérêt pour la préservation de l'environnement local. Cela favorise un sentiment d'appartenance à une communauté engagée dans la protection de l'environnement.

5. Définition des concepts

Les concepts de notre recherche s'inscrivent dans un cadre plus général qui est celui de Théorie de l'élaboration de l'information. Cette théorie propose deux voies de traitement de l'information. La voie centrale implique un examen approfondi du message et de ses arguments, tandis que la voie périphérique se concentre davantage sur des indices périphériques tels que l'apparence de l'émetteur ou le contexte dans lequel le message est présenté. Dans le but de faciliter la compréhension et la réalisation de notre étude, on a défini les concepts clés et les plus important de notre recherche.

5.1. Les biais cognitifs

Les biais cognitifs sont des erreurs systématiques dans le traitement de l'information qui résultent de limitations ou de raccourcis cognitifs. Ils peuvent inclure des distorsions de jugement, des erreurs de raisonnement, des simplifications excessives ou des préjugés qui

influencent la façon dont les individus évaluent et réagissent aux messages persuasifs (Courbet, Fourquet-Courbet, Bernard, & Joule, 2013).

Un certain nombre d'auteurs ont travaillé sur les composants des biais cognitifs, on en distingue principalement :

Biais de confirmation : Le biais de confirmation est la tendance des individus à chercher, interpréter et privilégier les informations qui confirment leurs croyances préexistantes, tout en ignorant ou en minimisant les informations qui les contredisent.

Biais de disponibilité : Le biais de disponibilité se produit lorsque les individus évaluent la probabilité ou la fréquence d'un événement en se basant sur la facilité avec laquelle des exemples ou des informations liées à cet événement leur viennent à l'esprit.

Biais d'ancrage : Le biais d'ancrage est la tendance à se baser de manière excessive sur une première information, souvent présentée comme une référence (ancrage), lors de la prise de décision ou de l'évaluation ultérieure, même si cette information peut être peu pertinente ou peu fiable.

Biais de surconfiance : Le biais de surconfiance désigne la tendance des individus à surestimer leurs propres compétences, connaissances ou capacités, ce qui peut les conduire à prendre des décisions plus risquées ou à surestimer l'impact de leurs arguments persuasifs.

Biais de récence : Le biais de récence se manifeste lorsque les individus accordent plus de poids ou de crédibilité aux informations ou aux événements les plus récents, au détriment de ceux qui sont plus anciens, lors de leur évaluation ou de leur prise de décision¹.

¹ Cités par Benoit DENIS (2005)

Définition opérationnelle :

Les biais cognitifs sont des tendances ou des distorsions dans le traitement de l'information qui peuvent influencer la persuasion. Dans notre cas, elles représentent les manières de concevoir et de réagir, représentations et attitudes, à l'égard des posts et messages contenus dans une publication Facebook de la page BSO.

5.2. Résistance à la persuasion

La résistance à la persuasion peut être définie comme "la tendance des individus à rejeter, à contrecarrer ou à résister activement aux tentatives de persuasion, en maintenant leurs attitudes, leurs croyances ou leurs comportements initiaux malgré les messages persuasifs" (Mooney, 2018)

Définition opérationnelle :

La résistance à la persuasion fait référence à la capacité des abonnés de la page BSO de rejeter ou de résister aux messages persuasifs portant sur l'environnement. Elle peut être influencée par des facteurs tels que l'engagement préexistant, les croyances contradictoires, la réactance psychologique, etc.

5.3. Effets de la communication persuasive

Les effets de la communication persuasive peuvent être définis comme "les conséquences de l'exposition à des messages persuasifs sur les attitudes, les croyances, les comportements ou d'autres réponses cognitives, affectives ou comportementales des individus" (Pablo & al., 2012)

Définition opérationnelle :

Les effets de la communication persuasive se réfèrent aux changements d'attitudes, de croyances ou de comportements résultant de l'exposition à un message persuasif. Ces effets peuvent varier en fonction de nombreux facteurs, tels que l'audience cible, la force de l'argumentation, la source du message, etc.

5.4. Stratégies de persuasion

Les stratégies de persuasion peuvent être définies comme "les techniques, les tactiques ou les approches utilisées pour influencer les attitudes, les croyances ou les comportements des individus en utilisant différents moyens de persuasion, tels que les arguments rationnels, les preuves sociales, la peur, la réciprocité, l'attrait ou l'identification avec le public cible" (Sébastien & christelle, 2018).

Définition opérationnelle

Les stratégies de persuasion sont les techniques et les approches utilisées pour influencer les abonnées de la page BSO, ce peut être l'utilisation de messages audiovisuels, de tonalités émotionnelles, l'utilisation d'arguments rationnels, d'appels émotionnels, de témoignages, d'autorité, de réciprocité, de peur.

5.5. Perception sélective

La perception sélective est "le processus par lequel les individus filtrent les informations de leur environnement en fonction de leurs croyances, de leurs attitudes et de leurs intérêts préexistants, en accordant davantage d'attention et de crédibilité aux informations congruentes et en ignorant ou minimisant les informations contradictoires" (Ugo, 2016).

Définition opérationnelle

La perception sélective fait référence à la tendance des individus à sélectionner, interpréter et mémoriser sélectivement les informations conformes à leurs attitudes et à leurs croyances préexistantes. Cela peut entraîner un filtrage des informations persuasives qui contredisent les positions existantes.

5.6. La communication sociale

Selon Maingueneau, la communication sociale peut être définie comme "l'ensemble des processus par lesquels les individus échangent des informations, des idées et des messages au sein d'une société, à travers des interactions verbales et non verbales, influencées par les normes sociales, les valeurs culturelles et les systèmes de communication propres à cette société " (Dominic, 2012)).

Définition opérationnelle

Dans notre étude on a défini la communication sociale à travers le réseau social (Facebook) comme le processus par lequel les abonnés de la page utilisent cette dernière pour échanger des informations, des idées et des messages avec d'autres utilisateurs, concernant l'environnement, dans le but de créer, de maintenir et de développer des relations sociales, de partager des contenus multimédias, de participer à des discussions et d'influencer les attitudes, les croyances et les comportements des autres utilisateurs.

Section2: La démarche méthodologique

Cette section détaille les choix méthodologiques que nous avons faits pour concevoir notre recherche, collecter les données pertinentes et les analyser de manière approfondie. Nous commencerons par présenter nos études antérieures ainsi que la méthode utilisée pour collecter les données sur le terrain. Nous aborderons également la technique de recherche employée.

1. Les études antérieures

Dans le cadre de notre recherche, nous avons opté pour la méthode déductive dans laquelle nous avons choisi d'analyser trois articles parmi toutes les études qui ont déjà été réalisées sur la communication sociale et les performances organisationnelle.

1.1 Première étude

Cette étude a pour titre :*La communication sociale, un levier de performance organisationnelle ? Le cas des politiques de santé publique en matière de nutrition*, elle a été menée par Leila Messaoudène et Solongé Hernandez en 2013.

Pour remédier à l'augmentation d'obésité en France, une politique nutritionnelle a été mise en œuvre à partir du programme nationale nutrition santé (PNNS) dans le cadre de la communication institutionnelle. Son objectif est d'informer, d'éduquer et de sensibiliser la population sur leur alimentation.

Les auteurs ont pour problématique l'appréhension des responsables de la communication institutionnelle comme levier de performance organisationnelle du secteur.

Les auteurs ont utilisé la démarche descriptive qui vise à décrire et définir les concepts de communication sociale et de performance organisationnelle ainsi qu'analyser leur lien.

Les chercheuses ont mené une étude empirique sur trois ateliers santé ville (ASV) qui mènent des actions en matière de nutrition dans le cadre de la lutte contre le surpoids et l'obésité. Cette approche s'appuie sur l'observation et l'expérience afin de fournir des informations précises.

Les données ont été collectées à travers des entretiens, des documents et la présence sur le terrain, ce qui permet d'enrichir, de remettre en question, de contrôler et de vérifier les données.

Les ASV sont des initiatives locales qui ciblent principalement des publics défavorisés et vulnérables, afin de leur offrir un accès à la prévention et aux soins. Elles s'appuient majoritairement sur les outils de communication institutionnelle ce qui est l'élément étudié dans cette recherche.

Les trois ASV analysés sont ceux de Marseille, de Vitrolles et de St-martin-d'Hères, car ils présentent un taux élevé d'obésité, en particulier chez les personnes âgées de 2 à 25 ans. Ces ateliers proposent plusieurs activités sociales telles que des interventions dans les établissements scolaires, l'organisation d'un rallye en fin d'année scolaire sur le thème de l'alimentation et de l'activité physique, et l'animation de groupes (cours de cuisine organisés avec une diététicienne, etc.).

À partir des informations collectées, une analyse de contenu a été réalisée selon une méthode qualitative de traitement de données, avec un codage des données utilisant les techniques de codage ouvert et axial.

La méthodologie adoptée nous permet de comprendre le point de vue des acteurs publics territoriaux sur la performance organisationnelle, tandis que l'analyse qualitative nous permet de définir le rôle de la communication institutionnelle dans la quête des performances, en cohérence avec l'objectif de recherche visant à appréhender la communication sociale en tant que facteur de la performance organisationnelle.

Parmi les principaux résultats de cette étude on signalera que les personnes interrogées ont rencontré des difficultés réelles pour définir directement la performance organisationnelle. Les acteurs intervenant dans le domaine de la santé publique et de la nutrition ont montré des réticences et un malaise par rapport aux notions issues des domaines de la gestion et du management.

Le concept d'empowerment, soulevé sans être nommé par les répondants, et son intérêt dans le domaine de l'action qui nous intéresse ici, désignent un ensemble de transformations majeures à la fois dans la manière de mener et d'analyser les politiques, l'empowerment renvoie à la capacité des individus de mieux comprendre et mieux contrôler les forces personnelles, sociales, économiques et politiques qui déterminent leur qualité de vie, dans le but d'agir pour améliorer celle-ci.

Bien que l'étude sur la communication sociale dans le contexte de la santé publique ne traite pas directement de la protection de l'environnement, mais ce qui nous importe ici est l'engagement citoyen. Cette étude met en lumière des stratégies de communication efficaces dans le contexte des politiques de santé publique, soulignant l'importance de la personnalisation des messages pour influencer positivement les comportements individuels. L'application de ce principe à la problématique environnementale suggère que des messages de communication sociale personnalisés pourraient également renforcer l'engagement citoyen en faveur de la protection de l'environnement. De plus, si l'étude antérieure a examiné les facteurs sociaux et culturels influençant les choix alimentaires, il est envisageable que des facteurs similaires puissent jouer un rôle dans les décisions liées à la protection de l'environnement.

1.2 Deuxième étude

Cette étude a pour titre : *Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale*, elle a été réalisée par Gustave-Nicolas-Fischer en 2020.

L'auteur a utilisé la méthode déductive et est parti du général au particulier, où il présente d'abord la communication sociale, puis se lance dans les détails.

La communication sociale est un outil essentiel dans la psychologie. Les gens interagissent constamment avec d'autres personnes qui sont considérées comme des interlocuteurs. Le contexte social environnant influence les individus.

Le chapitre aborde les aspects qui servent à mieux comprendre la communication sociale d'un point de vue psychosocial, en premier lieu, puis présente les principales orientations théoriques. Ensuite, il envisage quelques aspects relatifs à la structure des communications ainsi que certains processus, et enfin, analyse brièvement le phénomène des communications de masse.

L'auteur a choisi la démarche descriptive où il décrit les concepts et les éléments qui constituent la recherche. Il développe trois modèles qui ont élaboré le concept communication, notamment le modèle cybernétique et la théorie de l'information, les modèles linguistique et les modèles systémiques.

Le premier envisage la communication comme la transmission d'information entre un émetteur et un récepteur à travers un système de signaux, une transmission classique. Le deuxième, où l'étude de langage intervient comme un facteur essentiel de la communication, permet de mettre en évidence certaines caractéristiques propres aux interlocuteurs et d'autres liées à la dimension psychosociale de la communication. Le troisième est une théorie du groupe de chercheurs Palo Alto qui ont établi une équation entre comportement, relation et communication, ils ont également affirmé que dans la communication, les individus avaient recours à deux types de codes et de signaux, et ont fait une distinction entre communication digital et communication analogique.

L'auteur s'est référé à plusieurs autres chercheurs dans son livre, tel que Flament, Leavitt, Ekman, d'où il a élaboré la partie du processus de la communication. Il a développé les réseaux et la structure de communication dans les groupes, ainsi que les mesures des propriétés des réseaux centralisés et périphériques. Ensuite il a expliqué la communication verbale, l'importance des expressions faciales et des mouvements du corps, puis a parlé des Rumeurs, de leurs études expérimentales et de la recherche sur le terrain. Il a ajouté un modèle explicatif qui montre qu'une rumeur dépend de la présence combinée de l'importance d'une information et l'ambiguïté qu'elle véhicule.

Enfin il a abordé les communications de masse, leurs approches structurales, leurs médias et leurs influences, les communications de masse sont considérées comme un phénomène social et ont été analysées à partir de quelques éléments théoriques pour déterminer certains effets significatifs.

Ce chapitre a présenté la communication à partir des travaux de la psychologie sociale, et les analyses s'appuient sur l'ensemble des modifications à l'intérieur du tissu social.

Cette étude éclaire les mécanismes de la communication sociale, en mettant en avant son rôle essentiel dans la psychologie. Les liens entre les individus et leur environnement social sont mis en évidence, soulignant l'influence des interactions et du contexte sur les

comportements. Les trois modèles développés dans cette étude offrent des perspectives variées sur la communication en tant que transmission d'informations, langage essentiel et facteur de relations et de comportements complexes.

Nous avons utilisé les modèles développés dans l'étude pour élaborer une compréhension plus profonde de la communication sociale en tant que processus complexe, et nous avons appliqué ces modèles pour analyser comment la communication peut être adaptée pour encourager l'engagement citoyen en faveur de la protection de l'environnement.

En utilisant le modèle linguistique, nous avons pu analyser comment le langage et les expressions spécifiques peuvent être employées dans la communication environnementale pour établir une connexion émotionnelle et favoriser l'engagement et comment les discours positifs et la personnalisation des messages pourraient susciter des réponses plus actives.

L'étude de Fischer nous a servi de cadre conceptuel pour examiner en profondeur la manière dont la communication sociale peut être adaptée pour renforcer l'engagement citoyen en faveur de la protection de l'environnement.

1.3 Troisième étude

Cette étude a pour titre : Les réseaux sociaux numériques redéfinissent-ils l'engagement ? Elle a été menée par Stéphane Amato, Françoise Bernard, Eric Boutin en 2021.

Les nouvelles méthodes et utilisations découvertes ont conduit à une augmentation de leur popularité, ainsi qu'à une augmentation du nombre de personnes qui les considèrent comme un exemple. Plusieurs plateformes intègrent des aspects de différentes visions dans leurs conceptions, ce qui soulève plusieurs questions sur les significations et les définitions.

Les auteurs ont pour problématique la redéfinition de l'engagement par les réseaux sociaux numériques, car ce concept s'élargit de plus en plus sur le web.

Les auteurs ont utilisé la méthode descriptive dans son étude, où il a décrit et donné plusieurs définitions de ce concept, ainsi que plusieurs exemples qui le prouvent. Il a également analysé d'autres travaux de recherche dans ce domaine et les a utilisés pour renforcer son travail.

Ce travail est divisé en 4 parties. Le premier aborde l'engagement sur les RSN, où il discute les différentes définitions données à l'engagement et évoque quelques RSN comme Twitter, Twitch et Facebook, qui définissent différemment le concept de l'engagement.

Le deuxième titre étudie l'engagement en SIC, ses aspects théorique et pratiques, où il explique la nature et les raisons de l'acte, la différence entre engagement interne et engagement externe (s'engager et être engagé) et présente les différentes définitions données.

Ensuite, les auteurs comparent l'engagement dans les RSN et l'engagement en SIC, mettant en évidence les similitudes et les divergences, en se basant sur l'engagement sur les RSN qui diffère de l'engagement en SIC.

Parmi les principaux résultats de cette étude nous signalons l'engagement comme question de traduction, de signification, mais aussi d'interdisciplinarité. On ne peut se référer à une seule définition car il existe plusieurs domaines d'utilisation de ce concept et la langue anglaise l'explique mieux.

Cette étude nous a permis de comprendre les dynamiques contemporaines de l'engagement, notamment via les médias sociaux et nous a permis aussi de comprendre comment ces plateformes influencent les interactions, la mobilisation et la participation des individus dans divers contextes.

Les résultats de cette étude nous ont permis de discuter des nouvelles formes d'engagement qui émergent grâce aux réseaux sociaux numériques, d'identifier les stratégies efficaces pour atteindre un large public et susciter des réactions positives.

2. La pré-enquête

L'observateur est toujours au départ un étranger au phénomène étudié, mais au cours de l'observation, il n'est plus seulement spectateur, il devient acteur et participe au déroulement du phénomène qu'il étudie (Bayle, 2000).

Notre pré-enquête a commencé en début février 2023 lorsque nous avons porté un intérêt particulier aux informations diffusées sur la page Facebook *Bejaïa sois l'observateur* concernant la sécurité, la sensibilisation et la prévention des risques liés à la société.

Le manager publie très régulièrement sur sa page divers informations, à chaque publication concernant notre thématique d'étude nous la sélectionnons et nous l'enregistrons pour une autre sélection après, nous avons poursuivi cette étape jusqu'au mois de mai 2023, nous avons choisi les 10 publications les plus intéressantes pour notre recherche et nous avons observé toutes les interactions (j'aime, commentaires, partages et vues) des internautes sur ses publications et les avons mentionnées.

L'observation de ces publications nous a permis de constater qu'il existe une grande interaction entre le manager de la page et sa communauté. Cela se manifeste par le nombre élevé de partages et de commentaires sous chaque publication. Cela nous amène donc à vouloir comprendre les différentes techniques de communication utilisées par le manager pour obtenir des résultats pertinents, que ce soit dans les appels aux dons ou dans les actions de solidarité et de sensibilisation.

Cette étape nous a aidé à mieux cibler nos objectifs de recherche, à développer une méthodologie d'observation rigoureuse et à anticiper tout problème potentiel.

3. Méthode utilisée

En ce qui concerne la méthode de recherche, nous avons eu recours aux deux méthodes les plus fiables afin d'étudier au mieux notre sujet de recherche. Nous avons utilisé la méthode quantitative qui vise à mesurer le phénomène et les informations obtenues, ainsi que la méthode qualitative, qui nous a permis d'analyser les commentaires des publications sur la page facebook *Bejaïa sois l'observateur*.

4. Technique de recherche

Afin d'effectuer notre recherche, nous avons utilisé une analyse de contenu, qui est une technique d'exploration permettant d'extraire des informations de production.

Nous avons choisi cette technique en raison de son efficacité et de son adéquation avec notre recherche axée sur le contenu et la forme des publications.

Nous avons choisi cette méthode en raison de plusieurs facteurs. Tout d'abord, l'analyse de contenu nous permet d'explorer en détail le contenu des publications présentes sur la page Facebook "Bejaïa sois l'observateur". Nous pouvons examiner les messages, les

images, les vidéos et autres éléments qui composent ces publications, et ainsi obtenir des informations correctes.

L'analyse de contenu est parfaitement adaptée à notre recherche axée sur le contenu et la forme des publications. Nous souhaitons comprendre les différentes techniques de communication utilisées par l'administrateur de la page pour obtenir des résultats pertinents en termes d'appels aux dons, d'actions de solidarité et de sensibilisation. L'analyse de contenu nous permet d'explorer ces aspects en détail et d'identifier les schémas ou les stratégies utilisées.

Tableau 1 : Grille d'analyse des commentaires de la page facebook

Catégorie d'Analyse	Méthode d'analyse
Thèmes Principaux	Identification des sujets dominants dans les commentaires par la sélection d'un échantillon représentatif à partir de la page facebook Bejaïa sois l'observateur
Ton et Sentiments	Evaluation du ton général des commentaires (positif, négatif ou neutre) ainsi que les émotions exprimées (colère, joie, frustration, etc.)
Engagement	Noter le niveau d'engagement des commentaires (likes, partages, réponses) pour évaluer leur pertinence et leur impact.
Contenu Informationnel	Examiner si les commentaires apportent des informations pertinentes, des faits ou des opinions argumentées.
Réaction aux Messages	Analyser comment les commentaires réagissent aux messages ou aux publications de la page.
Appel à l'Action	Identifier si les commentaires contiennent des appels à l'action, des incitations à participer ou à soutenir une cause.
Réponses aux Commentaires	Evaluer comment les administrateurs de la page et les autres utilisateurs répondent aux commentaires.
Niveaux de Connaissance	Classement des commentaires en fonction du niveau de connaissances sur le sujet abordé.
Tendances Temporelles	Observation des variations de types de commentaires au fil du temps, par exemple les réactions plus émotionnelles lors d'évènement spécifiques.
Utilisation des Médias	Noter si les commentaires incluent des liens, des images, des vidéos, des GIF, etc.

Les indicateurs de la recherche

- **Information** : BSO diffuse sur sa page Facebook des informations variées concernant les citoyens de la wilaya de Bejaïa, couvrant différents sujets, y compris les accidents, les fermetures de routes, etc.
- **L'interaction** : Le responsable de la page BSO s'échange avec son public pour maintenir une communauté engagée, pour répondre aux besoins des utilisateurs, et pour diffuser efficacement les informations et les messages importants.
- **Engagement** : La page Facebook de BSO démontre un fort engagement en collaborant avec d'autres associations, des secteurs d'activités ainsi que des responsables. Leur objectif est de recueillir et diffuser des informations au grand public à travers leur plateforme digitale.
- **Influence** : L'objectif de BSO est d'exercer une influence pour provoquer des changements dans les attitudes et les comportements des individus.
- **Persuasion** : La page Facebook de BSO diffuse des informations et des contenus informatifs spécifiques aux citoyens de la wilaya de Bejaïa via cette plateforme. Ils cherchent à convaincre et à influencer leur public en partageant ces informations.
- **Assistance** : La page BSO assiste et accompagne aux citoyens de la wilaya de Bejaïa en prenant en charge divers éléments tels que des objets, des aides financières, et même en assurant une prise en charge totale pour certaines personnes malades ou des cas sociaux.
- **Sensibilisation** : Le manager de la page BSO s'implique personnellement dans la sensibiliser des citoyens de la wilaya de Béjaïa en utilisant diverses techniques d'information, notamment en publiant des contenus et en organisant des diffusions en direct (Live), La sensibilisation est une partie importante de leur démarche.
- **Mesures préventives** : la page BSO: évaluer sa façon de communiquer, de prendre des décisions et d'interagir avec son public, en mettant en avant une approche consciente et équilibrée qui tien compte des biais cognitif qui contribue à une communication plus objective et à une prise de décision mieux informée.

5. Difficultés rencontrées

Lors de la réalisation de notre présent travail, nous avons rencontrées quelques difficultés qui ont eu un impact direct sur le déroulement de notre recherche:

- Le manque de littérature traitant du sujet qui nous semble nouveau et peu exploré dans le domaine académique. Dans ce cas, il peut être difficile de trouver des études antérieures ou des références pertinentes qui abordent directement notre problématique.
- La gestion du temps, nous nous sommes retrouvés dépassés par les différentes étapes de la rédaction du mémoire, ce qui nous a entraînés du stress et des retards.
- Analyse des données, L'analyse des données nous a été complexe, notamment en raison de l'utilisation de logiciels nouveaux pour nous. Comprendre et interpréter les résultats également nous a posé des difficultés.

En conclusion, ce chapitre a fourni une vue d'ensemble complète de notre cadre méthodologique de recherche mettant en évidence les choix stratégiques et les étapes clés que nous avons suivies pour mener à bien notre étude. Nous avons détaillé notre cadre théorique, qui a guidé notre réflexion et la formulation de nos hypothèses de recherche. De plus, nous avons présenté les méthodes de collecte de données que nous avons utilisées, et avons justifiées nos choix de techniques d'analyse.

Chapitre II

La Communication Sociale via les Réseaux Sociaux

Préambule

Dans un monde de plus en plus connecté, les réseaux sociaux jouent un rôle central dans la communication sociale et offrent de nouvelles opportunités pour mobiliser les individus en faveur de causes et de problématiques sociétales, y compris la prévention des risques liés à l'environnement. La communication sociale via les réseaux sociaux permet de diffuser rapidement des messages, de mobiliser des communautés en ligne et de susciter un engagement citoyen actif.

Le présent chapitre est divisé en deux sections, la première aborde la définition de la communication sociale ainsi que ses différents aspects tels que ses objectifs, ses formes et ses obstacles, etc. La seconde traite le sujet des réseaux sociaux, de leur histoire et leurs avantages.

Section 1 : Communication sociale

La communication constitue l'une des modalités fondamentales de la conduite humaine, elle est définie comme le mécanisme par lequel les relations humaines existent et se développent (Cooley, 1902).

1. Généralités

1.1. Définition de la communication sociale

La communication sociale est un processus d'échange d'informations, de significations et de valeurs entre les individus qui interagissent dans un contexte social donné. Elle implique l'utilisation de différents canaux de communication, tels que la parole, les gestes, les expressions faciales, les postures corporelles, les signaux sociaux et les symboles culturels, afin de transmettre des messages et d'établir des relations interpersonnelles.

La communication sociale peut être définie comme un système de pensée et d'action qui cherche à promouvoir la personne humaine prise individuellement, en tant que sujet autant objet de communication (Collet, 2004)

La communication sociale est considérée comme un outil essentiel pour la formation de l'identité sociale et la construction du lien social, favorisant ainsi la coopération, la compréhension mutuelle et la résolution des conflits. La communication sociale est l'ensemble des actes de communication qui visent à modifier des représentations des comportements ou à renforcer des solidarités.

La communication nous semble être l'occasion que la société civile donne à ses diverses composantes de mieux se connaître et de dialoguer entre elle c'est la possibilité ouverte à tout citoyen ou groupe de citoyens d'entre librement et efficacement en contact avec n'importe quel autre citoyens, dans un climat de tolérance et de respect mutuel.

La communication sociale est un processus dynamique et complexe qui joue un rôle majeur dans la vie sociale des individus et des communautés. Elle permet de partager des informations, des valeurs et des émotions, de construire des relations interpersonnelles et de renforcer le lien social.

1.2. Les objectifs de la communication sociale

- **Sensibiliser et informer** : L'un des principaux objectifs de la communication sociale est de sensibiliser et d'informer les gens sur des sujets spécifiques, tels que la santé, l'éducation, l'environnement, les droits de l'homme, etc. Il s'agit souvent de susciter l'intérêt et de susciter un changement de comportement ou une action concrète.
- **Influencer les attitudes et les comportements** : La communication sociale peut être utilisée pour influencer les attitudes et les comportements des individus envers des problèmes ou des questions spécifiques. Par exemple, elle peut être utilisée pour promouvoir des comportements sains ou pour décourager des comportements dangereux ou nuisibles.
- **Mobiliser les communautés** : La communication sociale peut aider à mobiliser les communautés pour résoudre des problèmes ou travailler ensemble vers un objectif commun. Elle peut être utilisée pour encourager la participation des citoyens et leur engagement dans des initiatives communautaires.
- **Renforcer les relations interpersonnelles** : La communication sociale peut être utilisée pour renforcer les relations interpersonnelles et les liens sociaux entre les individus. Elle peut encourager la compréhension mutuelle, le respect et la coopération.
- **Encourager la participation citoyenne** : La communication sociale peut encourager la participation citoyenne et la démocratie participative en encourageant les individus à s'engager dans des activités politiques, à voter et à s'exprimer sur des questions importantes.

Les objectifs de la communication sociale sont divers, mais ils visent généralement à promouvoir un changement social positif et à améliorer les conditions de vie des individus et des communautés.

1.3. Les caractéristiques de la communication sociale

La communication sociale est une approche planifiée et structurée qui utilise une variété de canaux pour atteindre des objectifs spécifiques en impliquant la participation communautaire et en évaluant les résultats de la campagne.

- **Orientée vers un objectif spécifique** : La communication sociale est utilisée pour atteindre des objectifs spécifiques, tels que la sensibilisation, le changement de comportement, la mobilisation communautaire, etc.
- **Basée sur la recherche** : Les campagnes de communication sociale sont basées sur la recherche pour comprendre les attitudes, les comportements et les facteurs qui influencent ces attitudes et comportements.
- **Planifiée et structurée** : La communication sociale est généralement planifiée et structurée pour atteindre les objectifs spécifiques. Les campagnes peuvent inclure des étapes spécifiques telles que l'analyse de la situation, la définition des objectifs, la sélection du public cible, le développement des messages et des stratégies, l'implémentation et l'évaluation.
- **Utilise une variété de canaux** : Les campagnes de communication sociale utilisent une variété de canaux pour atteindre leur public cible, tels que les médias de masse (télévision, radio, journaux), les médias sociaux, les événements communautaires, etc.
- **Implique la participation communautaire** : La communication sociale implique souvent la participation communautaire, que ce soit par le biais de groupes de discussion, de forums communautaires, de partenariats avec des organisations locales, etc.
- **Évalue les résultats** : Les campagnes de communication sociale sont évaluées pour mesurer leur efficacité et leur impact sur le public cible.

1.4. Les acteurs de la communication sociale

Les acteurs de la communication sociale peuvent travailler ensemble ou séparément pour concevoir, mettre en œuvre et évaluer des campagnes de communication sociale efficaces pour atteindre leurs objectifs.

- **Les organisations gouvernementales** : Les gouvernements peuvent utiliser la communication sociale pour promouvoir la santé publique, l'éducation, la sécurité et d'autres enjeux sociaux.

- **Les organisations à but non lucratif** : Les ONG, les organisations de la société civile et les associations caritatives utilisent souvent la communication sociale pour sensibiliser à leurs causes et mobiliser les communautés.
- **Les agences de publicité** : Les agences de publicité peuvent être impliquées dans la conception et la mise en œuvre de campagnes de communication sociale pour leurs clients.
- **Les médias** : Les médias peuvent jouer un rôle important dans la diffusion des messages de communication sociale, que ce soit à travers les médias traditionnels tels que la télévision et la radio ou les nouveaux médias tels que les médias sociaux.
- **Les universités et les centres de recherche**: Les chercheurs et les universitaires peuvent contribuer à la recherche sur la communication sociale, ainsi qu'à la formation et à l'éducation des praticiens de la communication sociale.
- **Les entreprises** : Les entreprises peuvent utiliser la communication sociale pour promouvoir leur image de marque, leur responsabilité sociale et leur engagement envers la communauté.
- **Les leaders communautaires** : Les leaders communautaires locaux peuvent jouer un rôle important dans la mise en œuvre de campagnes de communication sociale en mobilisant leur communauté et en favorisant l'engagement des membres de la communauté.

1.5. Les formes de la communication sociale

La communication sociale est utilisée pour atteindre différents objectifs sociaux, tels que la sensibilisation, la mobilisation, l'éducation et la prévention.

○ **Campagnes de sensibilisation**

Les campagnes de sensibilisation sont conçues pour informer et sensibiliser le public à un enjeu social spécifique. Ces campagnes peuvent prendre la forme d'annonces télévisées, de spots radio, d'affiches ou de publicités en ligne.

○ *Mobilisation communautaire*

La mobilisation communautaire est une forme de communication sociale qui vise à mobiliser les communautés pour participer activement à la résolution des problèmes sociaux. Cette approche peut inclure des réunions communautaires, des forums en ligne et des campagnes de plaidoyer pour inciter les gens à s'engager dans des actions sociales.

○ *Éducation et formation*

La communication sociale peut également être utilisée pour fournir une éducation et une formation sur des sujets sociaux tels que la santé, l'environnement, la sécurité et les droits de l'homme. Cette approche peut inclure des programmes éducatifs à l'école, des ateliers de formation pour adultes et des programmes en ligne.

○ *Communication de crise*

La communication de crise est une forme de communication sociale qui vise à informer le public sur les événements ou les situations imprévues qui peuvent avoir un impact sur la société. Cette approche peut inclure des alertes d'urgence, des mises à jour en temps réel et des annonces publiques.

○ *Participation citoyenne*

La participation citoyenne est une forme de communication sociale qui encourage les citoyens à s'engager activement dans les processus politiques et sociaux. Cela peut inclure des manifestations, des pétitions, des rassemblements, des débats et des discussions en ligne.

○ *Marketing social*

Le marketing social est une forme de communication sociale qui utilise des techniques de marketing pour encourager le changement social. Cette approche peut inclure la promotion de comportements sains, la sensibilisation à des questions sociales importantes et l'incitation à l'action.

○ *Lobbying*

Le lobbying est une forme de communication sociale qui vise à influencer les décisions politiques et sociales. Les groupes d'intérêt, les organisations non gouvernementales et les individus peuvent tous utiliser le lobbying pour inciter les décideurs à prendre des mesures sur des enjeux sociaux importants.

1.6. Les outils de la communication sociale

Les outils de communication sociale sont des moyens qui permettent de diffuser des messages à grande échelle, de mobiliser des groupes et de sensibiliser l'opinion publique sur des enjeux sociaux.

▪ *Les réseaux sociaux*

Les réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn et YouTube sont des plateformes très populaires pour la communication sociale. Ils permettent aux organisations et aux individus de diffuser rapidement des informations, de mobiliser des communautés et de susciter des conversations en ligne.

▪ *Les sites web*

Les sites web sont un outil important pour les organisations engagées dans la communication sociale. Ils peuvent être utilisés pour partager des informations sur les enjeux sociaux, recueillir des fonds, mobiliser des militants et encourager l'engagement des citoyens.

▪ *Les applications mobiles*

Les applications mobiles sont devenues un outil de plus en plus important pour la communication sociale. Elles permettent aux organisations et aux individus de diffuser rapidement des informations, de mobiliser des communautés et de faciliter l'engagement des citoyens.

▪ *Les médias traditionnels*

Les médias traditionnels tels que la télévision, la radio et les journaux continuent d'être des outils importants pour la communication sociale. Ils peuvent être utilisés pour diffuser des informations sur les enjeux sociaux, pour sensibiliser le public et pour inciter les gens à agir.

▪ *Les événements publics*

Les événements publics tels que les rassemblements, les conférences et les débats sont des outils importants pour la communication sociale. Ils permettent de mobiliser les communautés, de sensibiliser le public et de créer des liens entre les personnes engagées dans des enjeux sociaux.

Ces différents outils de communication sociale peuvent être utilisés de manière complémentaire pour atteindre les objectifs sociaux désirés.

1.7. Les composantes de la communication sociale

Les composantes de la communication sociale sont les éléments qui sont impliqués dans la communication et qui sont nécessaires pour atteindre les objectifs sociaux.

- *Le message* : le message est l'information qui est communiquée à travers la communication sociale. Il peut être sous forme de texte, d'image, de vidéo ou de son.
- *L'émetteur* : l'émetteur est la personne ou l'organisation qui envoie le message. Il peut s'agir d'une organisation non gouvernementale, d'un gouvernement, d'un média ou d'un individu.
- *Le récepteur* : le récepteur est la personne ou le public qui reçoit le message. Il peut s'agir d'un individu ou d'un groupe de personnes.
- *Le canal* : le canal est le moyen par lequel le message est transmis. Il peut s'agir de la télévision, de la radio, d'Internet, de la presse écrite, des affiches, des dépliants, etc.

- **Le feedback** : le feedback est la réponse du récepteur au message. Il peut être sous forme de commentaires, de questions, de réactions émotionnelles ou de comportements.
- **Le contexte** : le contexte est l'environnement social, économique et politique dans lequel la communication sociale a lieu. Le contexte peut influencer la façon dont le message est perçu et compris.

Toutes ces composantes sont importantes pour assurer une communication sociale efficace et pour atteindre les objectifs sociaux désirés.

1.8. Les obstacles à la communication sociale

La communication sociale peut être confrontée à plusieurs obstacles qui peuvent entraver son efficacité et sa portée, nous citons parmi ses obstacles.

- **Les barrières culturelles**

Les différences culturelles peuvent être un obstacle à la communication sociale, car les normes culturelles, les traditions et les croyances peuvent influencer la façon dont les messages sont perçus et compris. Par exemple, un message de santé qui fonctionne dans une culture peut ne pas être aussi efficace dans une autre culture.

Une image ou une vidéo considérée comme acceptable dans une culture peut être considérée comme inappropriée dans une autre, et certains sujets peuvent être considérés comme tabous ou inacceptables dans certaines religions ou cultures.

- **Les stéréotypes et préjugés**

Ils peuvent affecter la façon dont les messages sont perçus et reçus par le public. Les stéréotypes peuvent être basés sur des idées fausses ou simplistes, et peuvent empêcher les personnes de voir la complexité des problèmes sociaux.

Par exemple les femmes seraient moins compétentes que les hommes dans certains domaines, ou encore plus émotives et moins rationnelles.

Ou que les personnes d'une certaine origine culturelle seraient toutes similaires, partageant les mêmes croyances, valeurs et comportements.

- *Les barrières linguistiques*

Les différences linguistiques peuvent être un obstacle majeur pour la communication sociale, car elles peuvent rendre les messages difficiles à comprendre pour les personnes qui ne parlent pas la même langue. Les traductions inexactes ou maladroitement peuvent également nuire à la clarté du message.

- *Les conflits d'intérêts*

Les conflits d'intérêts peuvent entraver la communication sociale, car les personnes ou les groupes qui ont des intérêts divergents peuvent avoir des positions opposées sur des questions importantes. Par exemple, les entreprises peuvent avoir des intérêts différents de ceux de la santé publique, ce qui peut rendre difficile la mise en place d'initiatives de santé publique efficaces.

Les gouvernements peuvent censurer l'accès aux médias sociaux ou bloquer certains contenus en fonction de leurs lois

Il est important de comprendre et de surmonter ces obstacles pour garantir l'efficacité de la communication sociale. Cela peut impliquer d'utiliser des messages et des canaux de communication adaptés à la culture, de déconstruire les stéréotypes et les préjugés, de fournir des traductions précises et de gérer les conflits d'intérêts de manière transparente.

2. L'importance de la communication sociale dans le contexte environnemental

La communication sociale est essentielle pour établir des liens entre les enjeux environnementaux complexes et les individus, en les incitant à s'impliquer activement dans la protection de l'environnement. Elle permet de rendre les problèmes environnementaux plus accessibles et pertinents pour le grand public, en les présentant de manière claire et en mettant en avant leur impact sur la vie quotidienne.

L'utilisation des médias traditionnels, tels que la télévision, la radio et la presse écrite, constitue un moyen important de communication sociale dans le domaine de l'environnement. Ces médias de masse ont une portée étendue et peuvent toucher un large public. Des campagnes médiatiques réussies, telles que celle de "Save the Whales" dans les années 1970, ont démontré l'efficacité de la sensibilisation environnementale à grande échelle (Parker, 2011).

Cependant, avec l'avènement des médias sociaux, de nouvelles opportunités se sont présentées pour la communication sociale environnementale. Les médias sociaux permettent une interaction en temps réel, une participation active et une diffusion virale de l'information (Kaplan & Haenlein., 2010).

Ils offrent une plateforme permettant aux individus de partager leurs préoccupations environnementales, de diffuser des connaissances et de mobiliser des communautés autour de causes environnementales.

Les médias sociaux ont également permis de donner une voix à des groupes et des mouvements environnementaux qui n'auraient peut-être pas eu autant de visibilité autrement. Des campagnes telles que l'opération de récupération des déchets en plastique initiée par le bureau d'hygiène communale du village Amalou ont utilisé les médias sociaux pour mobiliser plusieurs associations des environs et exiger des actions concrètes contre la pollution de l'environnement.

De plus, les médias sociaux facilitent l'établissement de réseaux de soutien et de collaboration entre les individus engagés dans la protection de l'environnement. Ils favorisent le partage de bonnes pratiques, la coordination d'actions collectives et la création de mouvements citoyens puissants (Denise & Trente, 2009).

Un autre aspect important de la communication sociale dans le domaine environnemental est son potentiel à encourager un changement de comportement. En mettant en avant des solutions concrètes et de bonnes pratiques, elle peut influencer les individus à adopter des comportements respectueux de l'environnement dans leur vie quotidienne. Des campagnes de communication bien conçues peuvent inciter les individus à passer à l'action et à intégrer des comportements durables tels que la réduction de la consommation d'énergie, le recyclage des déchets ou l'utilisation des transports (Steg & Vlek, 2009).

La communication sociale ne se limite pas seulement à informer et à influencer les comportements individuels, mais elle joue également un rôle clé dans la mobilisation et l'action collective. Elle permet de rassembler les individus partageant les mêmes préoccupations environnementales, de créer des réseaux de soutien et de collaboration, et de promouvoir des mouvements citoyens puissants en faveur de la protection de l'environnement. Les médias sociaux en particulier offrent une plateforme dynamique permettant aux individus de partager leurs préoccupations, de diffuser des connaissances et de mobiliser des communautés autour de causes environnementales.

Section 2. Les réseaux sociaux

Selon les recherches de Smith et al. (2019), les réseaux sociaux jouent un rôle central dans la mobilisation citoyenne en faveur de l'environnement, en permettant aux individus de partager des messages, d'échanger des idées et d'organiser des initiatives concrètes.

1. Généralités

1.1. Définition d'un réseau social

Mark Zuckerberg, le fondateur de Facebook, a défini les réseaux sociaux comme des plateformes en ligne qui permettent aux personnes de se connecter et de communiquer entre elles, en partageant du contenu, des intérêts et des informations. Selon lui, les réseaux sociaux renforcent les liens sociaux et permettent aux gens de rester connectés, même à distance.

Un réseau social peut être défini comme une structure sociale composée d'individus ou d'organisations interconnectés par des liens sociaux tels que des amitiés, des relations professionnelles ou familiales, des centres d'intérêt communs ou des échanges économiques (Wellman, 1988).

Les réseaux sociaux en ligne sont défini comme des "services web qui permettent aux individus de créer un profil public ou semi-public dans un système en ligne, de déclarer une liste de contacts avec lesquels ils partagent une connexion, et de visualiser et de parcourir les listes de contacts des autres utilisateurs de système. (Boyd & Ellison, 2008) Ils expliquent que les réseaux sociaux en ligne offrent aux utilisateurs la possibilité

de s'engager dans divers activités sociales, telles que la communication, la collaboration, le partage d'informations et de contenu, ainsi que la formation de communautés en ligne.

Les réseaux sociaux sont des plateformes en ligne qui permettent aux utilisateurs de se connecter, de communiquer et d'interagir avec d'autres personnes par le biais d'échanges d'informations, de messages, de photos, de vidéos, etc. Ces plateformes sont souvent utilisées pour créer et entretenir des relations sociales, échanger des opinions, des idées et des expériences, ainsi que pour partager du contenu. Les réseaux sociaux ont transformé la manière dont les individus et les organisations interagissent et communiquent, offrant des opportunités uniques pour créer des communautés en ligne et atteindre des publics ciblés à travers le monde.

1.2. Histoire des réseaux sociaux

L'histoire des réseaux sociaux a commencé il y a plus de deux décennies avec l'émergence des premiers sites web dédiés aux réseaux sociaux, et elle continue d'évoluer rapidement avec l'apparition de nouveaux sites et de nouvelles fonctionnalités. Les réseaux sociaux ont véritablement transformé la manière dont les individus communiquent et interagissent en ligne, et ils ont un impact significatif sur la société dans son ensemble.

L'histoire des réseaux sociaux a débuté dans les années 1990 avec l'avènement d'Internet. À cette époque, les sites web étaient principalement statiques et ne permettaient pas d'interaction entre les utilisateurs. Cependant, à partir de 1997, que les premiers sites web dédiés aux réseaux sociaux ont été vus le jour, tels que SixDegrees.com, qui permettait aux utilisateurs de se connecter en ligne avec leurs amis. (Kirkpatrick & David, 2010)

Au début des années 2000, les réseaux sociaux ont commencé à gagner en popularité avec des sites tels que Friendster en 2002, MySpace en 2003 et LinkedIn en 2003. Ces plateformes ont permis aux utilisateurs de créer des profils en ligne, de se connecter avec d'autres utilisateurs et de partager des informations.

En 2004, Mark Zuckerberg a lancé Facebook, qui est rapidement devenu le plus grand réseau social au monde avec plus de deux milliards d'utilisateurs actifs en 2021. Facebook a connu une croissance rapide grâce à sa simplicité d'utilisation et à ses

fonctionnalités innovantes, telles que la possibilité de partager des photos, de commenter et de liker les publications.

Au fil des années, d'autres réseaux sociaux sont apparus tels que Twitter en 2006, Instagram en 2010, Snapchat en 2011 puis TikTok en 2016 et bien d'autres encore. Ces plateformes ont modifié la façon dont les gens communiquent, partagent des informations et interagissent en ligne.

1.3. Typologie des réseaux sociaux

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

Il existe différents types de réseaux sociaux qui peuvent être classés selon leur finalité, leur structure ou leur utilisation.

- **Réseaux sociaux généralistes** : Ce sont les réseaux sociaux les plus populaires, qui permettent de connecter des individus entre eux sur des centres d'intérêt divers. Les exemples les plus connus sont Facebook, Twitter, Instagram et LinkedIn.
- **Réseaux sociaux professionnels**: Ces réseaux sociaux sont dédiés aux relations professionnelles, aux échanges d'expériences et de conseils entre professionnels. Ils permettent également aux employeurs de rechercher des candidats et aux demandeurs d'emploi de publier leur CV. Les exemples les plus connus sont LinkedIn, Xing et Viadeo.
- **Réseaux sociaux de partage de contenu** : Ces réseaux sociaux permettent aux utilisateurs de partager des contenus multimédias tels que des photos, des vidéos et des fichiers audio. Les exemples les plus connus sont Instagram, YouTube, TikTok et Pinterest.
- **Réseaux sociaux communautaires** : Ces réseaux sociaux sont dédiés à des communautés spécifiques qui partagent des intérêts communs. Les exemples les plus connus sont Reddit, Digg et Delicious.
- **Réseaux sociaux de géo localisation** : Ces réseaux sociaux permettent de partager sa position géographique et de découvrir les lieux fréquentés par ses amis ou d'autres utilisateurs. Les exemples les plus connus sont Foursquare et Swarm.

- **Réseaux sociaux collaboratifs** : Ces réseaux sociaux permettent aux utilisateurs de travailler ensemble sur des projets, de partager des idées et de collaborer à distance. Les exemples les plus connus sont Slack et Asana.

1.4. Les caractéristiques des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont des plateformes qui permettent aux Community managers de créer, partager et échanger du contenu, ainsi que des connaissances et des informations avec leur public, qui est souvent très large. Ces plateformes se distinguent les unes des autres par leurs caractéristiques propres.

- **Interactivité** : Les réseaux sociaux permettent une communication bidirectionnelle entre les utilisateurs, facilitant ainsi l'interaction et l'échange d'informations (Hassan & al, 2019).
- **Instantanéité** : Les réseaux sociaux permettent une diffusion instantanée de l'information, offrant une réactivité accrue et une rapidité de réponse (Boisseau, 2017).
- **Personnalisation** : Les réseaux sociaux permettent aux utilisateurs de personnaliser leur profil et leur contenu en fonction de leurs intérêts et de leur identité (Llorens & J. J., 2017).
- **Virilité** : Les réseaux sociaux ont une capacité virale importante, c'est-à-dire qu'un contenu peut rapidement se propager de manière exponentielle à travers le réseau (Hassan & al, 2019).
- **Accessibilité** : Les réseaux sociaux sont largement accessibles, car ils sont souvent gratuits et disponibles sur plusieurs plateformes, tels que les ordinateurs, les téléphones portables et les tablettes (Boisseau, 2017).
- **Communauté** : Les réseaux sociaux sont des espaces communautaires où les utilisateurs partagent des centres d'intérêt et des valeurs communes, créant ainsi des liens sociaux (Llorens & J. J., 2017).

1.5. Les avantages des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux ont pris une place prépondérante dans notre vie quotidienne et professionnelle. Ils ont de nombreux avantages qui ont été largement étudiés et documentés par des chercheurs et des experts.

Les réseaux sociaux permettent aux individus de rester connectés et de maintenir des relations avec des amis, de la famille ou des collègues de travail, même s'ils sont géographiquement éloignés. Ils facilitent ainsi les échanges d'informations et de nouvelles, ainsi que le partage de centres d'intérêt communs, ce qui favorise la socialisation et le développement des relations interpersonnelles (Papacharissi, 2010).

Les réseaux sociaux offrent des opportunités de développement professionnel en permettant aux individus de se connecter à des professionnels de leur domaine ou de découvrir de nouvelles opportunités d'emploi. Ils offrent également une plateforme pour la promotion de projets ou de produits, ainsi que pour la création d'une image de marque personnelle ou professionnelle.

En termes de communication, les réseaux sociaux offrent des possibilités d'interaction rapide et de communication en temps réel avec un large public. Les entreprises et les organisations peuvent ainsi interagir directement avec leur audience, recueillir des commentaires et des réactions sur leurs produits et services, et adapter leur stratégie de communication en conséquence (Eric Q. , 2010).

Les réseaux sociaux sont un outil de partage de connaissances et d'informations. Les utilisateurs peuvent accéder à une quantité illimitée d'informations et de ressources en ligne, et peuvent également partager leurs propres connaissances et expériences avec les autres membres de la communauté (Boyd & Ellison, 2008).

2. Les médias sociaux au service de l'environnement

Les médias sociaux offrent une opportunité unique de sensibiliser un large public aux enjeux environnementaux. Grâce à leur portée mondiale et à leur facilité d'accès, les médias sociaux permettent de diffuser des informations, des messages et des contenus visuels attrayants qui peuvent toucher rapidement des millions de personnes. Les hashtags

tels que "#ClimateAction" et "#Sustainability" sont utilisés pour regrouper les contenus liés à l'environnement, permettant ainsi une plus grande visibilité et une diffusion virale des messages environnementaux.

Les médias sociaux favorisent également l'interaction et la participation active du public, les utilisateurs peuvent commenter, partager, aimer et diffuser des informations environnementales, créant ainsi un dialogue et un échange d'idées. Cette interaction permet de renforcer l'engagement du public envers les problématiques environnementales et de générer un sentiment d'appartenance à une communauté engagée. Les individus peuvent s'impliquer en partageant leurs expériences, leurs idées et leurs actions en faveur de l'environnement, ce qui encourage d'autres personnes à s'engager à leur tour.

Les médias sociaux offrent une opportunité de créer des réseaux de soutien et de collaboration entre les individus engagés dans la sensibilisation environnementale. Les groupes et les organisations environnementales utilisent les médias sociaux pour rassembler les individus partageant les mêmes préoccupations, pour coordonner des actions collectives et pour promouvoir des initiatives environnementales. Les médias sociaux facilitent également la création de partenariats entre les organisations environnementales, les institutions publiques et les entreprises pour renforcer les actions en faveur de la durabilité environnementale.

Chapitre III

*L'engagement citoyen
au prisme de la théorie
de la communication
persuasive*

Préambule

Le 20^{ème} siècle est marqué par des défis sociaux, environnementaux et politiques complexes qui nécessitent l'implication active des citoyens pour apporter des changements significatifs. L'engagement citoyen joue un rôle déterminant dans la construction d'une société plus intégrante, durable et démocratique. Cependant, susciter cet engagement et mobiliser les individus autour de causes importantes sont des défis majeurs pour les organisations et les acteurs du changement.

Ce chapitre vise à approfondir notre compréhension de l'engagement citoyen et de la théorie de la communication persuasive, en mettant en évidence les liens entre ces deux domaines. Il souligne l'importance de mobiliser les citoyens de manière éthique et efficace pour construire une société plus engagée et participative.

Section 1. L'engagement citoyen

L'engagement citoyen est devenu un enjeu majeur dans notre société contemporaine. Il englobe l'implication active des individus dans des actions et des initiatives visant à améliorer leur communauté et à promouvoir le bien-être social. Dans ce chapitre, nous examinerons les différents aspects de l'engagement citoyen, son importance dans la construction d'une société civique solide et les facteurs qui le favorisent ou l'entravent.

1. Définition de l'engagement citoyen

La notion d'engagement est multiforme. Retenons celle qui nous intéresse ici : s'engager, c'est entreprendre une action, y participer, prendre position, en particulier sur des problèmes politiques, sociaux, économiques...

L'adjonction du terme « citoyen » renvoie à l'engagement dans la cité et induit l'idée que cet engagement peut varier d'une cause locale plus ou moins ponctuelle à un engagement durable de transformation sociale (Madelin, 2016).

L'engagement citoyen peut être défini comme la participation active des individus dans la vie de leur communauté et dans la défense de leurs intérêts communs. Cela peut se faire à travers des actions bénévoles, des campagnes de sensibilisation, des manifestations, des pétitions, des initiatives de coopération, ou encore par le vote lors des élections. L'engagement citoyen est un moyen pour les individus de prendre une part active dans la construction de la société dans laquelle ils vivent.

L'engagement citoyen est le processus par lequel les individus prennent conscience de leur pouvoir en tant que citoyens, se mobilisent autour de valeurs et d'objectifs communs, et agissent collectivement pour créer un changement social significatif (Ganz, 2010)

L'engagement citoyen est un élément clé de la démocratie participative, qui permet aux citoyens de jouer un rôle actif dans les décisions qui les concernent. C'est également un moyen de renforcer la confiance des citoyens envers les institutions et de promouvoir la solidarité et la cohésion sociale.

L'engagement citoyen fait référence à la participation active des individus dans les affaires publiques, incluant des actions telles que voter, s'impliquer dans des associations

civiques, contribuer à des projets communautaires et travailler en collaboration pour résoudre les problèmes de la société (Putnam, *Bowling alone the collapse and revival of american community*, 2000).

2. Les différentes formes d'engagement citoyen

2.1.L'engagement politique

- **Vote** : c'est un droit et un devoir civique important pour les citoyens. Il permet d'élire des représentants et d'influencer la prise de décisions politiques.
- **Pétitions**: elles permettent aux citoyens de collecter des signatures pour soutenir une cause ou une demande particulière.
- **Manifestations** : ce sont des rassemblements publics où les citoyens peuvent exprimer leur opinion sur des questions politiques ou sociales.
- **Lobbying**: consiste à influencer les décisions politiques en plaidant pour une cause auprès des élus ou des responsables politiques.
- **Participation à des groupes d'intérêt**: Les groupes d'intérêt sont des organisations qui défendent des intérêts spécifiques, tels que les droits des travailleurs, l'environnement ou la santé. Les citoyens peuvent participer à ces groupes pour défendre leurs propres intérêts ou pour soutenir une cause qu'ils soutiennent.
- **Candidature à des élections** : Les citoyens peuvent se présenter à des élections pour occuper des postes politiques et influencer la prise de décisions.
- **Campagnes de sensibilisation** : ce sont des efforts pour informer et sensibiliser les gens sur des questions politiques ou sociales.
- **Participation à des débats publics**: Les débats publics sont des forums où les citoyens peuvent discuter et débattre de questions politiques et sociales importantes.

2.2.L'engagement associatif

- **Adhésion à une association** : cela implique de devenir membre d'une organisation en payant une cotisation. Les membres peuvent participer aux activités de l'association, voter lors des assemblées générales et contribuer à la prise de décisions.

- **Bénévolat** : les bénévoles s'engagent à donner de leur temps et de leur énergie pour aider une association dans ses activités. Cela peut impliquer de participer à des événements, de soutenir des campagnes ou de fournir des services à la communauté.
- **Collecte de fonds** : les associations peuvent organiser des collectes de fonds pour financer leurs activités. Les citoyens peuvent contribuer en faisant des dons en argent ou en nature.
- **Action politique** : les associations peuvent s'engager dans des actions politiques pour promouvoir des changements dans la société. Cela peut inclure des campagnes de lobbying, de sensibilisation et de mobilisation pour influencer les politiques publiques.
- **Participation à des événements** : les citoyens peuvent participer à des événements organisés par des associations, tels que des marches, des rassemblements et des manifestations, pour exprimer leur soutien à des causes sociales ou politiques.

2.3.L'engagement citoyen en ligne

- **Pétitions en ligne** : ce sont des moyens populaires pour les citoyens de faire entendre leur voix et de mobiliser une communauté autour d'un sujet particulier. Des plateformes en ligne telles que Change.org, Avaaz et Care2 permettent aux citoyens de créer et de signer des pétitions en ligne.
- **Crowdfunding** : c'est une forme de financement participatif dans lequel des individus peuvent contribuer financièrement à un projet ou à une cause en ligne. Les plateformes de crowdfunding telles que Kickstarter, Indiegogo et GoFundMe permettent aux citoyens de collecter des fonds pour des projets civiques, tels que la création d'un jardin communautaire ou l'organisation d'une marche pour le climat.
- **Médias sociaux** : tels que Twitter et Facebook, permettent aux citoyens de se connecter, de partager des informations et de mobiliser des communautés autour de problèmes sociaux et politiques. Les hashtags sont souvent utilisés pour créer une conversation en ligne autour d'un sujet particulier.
- **Blogs** : Les blogs peuvent être un moyen pour les citoyens de partager des opinions, des analyses et des idées sur des questions politiques et sociales. Les blogueurs peuvent utiliser les réseaux sociaux pour promouvoir leurs articles et susciter un débat en ligne.

- **Open data** : Les données ouvertes sont des informations publiques accessibles en ligne. Les citoyens peuvent utiliser ces données pour analyser des problèmes sociaux et politiques et proposer des solutions. Des sites web comme OpenDataSoft et Data.gov fournissent des données gouvernementales accessibles au public.

3. Les bénéfices de l'engagement citoyen

3.1. Les bénéfices individuels

- **Sentiment de satisfaction** : Lorsque les gens s'engagent dans des activités citoyennes, ils peuvent éprouver un sentiment de satisfaction en sachant qu'ils ont contribué à faire une différence dans leur communauté.
- **Renforcement du sens de la communauté** : L'engagement citoyen peut aider les individus à se sentir connectés à leur communauté et à leur donner un sentiment d'appartenance.
- **Développement de compétences** : L'engagement citoyen peut aider les individus à développer de nouvelles compétences ou à améliorer des compétences existantes, telles que la communication, le leadership et la collaboration.
- **Réseautage** : L'engagement citoyen peut offrir des opportunités de rencontrer de nouvelles personnes et de nouer des relations positives avec des individus partageant les mêmes idées.
- **Amélioration de la santé mentale** : Certaines recherches ont suggéré que l'engagement citoyen peut être bénéfique pour la santé mentale, en réduisant le stress et en augmentant le bien-être émotionnel.
- **Opportunités de développement personnel** : L'engagement citoyen peut aider les individus à élargir leurs perspectives et à développer leur compréhension de la société et de leur rôle en tant que citoyen.
- **Sentiment d'accomplissement** : En contribuant à leur communauté, les individus peuvent ressentir un sentiment d'accomplissement et de fierté personnelle.

3.2. Les bénéfices sur la communauté

L'engagement citoyen peut avoir de nombreux bénéfices pour la communauté, notamment :

- **Amélioration de la qualité de vie**: Les personnes engagées dans leur communauté peuvent travailler à l'amélioration de la qualité de vie en aidant à résoudre les

problèmes locaux, en créant des opportunités pour les autres et en soutenant les besoins de la communauté. Cela peut améliorer les relations entre les membres de la communauté et créer un environnement plus sain et plus sûr. (Lokossou, 2019).

- **Développement économique:** Les efforts d'engagement citoyen peuvent également contribuer au développement économique en créant des emplois, en augmentant les investissements locaux et en promouvant l'entrepreneuriat. Les citoyens engagés peuvent également aider à revitaliser les quartiers en déclin en créant des espaces de travail et de vie attractifs. (OCDE, 2019).
- **Renforcement de la démocratie:** Les citoyens engagés peuvent renforcer la démocratie en participant activement aux processus décisionnels et en votant aux élections locales. Cela peut aider à assurer que les décisions prises au niveau local reflètent les besoins et les intérêts de la communauté (commission européenne, 2019).
- **Réduction de la criminalité:** Les initiatives d'engagement citoyen peuvent également aider à réduire la criminalité en augmentant la surveillance de la communauté, en améliorant les relations entre les membres de la communauté et en offrant des alternatives positives aux jeunes à risque (canada, 2016).
- **Amélioration de la santé:** l'engagement citoyen peut avoir des avantages pour la santé en encourageant les comportements sains et en créant des environnements propices à la pratique d'activités physiques et à la consommation d'aliments sains. (OMS, 2015).

3.3. Les bénéfices sur la société dans son ensemble

- **Renforcement de la démocratie :** L'engagement citoyen peut renforcer la participation démocratique en donnant aux citoyens la possibilité de s'impliquer activement dans la prise de décisions politiques et sociales. Selon une étude réalisée par la Fondation Robert Bosch en 2019, une participation active des citoyens peut conduire à une meilleure représentativité des intérêts et des besoins de la population, ainsi qu'à une plus grande transparence et responsabilité des gouvernements.
- **Promotion du bien-être social :** L'engagement citoyen peut également contribuer à améliorer la qualité de vie des individus et des communautés en répondant aux besoins sociaux et en fournissant des services locaux. Selon une étude de

l'Université de Harvard en 2018, le bénévolat peut réduire le stress et améliorer le bien-être émotionnel des personnes qui s'engagent.

- **Renforcement de la cohésion sociale** : L'engagement citoyen peut aider à renforcer les liens sociaux et à promouvoir l'inclusion en rassemblant des personnes de différentes origines et en favorisant le dialogue et la coopération. Selon une étude réalisée par la Commission européenne en 2019.

4. Les obstacles à l'engagement citoyen

4.1. Les obstacles individuels

- **Manque de temps** : De nombreuses personnes ont des horaires de travail chargés et des responsabilités familiales, ce qui peut rendre difficile le fait de trouver le temps nécessaire pour s'engager dans des activités citoyennes.
- **Découragement et apathie** : Les personnes peuvent se sentir découragées par l'ampleur des problèmes auxquels elles sont confrontées et penser que leur contribution n'aura pas d'impact significatif. Cela peut conduire à une apathie et à une désillusion quant à la possibilité de changer les choses.
- **Manque de confiance** : Certaines personnes peuvent manquer de confiance en elles ou avoir peur d'être jugées ou rejetées lorsqu'elles s'engagent dans des activités citoyennes.
- **Priorités différentes** : Les gens peuvent avoir des priorités différentes et ne pas considérer l'engagement citoyen comme une priorité élevée dans leur vie.
- **Manque de connaissances et de compétences** : Certaines personnes peuvent ne pas savoir comment s'engager efficacement ou ne pas avoir les compétences nécessaires pour participer à certaines activités.

4.2. Les obstacles sociaux

- **Inégalités socio-économiques** : Les inégalités socio-économiques peuvent limiter l'accès aux ressources nécessaires pour s'engager dans des activités citoyennes, telles que le temps, l'argent et l'éducation. Les personnes qui sont pauvres ou qui appartiennent à des groupes marginalisés peuvent avoir moins de possibilités de s'engager.

- **Discrimination et exclusion** : Les personnes qui font partie de groupes marginalisés peuvent être confrontées à des obstacles tels que la discrimination, l'exclusion et la stigmatisation, qui peuvent les dissuader de s'engager dans des activités citoyennes.
- **Fragmentation sociale** : Les liens sociaux se sont affaiblis dans de nombreuses sociétés, ce qui peut rendre difficile la création de communautés solidaires et l'engagement dans des activités citoyennes.
- **Manque de confiance dans les institutions** : Les gens peuvent ne pas avoir confiance dans les institutions politiques et sociales, ce qui peut les dissuader de s'engager dans des activités qui sont perçues comme étant liées à ces institutions.
- **Pression sociale** : Les normes sociales peuvent encourager les gens à se conformer plutôt qu'à s'engager, ce qui peut dissuader les personnes de s'impliquer dans des activités citoyennes qui pourraient être perçues comme allant à l'encontre de ces normes.

4.3. Les obstacles institutionnels

- **La complexité administrative** : Les processus administratifs peuvent être complexes et opaques, ce qui peut décourager les citoyens de s'engager (Commission européenne, 2017).
- **La corruption** : La corruption peut décourager les citoyens de s'engager dans les processus démocratiques, car ils ont l'impression que leur voix ne compte pas. Selon (yeunjae Lee, 2021). La corruption est un obstacle important à l'engagement citoyen dans de nombreux pays.
- **La répression politique** : Dans certains pays, les citoyens qui s'engagent dans des activités politiques peuvent faire face à la répression du gouvernement. Cela peut prendre la forme d'arrestations, de détentions arbitraires ou de violence physique.
- **Le manque de transparence** : Le manque de transparence dans les processus démocratiques peut décourager les citoyens de s'engager, car ils ont l'impression que les décisions sont prises en coulisses.
- **Le manque de ressources** : Le manque de ressources peut limiter la capacité des organisations citoyennes à mobiliser les gens.

5. L'importance de l'engagement citoyen dans la société

L'engagement citoyen est d'une importance primordiale dans la société car il permet aux individus de contribuer à l'amélioration de leur communauté et de leur environnement social, est également un moyen efficace pour les citoyens de s'impliquer dans le processus décisionnel de leur société. En s'organisant collectivement, les citoyens peuvent influencer les décisions politiques et sociales qui les agissent directement. Cette participation active à la vie démocratique renforce la légitimité des institutions et permet une meilleure représentation des besoins et des préoccupations des citoyens.

L'importance de l'engagement citoyen peut être observée à différents niveaux, tant au niveau individuel que collectif, et ses impacts sont nombreux, favorise le développement et le renforcement des liens sociaux.

Des études menées par (Putnam, *Bowling alone: The collapse and revival of American community.*, 2000) ont mis en évidence le lien entre l'engagement civique et la cohésion sociale. Lorsque les individus s'impliquent dans des activités communautaires, des organisations locales ou des groupes de bénévoles, ils créent des réseaux de soutien et renforcent le tissu social de leur communauté. Cela favorise le sentiment d'appartenance et la construction de relations positives entre les individus.

Par ailleurs, l'engagement citoyen est une force motrice pour le changement social et la résolution de problèmes. Les citoyens engagés sont souvent les moteurs de mouvements sociaux et de campagnes de sensibilisation. Leurs actions peuvent contribuer à attirer l'attention sur des enjeux importants, à promouvoir des réformes et à influencer les politiques publiques.

L'engagement citoyen permet de combler les lacunes et de répondre aux besoins non satisfaits de la société, Les initiatives bénévoles et les ONG jouent souvent un rôle essentiel dans la fourniture de services et d'aide aux populations marginalisées. Les citoyens engagés contribuent à renforcer la cohésion sociale et à réduire les inégalités en agissant directement pour le bien-être de leur communauté.

6. L'engagement citoyen ne se dicte pas

Des études ont montré que les personnes qui s'engagent dans des activités citoyennes sont plus satisfaites de leur vie, plus heureuses et ont une meilleure santé mentale que

celles qui ne le font pas (Wilson & Musick, 2008). En outre, les organisations communautaires qui bénéficient de la participation des citoyens ont tendance à être plus efficaces et à atteindre des résultats plus positifs.

Il est certain que dans la politique de la société, et les politiques publiques en général, l'offre de participation est toujours descendante : les citoyens sont invités à donner leur avis sur des projets qui sont déjà ficelés, voire parfois engagés.

La puissance publique ne devrait-elle pas plutôt reconnaître l'engagement citoyen et lui donner les moyens de se développer en soutenant la création, à l'initiative des citoyens, d'espaces de débat et d'action.

L'engagement citoyen se construit progressivement, à l'initiative d'habitants et à partir des réalités locales, l'intérêt général construit par les citoyens doit être pris en compte et doit être entendu, les citoyens ne s'engagent que s'il y a un enjeu, à partir de leurs besoins, sur un sujet qui les concerne directement,

L'engagement citoyen envers l'environnement est motivé par une multitude de facteurs qui reflètent la préoccupation grandissante pour les défis environnementaux auxquels nous sommes confrontés. De nombreux citoyens sont motivés par un profond souci pour la santé de la planète et la préservation de la biodiversité. La prise de conscience croissante des problèmes environnementaux, joue un rôle essentiel dans la motivation des citoyens à s'engager pour l'environnement.

Certaines personnes sont motivées par des valeurs intrinsèques, telles que l'amour de la nature, le respect de toutes les formes de vie et le désir de préserver un héritage sain pour les générations futures. D'autres sont motivés par des préoccupations liées à leur propre qualité de vie, reconnaissant que la protection de l'environnement est fondamentale pour assurer la disponibilité des ressources naturelles, une meilleure qualité de l'air et de l'eau, ainsi qu'un cadre de vie durable.

De plus, les interactions sociales et les mouvements collectifs ont une influence significative sur la motivation des citoyens. Les individus sont souvent inspirés et encouragés par d'autres personnes engagées, que ce soit au sein de leur communauté locale, à travers des groupes de défense de l'environnement ou via les réseaux sociaux. L'appartenance à des groupes environnementaux peut renforcer le sentiment d'efficacité personnelle et la conviction que l'action collective peut faire une différence.

Chaque engagement collectif qui a permis la résolution d'un problème s'inscrit dans la mémoire collective du territoire et fait prendre conscience du pouvoir collectif des citoyens.

Progressivement, une certaine culture s'acquiert et des savoir-faire collectifs s'établissent (Madelin B. , 2016).

Section 2. La théorie de communication persuasive

La clé de la communication persuasive réside dans la compréhension profonde des besoins, des motivations et des valeurs de votre public cible (Sinek, 2009).

1. Définition de la communication persuasive

Persuader consiste à faire adhérer les destinataires en faisant appel aux émotions, aux sentiments, voire à la sensibilité.

La notion de persuasion se distingue de la conviction. Lorsqu'on parle de persuasion, on fait recours aux sentiments de l'auditoire, par contre la conviction renvoie aux raisonnements.

L'expression communication persuasive réfère à une volonté humaine de provoquer un changement dans la manière de penser ou dans le comportement d'autrui (Eric, 1994).

La communication persuasive est l'utilisation de techniques de persuasion et de principes psychologiques pour influencer les autres et les amener à adopter certaines attitudes ou à prendre des actions spécifiques, elle est défini comme le processus par lequel les attitudes, les croyances et les comportements d'une personne ou d'un groupe sont influencés par les messages conçus pour changer ces attitudes, croyances ou comportements (Young & Becker, 1970).

La communication persuasive est l'utilisation délibérée de messages pour modifier les attitudes et les comportements d'individus ou de groupes ciblés (Petty & Cacioppo, 1986).

2. Les modèles de la communication persuasive

2.1 Modèle de l'élaboration de la probabilité (ELM) :

Développé par Richard E. Petty et John T. Cacioppo, propose deux voies de traitement persuasif, le traitement central et le traitement périphérique. Selon ce modèle, les individus peuvent être influencés soit par un traitement approfondi et réfléchi du message (traitement central), soit par des indices superficiels tels que la crédibilité de la source ou l'attrait esthétique du message (traitement périphérique). Toute variable peut influencer sur le changement d'attitude en modifiant un ensemble limité de mécanismes (Petty & Cacioppo, 1986).

2.2 Modèle de la communication sélective

Ce modèle suggère que les individus ont tendance à sélectionner sélectivement les informations qui correspondent à leurs attitudes préexistantes et à leurs croyances. Les individus sont plus enclins à accepter et à être persuadés par les messages qui confirment leurs points de vue existants et à rejeter ceux qui les contredisent (Bryant & Zillmann, 1985).

2.3 Modèle de l'action raisonnée (TRA)

Développé par Martin Fishbein et Icek Ajzen, postule que les attitudes et les croyances influencent les intentions comportementales, qui à leur tour influencent les comportements réels. Ce modèle met l'accent sur l'importance de l'évaluation subjective des conséquences et de la norme subjective dans la prédiction des comportements (Fishbein & Ajzen, 1975).

2.4 Modèle des réponses émotionnelles

Influencé par les travaux de nombreux chercheurs en psychologie sociale et en communication, Ce modèle met en évidence l'importance des émotions dans la persuasion, les réponses émotionnelles positives ou négatives à un message persuasif peuvent influencer les attitudes et les comportements des individus. Les émotions peuvent servir de catalyseurs puissants pour susciter des réactions et des changements de comportement (B & Cialdini, 2001).

3. Influence des Facteurs sur l'efficacité de la communication persuasive

L'efficacité de la communication persuasive peut être influencée par un facteur ou par une combinaison de ces facteurs et qu'ils interagissent de manière complexe.

3.1. Facteurs Favorisants

- ***L'argumentation persuasive*** : L'utilisation d'arguments rationnels et logiques peut influencer les attitudes et les comportements des individus en présentant des informations convaincantes et en faisant appel à la raison (Perloff & M., 2017).
- ***La source de persuasion*** : La crédibilité, l'expertise et l'attractivité de la source peuvent influencer la persuasion en établissant la confiance, l'autorité et l'identification avec la source (Hovland, I., Janis, & Kelley, 1953).
- ***La réciprocité*** : Lorsque nous recevons un traitement favorable de quelqu'un, nous avons tendance à répondre de manière positive, ce qui peut être exploité pour influencer les attitudes et les comportements (Cialdini, B, Allyn, & Bacon, 2001).
- ***La preuve sociale*** : Lorsque nous observons d'autres personnes adoptant un comportement spécifique, cela peut influencer notre propre comportement en raison de la pression sociale et du désir de conformité (Cialdini, B, Allyn, & Bacon, 2001).
- ***La dissonance cognitive*** : Le conflit interne résultant de l'incohérence entre nos attitudes, croyances ou comportements peut motiver un changement d'attitude ou de comportement pour réduire la dissonance (Festinger, K, Miller, D, Clark, & Jehle, 1957).
- ***L'ancrage et l'ajustement*** : Les informations initiales (ancrage) peuvent influencer nos décisions ultérieures, même lorsque ces informations sont incorrectes ou peu pertinentes, car elles servent de point de référence pour l'évaluation (Tversky, A., & Kahneman, 1974).
- ***L'émotion*** : Les émotions peuvent jouer un rôle puissant dans la persuasion en suscitant des réactions affectives et en influençant les attitudes et les comportements (Dillard, J. P., & Shen, 2005).

3.2. Facteurs entravant

- **Résistance psychologique** : Certains individus peuvent réagir avec une réactance psychologique lorsqu'ils perçoivent une tentative de persuasion comme une menace à leur liberté de choix. Cette réactance peut entraîner une résistance et une diminution de l'efficacité du message persuasif (Cialdini & B, *influence : the psychology of persuasion*, 2009).
- **Barrières cognitives** : Des barrières cognitives, telles que des attitudes fermement ancrées, des croyances fortement enracinées ou des préjugés, peuvent rendre les individus moins réceptifs à la persuasion. Lorsque les messages entrent en conflit avec ces positions préexistantes, il peut être difficile de changer les attitudes et les croyances (Dillard & Shen, 2005).
- **Source non crédible** : La crédibilité de la source peut être un facteur déterminant dans l'efficacité de la communication persuasive. Si la source est perçue comme peu fiable, non crédible ou biaisée, les destinataires peuvent être moins enclins à accepter et à être persuadés par le message (Eagly & Chaiken, 1993)
- **Biais de confirmation** : Les individus ont souvent tendance à rechercher et à privilégier les informations qui confirment leurs croyances et leurs attitudes existantes, tandis qu'ils rejettent ou ignorent les informations qui les contredisent. Ce biais de confirmation peut limiter l'efficacité des messages persuasifs qui vont à l'encontre des croyances préexistantes (Petty & Cacioppo, 1986).
- **Manque de pertinence** : Si un message persuasif n'est pas perçu comme étant pertinent pour le destinataire, il peut être ignoré ou rejeté. L'absence de pertinence peut diminuer l'attention, l'intérêt et l'impact du message persuasif (Sherif, W., Hovland, & I., 1961).

4. Les Mécanismes de la communication persuasive

L'impact persuasif d'un message est déterminé par la nature des pensées ou des réponses cognitives que les sujets génèrent lorsqu'ils anticipent, ou lisent un message persuasif (AG, 1968).

4.1. La théorie de l'engagement cognitif

Selon cette théorie, lorsque les individus s'engagent dans un comportement ou une croyance spécifique, ils ont tendance à se conformer davantage à cette attitude ou à ce comportement par la suite. Cela signifie que l'adoption initiale d'un point de vue ou d'une action peut influencer les attitudes et les comportements futurs (Cialdini, B, Allyn, & Bacon, 2001).

4.2. La théorie de la dissonance cognitive

Cette théorie suggère que les individus cherchent à maintenir une cohérence interne entre leurs attitudes, leurs croyances et leurs comportements. Lorsqu'ils sont confrontés à des messages persuasifs qui entrent en conflit avec leurs croyances existantes, ils peuvent ressentir une dissonance cognitive. Pour réduire cette dissonance, ils peuvent modifier leurs attitudes ou leurs comportements pour se conformer au message persuasif (Festinger, K, Miller, D, Clark, & Jehle, 1957).

4.3. Les heuristiques de traitement de l'information

Les individus utilisent souvent des raccourcis mentaux, appelés heuristiques, pour évaluer rapidement les messages persuasifs. Par exemple, l'heuristique de la crédibilité de la source implique que les individus sont plus enclins à être persuadés par un message provenant d'une source crédible ou experte (Chaiken, S., & Maheswaran, 1994)

4.4. L'émotion et l'affect

Les messages persuasifs qui suscitent des émotions fortes peuvent avoir un impact significatif sur les attitudes et les comportements des individus. Les émotions peuvent influencer la prise de décision et la réceptivité aux arguments persuasifs (Lerner, S., Keltner, & D., 2001).

4.5. L'influence sociale

Les individus sont souvent influencés par les comportements et les opinions des autres, en particulier de ceux qu'ils perçoivent comme étant similaires ou ayant une expertise. La preuve sociale et la conformité sociale jouent un rôle important dans l'influence persuasive (Cialdini & B, online persuasion and compliance: social influence on the internet and beyond , 2009).

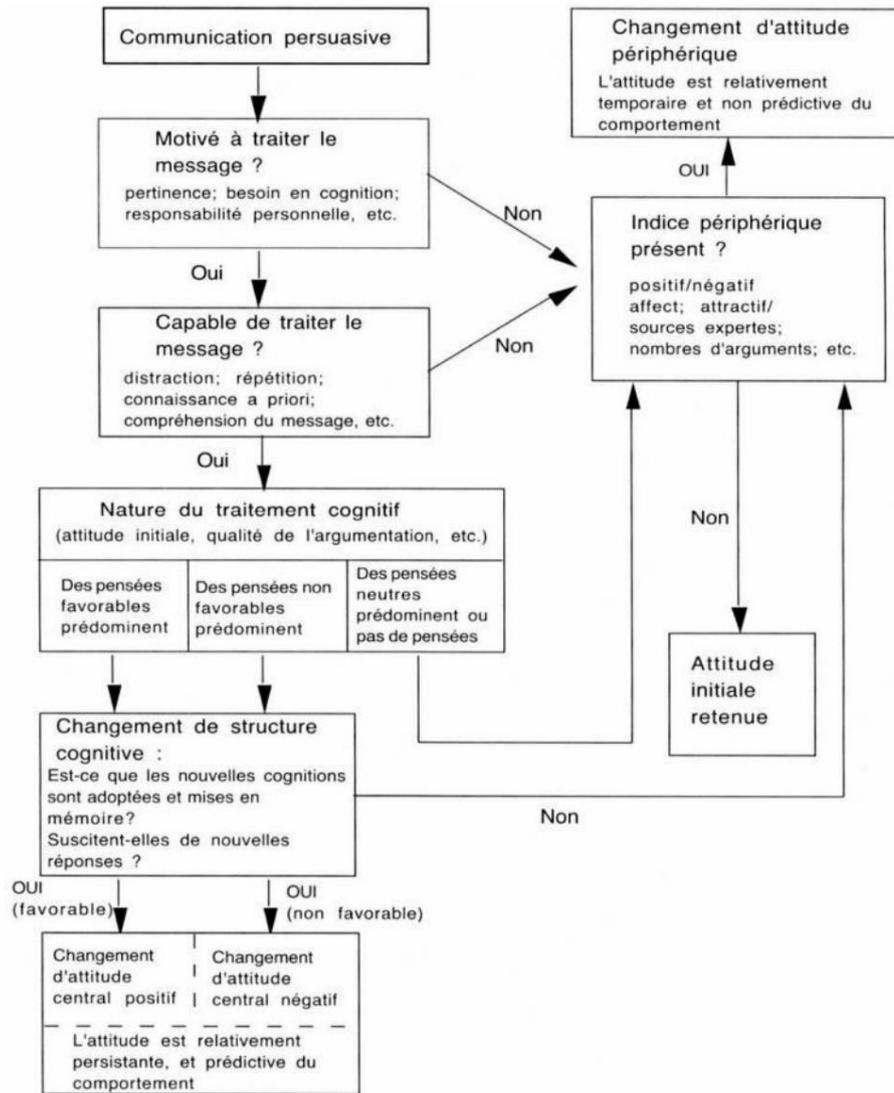


Figure 1 : schéma du modèle de probabilité d'élaboration de petty et cacioppo (1986)

ChapitreIV

*Analyses et Interprétation des données de
l'enquête*

Préambule

La collecte des données constitue une étape essentielle de notre recherche, car elle nous permet d'obtenir un échantillon représentatif pour notre étude.

Nous avons effectué une recherche exhaustive sur la page Bejaia sois l'observateur, en choisissant plusieurs publications sur différents sujets, ensuite nous avons utilisé des critères d'inclusion et d'exclusion pour affiner la sélection des publications. Ces critères ont été établis en fonction de la pertinence thématique (protection de l'environnement et citoyenneté) et de la date de publication (sujets d'actualité)

Une fois les articles identifiés, nous avons examiné attentivement les publications (titres, contenu des vidéos et photos, nombre de réactions, etc.) pour évaluer leur pertinence par rapport à notre objectif de recherche. Nous avons ensuite sélectionné les publications qui présentaient une corrélation directe avec notre problématique et qui fournissaient des informations riches et approfondies sur notre sujet.

1. Le temps de l'étude

Notre recherche a été effectuée pendant la période du 15 janvier 2023 au début juin, en consultant quotidiennement la page Face Book Bejaia sois l'observateur, nous avons remarqué que l'administrateur ce penche beaucoup sur les sujets qui préoccupent les citoyens et tentent de les aider autant que possible. Son contenu est en adéquation avec notre étude donc nous nous sommes concentrés sur l'analyse des publications pertinentes et avons déterminé notre échantillonnage.

L'utilisation de plusieurs critères de sélection appropriés nous a permis de constituer un échantillon de publications variées et pertinentes pour notre analyse notamment sur le thème de l'environnement, de la solidarité, des problèmes et des dangers de la société. Ce processus nous a fourni une base solide pour mener à bien notre étude et obtenir des résultats significatifs.

Nous avons été particulièrement attirées par cette nouvelle manière de communiquer, de prévenir et de divulguer l'impact de l'irresponsabilité de l'état et l'inconscience des citoyens ce qui nous a poussés à approfondir nos recherches sur ce sujet.



Figure 2: Photo de profil de la page Face book BSO

2. Présentation de la page Bejaia sois l'observateur

La page face book Bejaia sois l'observateur a été crée le 09 Avril 2015, et compte environ **1236553** abonnés ce qui fait **1.2M**, et **970958** ce qui fait **970K** de mentions j'aime sur les publications de la page.

Cette page est la première à publier toutes les actualités concernant la wilaya de Bejaia, et est connue pour sa crédibilité et la fiabilité des informations transmises dans ses publications sur les sujets locaux et nationaux.

La création d'une page Face book est un excellent moyen de diffuser des informations auprès d'un large public, compte tenu de l'utilisation quotidienne des réseaux sociaux par les citoyens, et offre une visibilité accrue.

Comme l'a mentionné le manager de la page dans sa Bio, la page Bejaia sois l'observateur est et sera toujours la page de ses abonnés. Son premier objectif est la solidarité, que ce soit par le partage des besoins de ses citoyens, des appels à l'engagement ou de la prévention.

L'interaction entre le Community Manager et son public (communication bidirectionnelle) a forgé un lien fort grâce à sa réactivité et à ses réponses aux questions et commentaires de ses abonnés. Son humour a également participé à cela, ses réponses sarcastiques permettent de dédramatiser une situation, de donner un sentiment d'intimité et d'envoyer des ondes positives.

La création de la page Facebook et sa gestion sont totalement gratuites pour les utilisateurs de même que pour les fans. Manipuler les touches est simple et pratique pour commenter (exprimer son opinion que ce soit positif ou négatif) et partager avec son entourage.

Face book fourni plusieurs outils permettant de mieux appréhender les préférences et les attentes des abonnés de la page, appelés aussi les Fans, ce qui facilite la mise en œuvre de la stratégie de communication.

Lorsque l'administrateur de la page se lance dans ce métier numérique, il se doit d'être honnête, curieux, courageux et surtout créatif. Dans le cas de Monsieur **MOUALES Kada**, le manager de la page *Bejaia sois l'observateur*, il ne s'investit jamais dans une tâche qu'il ne croit pas pouvoir résoudre.

Cette page instaure une nouvelle manière de faire de la politique, de défendre les intérêts généraux de la wilaya et de ses citoyens.



Figure 3: aperçu de la page Face book Bejaia sois l'observateur

3. Objectifs de la page Face Book

- ✓ Mettre en lumière différents problème et situations délicates dans la société, tels que la crise de la gestion des ordures dans la ville de Bejaia.
- ✓ Gagner la confiance des citoyens et avoir une bonne réputation, grâce à son honnêteté et sa transparence. Le manager de la page inspire la confiance de son public au point qu'ils l'accueillent chez eux afin de lui expliquer leur situation, qu'il transmet à travers sa page.
- ✓ Aider les personnes dans le besoin, la page affiche également des annonces sur des postes de travaux, des centres de formation et propose un site web pour les horaires des transports de Bejaia vers différentes destination.
- ✓ Appeler a l'engagement citoyen et a la participation à des œuvres de charité, plusieurs cagnottes ont été lancées et ont atteint le montant estimé grâce a cette page et à ses appels à la participation.
- ✓ Tisser des liens forts avec sa communauté en interagissant avec son public, est une stratégie efficace qui favorise l'engagement, la communication et le sentiment d'appartenance. Lorsqu'il est utilisé de manière appropriée et inclusive, l'humour crée une atmosphère positive où les membres se sentent compris, acceptés et font partie intégrante d'une communauté.

- ✓ La sensibilisation des habitants de Bejaia à la préservation de l'environnement passe par l'éducation, la participation active et la création d'associations. En travaillant ensemble, il est possible de cultiver une prise de conscience collective et de favoriser des comportements responsables pour préserver la beauté naturelle de Bejaia et assurer un avenir durable pour les générations à venir.
- ✓ Attirer l'attention sur les dangers environnementaux et éveiller la conscience du public et des responsables, informer sur les conséquences négatives de nos actions sur l'environnement et souligner l'importance de préserver nos ressources naturelles.
- ✓ Changer les comportements et les mauvaises habitudes. Il est souvent nécessaire de remettre en question nos habitudes de consommation, de gestion des déchets et de mode de vie afin de réduire notre impact sur l'environnement. Le changement des comportements et des mauvaises habitudes nécessitent un effort collectif, où chaque individu peut contribuer à un avenir plus durable en adoptant des pratiques respectueuses de l'environnement.

4. Le fonctionnement de la page

Les opérations de la page sont diverses et multiformes, elles changent en fonction des événements et des nouveautés. Le responsable rend fréquemment compte des dernières nouvelles et des développements, ce qui nécessite des déplacements pour couvrir des événements tels que des marches ou des rassemblements, des visites aux personnes nécessitées, etc. De plus, le gestionnaire reçoit du contenu sous forme de vidéos, d'images et d'informations de la part citoyens. Avant la publication, une enquête approfondie sur la crédibilité et la source des nouveautés est menée, puis les textes sont rédigés et diffusés sur sa page Face book.

5. Les publications analysées

5.1. La première publication

<https://www.facebook.com/bejaiasoisobservateur/posts/pfbid037wpGK2NnQKHo7nFUCqHfrpdFEzLtniKtYPhNRANYWKt3r6CLc2e34v8AncgbahLCI>



Figure 4 : Capture d'écran de la première publication

Il s'agit de trois photos publiées sur la page le 14 mars 2023 à 10h32min

Ces photos représentent la pollution des cours d'eau dans le centre de Béjaia plus exactement à l'Edimco et à Madala, la vue est affreuse surtout pour les habitants du quartier qui sentent toutes ses mauvaises odeurs tous les jours depuis le mois de Janvier. Cet horrible acte est causé par les citoyens qui jettent leurs ordures (bouteilles en plastiques, emballages d'aliments, etc) n'importe où dans les rues, les plages, encore pire devant les hôpitaux et les écoles. La santé des citoyens est menacée, la situation de Béjaia se dégrade de plus en plus, mais personne ne s'engage à y remédier malgré que la saison estivale arrive. Ce qui va empirer les choses avec la chaleur et les insectes, en plus beaucoup de visiteurs arrivent comme chaque année.

Les citoyens espèrent que la publication fera son effet et que les responsables prennent en main la situation et arrêtent de polluer l'environnement

L'inconscience de certains met plusieurs en danger et la négligence des responsables de l'état ont rendu cet endroit invivable.

La publication a obtenu 2419 j'aime, 242 commentaire et 51 partages.

En examinant cette publication que nous avons sélectionnée, il est clair que le sujet traité, à savoir la communication environnementale, exerce une influence majeure qui surpasse nettement d'autres thèmes. La page Bejaia sois l'observateur, a choisi de diffuser cette publication dans le but d'exercer un impact sur ses abonnés et sur ceux qui suivent la page Facebook.

À travers cette initiative de sensibilisation, la page Bejaia incite au changement de mentalités chez les abonnés et les citoyens. Chaque action menée contribue à remodeler les perspectives et à susciter des évolutions positives. L'objectif de la page est de persuader les citoyens de la wilaya de Bejaïa et les abonnés de la page qu'un changement durable découle de l'action collective. C'est en unissant nos efforts que nous parviendrons à transformer les comportements et à apporter des améliorations concrètes, d'autant plus qu'il s'agit d'un endroit situé a la ville vu par tout les passants.

Nous avons observé qu'un pourcentage significatif d'interaction est enregistré sur cette publication, ce qui prouve l'attente des abonnés envers ce type de contenu. Ce la suggère que les abonnés de la page manifestent un fort intérêt pour les publications de sensibilisation environnementale, soulignant ainsi leur désir d'en apprendre davantage et d'agir positivement en faveur de l'environnement.

Le Community Manager en charge de cette page tire parti des opportunités offertes par les réseaux sociaux, notamment la page Facebook, pour initier une sensibilisation efficace sur les enjeux environnementaux. En optant pour ces plateformes en ligne, il peut toucher un large public et diffuser des informations pertinentes, des conseils pratiques et des appels à l'action visant à sensibiliser le public sur la protection de l'environnement.

L'objectif ultime de cette stratégie est de contribuer à façonner un avenir plus prometteur ou l'objectif principal est de faire en sorte que les humains et la nature puissent vivre ensemble en paix et en équilibre. En utilisant les réseaux sociaux, cette campagne de sensibilisation vise à encourager un changement positif dans les attitudes et les comportements individuels et collectifs en faveur de l'environnement. C'est ainsi que

chaque interaction, chaque partage et chaque commentaire contribuent à la construction d'une communauté engagée et consciente de la nécessité de préserver notre planète.

5.2. La deuxième publication

<https://www.facebook.com/bejaiaoisobservateur/posts/pfbid02zLiWbgeAZSASeB3hC77mnUGsf5nayje2xMVhWPdhfWabgsTYNyJNy1n8btdvdkjml>



Figure 5: capture d'écran de la deuxième publication

Il s'agit de quatre photos publiées le 03 mai 2023 à 22h43min

Ce post représente la quantité de poubelles éparpillés a seulement quelque metre de l'hôpital universitaire de Bejaia a Smina, ce qui a poussé l'administrateur de la page a posé la question : où est le maire de la wilaya de Bejaia ? Cette catastrophe environnementale met en danger la santé de plusieurs individus, mais n'empêche les responsables n'ont pris aucune démarche afin de résoudre ce problème.

Le problème des ordures dans la ville de Bejaia est un sujet préoccupant et fréquemment abordé sur cette page. Il y a eu plusieurs autres publications similaires qui dénoncent la présence d'ordures non collectées ou mal gérées dans différents endroits de la ville. Ces publications visent à attirer l'attention sur l'inefficacité des autorités locales dans la gestion des déchets et à demander des actions concrètes pour résoudre ce problème.

Cette publication souligne l'impact négatif de la mauvaise gestion des déchets sur l'environnement et la santé publique. Les ordures éparpillées peuvent attirer des problèmes nocifs, provoquer des odeurs désagréables et contaminer les eaux environnantes. Cela peut entraîner la propagation de maladies et créer un environnement peu sain pour les résidents, en particulier ceux qui sont à l'hôpital.

Cette publication a obtenu 825 j'aime 212 commentaires et 33 partages.

On peut observer que la page Bejaia sois l'observateur est très attentive aux sujets environnementaux, partage souvent des publications concernant "la communication environnementale". Cela montre que la page apprécie ce type d'informations. Les commentaires laissés par les abonnés permettent de comprendre certains comportements des habitants, qui sont considérés comme les premiers responsables par certains. En lisant les commentaires, on peut voir que les citoyens expriment librement leurs opinions, signalent des problèmes et critiquent également.

Il y a aussi d'autres types de commentaires, comme ceux qui proposent des idées. Ces commentaires suggèrent que la page est perçue par les citoyens et les abonnés comme un espace où ils peuvent échanger leurs points de vue et exprimer leurs pensées. Ils se sentent à l'aise pour offrir des solutions et encourager les gestionnaires à partager ce genre d'informations.

L'objectif principal de cette publication est de sensibiliser les citoyens. Le Community Manager de cette page cherche également à modifier les attitudes des abonnés, en particulier parce qu'il aborde le sujet de la santé dans la ville de Bejaïa. En mettant en lumière ce sujet, il vise à encourager un changement positif dans les comportements et les actions des abonnés pour le bien de la ville et de son environnement.

5.3. La troisième publication

<https://www.facebook.com/watch/?ref=saved&v=1293019838264925>



Figure 6: capture d'écran de la troisième publication

Il s'agit d'une vidéo de 11 secondes posté le 14 mai 2023 à 16h40.

Cette vidéo montre un tunnel enfumé a cause d'un camion qui a pris feu à l'intérieur, cette vidéo a pour but de prévenir les routiers qui ont prévu de passer par cette route.

Les publications de ce genre fournissent souvent des mises à jour en temps réel sur les incidents en cours sur la route. Cela permet aux conducteurs d'obtenir des informations immédiates sur les problèmes actuels et de planifier leurs trajets en conséquence. Les alertes en temps réel peuvent contribuer à réduire les temps de trajet, à éviter les embouteillages et à améliorer l'efficacité des déplacements.

Ce post contribue à la sécurité routière. En partageant des vidéos et des informations sur les incidents tels que des incendies de véhicules ou d'autres événements dangereux, la page permet aux conducteurs d'être alertés et de prendre des décisions éclairées concernant leur itinéraire, d'inciter les conducteurs à la prudence et à adapter leur conduite.

Ce post a obtenu 11691 j'aime, 1062 commentaires ,1589 partages et 1.8M de vues

Le responsable de la page, met en évidence les événements dangereux et négatifs qui se produisent à Bejaia. Cela montre clairement son engagement envers la question de la protection des citoyens et de la santé et son désir de les informer à chaque fois qu'une nouvelle situation difficile liée à l'environnement survient dans la ville.

A travers les commentaires on remarque l'inquiétude des abonnés à ce que cet accident peut engendrer comme dégâts et leurs craintes de ce tunnel car il s'est passé plusieurs autres accidents à l'intérieur réclamant l'installation de systèmes anti-incendie et de sorties de secours. Le reste des commentaires contient des remerciements au gérant de la page de les avoir alerté. Cela démontre à quel point la sensibilisation environnementale génère des discussions et des réactions pertinentes au sein de la communauté en ligne.

5.4. La quatrième publication

<https://www.facebook.com/bejaiasoisobservateur/posts/pfbid0x66tEWssfGWT8iaTvCk16zb6vjXtPFvsbMMh4jURMbkhNfGhxFL1S4UNBpSBzyGwl>



Figure 7: capture d'écran de la quatrième publication

Cette publication a été publiée 14 mai 2023 à 20h19min.

Elle contient six photos prise au niveau de la route nationale numéro 09 commune de Souq Letnine, démontrant les dégâts causés par les fortes pluies et les chutes de pierre entraînent des pertes matérielles. Les photos illustrent les conséquences des conditions météorologiques défavorables sur l'infrastructure routière. Les fortes pluies peuvent provoquer des inondations, des glissements de terrain et des chutes de pierre, ce qui peut endommager les routes, les ponts et les structures environnantes.

Ces images ont pour but de sensibiliser les personnes qui utilisent cette route aux dangers potentiels. Elles rappellent aux conducteurs l'importance de faire preuve de prudence lorsqu'ils circulent dans des conditions météorologiques difficiles, en particulier lorsqu'il y a des risques de chutes de pierre ou d'effondrement de la chaussée.

L'administrateur incite les citoyens à prendre les mesures de sécurité appropriées, comme réduire leur vitesse et suivre les panneaux d'avertissement afin de faire face à ce genre d'incident inattendu, de même les responsables à entreprendre des travaux de réparation et à renforcer la résistance des routes face aux conditions météorologiques extrêmes.

La publication a obtenu 5602 j'aime 466 commentaires et 263 partages.

La publication a réussi à susciter une réponse significative de la part de la communauté en ligne. Ces chiffres témoignent de l'impact des images et du message transmis, ainsi que de l'importance de la question abordée. Les commentaires laissés par les utilisateurs reflètent diverses réactions et points de vue, tout en démontrant un intérêt manifeste pour la sécurité routière et la résilience face aux conditions météorologiques.

Il est important de noter que le Community manager de la page affiche un engagement marqué envers la sensibilisation des citoyens à propos de chaque nouvelle catastrophe environnementale qui survient dans la ville de Bejaia. Cette approche témoigne clairement de l'intérêt sincère qu'il porte à la question environnementale. Les événements relatifs à l'environnement sont au cœur de son attention, et il cherche à tenir la communauté informée dès qu'une situation défavorable liée à l'environnement se produit.

5.5. La cinquième publication

<https://www.facebook.com/watch/?ref=saved&v=259326190004005>



Figure 8: capture d'écran de la cinquième publication

Il s'agit d'une vidéo de 24 secondes postée le 29 mai 2023 à 15h09min.

La vidéo a été filmée à l'entrée de la commune de l'Ekseur, sur la route nationale numéro 12 après les pluies averses. Elle montre la fermeture de la route à cause des flottes d'eau qui ne passent pas par les caniveaux bouchés d'ordures, lorsque l'eau de pluie ne peut pas s'écouler correctement, ça entraîne des inondations et des fermetures de la route.

Le post met en évidence les conséquences néfastes de la négligence en matière de gestion des déchets. Elle montre comment la présence d'ordures non collectées ou mal gérées peut aggraver les problèmes liés aux conditions météorologiques, augmentant ainsi les risques d'inondations et de perturbations de la circulation.

La page cherche à sensibiliser les autorités et les citoyens à l'importance de maintenir les caniveaux propres et fonctionnels. Elle encourage également la responsabilité individuelle en matière de gestion des déchets et incite les résidents à adopter des comportements responsables, tels que le tri des déchets et la participation à des campagnes de nettoyage.

La vidéo a obtenu 2282 j'aime, 103 commentaires, 181 partages et 78119 vues.

Ce problème montre que la manière dont les déchets éparpillés n'importe où peut être un grand danger pour la population.

Les commentaires sous le post montrent que des situations pareilles ont déjà eu lieu les années précédentes à plusieurs endroits de la ville, mais aucune initiative n'a été prise afin d'éviter cela à nouveau.

Les habitants de la région sont pointés du doigt par certains abonnés comme étant les principaux responsables, mais en examinant les commentaires, on voit que les habitants parlent, dénoncent et critiquent aussi sans restriction car même les personnes véhiculés qui prennent cette route sont responsables aussi.

5.6. La sixième publication

<https://www.facebook.com/watch/?ref=saved&v=478284751128025>

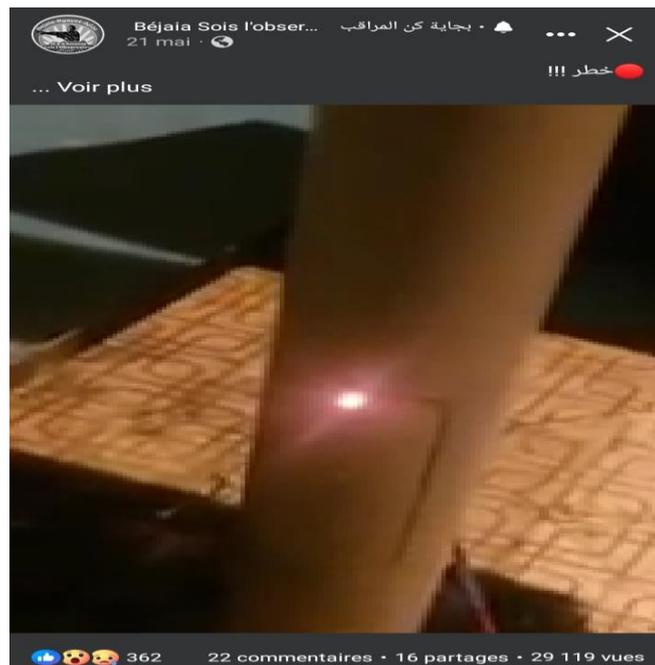


Figure 9: capture d'écran de la sixième publication

Il s'agit d'une vidéo de 11 secondes postée le 21 mai 2023 à 23h31min.

Cette vidéo représente une situation préoccupante, un grand danger pour la vie des habitants du quartier 600 logements près du bâtiment B9, elle montre une étincelle

électrique a l'intérieur d'un poteau électrique qui dure depuis plus d'une semaine malgré les réclamations des habitants au près de la mairie.

La vidéo met en évidence un risque sérieux pour la vie des habitants du quartier. Les étincelles électriques à l'intérieur d'un poteau peuvent indiquer un problème de câblage défectueux, un court-circuit ou un dysfonctionnement électrique potentiellement dangereux. Ces situations peuvent causer des incendies, des électrocutions ou d'autres accidents graves.

Il est essentiel que les autorités locales, en l'occurrence la mairie, prennent des mesures urgentes pour évaluer et résoudre ce problème électrique. Cela peut s'arranger rapidement, inclure l'intervention d'une équipe d'électriciens pour réparer ou remplacer le poteau défectueux, garantissant ainsi la sécurité des résidents du quartier,

Cela n'arrivera pas sans mettre la pression sur les responsables pour qu'ils prennent les mesures appropriées. Ce qui est le but de cette publication.

La vidéo a obtenu 349 mentions j'aime, 21 commentaires, 16 partages et 23925 vues.

Les commentaires montrent que tout le monde est préoccupé par la sécurité des gens qui habitent là-bas, et tout le monde dit qu'il faut faire quelque chose tout de suite et suggèrent d'envoyer une équipe d'experts en électricité pour inspecter et réparer le poteau défectueux.

La majorité des abonnés disent que la page Bejaia sois l'observateur les aident beaucoup pour comprendre les problèmes qui se passent dans leurs ville, et pour rassembler les gens afin qu'ils demandent aux responsables de prendre de vraies mesures pour régler la situation.

Le manager de la page a joué un rôle très important dans le signalement et la diffusion de cet incident qui a été maîtrisé grâce a cette publication et a l'alerte des abonnés.

5.7. La septième publication

<https://web.facebook.com/bejaiasoisobservateur/posts/pfbid0wtdo3EdYBRaeXzfAQf98cWYyVgxQdFU9T1eFgsfn1hE5TuejidhHPkz3wWih2VR11>



Figure 10: capture d'écran de la septième publication

Il s'agit d'une sélection de 07 photos publié le 24 mai 2023 à 15h11min.

Le post décrit une situation préoccupante où il montre l'état déplorable d'un appartement situé au dernier étage d'un immeuble doté d'une antenne de transmission téléphonique dans le quartier 08 mai 1945 à Melbou. L'administrateur de la page a déjà signalé ce problème, mais rien n'a été fait pour résoudre la situation. La famille qui vit dans cet appartement est confrontée à des conditions de vie difficiles et vit dans la peur que la situation empire en raison des fuites d'eau à travers les toits.

Le fait que l'administrateur de la page ait déjà signalé le problème sans qu'il soit résolu souligne l'inaction des autorités ou des responsables concernés. Cela met en évidence les défis auxquels sont confrontés les résidents de cet appartement et leur sentiment d'abandon.

Ce post vise à sensibiliser davantage de personnes à cette situation délicate et à la nécessité d'une action rapide. Il encourage la solidarité et la mobilisation en faveur de la

famille concernée, ainsi que des pressions sur les autorités ou les propriétaires pour prendre les mesures nécessaires (travaux de réparation, de renforcement de la structure de l'immeuble, et de recherche de solutions alternatives) afin d'améliorer les conditions de vie et de garantir la sécurité de la famille.

La publication a obtenu 523 mentions j'aime, 35 commentaires et 20 partages.

Les commentaires suscités par ce post illustrent des émotions complexes, comprenant de l'empathie, de la frustration et un fort sentiment de solidarité envers la famille qui fait face à des conditions de vie extrêmement précaires.

De nombreux internautes font part de leur compréhension et de leur compassion envers la famille, exprimant des mots de soutien et de colère face à la situation difficile qu'elle traverse. Certains commentaires partagent également des expériences similaires vécues par d'autres, contribuant ainsi à renforcer le sentiment d'unité et de solidarité au sein de cette situation difficile.

5.8. La huitième publication

<https://web.facebook.com/bejaiaisoobservateur/posts/pfbid02f3K8HaFLcP9WmDNzeNJJaJoSkf3mFdmKJHdj8QNrsgoESsgLsYZWaD5JRPWFcy6mYl>



Figure 11: capture d'écran de la huitième publication

Il s'agit de six photos posté le 28 avril 2023 à 20h03min.

Ce poste est parmi les post les plus émouvant de la page, il montre les images d'une petite fille prénommée Miral de Lekseur, âgé de 2 mois née aveugle sans cornée a cause

d'une mal formation des yeux, ce bébé a besoin d'une intervention à l'étranger avant ses 5 mois sachant que sa famille ne peut pas couvrir les frais de son opération.

Ces images et cette histoire touchante cherchent à susciter l'empathie et la solidarité envers la famille de Miral. Elles soulignent la réalité difficile à laquelle sont confrontés certains enfants et familles en matière de soins de santé et de besoins médicaux spéciaux. La publication vise à sensibiliser à la situation de Miral et à solliciter un soutien financier ou des dons pour lui permettre de bénéficier de l'intervention dont elle a besoin.

La page et la communauté se sont mobilisés pour aider la famille de Miral à collecter les fonds nécessaires pour l'opération à l'étranger. Cela a impliqué la mise en place d'une cagnotte de collecte de fonds, le partage de l'histoire de Miral avec d'autres organisations caritatives et la recherche de sources de financement pour les soins médicaux.

Cette publication fait appel à toutes personnes qui peuvent aider sous le hashtag sauverMiral.

La publication a atteint les 4274 réactions, 1673 commentaires et 1200 partages.

Les commentaires en réaction à ce poste reflètent une grande empathie et une profonde émotion envers l'histoire de Miral. De nombreuses personnes expriment leur tristesse et leur sympathie pour cette petite fille et sa famille. Ils montrent également une volonté de contribuer et de soutenir Miral. De nombreuses personnes proposent d'aider financièrement en faisant des dons à la cagnotte ou en partageant l'histoire de Miral pour atteindre un public plus large.

Grace à cette publication et aux âmes charitables qui ont pu collecter la somme qu'il a fallu pour l'opération, la petite fille a été opérée 3 fois et va beaucoup mieux maintenant.

C'est une démonstration claire de la capacité des médias sociaux à mobiliser des personnes pour des actions positives et à créer une communauté de soutien autour d'une cause importante.

5.9. La neuvième publication

<https://www.facebook.com/watch/?ref=saved&v=184848544474820>



Figure 12: capture d'écran de la neuvième publication

Le post est une vidéo de 15 seconde publié le 03 mai 2023 à 22h29

La vidéo montre la route qui mène à l'hôpital de Targua Ouzemmour de Bejaia transformé en déchèterie public a cause du manque de civisme des citoyens et la mauvaise gestion des responsables. Bejaia est devenu une décharge à ciel ouvert.

Les images de cette déchèterie publique montrent un manque de respect flagrant pour l'environnement et la santé publique. Les déchets qui s'accumulent le long de la route créent une scène déplorable et représentent un danger pour la santé des habitants, en plus d'avoir un impact négatif sur l'esthétique de la ville.

Cette vidéo vise à sensibiliser à la question de la gestion des déchets et à mettre en lumière le besoin urgent d'une action pour remédier à cette situation. Elle souligne l'importance du civisme et de la responsabilité individuelle dans la gestion des déchets, ainsi que les responsables locaux prennent des mesures immédiates pour remédier à cette situation de décharge publique le long de la route menant à l'hôpital.

Ce post souligne l'urgence de résoudre le problème, car il affecte directement la santé et le bien-être des citoyens, en particulier dans un contexte hospitalier où l'hygiène et la propreté sont essentielles.

Pour l'administrateur il est important de publier et de sensibiliser sur ce problème des ordures à Bejaia car cela permet de donner une voix aux citoyens, de mettre en lumière les problèmes locaux et de susciter la mobilisation pour une meilleure gestion des déchets (des programmes de recyclage, des efforts de nettoyage communautaire et des actions de plaidoyer).

La publication a obtenu 508 mentions j'aime, 96 commentaires, 66 partages et 15901 vues.

Ce problème montre que la manière dont les déchets sont gérés dans la région de Bejaïa est mauvaise. Cela est aussi dû à l'extension désorganisée de la ville et à l'augmentation rapide de la population, cette mise en décharge engendre la dégradation des paysages en occupant les sols qui crée une pollution visuelle. Malgré cela, il n'y a pas eu d'amélioration dans la façon dont les déchets sont ramassés et traités.

Pour appeler à l'engagement citoyen, le gestionnaire mise sur les sujets qui touchent directement l'environnement et la santé publique et que les médias de proximité de la wilaya ne rapportent pas forcément ou rarement.

5.10. La dixième publication

<https://fb.watch/kSdu4y4ZMV/>



Figure 13: capture d'écran de la dixième publication

Il s'agit d'une vidéo de 27 seconde, posté le 18 mai 2023 à 10h52.

La vidéo montre un danger immense au tunnel de Kharrata, qui n'a plus de lumière ni d'aération depuis des lustres, ce tunnel appelé le tunnel de la mort menace la vie des personnes qui l'empruntent.

Cette vidéo met en évidence le caractère urgent et potentiellement mortel de la situation dans le tunnel de Kharrata, l'absence de lumière dans le tunnel crée une situation dangereuse pour les conducteurs et les piétons, car il devient difficile de voir clairement la route et les obstacles éventuels. De plus, le manque d'aération peut entraîner une accumulation de pollution de l'air, de chaleur et d'humidité, ce qui peut être préjudiciable à la santé des personnes qui traversent le tunnel.

Il est essentiel d'assurer la sécurité des personnes qui empruntent le tunnel en installant un éclairage adéquat et en améliorant le système d'aération pour garantir une circulation sécurisée et une qualité de l'air acceptable.

Il peut être nécessaire de lancer des pétitions, d'alerter les médias locaux et nationaux, voire de solliciter l'intervention des autorités compétentes pour résoudre ce problème de sécurité critique et pour cela la page Bejaia sois l'observateur cherche à

mobiliser la communauté pour demander des mesures immédiates afin de garantir la sécurité des usagers de la route.

La publication a obtenu 620 mentions j'aime, 91 commentaires, 32 partages et 19000 vues.

En examinant les publications de la page "Bejaia sois l'observateur", nous avons remarqué un aspect très important qui se démarque de ces publications. Il s'agit de mettre en avant les habitants et ce qu'ils espèrent. En d'autres termes, la plupart des publications analysées s'adressent aux responsables de la Wilaya de Bejaia, car elles expriment les souhaits et les besoins des habitants en termes d'informations, de signalements, de participation, de sensibilisation et d'engagement. Tout cela est présenté de manière simple et directe.

L'observation des publications sur la page, montre qu'elles suivent les événements actuels et les différentes situations. Certaines publications ont pour but de sensibiliser les citoyens en ligne et de les encourager à assumer leur responsabilité tout en leur fournissant les outils nécessaires pour le faire.

Nous avons remarqué aussi que dans les publications, l'accent est mis sur l'importance de préserver la nature et les espaces verts, en répondant aux attentes de la communauté. De plus, il prend des mesures pour offrir des initiatives bénéfiques à ses abonnés.

Il est également important de souligner que ces publications que nous avons passées en revue partagent un objectif commun. Elles cherchent à informer, sensibiliser et modifier les comportements négatifs des individus, en œuvrant pour renforcer la relation entre les citoyens et l'environnement.

Pour conclure, nous confirmons que le manager de la page Facebook Bejaïa sois l'observateur pratique sa communication sociale et réussit ses appels à l'engagement citoyens dans le but de sauver la ville de Bejaïa et ses citoyens des catastrophes qui les entourent, grâce à sa page Facebook.

6. Discussions des résultats

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

D'après les données recueillis nous avons constaté que la page Bejaia sois l'observateur réussi majoritairement sa mission d'informer, de transmettre et d'impliquer et d'inciter les citoyens de Bejaia au changement de comportement et a la protection de l'environnement.

L'emploi des médias sociaux par cette page démontre son efficacité pour étendre la diffusion d'un message et susciter une sensibilisation à grande échelle. De plus, ces plateformes sont un moyen efficace pour encourager l'action, attirer de nouvelles personnes prêtes à faire des dons et à s'impliquer en tant que bénévoles.

Les publications de la page Facebook Bejaia sois l'observateur ont un impact positif sur les citoyens en les incitant à réfléchir et en éveillant leur conscience, les publications axées sur la communication sociale de cette page peuvent avoir différents objectifs principaux comme par exemple Fournir des informations au grand public, y compris les citoyens et les abonnés de la page, Sensibiliser les gens aux questions environnementales et promouvoir des comportements respectueux de la société, encourager l'adoption d'éco gestes et de pratiques durables et enfin répondre aux appel et aux attentes des personnes dans le besoin.

Le gestionnaire de la page a utilisé sa page Facebook pour contribuer à la préservation de l'environnement en ligne. Il a exploité les médias sociaux pour inciter les gens à prendre des mesures, en passant de la sensibilisation à l'action concrète. En plus de cela, elle se mobilise sur le terrain pour conscientiser les citoyens et encourager un changement d'attitude, afin de transformer les citoyens en acteurs engagés en faveur de la protection de la nature.

Cette approche contribue à mettre en place une stratégie concrète pour éduquer et mobiliser les résidents de la wilaya de Bejaia.

La communication sociale de cette page a pour objectif de mettre une pression constructive sur les responsables politiques et les décideurs économiques en organisant des

campagnes de mobilisation citoyenne. En outre, elle entreprend des initiatives éducatives et de soutien pour encourager des changements de comportement en faveur de l'environnement, en rétablissant le lien entre les individus et la nature.

7. Vérification des hypothèses

A partir de notre étude et selon les résultats obtenus par l'analyse de contenu que nous avons réalisé sur la page Facebook Bejaia sois l'observateur sur l'impact de la communication sociale sur l'engagement citoyen en faveur de la prévention des risques liés à l'environnement, nous avons recueillis plusieurs informations.

Concernant la première hypothèse qui est : La communication sociale permet une sensibilisation plus orientée des citoyens aux risques environnementaux.

En analysant les contenus de la page, nous avons observé que les publications réussissent à informer de manière spécifique sur les risques environnementaux, en fournissant des détails et des informations pertinentes. Le gestionnaire de la page adopte des approches de sensibilisation détaillées, cela prouve que la communication sociale peut jouer un rôle important dans l'éducation du public sur les risques liés à l'environnement.

En analysant les informations des publications, nous avons appris que celles-ci prennent la forme d'influences, d'informations et de sensibilisation sur la page Facebook Bejaïa sois l'observateur. Ces éléments sont tous liés à la communication sociale.

Nous remarquons aussi que lorsque la page aborde des sujets liés à l'environnement, elle suscite une forte implication des citoyens et une interaction active. Cette interaction génère des questions, des inquiétudes et même des discussions entre les abonnés de la page. Cette page crée un nouvel espace où les gens peuvent discuter ouvertement, exprimer leurs désaccords et leurs critiques personnelles. Elle encourage également la participation du public sur une variété de sujets.

La communication sur les réseaux sociaux aide les gens à mieux comprendre les problèmes liés à l'environnement. Elle permet de parler de ces problèmes d'une manière qui attire l'attention et aide les citoyens à prendre conscience des dangers environnementaux.

La communication sociale utilise la puissance des médias sociaux pour fournir des informations, créer des discussions et sensibiliser les citoyens aux risques

environnementaux de manière ciblée et interactive. Cela encourage les gens à prendre conscience de l'importance de la protection de l'environnement et à agir pour minimiser ces risques.

Le contenu visuel comme les photos et vidéos attire l'attention et rend les informations sur les risques environnementaux plus intéressantes et compréhensibles.

En engageant les citoyens dans des discussions ouvertes et en répondant à leurs questions, la communication sociale transforme les problèmes environnementaux en enjeux personnels, encourageant ainsi une prise de conscience accrue et un engagement envers la protection de l'environnement.

La page Facebook Bejaia sois l'observateur encourage les discussions entre les abonnés, même s'ils ont des opinions différentes. Cependant, tout le monde doit respecter les règles définies par le modérateur de la page. Le but est de parvenir à une décision commune à travers des échanges raisonnés.

En lisant certains commentaires, on peut voir que beaucoup de gens commencent à comprendre à quel point la situation est sérieuse et se rendent compte qu'il y a un vrai danger.

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

Concernant la deuxième hypothèse qui est : la page Bejaia sois l'observateur est un espace social virtuel permettant l'engagement citoyen en faveur de la protection de l'environnement.

La page Facebook Bejaia sois l'observateur agit comme un espace en ligne où les citoyens peuvent s'engager pour protéger l'environnement. Les gens peuvent partager leurs idées, discuter des problèmes environnementaux et prendre des mesures pour contribuer à la protection de la nature.

L'analyse des publications a montré que la page aborde des sujets liés à l'environnement, à la protection de la nature et aux problèmes environnementaux. Les publications encouragent l'interaction des citoyens, suscitent des discussions et fournissent des informations pour sensibiliser à ces questions.

Les commentaires laissés par les abonnés sur les publications sont des signes d'engagement actif, comme les questions, les suggestions, les opinions exprimées et les encouragements à agir en faveur de l'environnement.

Le nombre des partages indiquent que les abonnés trouvent les informations publiées sur la page importantes et souhaitent les partager avec d'autres, tandis que les réactions (j'aime, j'adore, etc.) montrent l'intérêt suscité.

Les publications de la page nous montre que l'engagement citoyen envers l'environnement ne se limite pas à simplement réclamer des règles pour le protéger mais implique également de changer les comportements individuels des citoyens.

Nous avons appris également que cette page ne se limite pas à informer simplement les autorités locales d'un dommage imminent ou d'une menace mais elle joue également un rôle de surveillance, d'alerte auprès de l'opinion publique et intervient quotidiennement sur divers sujets nécessitant une action immédiate, comme les problèmes de pollution ou la préservation de sites importants.

Cependant, ces efforts vont au-delà des activités internes comme les publications. La page démontre un engagement envers la gestion de l'environnement en établissant des relations positives avec des partenaires externes, comme des associations. Cette démarche contribue à améliorer la réputation de la société.

La page Bejaïa sois l'observateur communique avec les autorités, les élus et les citoyens. Grâce à sa présence sur les réseaux sociaux, elle propose de nouvelles idées pour protéger et gérer l'environnement. Elle agit comme une source d'idées et d'action, encourageant les gens à se rassembler pour agir ensemble.

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

Après avoir examiné les publications, on a remarqué que beaucoup d'abonnés ont réagi positivement à la sensibilisation et à l'influence de la page. Sa présence a réussi à modifier les comportements des citoyens, en leur faisant comprendre l'importance de la nature et de l'environnement.

De nombreux citoyens expriment leur désir de se porter volontaires pour organiser des campagnes de nettoyage dans les quartiers et les rues de Bejaïa, ainsi que pour

ramasser les déchets. Ils montrent aussi qu'ils veulent changer leurs habitudes en matière d'environnement et adopter des comportements plus positifs pour maintenir un environnement sain et préserver la beauté de la ville de Bejaia, tout en veillant à la santé publique.

En se basant sur les résultats issus de l'analyse de contenu, nous sommes en mesure de confirmer nos deux hypothèses. Il est clair que la page Facebook Bejaïa sois l'observateur joue un rôle important dans la sensibilisation et la préservation de l'environnement. En publiant des sujets liés à l'environnement, elle encourage les abonnés à débattre et à discuter des questions environnementales importantes.

La page Facebook touche un large auditoire grâce à ses publications et à son engagement. Cette implication positive influence l'attitude des abonnés, les encourageant ainsi à adopter de nouvelles attitudes envers l'environnement.

Conclusion

L'étude de l'impact de la communication sociale, notamment à travers la page Facebook de "Bejaia l'Observateur", sur l'engagement citoyen en faveur de la prévention des risques environnementaux révèle une relation significative entre la sensibilisation et la mobilisation de la communauté. La communication sociale joue un rôle essentiel en éduquant, en informant et en incitant à l'action responsable face aux risques environnementaux.

En analysant les mécanismes d'engagement citoyen, on constate que la diffusion d'informations sur la page Facebook "Bejaia l'Observateur" encourage la prise de conscience collective, incite à l'adoption de pratiques éco responsables, et motive la participation active dans la prévention des menaces environnementales. Les outils interactifs de la page, tels que les commentaires et les partages, renforcent le dialogue, stimulant ainsi une communauté engagée qui agit en harmonie avec l'objectif de protection de l'environnement.

Cependant, il est essentiel de reconnaître que l'efficacité de cette communication sociale dépend de la pertinence des informations partagées, de l'adaptation aux besoins locaux et de l'inclusion de diverses perspectives. Une communication transparente, honnête et équilibrée est la clé pour susciter une confiance durable et favoriser un engagement citoyen soutenu.

La page Facebook "Bejaia l'Observateur" joue un rôle significatif dans la promotion de la prévention des risques environnementaux en mobilisant la communauté et en favorisant un sentiment d'appartenance à une cause commune. Cependant, pour maximiser son impact, il est essentiel de maintenir une approche basée sur l'ouverture, l'écoute, et l'adaptation continue aux besoins et aux aspirations de la population, garantissant ainsi un engagement citoyen robuste et durable en faveur de la protection de l'environnement.

La page s'engage dans diverses missions, constituant ainsi une source inestimable de richesse. Ces missions convergent vers trois enjeux fondamentaux :

- L'information et la sensibilisation des citoyens à la réalité environnementale.
- Inciter les citoyens et les parties prenantes à l'action, en vue de contribuer activement à la protection de l'environnement.

- L'influence exercée pour induire un changement d'attitude chez les citoyens, les encourageant à adopter un comportement respectueux de l'environnement.

Cette recherche met en évidence la nécessité de continuer à exploiter les médias sociaux comme un outil puissant pour éduquer, sensibiliser et mobiliser les citoyens en faveur de la prévention des risques environnementaux. L'engagement citoyen est important pour influencer les politiques, favoriser le changement de comportement et protéger notre environnement pour les générations futures. Les médias sociaux, tels que Facebook, ont le pouvoir d'encourager cette action collective et de faire progresser la cause environnementale.

Une étude menée par (Center, Pew Research, 2018) a révélé que les médias sociaux sont devenus une source d'information majeure pour de nombreuses personnes, renforçant leur compréhension des problèmes environnementaux. Cette étude souligne l'importance de canaux de communication tels que Facebook pour informer et mobiliser la société sur des questions cruciales liées à l'environnement.

À travers la diffusion d'informations pertinentes et la création d'une communauté virtuelle engagée, "Bejaia Sois l'Observateur" a réussi à transcender les barrières géographiques, à toucher un public diversifié et à inspirer des individus à agir collectivement pour minimiser les risques environnementaux. Cette initiative locale démontre la portée potentielle des médias sociaux pour influencer les comportements, stimuler la prise de conscience et favoriser la responsabilité citoyenne en matière de préservation de l'environnement.

Concernant nos hypothèses nous avons pu les confirmer, suite à l'analyse et aux résultats obtenus, nous avons constaté que la communication sociale exemplifiée par la page "Bejaia Sois l'Observateur", constitue une plateforme efficace qui canalise une sensibilisation ciblée des citoyens aux risques environnementaux, tout en offrant un espace virtuel propice à l'engagement actif de ces citoyens en faveur de la protection de notre précieux environnement.

Dans cet élan de protection de l'environnement par le biais des médias sociaux, il est primordial de cultiver une communication authentique et transparente. L'intégrité des informations partagées doit primer, car toute désinformation risque d'affaiblir la crédibilité

de notre cause. Les médias sociaux ont le pouvoir d'éveiller des émotions profondes et de susciter des actions passionnées. Utilisons ce potentiel pour inspirer, pour éduquer, et pour insuffler un sentiment d'urgence, car la protection de l'environnement est une responsabilité partagée qui exige une mobilisation globale.

"Ne doutez jamais qu'un petit groupe de personnes réfléchies et engagées puisse changer le monde. En fait, c'est toujours ainsi que le monde a changé" (Mead, 1934)

En conclusion, la page facebook "Bejaia Sois l'Observateur" et d'autres initiatives similaires incarnent l'espoir et la détermination de la société civile à jouer un rôle actif dans la protection de notre environnement. Les médias sociaux, avec leur portée mondiale et leur potentiel d'engagement, devraient continuer d'être exploitées de manière créative pour susciter une prise de conscience accrue, des actions concertées et des changements positifs dans la prévention des risques environnementaux. C'est en unissant nos efforts que nous pouvons œuvrer ensemble pour un avenir durable et préservé pour les générations futures.

Bibliographie

Liste bibliographique

AG, G. (1968). *cognitive Learning, cognitive response to persuasion , and attitude change* . new york : academic press Inc .

Angers, M. (1995). *initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines*. paris: dunod.

B, R., & Cialdini. (2001). *Influence: Science and Practice*. Boston: Allyn et Bacon.

bayle, J. I. (2000). *initiation aux méthodes de sciences sociales*. paris-Montréal: L'Harmattan.

Boisseau, B. M. (2017). *Le marketing des réseaux sociaux*. . Dunod.

Boyd, & Ellison. (2008). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, (Vol. 13(1), 210-230.).

Boyd, D., & Ellison, N. (2008). social network sites: Definition, history, and scholarship. *journal of computer Mediated communication* .

Bryant, J., & Zillmann, D. (1985). *Selective Exposure to Communication*.

canada, G. d. (2016). Consulté le 04 16, 2023, sur <https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0CDcQw7AJahcKEwjQvY67uYKBaxUAAAAAHQAAAAAQAg&url=https%3A%2F%2Fwww.securitepublique.gc.ca%2Fcnt%2Fcntnrg-crm%2Fcrm-prvntn%2Fntnl-crm-prvntn-cntr-fr.aspx&psig=AOvVaw2u7PJ5lbaC>

Chaiken, S., & Maheswaran, D. (1994). *Heuristic processing can bias systematic processing: Effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment*.

charles Cooley, p. r., & Mead, G. H. (1902). *human nature and the social order*. cornell university library.

Cialdini, & B, R. (2009). *influence : the psychology of persuasion* . Boston: Pearson Education.

Cialdini, & B, R. (2009). *online persuasion and compliance: social influence on the internet and beyond* .

Cialdini, B, R., Allyn, & Bacon. (2001). *Influence: Science and practice*.

Collet. (2004). *communiquer, pourquoi, comment ? le guide de la communication sociale* . Paris: Cédric édition .

commission européenne. (2019). Consulté le 04 15, 2023, sur https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0CDcQw7AJahcKEwj41O6_uIKBaxUAAAAAHQAAAAAQAg&url=https%3A

%2F%2Fcommission.europa.eu%2Findex_fr&psig=AOvVaw3v7zhOGdwFumC6kqBxX4-D&ust=1693418170523157&opi=89978449

Cooley, C. (1902). *Human nature and the social order*. Cornell university library.

Courbet, D., Fourquet-Courbet, M.-P., Bernard, F., & Joule, R. V. (2013).

Denise, B., & Trente, S. (2009, septembre). stratégie dialogique et résultats :une analyse des profils facebook des groupes de déffense de l'environnement . *revue des relations publique* .

Didier Courbet, M.-P. F.-C. (2013).

Dillard, J. P., & Shen. (2005). *On the nature of reactance and its role in persuasive health communication. Communication Monographs*.

Dillard, J. P., & Shen, L. (2005). *On the nature of reactance and its role in persuasive health communication. Communication Monographs*.

Dominic, M. (2012). *phrase sans texte* (éd. colin). Lion: Armand Colin.

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

Eric, D. (1994). *les stratégies de communication persuasive dans l'union européenne*. In *communication information Média* (Vol. 18). Paris: l'harmattan .

Eric, Q. (2010). *comment les médias sociaux transforment notre façon de vivre et de faire des affaires* . new jersey.

Festinger, K, M., Miller, D, J., Clark, & Jehle, A. (1957). A theory of cognitive dissonance. *Stanford University Press* .

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*.

Fourdin, & Poinclou. (2000). *le local au miroir de la communication intercommunale. Recomposition des territoires , pratiques politiques et dynamique institutionnelle*. Hermès 26-27.

Ganz, M. (2010). *handbook of leadership theory and practice*. (n. n. khurana, Éd.) boston massachusetts: harvard business press.

Hassan, & al. (2019). *comment qualifier les relations entre les médias sociaux et les processus de radicalisation menant a la violence ?* (e. d. l'homme, Éd.) Quaderni.

Hovland, I, C., Janis, I. L., & & Kelley. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. *Yale University Press* .

- Kaplan, a., & Haenlein., m. (2010). *users of the world , Unite ! the challenges and opportunities of social media.* paris France: kelley school of business.
- Kiesler, c., & Sakumura, J. (1966). *A test of a model for commitment.* Journal of Personality and Social Psychology,.
- Kirkpatrick, & David. (2010). *The Facebook Effect.* new york: simon and schuter.
- Lerner, S., J., Keltner, &, & D. (2001). *Journal of personality and social psychology Fear, anger, and risk.*
- Llorens, & J. J., B. E.-P. (2017). *Redes sociales: Un análisis de la literatura. ,* (Vol. 48(2)). ESIC Market.
- Lokossou, V. S. (2019). *.Les équipes d'amélioration de la qualité contribuent-elles à la performance des agents de santé communautaire au Bénin ?* (S. Publique, Éditeur) Consulté le 04 2023, sur , <https://doi.org/10.3917/spub.191.0>
- Madelin, B. (2016). *l'engagement et la participation dans l'école et dans la cité, ça ne se fera pas sans nous .* diversité .
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self, and society: From the standpoint of a social behaviorist.* University of Chicago Press.
- Mooney, P. &. (2018). *Mobile communication in social mobilization: A review of the literature* (Vol. 6(2)). Mobile Media & Communication.
- OCDE. (2019). Consulté le 04 15, 2023, sur <https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0CBsQw7AJahcKEwiYqbnct4KBaxUAAAAAHQAAAAAQAw&url=https%3A%2F%2Fwww.oecd.org%2Ffr%2Fconomie%2Fetudes%2FFrance-2019-OCDE-etude-economique-synthese.pdf&psig=AOvVaw0d7z5L06AkIF4>
- OMS. (2015). *Renforcement des systèmes de santé en vue de la couverture sanitaire universelle.* Consulté le 04 16, 2023, sur <https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0CDcQw7AJahcKEwigku2RuoKBaxUAAAAAHQAAAAAQAg&url=https%3A%2F%2Fwww.emro.who.int%2Ffr%2Fannual-report%2F2015%2Fstrengthening-health-systems.html&psig=AOvVaw3dLttwlh6Hj4wISNXXG>
- Pablo, B., & al. (2012). *the history of attitude and persuasion.* *psychology press* , p. 180.
- Papacharissi. (2010). *networked self: Identity, community, and culture on social network sites.* . Routledge.
- Parker. (2011). *Environmentalism and Mass Media: The Evolving Agenda* (Vol. 61(1), 65-87.). , : Journal of Communication.

Liste bibliographique

- Perloff, & M., R. (2017). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century*. Routledge.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change* Springer Science & Business Media.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion*.
- Plivard, I. P. (2012). *Mini manuel de Psychologie sociale dans Les relations interpersonnelles et intergroupes*. paris : Dunod.
- Putnam. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. (S. a. Schuster, Éd.)
- Sébastien, R., & christelle, c. (2018). *la solidarité, une affaire d'entreprise ? une dynamique en émergence*. (p. u. pascal, Éd.) clermont-Ferrand .
- Sherif, W., C., Hovland, & I., C. (1961). *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. . Yale University Press .
- Sinek, S. (2009). *Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action*.
- Steg, L., & Vlek, C. (2009). encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *journal of environmental psychology*29 (309-317).
- Stéphane, A. (2018). *nouveaux décodage high-tech des émotions: une perspective critique* . france : revue française des sciences de l'information et de la communication .
- Tversky, A., & Kahneman. (1974). *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases*. Science.
- Ugo, R. (2016). *communication virale dans la publicité a sein des espaces numérique: approche critique et expérimentale du phénomène* . Consulté le Mai 2023, sur <http://www.academia.edu.com>
- Wellman, B. (1988). *social stuctures : Anetwork approach*. cambridge university press.
- Wilson, J., & Musick, M. (2008). *volunteers, Asocial profile*. (b. indiana university press, Éd.)
- yeunjae Lee, J.-Y. Q. (2021, 12). Transparency International. Etat Unis: PMC PubMed Central.
- Young, & Becker. (1970). *Nonverbal behavior, persuasive communication, and change*. Springer Science & Business Media.

Résumé

Cette recherche a pour objectif de comprendre comment les réseaux sociaux peuvent avoir un impact sur l'engagement citoyen et sur la mise en place de pratiques de prévention des risques liés à l'environnement de Bejaia

Nous nous sommes focalisé exactement sur l'impact de la page en tant qu'espace de débat, d'échange, de partage et de retour d'expérience sur la communication sociale et sur la manière dont elle encourage les individus à s'engager activement dans les actions sociales

Pour atteindre notre objectif de recherche, nous avons jugé utile de mener une recherche exhaustive sur la page Bejaia sois l'observateur, en choisissant plusieurs publications sur différents sujets,

Les résultats obtenus confirment que les réseaux sociaux constituent une plateforme efficace qui canalise une sensibilisation ciblée des citoyens aux risques environnementaux, tout en offrant un espace virtuel propice à l'engagement actif des citoyens en faveur de la protection de notre précieux environnement.

Mots clés : communication sociale, réseaux sociaux, engagement citoyen, prévention, l'environnement

Abstract

This research aims to understand how social networks can have an impact on citizen engagement and on the implementation of risk prevention practices related to the environment of Bejaia.

We focused exactly on the impact of the page as a space for debate, exchange, sharing and feedback on social communication and on the way in which it encourages individuals to actively engage in social actions

To achieve our research objective, we found it useful to conduct an exhaustive search on the Bejaia be the observer page, choosing several publications on different subjects,

The results obtained confirm that social networks are an effective platform that channels targeted citizen awareness of environmental risks, while offering a virtual space conducive to the active engagement of citizens in favor of the protection of our precious environment.

Keywords: social communication, social networks, civic engagement, prevention, the environment